



PLAN DE MARKETING HOTEL MURY

Para el mejoramiento de su posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Por:

ANA ISABEL GALEANO SALCEDO

MAYRA ALEJANDRA FERNANDEZ QUINTANA

JULIANA CECILIA JIMENEZ BALCEIRO



28 DE NOVIEMBRE DE 2021
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

PROPUESTA PLAN DE MARKETING HOTEL MURY

ANA ISABEL GALEANO SALCEDO

JULIANA CECILIA JIMÉNEZ BALCEIRO

MAYRA ALEJANDRA FERNÁNDEZ QUINTANA

LUIS ALBERTO SÁNCHEZ GARCIA

TUTOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA D.C.T. H.

2021

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICOS	5
LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE ILUSTRACIONES	8
INTRODUCCIÓN	10
RESUMEN EJECUTIVO	12
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	14
1.1 MISIÓN	14
1.2 VISIÓN.....	15
1.3 SERVICIOS.....	15
1.4 POLÍTICAS DE CALIDAD	16
1.5 OBJETIVOS DE CALIDAD	16
1.6 OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	16
1.7 ESTRATEGIA CALIDAD PRECIO.....	17
1.8 ORGANIGRAMA	18
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	19
2.1. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO.....	19
2.2 MACROAMBIENTE.....	23
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO.....	23
2.2.2 LEGAL	26
2.2.3 ECONÓMICO.....	27
2.2.4 SOCIAL	30
2.2.5 TECNOLOGÍA	31
2.2.6 CULTURAL	32
2.2.7 CLIMATICO.....	33
2.2.8 GEOGRÁFICO	33
2.3. MICROAMBIENTE	37
2.3.1 DISTRIBUIDORES	37
2.3.2. COMPETIDORES	37
2.3.3. CLIENTES.....	37
2.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS.....	39

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	42
2.6 ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	45
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	47
3.1 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	49
3.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	53
4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO.	68
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	69
5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.	69
5.1.1 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN.....	70
5.1.2 ESTRATEGIA CREACIÓN NUEVO PRODUCTO.....	72
5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	74
5.2.1 MEDIOS DE PAGO.....	75
5.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA	76
5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)	78
5.4.1 PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES.	78
5.4.2 ESTRATEGIAS DIGITALES	86
5.4.3 PLAN DE MEDIOS (ESTRATEGIAS ONLINE)	89
5.4.4 PLAN DE MEDIOS (ESTRATEGIA OFFLINE)	90
5.4.5 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	95
5.4.6 PRESUPUESTO DE MERCADEO.....	98
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS	99
7. ORGANIZACIÓN	103
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	108
9. EVALUACIÓN Y CONTROL	110
10. VIDEO PITCH	111
11. PROTOTIPOS.	112
PÁGINA WEB.....	112
12.. RECOMENDACIONES	120
13. CONCLUSIONES.	122
14. REFERENCIAS.....	124
15. ANEXOS.....	125
15.1 ENCUESTAS.....	125

15.2 HOTEL127

15.3 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO.....128

LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico. 1 Pregunta #1 encuesta.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico. 2 pregunta #2 encuesta</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico. 3 Pregunta #3, encuesta.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico. 4 Pregunta #4, encuesta.</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico. 5 Pregunta #5, encuesta.</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico. 6 Pregunta #6, encuesta.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico. 7. Pregunta #7, encuesta.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico. 8 . Pregunta #8, encuesta.</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico. 9. Pregunta #9, encuesta.</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico. 10. Pregunta #10, encuesta.</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico. 11. Pregunta #11, encuesta.</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico. 12. Pregunta #12, encuesta.</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico. 13. Pregunta #13, encuesta.</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico. 14. Pregunta#14, encuesta.</i>	<i>67</i>

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Análisis DOFA.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2 Cuadro Resumen. MACRO ENTORNO</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3 Competidores.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4. Clientes.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5 Pregunta #1. Genero.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 6 Pregunta # encuesta.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7 Pregunta #3, encuesta.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 8. Pregunta #4, encuesta.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9. Pregunta #5, encuesta.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 10. Pregunta #6, encuesta.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 11. Pregunta #7, encuesta.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 12. Pregunta #8, encuesta.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 13. Pregunta #9, encuesta.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 14. Pregunta #10, encuesta.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 15. Pregunta #11, encuesta.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 16. Pregunta #12, encuesta.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 17. Pregunta #17, encuesta.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 18. Pregunta 14, encuesta.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 19. Enfoque mercado-producto.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 20. Servicios + precios Hotel.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 21. Plan de Tours Zona Bananera.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 22. Estrategia de precio.....</i>	<i>75</i>

<i>Tabla 23. Cooperativas.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 24. Distribución material en redes sociales.</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 25. Distribución Facebook.</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 26. Plan de medios. Emisora G.S.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 27. Plan de medios Emisora F.s.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 28 Plan de medios Periódico.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 29. Presupuesto.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 30 Nomina de empleados.</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 31. Datos y provisiones financieras, Hotel Mury.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 32. Manual de funciones previos al Plan de Marketing.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 33. Manual de funciones posterior al Plan de Marketing.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 34. Plan de implementación de actividades.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 35. Cuadro Balanced Scored card.....</i>	<i>110</i>

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Entrada principal Hotel Mury</i>	14
<i>Ilustración 2. Organigrama Hotel. Fuente: Autores (2021).</i>	18
<i>Ilustración 3 Tasa de ocupación de alojamiento</i>	24
<i>Ilustración 4. Contribución del turismo al PIB</i>	28
<i>Ilustración 5. Actividades Economicas</i>	29
<i>Ilustración 6. Participación de ocupados en cada rama, DANE</i>	30
<i>Ilustración 7. Visitantes Departamento del Magdalena.</i>	38
<i>Ilustración 8. Motivación para desistir de Viajes.</i>	40
<i>Ilustración 9. Muestras para encuestas.</i>	48
<i>Ilustración 10. logo Hotel</i>	71
<i>Ilustración 11. Zona Bananera</i>	72
<i>Ilustración 13 Anuncio Facebook. #1</i>	82
<i>Ilustración 12. Anuncio Facebook #2</i>	82
<i>Ilustración 14. Anuncio Facebook 3</i>	83
<i>Ilustración 15. Anuncio Instagram 31</i>	84
<i>Ilustración 16. Anuncio Instagram 2.</i>	85
<i>Ilustración 17. Buyer Persona</i>	89
<i>Ilustración 18. Poster emisora Guacamayal.</i>	90
<i>Ilustración 19. Poster Emisora Digital Facebook</i>	93
<i>Ilustración 20. Poster periódico digital</i>	94
<i>Ilustración 21. Poster #1</i>	95

<i>Ilustración 22. Poster #2.....</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 23. Poster #3.....</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 24 DANE Comunicado de prensa.</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 25. Organización previa al Plan de Marketing Hotel Mury</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 26. Organización posterior al plan de Marketing</i>	<i>104</i>
<i>Ilustración 27 video pitch.....</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 28 Video pitch II.....</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 29 Pagina de inicio</i>	<i>112</i>
<i>Ilustración 30. item Sobre Nosotros</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 31 Item Habitaciones</i>	<i>114</i>
<i>Ilustración 32. Item Actividades Zona Bananera.....</i>	<i>115</i>
<i>Ilustración 33. Contacto.....</i>	<i>116</i>
<i>Ilustración 34. Correo Electronico.....</i>	<i>117</i>
<i>Ilustración 35. Perfil Facebook.....</i>	<i>117</i>
<i>Ilustración 36. Perfil Instagram</i>	<i>118</i>
<i>Ilustración 37. Tour</i>	<i>119</i>

INTRODUCCIÓN

El mundo actual se caracteriza por cambios cada vez más rápidos en todos los ámbitos de la vida. En el ámbito económico, la competencia cada vez más feroz plantea un desafío para las empresas de hoy: mantener sus productos en el mercado durante mucho tiempo.

La competitividad se ha convertido en una de las razones por las que los gerentes centran sus esfuerzos en mejorar su gestión diaria en todo el panorama organizacional, a medida que las empresas continúan evolucionando. Diseñando e implementando acciones estratégicas basadas en lograr una mayor participación de mercado, reflejando la importancia de cada uno en su campo con un uso eficaz de sus recursos para comercializar sus productos o servicios al público objetivo, por lo que es prioritario contar con un proceso de marketing eficaz.

Al igual que la manera de competir en el mercado, los consumidores de hoy también han cambiado, el enriquecimiento que ha experimentado la personalidad del turista y el cambio profundo de las aptitudes y comportamientos del consumidor, obligan a la realización de un esfuerzo en ampliar y diversificar la oferta turística en todas las direcciones. El sector del alojamiento no fue ajeno a cambios importantes en ese momento. Las características básicas observadas en la industria hotelera se refieren al crecimiento en el número de marcas en el mercado ofertado en hoteles, la inestabilidad de la fuerza laboral y la demanda en constante evolución, se despliegan nuevas tecnologías, tanto en el servicio como en la gestión.

Es por ello que el desarrollo de las empresas turísticas del futuro se ha de caracterizar por la gestión integrada de todos sus recursos; la implementación, aplicación y defensa de un conjunto de estrategias de comercialización que permita el enfrentamiento adecuado a las características de los mercados actuales, dar respuesta a las necesidades y deseos de un turista cada vez más exigente, preparado y activo; por tanto será incuestionable acometer todo tipo de desarrollos, actuaciones, controles e innovaciones, de manera que se logre la adaptación al mundo competitivo de hoy y se alcance efectivamente el éxito.

Por último, será necesario dejar atrás los modos de gestión tradicionales, romper viejas barreras y lanzarse al cambio definitivo, dar el salto cualitativo que se espera para las próximas décadas, lo cual nos lleva hacia nuevas formas de turismo y disfrute.

Es por todas las razones presentadas anteriormente que se realiza esta propuesta de mercadeo al Hotel Mury para que a través de esta puedan mejorar su posicionamiento en el mercado, su imagen ante el público y exista una mejoría en los servicios.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto aplicado; Plan de Marketing para el Hotel Mury ubicado en el municipio Zona Bananera, busca el mejoramiento de su posicionamiento y crecimiento en el mercado, partiendo de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para luego con los hallazgos del análisis, determinar los objetivos y estrategias corporativas que encausen todo el esfuerzo del recurso humano hacia una misma dirección, a fin de dar alcance a mayores resultados, que mejoren las condiciones de los clientes internos y externos.

Esta propuesta de un plan de acciones de seguimiento enfocadas en la evaluación del cumplimiento de las acciones estratégicas; es un documento que podrá ser aplicado por los directivos de la empresa, como herramienta para el desarrollo de su gestión y en la búsqueda del logro de los objetivos corporativos definidos.

En primer momento la investigación fue de tipo descriptivo, ya que parte del análisis de un fenómeno que ocurre en el ámbito organizacional, aplicando referentes teóricos que precisó la situación global de la empresa. Luego se utilizó un tipo de investigación del proyecto es Descriptivo, que, de acuerdo a Merino (2015), “permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quien, que, dónde, cuándo y cómo” que se realizaron en el proyecto de estudio con lo cual se analiza la situación presente y escenarios del hotel Mury para al posicionamiento de la marca y lograr implementar una plan de marketing adecuado a las necesidades del posible huésped y teniendo en cuenta las potencialidades que tiene el municipio en cuanto a turismo.

Para fines de esta investigación se utilizó como método recolector las encuestas, en el cual se arrojaron resultados favorables que permitieron definir las acciones estratégicas en un plan de marketing enfocado a dar solución a las problemáticas encontradas.

Se concluyó que el Hotel Mury refiere la necesidad de creer y desarrollarse o construir hacia el mercado objetivo; y por ello la necesidad de aplicar el plan de estrategias intensivas penetración de mercados, desarrollo de mercado y servicio, identificadas a partir de los hallazgos del análisis situacional que permitió establecer un aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas, con las que mitiga las debilidades y amenazas.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El hotel Mury es un hotel con pocos meses de funcionamiento y que se encuentra a un en expansión de su infraestructura, creado en el año 2021 por el señor Ramón Alonso Morillo Angarita, el hotel se encuentra ubicado en el municipio Zona Bananera, en el corregimiento de Sevilla cerca a prado Sevilla, se encuentra en la vía que comunica al corregimiento de Sevilla con los corregimientos de Palomar y Orihueca.



Ilustración 1 Entrada principal Hotel Mury

1.1 MISIÓN

Somos un establecimiento que presta servicios hoteleros, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes ofreciéndoles una experiencia única, llena de valores de identidad y orgullo por el municipio Zona Bananera, aportamos al desarrollo económico y turístico de la Región mediante nuestro compromiso de excelencia e innovación, generando

un crecimiento continuo y demostrando que el municipio es posible invertir en sectores diferentes a la agricultura.

1.2 VISIÓN

Ser reconocido para el año 2030 como una organización líder en el negocio hotelero en el municipio Zona Bananera reconocido también por la calidad de nuestro servicio y la orientación a la satisfacción de las necesidades, expectativas de nuestros huéspedes y por ofrecer oportunidades de crecimiento mediante la generación de nuevos empleos que aporte a la económica del municipio.

1.3 SERVICIOS

En el establecimiento se ofrecen los servicios básicos con los que cuentan la mayoría de hoteles de esta categoría además de otros servicios que los pueden diferenciar de la competencia, estos

son los siguientes:

- Recepción 24 horas
- 12 habitaciones
- Servicio de desayuno y servicio de cena siempre y cuando el huésped lo requiera
- Parqueadero: Cuentan con un servicio de parqueadero vigilado las 24 horas todos los días de la semana.
- Conexión a internet de alta velocidad: tienen cobertura en todas las zonas del hotel

- Pronto también se contará con servicio de piscina, lo cual vuelve al hotel innovador ya que hasta el momento ningún establecimiento del municipio cuenta con este.

1.4 POLÍTICAS DE CALIDAD

El Hotel Mury tiene el compromiso del mejoramiento continuo de la prestación de los servicios de alojamiento y complementarios a través del profesionalismo del recurso humano, comprometidos al logro de altos niveles de calidad hacia los clientes, buscando la rentabilidad de la organización mediante el seguimiento de las actividades de la comercialización de los servicios.

1.5 OBJETIVOS DE CALIDAD

Estos objetivos son los siguientes: satisfacer de manera cálida y profesional los requisitos de los clientes; cumplir con las normas legales vigentes; mejorar continuamente los procesos del sistema de gestión de calidad y capacitar permanentemente el recurso humano al servicio del hotel.

1.6 OBJETIVOS CORPORATIVOS.

Son los siguientes:

-Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, mediante el cumplimiento de las especificaciones de los servicios contratados en tiempo, bajo una prestación excelente y con calidad.

-Dedicación y motivación permanente del recurso humano hacia el logro de la satisfacción del cliente, mediante un proceso continuo de mejoramiento de los procesos y actividades enfocado a incrementar el posicionamiento y participación en el mercado.

-Enfocar esfuerzos hacia el incremento de la cobertura en el mercado regional y nacional, mediante una gestión administrativa y comercialización de servicios acordes de los objetivos empresariales.

1.7 ESTRATEGIA CALIDAD PRECIO.

El precio ya se encuentra determinado de acuerdo a los de las demás organizaciones u hoteles de la ciudad que prestan sus servicios hacia los turistas o visitantes que llegan a Zona Bananera pero también se determinó teniendo en cuenta, por un lado, la utilidad que se busca lograr para hacer crecer la empresa, y sobre el promedio de los valores de la competencia tener una estrategias de precio de reducción de un 10% para que sea representativo en cuanto a la calidad y los servicios adicionales que se colocan a disposición de los clientes.

1.8 ORGANIGRAMA

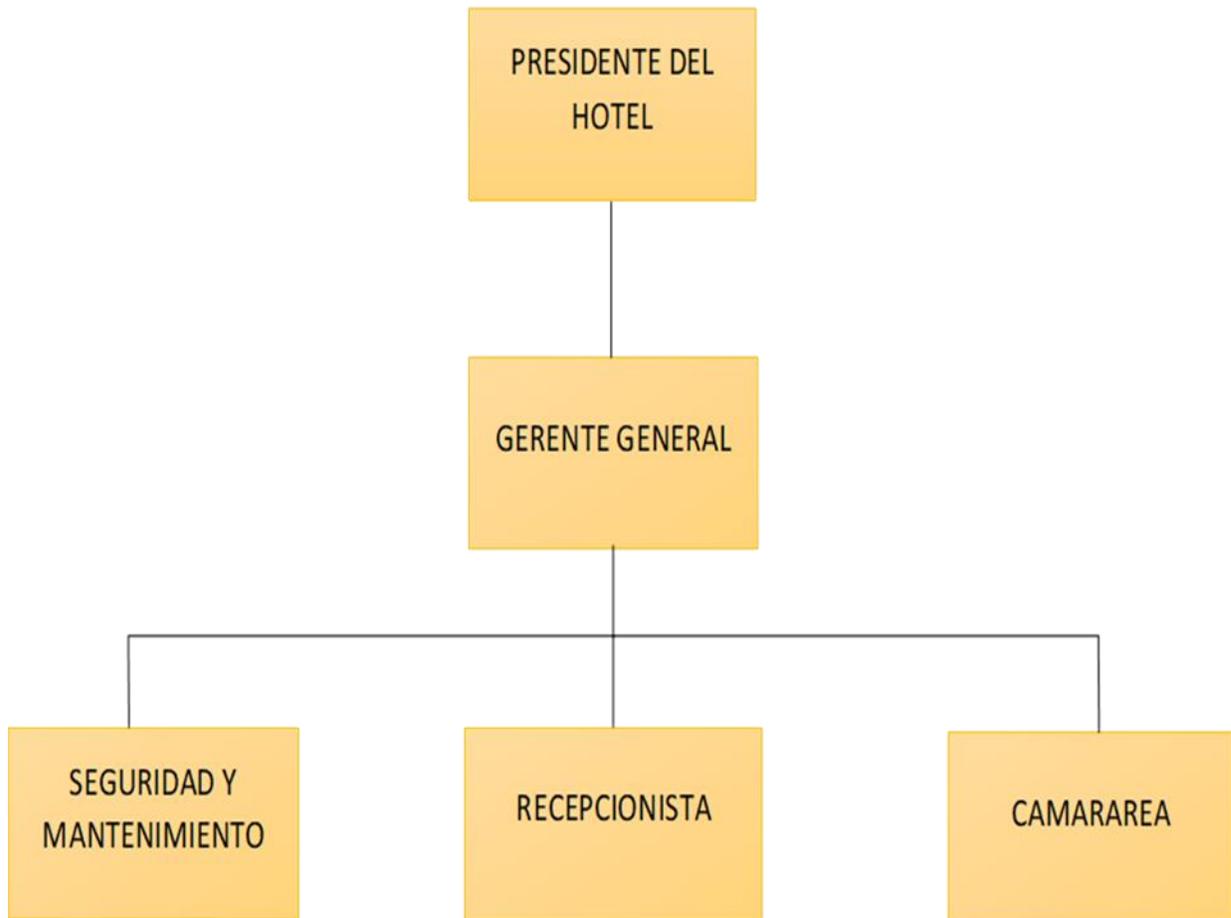


Ilustración 2. Organigrama Hotel. Fuente: Autores (2021).

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO.

Actualmente el hotel se encuentra en pleno crecimiento, ya que tiene pocos meses de funcionamiento y está apuntando por la expansión de su infraestructura.

Análisis Oportunidades del hotel:

- Pocas empresas hoteleras en el sector: Debido a que la actividad económica principal del municipio es la agricultura existen pocas empresas en el sector lo que se vuelve una oportunidad para el hotel ya que puede tomar posesión y posicionarse como el establecimiento de alojamiento número uno en el sector.

Análisis fortalezas del hotel:

- Buena capacidad financiera para realizar inversión en planes de mejoramiento.

Los socios del hotel cuentan con un poder adquisitivo que les permite seguir realizando mejoras en pro del establecimiento.

- Infraestructura y recursos físicos acorde a las necesidades de los clientes.

Actualmente el hotel cuenta con una infraestructura adecuada para poder satisfacer las necesidades de los clientes que se hospedan en él, además cuenta con un personal que ha sido capacitado para la atención al cliente.

- Prestará servicios complementarios que le otorga una ventaja competitiva.

El hotel tiene servicios complementarios como son la alimentación, conexión a wifi estable, parqueadero además está apuntando por la creación de piscinas dentro del establecimiento las cuales de realizarse le darán un plus diferenciador de los otros hospedajes cercanos ya que hasta el momento ninguno cuenta con esto.

Análisis Amenazas del hotel:

- Posibilidad de ingreso de nuevas empresas hoteleras por el desarrollo del turismo

Al existir pocas empresas hoteleras en el sector, es posible que nuevos inversionistas quieran realizar sus negocios en estos sectores ya que la competencia es poca comparada a otros destinos.

- El hotel se encuentra ubicado cerca de las vías férreas del municipio.

La ubicación del hotel cerca de las vías férreas del municipio puede generar una amenaza para este ya que el paso del tren de carbón genera además de contaminación ambiental y auditiva daños en las infraestructuras causadas por las vibraciones que las máquinas producen.

- Las vías de acceso al municipio se encuentran en mal estado.

El mal estado de las vías genera sin duda una amenaza para el hotel ya que a los posibles visitantes les será difícil desplazarse hasta el establecimiento por vías que están en deterioro.

- El municipio no cuenta con un plan de posicionamiento de turismo.

A pesar de que el municipio cuenta con un potencial turístico, este ha sido poco explotado ya que al parecer los gobernantes del municipio no han tenido ningún interés en sacar a flote este sector de la economía que aporta mucha al PIB de Colombia.

Análisis debilidades del hotel:

- Los directivos del hotel, no cuentan con conocimientos en temas hoteleros, lo cual dificulta el hacer diagnósticos de la situación actual del hotel y la realización de planes de marketing.

- No cuenta con un área de mercadeo, y/o personal directivo enfocado a la promoción de los servicios.

El hotel no cuenta con canales de promoción ni distribución lo que dificulta el posicionamiento de la marca en el municipio.

• Es muy poco conocido en el sector, ya que es una empresa con pocos meses de funcionamiento.

Debido a lo mencionado en el ítem anterior y a que el hotel cuenta con pocos meses de funcionamiento este es muy poco conocido en la localidad.

Tabla 1. Análisis DOFA

<p>ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena capacidad financiera para realizar inversión en planes de mejoramiento. ➤ Infraestructura y recursos físicos acorde a las necesidades de los clientes. ➤ Prestará servicios complementarios que le otorga una ventaja competitiva 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los directivos del hotel, no cuentan con conocimientos en temas hoteleros, lo cual dificulta el hacer diagnósticos de la situación actual del hotel y la realización de planes de marketing. ➤ No cuenta con un área de mercadeo, y/o personal directivo enfocado a la promoción de los servicios. ➤ Es muy poco conocido en el sector, ya que es una empresa con pocos meses de funcionamiento.
<p>OPORTUNIDADES.</p>	<p>FO.</p> <p>Realizar estudios de mercados que nos faciliten saber cuáles son las</p>	<p>DO</p> <p>Realizar un diagnóstico de la situación actual y sobre sus hallazgos diseñar e</p>

<p>➤ Pocas empresas hoteleras en el sector</p>	<p>necesidades de nuestros posibles clientes y mantener relación cercana a ellos.</p>	<p>implementar un plan de marketing.</p> <p>Fortalecer los canales de comunicación hacia los clientes internos y externos, para lograr conocer sus necesidades para buscar suplirlas, aprovechando las nuevas tecnologías.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>➤ Posibilidad de ingreso de nuevas empresas hoteleras por el desarrollo del turismo</p> <p>➤ El hotel se encuentra ubicado cerca de las vías férreas del municipio.</p> <p>➤ Las vías de acceso al municipio se encuentran en mal estado.</p> <p>➤ El municipio no cuenta con un plan de posicionamiento de turismo.</p>	<p>FA</p> <p>Realizar seguimiento a acciones estrategias que aplican las organizaciones que entran al mercado.</p> <p>Realizar un análisis del ámbito tributario y lograr aprovechar todos los incentivos y beneficios que actualmente otorga el Estado a empresas nuevas, empresas turísticas.</p>	<p>DA</p> <p>Realizar seguimiento a acciones estrategias que aplican los hoteles actuales para a través de mejorar esas estrategias y colocarlas en marcha en este hotel.</p>

Fuente. Autores (2021)

2.2 MACROAMBIENTE

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO

Según lo expuesto por (Reyes, 2021) Colombia es un país con un gran patrimonio cultural, diversidad climática, una exuberante geografía y una elevada biodiversidad natural (existen 311 ecosistemas) y paisajística gracias su riqueza natural, puesto que posee 3 cordilleras montañosas, 4 desiertos, una sábana tropical, 42 ríos, 4 tipos de selva y acceso a los dos océanos más grandes del mundo (Atlántico y Pacífico), costa caribeña. Ningún otro país en el mundo tiene más páramos o especies de aves (el 20% del total del mundo) y orquídeas y, según datos de la ONU, es el segundo país más biodiverso del mundo después de Brasil.

El 2020 ha sido un año marcado indudablemente por el grave y profundo impacto mundial que ha tenido la crisis sanitaria provocada por la pandemia Covid-19. El confinamiento total impuesto por el Gobierno de Colombia durante 6 meses (desde el 25/03 hasta el 31/08), provocó la suspensión de vuelos nacionales e internacionales y el cierre de fronteras terrestres, de manera que el turismo experimentó prácticamente el cero turístico.

No fue hasta septiembre, cuando se reinició la reapertura del turismo en el país con la implementación de protocolos de bioseguridad del sector, la reactivación paulatina de las conexiones aéreas y la exigencia de pruebas PCR a los viajeros internacionales desde el 07 de enero de 2021. Como consecuencia, según los mismos autores citados anteriormente, la cifra de visitantes en 2020 sufrió una fuerte caída donde la llegada de turistas extranjeros y la conectividad aérea cayeron en un 69,5% y 70,2% respectivamente, con respecto al año anterior. Por último, en 2020 los archipiélagos de San Andrés y Providencia también

sufrieron las consecuencias del paso de los huracanes Eta y Iota que afectaron a ambos entornos naturales.

Por otro lado, en cuanto a la ocupación hotelera para principios del año en curso fue de:

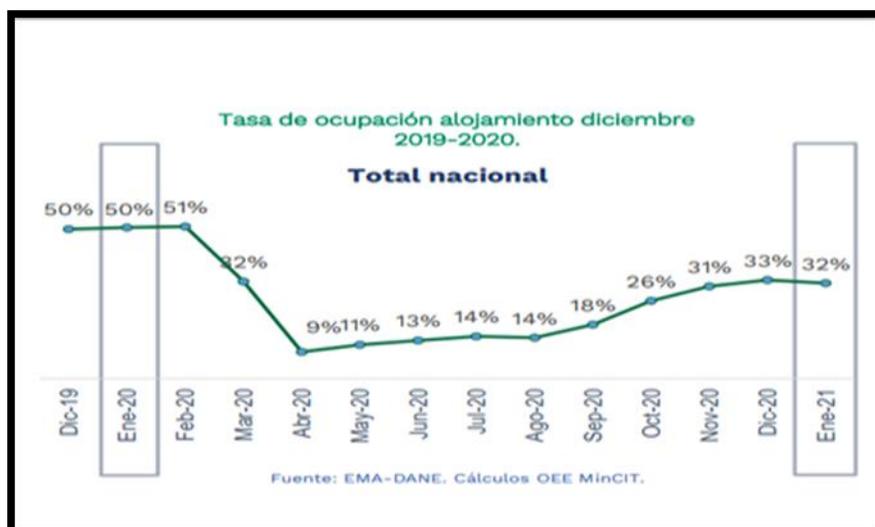
De acuerdo (**DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021**), en enero de 2021, la ocupación alojamiento registrada fue de 31,7% 18,5 puntos porcentuales por debajo del mismo mes de 2020. Las ocupaciones más altas se dieron en las regiones de:

San Andrés 44,9%

Cartagena 43,3%

Caribe 42,4%.

Ilustración 3 Tasa de ocupación de alojamiento



Fuente, EMA-DANE. (2021)

Para finalizar es importante mencionar que actualmente en Colombia existen estrategias políticas en pro de la reactivación del turismo.

Según él (**Ministerio de Comercio, 2020**) fue aprobado el Proyecto de Ley 281 Senado y 403 Cámara de 2020, “Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”. Entre las medidas tributarias transitorias que fueron incluidas en este se cuentan:

- Reducción del IVA en los tiquetes aéreos, que pasará de 19 % a 5 % hasta el 31 de diciembre de 2022.
- Suspensión transitoria del pago de la sobretasa a la energía para los prestadores de servicios turísticos de los subsectores hotelero, alojamiento, eventos y parques.
- Reducción transitoria del impuesto al consumo a 0 % y exención del IVA para servicios de hotelería y turismo hasta el 31 de diciembre de 2021.
- Se elimina el pago de la sanción para la reactivación del Registro Nacional de Turismo (RNT) hasta marzo de 2021.

En lo que respecta al municipio Zona Bananera, A pesar de que el municipio cuenta con una riqueza natural, histórica y cultural, que puede utilizarse como un activo para mejorar las condiciones de vida de la población, a través del desarrollo y consolidación de productos turísticos, equipamientos y servicios de soporte, articulados a la oferta turística del resto de la Región Caribe, en la actualidad no tiene un producto turístico posicionado a nivel local ni regional. Sin embargo, uno con alto potencial es la Ruta Macondo (incluye restauración del complejo de la United Fruit Company Prado - Sevilla) museo del banano, parador de Rio

Frio. (FONTUR, 2015). Adicionalmente se cuenta con otros atractivos turísticos considerados patrimonio material y cultural, sitios naturales, festividades y eventos que se llevan a cabo en diferentes centros poblados del municipio.

2.2.2 LEGAL

Según el (**Ministerio de Comercio, 2020**) actualmente en Colombia estas son las leyes que aplican a alojamientos rurales.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 004. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Proporciona los requisitos para ejecutar labores de apoyo en el servicio a huéspedes y clientes y atender entrega y recibo de habitaciones según procedimientos definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

- Norma Técnica Sectorial NTSH 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011.

La presente norma tiene como objeto definir las características de calidad y los requisitos de planta y servicios para los establecimientos de alojamiento rural.

2.2.3 ECONÓMICO

El turismo es reconocido como un sector que tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y desarrollo económico a pesar del problema que genera su estacionalidad para las actividades de este sector (Cisneros-Martínez & Fernández-Morales, 2016). Cuando la actividad turística crece, los visitantes aumentan y gastan más dinero en el destino, lo cual conduce a un incremento del PIB y al crecimiento económico del lugar (Webster & Ivanov, 2014).

Los principales impactos económicos positivos del turismo están relacionados con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos, la generación de empleo y las oportunidades de negocio (Brida et al., 2008). Según los mismos autores, Brida et al. (2008), existen tres tipos de impactos económicos del turismo: directos, indirectos e inducidos. El impacto directo es el generado por las ventas de las empresas de servicios turísticos. El impacto indirecto está relacionado con la compra y venta de bienes y servicios de proveedores directos de las empresas turísticas a otras empresas de la región, quienes continúan la cadena cuando compran insumos a otras empresas. Por último, los efectos inducidos, son los relacionados con el gasto realizado por los propietarios y empleados de las empresas —turísticas y no turísticas—, es decir, los efectos inducidos se presentan cuando los destinatarios del gasto directo e indirecto gastan sus ingresos.

El sector del turismo (CITUR M. Y., 2021) en Colombia ha aportado de manera significativa el crecimiento económico colombiano durante los últimos años.

Ilustración 4. Contribución del turismo al PIB

Estadísticas	2018	2019	2020
Contribución del turismo al PIB	3,82%	3,82%	2,54%
Inversión extranjera ¹	2.6975 millones USD	3.381 millones USD	210,11 millones USD
Ingresos por turismo	6.624,14 millones USD	6.785,55 millones USD	1.615,39 millones USD

Población ocupada en el sector ²	26,09%	27,45%	N/D
Llegada pasajeros internacionales (vuelos regulares)	6.883.344	7.076.789	1.966.386
Llegada pasajeros nacionales (vuelos regulares)	23.883.786	27.090.414	9.158.015
Visitantes a Parques Nacionales Naturales	1.831.192	1.504.834	430.599
Cruceros (n.º de pasajeros)	378.081	361.531	134.357
Ocupación hotelera	56,3%	48,76%	25,03%
Capacidad Hotelera (n.º camas)	525.469	646.785	619.845

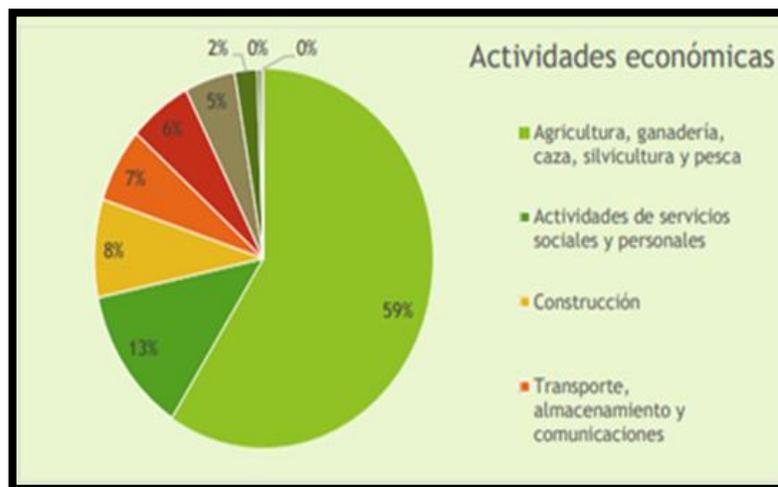
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y CITUR

Fuente. Ministerio de Comercio, industria y turismo de Colombia y CITUR.

Por otro lado, encontramos al municipio Zona Bananera que según **(Ortega, 2020)**

La participación del Municipio en el valor agregado del Departamento es del 8,07% correspondiente a sector primario es de 598,5 mil millones (62,94% del total). (DANE, 2017). Con un agravante, su producción se concentra en pocos productos primarios de bajo valor agregado. Esto evidencia el rezago del territorio en su actividad productiva a pesar de contar con grandes ventajas comparativas.

Ilustración 5. Actividades Económicas



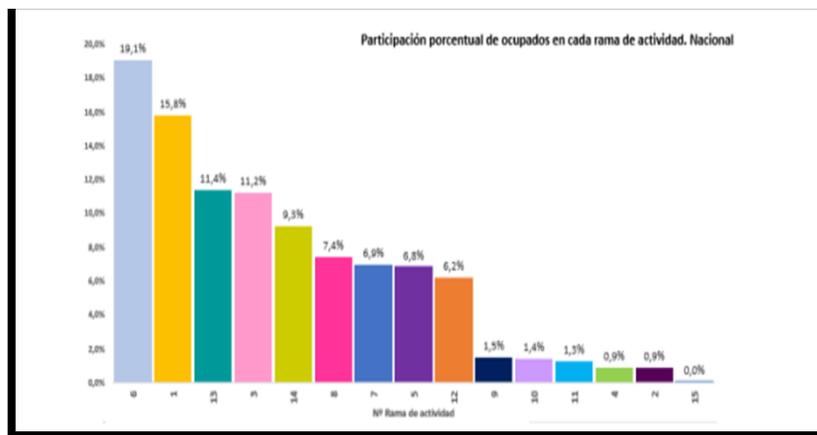
Fuente. Parejo, Efraín (2020) con base al DNP.

La economía del municipio Zona Bananera esta predominada por la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con una participación del 59,09%, donde se destaca la plantación de banano, palma de aceite, maíz, arroz, entre otros. En comparación las actividades de servicios sociales y personales tienen una participación de 12,59%. Así mismo otra actividad económica que destaca es la construcción con una participación 8,39%. Mientras el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones tiene una participación de 6,41%. Así mismo el comercio, reparación, restaurantes y hoteles cuenta con una participación 5,96%. En el caso de establecimientos financieros, seguros y otros servicios se tiene una participación de 4,83%. Los sectores con participación más bajas son los de suministro de electricidad, gas y agua, explotación de minas y canteras e industria de manufacturas con participaciones de 2,15%, 0,35% y 0,24% respectivamente.

2.2.4 SOCIAL

En cuanto a la parte social nos encontramos ante un sector que genera muchos beneficios a la comunidad, en cuanto al empleo, y según cifras de **(DANE, Participación porcentual de ocupados en cada rama , 2019)** , el sector, en 2019, ocupó por encima de 1.6 millones de personas, lo cual se traduce en un 7.4% en el total de generación de empleos en el país y lo que lo sigue catapultando como un sector generador de bienestar por el impacto en empleo directo e indirecto que genera.

Ilustración 6. Participación de ocupados en cada rama, DANE



Fuente. DANE (2019).

Ahora bien, si nos referimos a este mismo ítem (empleo) en el lugar donde se encuentra ubicado el hotel en mención encontramos que:

El hotel ha generado muchos empleos para la comunidad, y ha abierto una nueva actividad económica a desarrollar en el municipio ya que la principal actividad económica

de este es la agricultura en la modalidad de cultivo y cosecha de banano, abrir nuevas oportunidades para emplearse ha traído dificultades para el hotel ya que no se encontraba personal capacitado para la realización de este tipo de labores, razón por la cual el hotel tuvo que abrir sus puertas con personal sin conocimiento alguno en temas hoteleros.

2.2.5 TECNOLOGÍA

La tecnología actualmente ha tenido gran importancia en el sector turístico y hotelero de Colombia, esta importancia viene dada principalmente porque el huésped de hoy ha cambiado sus modalidades de compras volviéndose cada día más independiente a la hora de realizar reservas, el cliente de hoy cuenta con una accesibilidad total a internet y quiere ser el mismo quien busca el lugar donde quiere alojarse, dado que los clientes buscan, reservan y acceden a una gama de servicios cada vez mayor a través de estos sitios, la experiencia de marca y la fidelidad que ésta genera dependen ahora del agregador o la agencia online en cuestión, y no del hotel. Actores como Booking.com y Trip Advisor han irrumpido en el sector, dejando de ser meros recopiladores de opiniones de clientes y convirtiéndose en sistemas integrales de reservas.

Sin embargo, a pesar de que la tecnología avanza a grandes escalas existen lugares que aún no tienen un acceso completo y bueno a este, según el plan de desarrollo 2020-2023 (2020) el municipio Zona Bananera posee una cobertura de Internet cercana al 3,0% del servicio puesto que la infraestructura no es suficiente para obtener una mayor cobertura, por consiguiente, la mayor cobertura del servicio se encuentra en la telefonía Móvil. (DANE a partir de Censo).

La penetración de banda ancha en el 93 municipio es del 0,5% (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). La cobertura de internet y penetración de banda ancha es crítica en el Municipio y una limitante para el soporte y desarrollo de actividades productivas, industriales, comerciales, educativas y de formación, sociales y de entretenimiento. Y así lo expresó la comunidad en las mesas consultadas.

El internet permite aumentar considerablemente la velocidad de la comunicación, acceso a múltiples contenidos, difusión de contenidos propios, simplificación de procesos, masificación barata del conocimiento, generación de nuevos empleos, acceso a formatos de entretenimiento, entre otros. Así mismo, los servicios de gas y energía eléctrica en el sector productivo son fundamentales para lograr el desarrollo óptimo de la producción, por eso garantizar la sostenibilidad del campo, se debe ver más allá de lo meramente agropecuario, entendiendo que es importante apoyar actividades relacionadas con la transferencia tecnológica y el mercadeo de los productos de bienes y servicios, que permitan iniciar procesos integrales de desarrollo productivo significativos.

2.2.6 CULTURAL

En cuanto a la cultura el municipio Zona Bananera se destaca por la presencia de costumbres raizales afrodescendientes, actualmente el municipio posee costumbres, fiestas, ritmos típicos que son atribuidos a estas raíces.

Por otro lado, en el programa de gobierno actual de la Alcaldía de la Zona Bananera se ha podido evidenciar el bajo nivel de sentido de pertenencia por los bienes culturales materiales e inmateriales, en el cual inciden factores como el poco conocimiento sobre los

bienes culturales materiales e inmateriales, desinterés de los habitantes y falta de educación en cultura. De igual forma, puede originar un ineficaz uso de bienes culturales materiales e inmateriales, deterioro de los bienes culturales y poco aprovechamiento de los recursos culturales.

2.2.7 CLIMATICO

A nivel departamental la temperatura oscila en tres rangos, de acuerdo a las condiciones de altitud: el primer rango es la zona litoral, que presenta temperaturas medias superiores a los 28°C; El segundo es la zona central donde la temperatura varía entre los 28°C a 24°C; y el tercero es la zona de influencia de la Sierra Nevada de Santa Marta donde la temperatura disminuye por efectos de la altitud 15. Si revisamos el Plan de Desarrollo Municipal 2012–2015 (PDM 2012), encontramos que en el municipio la temperatura promedio a lo largo del año es de 34°C.

En cuanto a las precipitaciones presentes en el municipio, el (PDM - 2012) determina que el clima presenta dos períodos lluviosos y dos secos, lo anterior se debe al Frente de Convergencia Intertropical (FCI) y a los vientos alisios del hemisferio norte que soplan en dirección norte a noroeste, lo anterior es la variable que determina un régimen de lluvias bimodal.

2.2.8 GEOGRÁFICO

De acuerdo con el plan de ordenamiento territorial (2001) el Municipio de Zona Bananera está localizado al norte del Departamento del Magdalena, limitando por Norte con el municipio de Ciénaga (Quebrada de Aguja); al Sur con el municipio de Aracataca (agua

divisoria del río Tucurínca); al Oriente con el municipio de Ciénaga (pie de monte Sierra Nevada de Santa Marta) y al Occidente con el municipio de Pueblo Viejo (terrenos de aluvión de la Ciénaga Grande de Santa Marta). Los límites señalados están dados por la Asamblea Departamental del Magdalena mediante la Ordenanza N. 011 del 9 de agosto de 1.999 y aprobada por la Gobernación del Magdalena por medio del Decreto N. 0443 del 3 de agosto del 2000.

El Municipio se encuentra a una distancia de 87 Kms. de la capital (Santa Marta), desde el extremo sur del municipio y a 40 kms. desde la cabecera municipal, Prado Sevilla. Se encuentra localizado entre los paralelos $10^{\circ} 39'$ y $10^{\circ} 55'$ Latitud Norte y entre los meridianos $74^{\circ} 06'$ y $74^{\circ} 17'$ oeste de Greenwich y a una altura de 30 mts. Sobre el Nivel del Mar.

Tabla 2 Cuadro Resumen. MACRO ENTORNO

	<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>AMENAZA</i>
➤ <i>ENTORNO POLÍTICO</i>	Actualmente el sector del turismo y hotelero presenta un crecimiento notable en el país y existen leyes, proyectos políticos que benefician el funcionamiento de empresas de establecimiento.	Aunque el sector a nivel nacional se encuentra en crecimiento, el municipio Zona Bananera a pesar de que cuenta lugares de interés turístico, no cuenta con posicionamiento en temas turísticos ni hoteleros.
➤ <i>LEGAL,</i>	Normativa establecida claramente.	Al existir poco crecimiento en este sector, existe también poco interés por en cumplimiento de las normativas ya mencionadas.
➤ <i>ECONÓMICO</i>	Crecimiento población e interés de viajes.	El municipio presenta poco desarrollo económico en cuanto a otros sectores diferentes al agrícola.
➤ <i>SOCIAL,</i>	Actualmente el sector brinda oportunidades a la sociales a través de la generación constante de empleos.	Existe poca población especializada o con conocimiento en temas hoteleros.
➤ <i>TECNOLÓG.</i>	Nuevas tendencias del consumidor que han facilitado la realización de reservas	En el municipio no se cuenta con una cobertura oportuna de internet.

➤ <i>CULTURAL</i>	El municipio cuenta con presencia de costumbre raizales negras que lo hacen ser de sumo interés para posibles visitantes.	Existe una falta de cultura con el pasar de las generaciones.
➤ <i>CLIMATICO</i>	Factores climáticos adecuados, sin novedades.	
➤ <i>GEOGRÁFICO</i>	Ubicación geográfica privilegiada, limita con municipios que son potencia en turismo.	

Fuente. Autores (2021)

2.3. MICROAMBIENTE

2.3.1 DISTRIBUIDORES

El hotel no cuenta con canales de distribución para adquirir los servicios que este presta es necesario ir directamente al establecimiento.

2.3.2. COMPETIDORES

Actualmente en la Zona Bananera específicamente en el corregimiento de Sevilla existe poca participación de empresas de hospedaje, solo se cuenta dentro del corregimiento 1 competidor directo, los demás son casas de hospedaje donde los huéspedes pueden pasar la noche, pero no cuentan con servicios complementarios.

Estos son:

- Competidor directo: Hostal Sevilla
- Competidor indirecto: Casa hospedaje la Antorcha.

2.3.3. CLIENTES

Nuestros clientes son hombres y mujeres entre 18-50 años que visiten al departamento del Magdalena, especialmente de la ciudad de Santa Marta y que puedan estar interesados en conocer el municipio Zona Bananera.

Según cifras dadas por **(CITUR, 2021)**, esta población corresponde a 1.424.636 turistas que visitan el departamento del Magdalena.

Ilustración 7. Visitantes Departamento del Magdalena.

Departamento de													
MAGDALENA													
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020	Crec %17/16	Crec %18/17	Crec %19/18	Crec %20/19	2020	2021	Crec %21/20	Periodo Acum.
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	8.140	10.471	11.446	16.817	4.169	29%	9%	47%	-75%	3.448	1.815	-47,36%	ENE-JUL
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	749.413	820.046	977.562	1.134.924	384.261	9%	19%	16%	-6%	229.643	595.710	159,41%	ENE-JUL
Visitantes extranjeros no residentes	22.993	30.655	30.941	31.618	9.799	33%	1%	2%	-6%	8.247	5.123	-37,88%	ENE-JUL
Visitantes parques nacionales naturales	414.025	420.099	473.122	482.434	120.979	1%	13%	2%	-75%	92.000	195.145	112,11%	ENE-JUL
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%	-
Pasajeros en Crucero	14.168	13.289	17.592	20.514	10.393	-6%	32%	17%	-49%	0	0	0%	-
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	1.638	2.151	2.581	3.421	3.181	31%	20%	33%	-7%	2.547	3.535	38,79%	ENE-SEP
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	1.149	1.616	2.035	2.679	2.556	41%	26%	32%	-5%	1.967	2.743	39,45%	ENE-SEP
Ocupación hotelera (%)	49,36	55,15	52,08	0	0	5,79%	-3,07%	-52,08%	0,00%	0,00	0,00	0%	-
Total Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0	0	16.296	18.385	16.910	-	-	13%	-8%	14.567	17.221	18,22%	ENE-AGO
Total Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0	0	34.208	43.691	40.946	-	-	28%	-6%	35.810	40.463	12,99%	ENE-AGO

Fuente. Centro de información turística. (2021).

2.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

El sector de hotelería y turismo fue uno de los sectores que tuvo mayor impacto con la pandemia desde marzo de 2020, así mismo se vio afectado con el paro nacional del pasado mes de mayo.

Las ciudades donde prima el turismo de naturaleza, recibieron un mayor impacto en su ocupación hotelera por las restricciones y por el paro nacional, en los meses de abril y mayo. El turismo de playa presenta mayor ocupación en el país, durante el 2021.

Acciones del gobierno como la ley del turismo, exenciones de toques de queda y la búsqueda de la inmunidad de rebaño con la vacuna contra el covid-19 han ayudado a la reactivación del sector. Se estima que la recuperación a niveles pre-covid sea en el 2023. El crecimiento del PIB que proyecta el área de Investigaciones Económicas para el 2021 es del 30%, frente al 2020.

Durante el 2020 se presentaron 2.220 cancelaciones de empresas de alojamiento en el país y se crearon 2.393. Se abrieron 1.408 empresas relacionadas con organización de viajes y se cerraron 774. Así mismo, nacieron 654 empresas de ecoturismo y fueron cerradas 301. Esto último indica el crecimiento de las actividades relacionadas con la naturaleza en el país, que podrían ser preferidas al tratarse de espacios abiertos y de menor contacto con otras personas.

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) realizó una encuesta para identificar las tendencias de viajes. El estudio se desarrolló entre el 2 y 15 de febrero con la participación de 1.723 personas. En esta se encontró que el 73% de las personas encuestadas pagaría su viaje de contado, esto se explica por la incertidumbre de programar

un viaje a largo plazo y explica las tendencias mencionadas de reservas con poco tiempo de antelación. Así mismo, los datos revelaron que el 47% de los encuestados cancelaría su viaje por nuevos rebrotes de covid-19 y el 20% por la incertidumbre ante una restricción en el destino, estas cancelaciones disminuirán con el proceso hacia la inmunidad de rebaño en el país.

Ilustración 8. Motivación para desistir de Viajes.



Fuente. Anato (2021)

En cuanto a las tendencias hoteleras y turísticas se encontró que:

Seguridad y confianza: Implementar protocolos de bioseguridad, además de ofrecer seguros de asistencia en viaje con cobertura para covid-19 y seguros de cancelación para los turistas es fundamental en tiempos de incertidumbre. Los aeropuertos han modificado sus sistemas de seguridad y las aerolíneas están estableciendo políticas de cancelación que se ajustan a la coyuntura.

Reservas con menor tiempo: Los turistas aún temen poner en riesgo sus vacaciones debido a las nuevas restricciones de viaje, por lo tanto, programan sus viajes con menor

antelación. Estarán también a la espera de promociones y esto hará que se aprovechen oportunidades y la decisión de viajar sea más rápida. Según Skyscanner, se espera que aumenten las reservaciones de vuelos y hoteles con solo un mes de anticipación, o incluso menos.

Slow tourism: Se trata del aumento del tiempo en los destinos para explorar la historia y la cultura locales, además apoya el medio ambiente. Es un turismo de pocas personas y sostenible. Según un estudio de la Confederación Española de Agencias de Viajes se harán con mayor regularidad viajes tranquilos sin cumplir con horarios estrictos y que realmente conecten al viajero con el lugar, con sus costumbres y tradiciones. Colombia es un destino ideal para este tipo de turismo, con sus actividades en naturaleza y cultura, turismo comunitario, caminatas, turismo de bienestar, entre otras.

Tiempos cortos de vacaciones: Los turistas cada vez evitan más las grandes aglomeraciones, por esto será más común recurrir a viajes de una corta duración en fechas fuera de las temporadas. Esto pone como reto para las agencias de viaje, diseñar planes cortos. Esta tendencia va de la mano de los nómadas digitales que se mueven constantemente con su trabajo y, durante sus estancias, realizan viajes a destinos turísticos de corta duración.

Turismo local: Los destinos nacionales o domésticos marcan tendencia. Este tipo de turismo no requiere de documentación ya que se trata del mismo país, así como no representa ninguna barrera respecto al lenguaje o a la moneda utilizada. Está siendo tendencia debido a los pasaportes de vacunación solicitados en algunos destinos internacionales, los cuales no solo piden estar vacunados, sino que en ocasiones solo reciben viajeros con vacunas específicas. Los agentes de viaje serán los mejores aliados, pues, entendiendo la

incertidumbre actual, los viajeros buscarán asesoría para elegir el destino y conocer las restricciones.

Tecnología contactles: Las tecnologías de “pago sin contacto” aumentan la confianza del viajero, pues al evitar el contacto se evita la propagación del virus. Esta debería ser usada en todos los eslabones de la cadena: aeropuertos, restaurantes, transporte público y hoteles.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La economía del municipio Zona Bananera esta predominada por la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca es por esto que en el municipio son es poco la participación de otros sectores, el sector hotelero tiene una participación de tan solo el 5,9% lo cual quiere decir que existen pocos establecimientos de alojamiento.

Ahora bien, si nos referimos a la competencia del Hotel Mury, encontraremos solo 2 competidores:

Competidor 1: Este se encuentra ubicado en la vía principal del corregimiento de Sevilla, cuenta con 20 habitaciones, maneja precios que van desde \$40.000-\$50.000 por noches, con una acomodación sencilla, utiliza para su promoción y posicionamiento las emisoras existentes en el pueblo, cuenta con recepción 24 horas, no tiene parqueadero y no cuenta con una red wifi accesible para sus clientes.

Competidor indirecto 1: Se encuentra ubicado a orillas del rio Guacamayal, cuenta con menos de 10 habitaciones, al ser algo más informal los precios son menores estos van desde \$25.000- \$35.000 por noche, utiliza para su promoción y posicionamiento las emisoras del pueblo, no cuenta con servicios adicionales, solo presta el servicio de alojamiento.

Tabla 3 Competidores.

FACTORES	COMPETIDOR DIRECTO 1 Hostal Sevilla	COMPETIDOR INDIRECTO 1 Casa hospedaje la Antorcha.	EMPRESA Hotel Mury
FORTALEZAS	Es más reconocido, ya que tiene más tiempo de funcionamiento. Se encuentra ubicado en la vía central lo que lo hace más visible y asequible a los clientes.	Cuenta con precios más económicos a los demás. Se encuentra ubicado a orillas del río, lo que puede hacerlo más llamativo para los turistas.	Presta servicios adicionales como el de alimentación, además cuenta con una red wifi estable, parqueadero y lavandería.
DEBILIDADES	No cuenta con servicios adicionales como alimentación, no tiene una red wifi, ni parqueadero.	No cuenta con servicios adicionales como alimentación, no tiene una red wifi, ni parqueadero.	No es tan conocido en el municipio, ya que es nuevo y no se han implementado estrategias de posicionamiento.
PRODUCTOS	Solo Alojamiento	Solo Alojamiento	Servicios de alojamiento y alimentación incluidos.
PRECIOS	\$40.000-\$50.000	\$25.000- \$35.000	\$40.000-\$50.000
CANALES DE VENTAS	No cuenta con canales de ventas externos, solo se	No cuenta con canales de ventas externos, solo	No cuenta con canales de ventas externos, solo se

	realizan ventas en el establecimiento.	se realizan ventas en el establecimiento.	realizan ventas en el establecimiento.
PROMOCIÓN	A través de emisoras existentes en el municipio.	A través de emisoras existentes en el municipio.	A través de emisoras existentes en el municipio.
UBICACIÓN	Vía principal Sevilla Guacamayal	A orillas de Rio Guacamayal.	Vía principal Sevilla-Orihueca.
DATOS DE CONTACTO	No cuenta con datos de contacto, para comunicarse con ellos se deben a cerca al establecimiento.	No cuenta con datos de contacto, para comunicarse con ellos se deben a cerca al establecimiento	Información al número telefónico. 3148703217
FACTOR INNOVADOR	No cuenta con factor innovador.	No cuenta con factor innovador.	Actualmente el hotel tiene proyectos para la realización de piscinas dentro del establecimiento, lo cual se vuelve un factor innovador ya que ningún establecimiento cercano cuenta con esto.

Fuente. Autores (2021)

2.6 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Nuestros clientes son hombres y mujeres entre 18-50 años que visiten al departamento del Magdalena, especialmente de la ciudad de Santa Marta y que puedan estar interesados en conocer el municipio Zona Bananera.

Son clientes que buscan:

Hospedarse en un lugar con precios accesibles y además brinde con servicio de excelencia con un ambiente de comodidad, tranquilidad y confort, característico del municipio Zona Bananera.

Por otro lado, también encontramos al cliente industrial, este cliente viene al municipio en busca de realizar negocios, para juntas directivas o demás, provienen principalmente de la ciudad de Santa Marta o de otros departamentos diferentes al departamento del Magdalena, este cliente busca además de tranquilidad, comodidad, confort un lugar donde puedan desarrollar sus actividades laborales razón por la cual buscan un lugar que tenga una conexión estable a internet.

Este cliente presenta las siguientes características:

- Alto poder adquisitivo, por lo general son clientes con un estrato socioeconómico 4 y 5.
- Edad entre los 30 a 60 años.

Tabla 4. Clientes.

SEGMENTACIÓN	CLIENTES FINALES	CLIENTES INDUSTRIALES	USUARIOS O CONSUMIDORES
GEOGRÀFICA	Ubicados por fuera del corregimiento de Sevilla, pueden provenir de diferentes partes del municipio, del departamento o el país.	Ejecutivos provenientes del departamento o de otros departamentos que visitan el municipio interesados en los negocios del cultivo y cosecha de banano.	Personas que vivan dentro del corregimiento de Sevilla y que quieran hospedarse en otro lugar diferente a su hogar
DEMOGRÀFICA	Cliente hombre o mujer con estrato socioeconómico 1-2, con edades que van desde los 18 a 50 años.	Cliente hombre con estrato socioeconómico 4-5, con edades que van desde los 30 a 60 años.	Cliente hombre o mujer con estrato socioeconómico 1-2, con edades que van desde los 18 a 50 años.
PSICOGRÀFICA	Hombre o mujer en busca de vivir experiencias nuevas, abiertos al cambio.	Hombre convencional de negocio en busca de espacios para realizar sus actividades laborales.	Hombre o mujer en busca de vivir experiencias nuevas, abiertos al cambio.

Fuente. Autores (2021)

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

El tipo de investigación del proyecto es Descriptivo, que, de acuerdo a Merino (2015), “permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quien, que, dónde, cuándo y cómo” que se realizaron en el proyecto de estudio con lo cual se analiza la situación presente y escenarios del hotel Mury para al posicionamiento de la marca y lograr implementar una plan de marketing adecuado a las necesidades del posible huésped y teniendo en cuenta las potencialidades que tiene el municipio en cuanto a turismo.

Dentro del estudio con un enfoque Cualitativo se busca conocer el potencial turístico y la percepción que los clientes tienen del destino, características principales desde el ámbito del micro y macro entorno de mercadeo, así como las tendencias de consumo actuales del sector hotelero. Monitorear la competencia para determinar su participación en el mercado, productos comercializados, mercados atendidos, fortalezas y debilidades en sector hotelero de la Zona Bananera.

El enfoque cuantitativo de la investigación llevará a analizar el mercado potencial y objetivo del negocio, para comprender su perfil de clientes, comportamiento del consumidor, tasas de demanda y compra de productos. Así como conocer el mercado institucional para la venta de productos a empresas u organizaciones.

El estudio se realizó a través del método de recolección de información

Encuesta. Se aplicó una encuesta que de acuerdo a Malhotra (2008) esta “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con

respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivaciones” la cual se realizó virtualmente a personas de diferentes rangos de edades que vivan fuera del municipio Zona Bananera.

La población se definió partiendo de nuestros posibles clientes, los cuales serían hombres y mujeres entre 18-50 años que visiten al departamento del Magdalena, especialmente de la ciudad de Santa Marta y que puedan estar interesados en conocer el municipio Zona Bananera.

Según cifras dadas por el centro de información turística de Colombia, esta población corresponde a 1.424.636 turistas que visitan el departamento del Magdalena.

Después de tener la población se definió la muestra la cual correspondió a 69 personas de la población.

Ilustración 9. Muestras para encuestas.

The image shows a screenshot of a survey tool interface. At the top, there are three input fields: "Tamaño de la población" (Population size) with the value 1424636, "Nivel de confianza (%)" (Confidence level) with a dropdown menu set to 90, and "Margen de error (%)" (Margin of error) with the value 10. Below these fields, the text "Tamaño de la muestra" (Sample size) is displayed above a large green number "69". Underneath the number, it says "Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y ve las primeras 40 respuestas." (Send in just a few minutes a free survey of 10 questions and see the first 40 responses.). At the bottom, there is a green button labeled "SUSCRIPCIÓN GRATUITA" (Free subscription).

Fuente. survey monkey

3.1 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA PLAN DE MARKETING

La siguiente encuesta se requiere con fines académicos y busca llevar a cabalidad un plan de marketing completo para el Hotel Mury en Sevilla, Zona Bananera.

Indique su género. *

Mujer

Hombre

Rango de edad. *

Entre 18-24 años

Entre 24-40 años

Entre 40-50 años

¿Con que frecuencia realiza algún viaje? *

Mucha

Poca

Departamento de residencia *

Magdalena

Otra...

¿Estaría interesado usted en conocer municipios dentro del departamento del Magdalena? *

Sí

No

¿Cuál es su principal motivación para realizar un viaje? *

- Ocio- Vacaciones
- Negocios.

⋮

¿Qué le llama la atención al momento de elegir un destino? *

- Playas, Ríos.
- Espacios naturales
- Arquitectura del lugar
- Cultura e historia

¿Conoce usted o ha escuchado hablar del Municipio Zona Bananera?

- Sí
- No

⋮

¿Qué tipo de alojamiento preferiría utilizar si visita un municipio del Magdalena? *

- Hotel
- Hostal
- Motel
- Alojamiento familiar

Si visitara algún municipio del Magdalena ¿cuánto estaría dispuesto en pagar por alojamiento? *

- Entre \$50.000-\$100.000.
- Entre \$100.000- \$200.000.
- Más de \$200.000

⋮

Al momento de elegir algún alojamiento ¿dónde recurre para adquirir la información?

- Otas (Agencias de viajes on-line).
- Redes Sociales.
- Recomendaciones de amigos.
- Va directamente al establecimiento.

¿ Donde realiza la compra de paquetes de viajes? *

- Otas (Agencias de viajes on-line).
- Agencias de viajes físicas.
- Va directamente al establecimiento.
- Recurre a personal informal

⋮

¿Qué red social utiliza con más frecuencia? *

- Facebook.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Twitter.

Twitter.

YouTube.

TikTok

⋮

¿En qué horario utiliza más las redes sociales? *

De 8 a.m. a 12 p.m.

De 12 p.m. a 6 p.m.

De 6 p.m. a 12 A.m.

De 12 A.m. a 4 a.m.

De 4 a.m. a 8 a.m.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Pregunta #1. Indique su género.

Genero	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mujer	51	60%
Hombre	34	40%
TOTAL	85	100,0%

Tabla 5 Pregunta #1. Genero

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

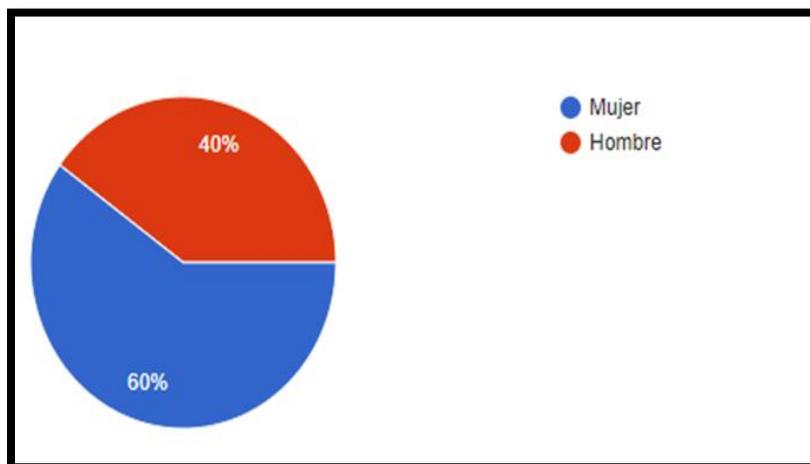


Gráfico. 1 Pregunta #1 encuesta

En esta pregunta se puede evidenciar que existe un total de 40% de hombres y 60% de mujeres, lo que corresponde a un total de 51 mujeres y 34 hombres.

Pregunta #2. Rango de edad.

Tabla 6 Pregunta # encuesta

Rango de edad	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Entre 18-24 años	54	63.5%
Entre 24-40 años	26	30.6%
Entre 40-50 años	5	5.9%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

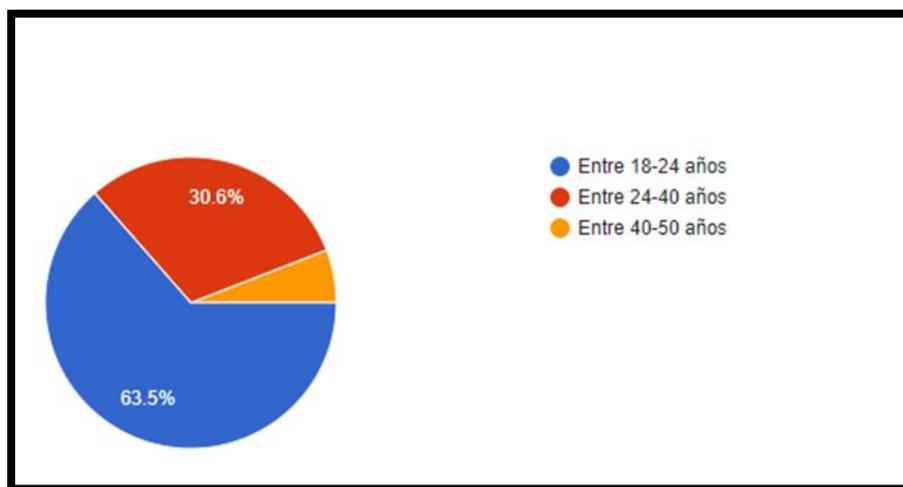


Gráfico. 2 pregunta #2 encuesta

Vemos que el público es relativamente joven, el 63.5% de los encuestados manifestaron tener entre 18-24 años, esto corresponde a un total de 54 personas que tienen esta edad. Por otro lado, encontramos con un porcentaje de 30.6 correspondiente a un total de 26 respuestas a las personas que tienen un rango de edad entre 24-40 años y finalmente el menor porcentaje con un porcentaje de 5.9 lo tienen las personas entre 40-50 años.

Pregunta #3. ¿Con que frecuencia realiza algún viaje?

Tabla 7 Pregunta #3, encuesta.

Frecuencia de viaje	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mucha	21	24.7 %
Poca	64	75.3 %
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

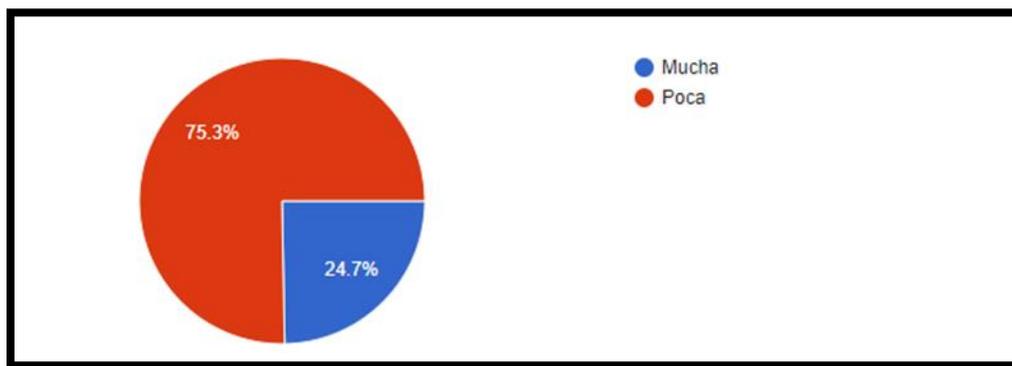


Gráfico. 3 Pregunta #3, encuesta

Acá podemos evidenciar que el 75.3 % de los encuestados, el cual corresponde a un total de 64v personas realiza viajes con poca frecuencia y el 24.7% realiza viajes constantemente.

Pregunta #4. Departamento de residencia.

Tabla 8. Pregunta #4, encuesta

Departamento de residencia	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Magdalena	67	78.8 %
Atlántico	9	9,4 %
Guajira	1	2.4
Perú	1	1.2%
Bucaramanga	1	1.2%
Cesar	1	1.2%
Cundinamarca	1	1.2%
aracataca	1	1.2%
Guatemala	1	1.2%
César	1	1.2%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

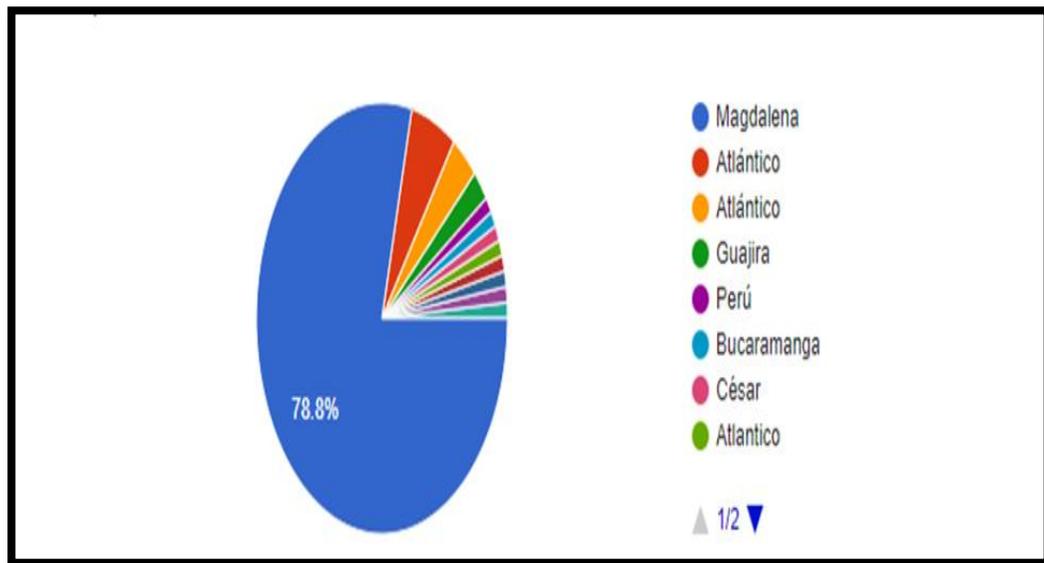


Gráfico. 4 Pregunta #4, encuesta.

Los encuestados residen principalmente en Magdalena y Atlántico, Magdalena con un 78.8% y Atlántico con un total de 9,4 correspondiente a 8 respuestas, los demás departamentos cuentan con un porcentaje bajo, con solo 1 respuesta registrada, estos departamentos son: Guajira, Guatemala, Cundinamarca, César, Aracataca, Cesar, Perú, Bucaramanga.

Lo que quiere decir que todos los esfuerzos y publicidades que realicemos deben ir encaminadas a esos municipios, los cuales tienen gran potencial de posibles consumidores finales.

Pregunta #5. ¿Estaría interesado usted en conocer municipios dentro del departamento del Magdalena?

Tabla 9. Pregunta #5, encuesta

DISPOSICIÓN DE VIAJAR AL MAGDALENA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	82	96.5 %
No	3	3.5%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

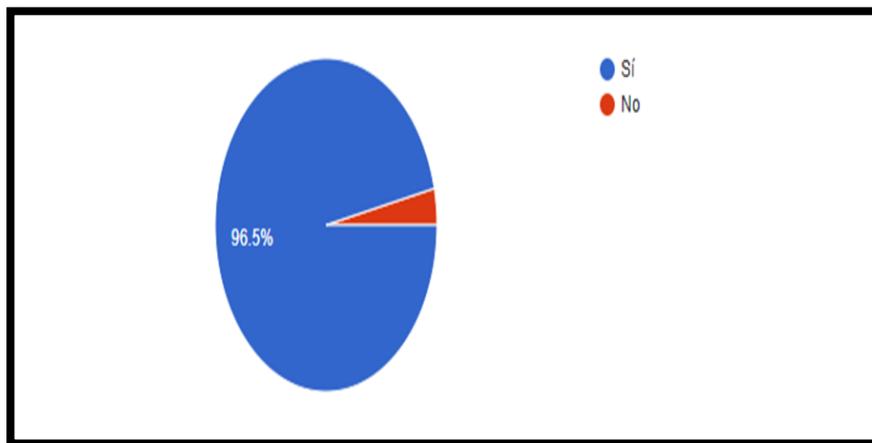


Gráfico. 5 Pregunta #5, encuesta.

El 96.5% de los encuestados estará dispuesto a realizar viajes dentro del departamento del Magdalena donde pueda conocer los municipios de este, este porcentaje corresponde a 82 personas de las encuestadas por otro lado, solo el 3,5%, es decir, 3 de las personas encuestadas no están interesadas en conocer el departamento.

Pregunta 6. ¿Cuál es su principal motivación para realizar un viaje?

Tabla 10. Pregunta #6, encuesta

Motivo principal de viaje	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Ocio- Vacaciones	79	92.9 %
Negocios	6	7.1 %
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

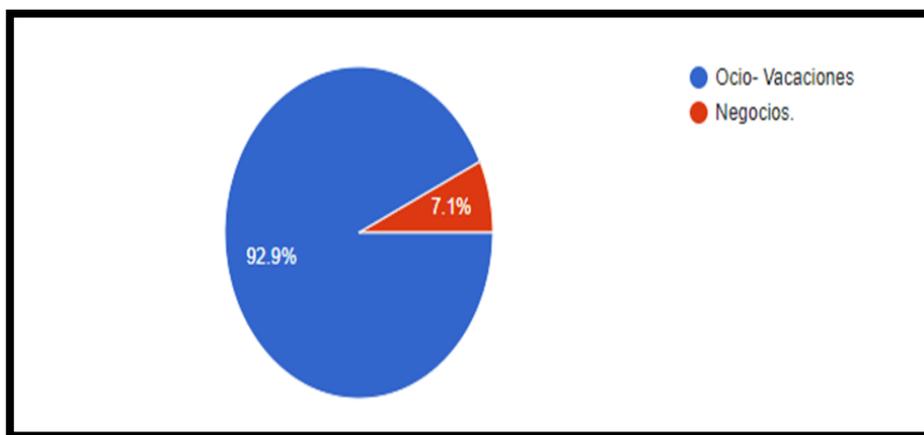


Gráfico. 6 Pregunta #6, encuesta

Acá podemos ver que el 92.9% de los encuestados se ve motivado para realizar un viaje por vacaciones u ocio, el porcentaje restante del 7.1% de las personas viaja por negocios.

Pregunta #7. ¿Qué le llama la atención al momento de elegir un destino?

Que le llama la atención	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Espacios naturales	41	92.9 %
Playas, Ríos.	21	24.7 %
Cultura e historia	17	20%
Arquitectura del lugar	6	7.1%
TOTAL	85	100,0%

Tabla 11. Pregunta #7, encuesta.

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

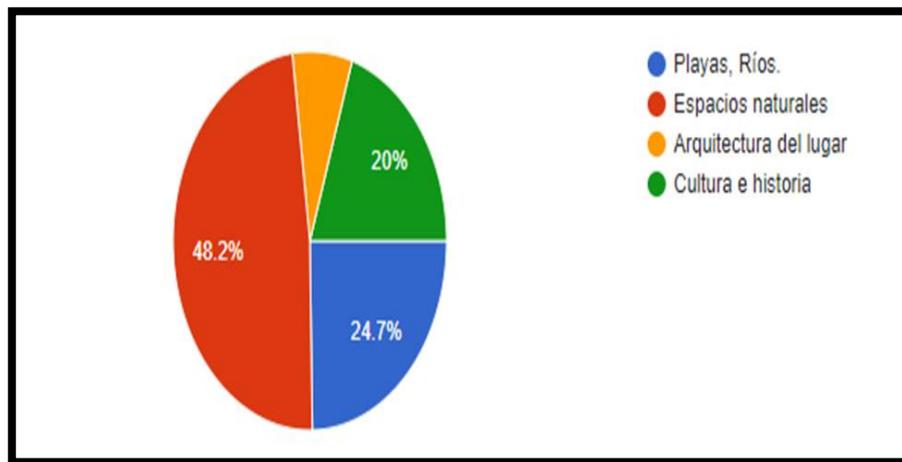


Gráfico. 7. Pregunta #7, encuesta

En los intereses de las personas encontramos que el mayor interés de visitas corresponde a los espacios naturales que tenga el destino, en segundo lugar, las playas y ríos posterior la cultura e historia y por último la arquitectura del lugar.

Pregunta 8. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del Municipio Zona Bananera?

Tabla 12. Pregunta #8, encuesta.

Conocimiento sobre Z.B	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	73	86.9 %
No	12	13.1%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021.

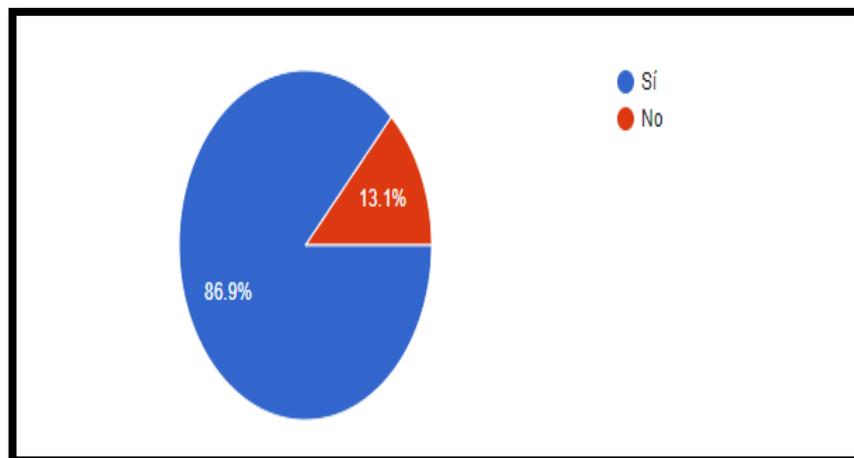


Gráfico. 8 . Pregunta #8, encuesta.

Este dato es de suma importancia para nuestro negocio ya que el 86.95% de los encuestados manifestó conocer o haber escuchado hablar del municipio Zona Bananera y solo el 13.1% de ellos no conoce el municipio.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de alojamiento preferiría utilizar si visita un municipio del Magdalena?

Tabla 13. Pregunta #9, encuesta.

TIPO DE ALOJAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Hotel	40	47.1 %
Hostal	27	31.8 %
Alojamiento familiar	17	20 %
Motel	1	1.2 %
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021.

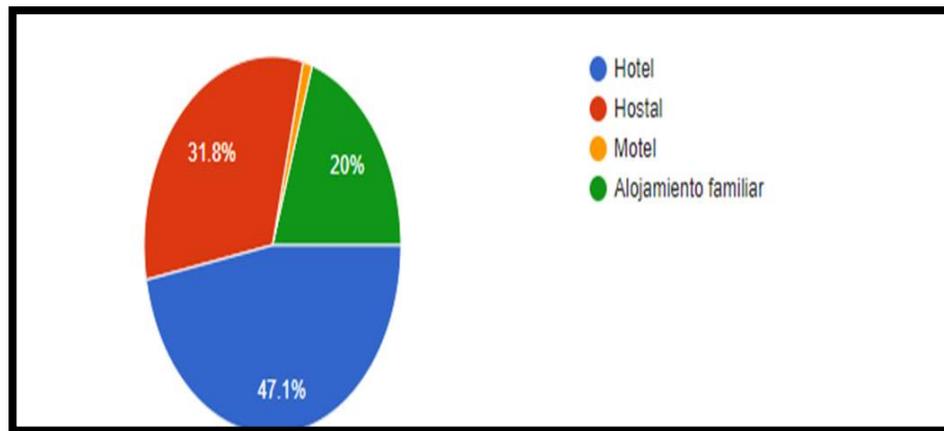


Gráfico. 9. Pregunta #9, encuesta.

Este gráfico refleja que el 47.1% de los encuestados, prefieren alojarse en hoteles, el 31.8% prefiere alojarse en hostales, mientras que el 20% prefiere alojarse en alojamiento o casas de familiares.

Pregunta 10. Si visitara algún municipio del Magdalena ¿cuánto estaría dispuesto en pagar por alojamiento?

Tabla 14. Pregunta #10, encuesta.

Disposición de pago	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Entre \$50.000-\$100.000.	48	56.5 %
Entre \$100.000- \$200.000.	29	34.1 %
Más de \$200.000	8	9.4%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021.

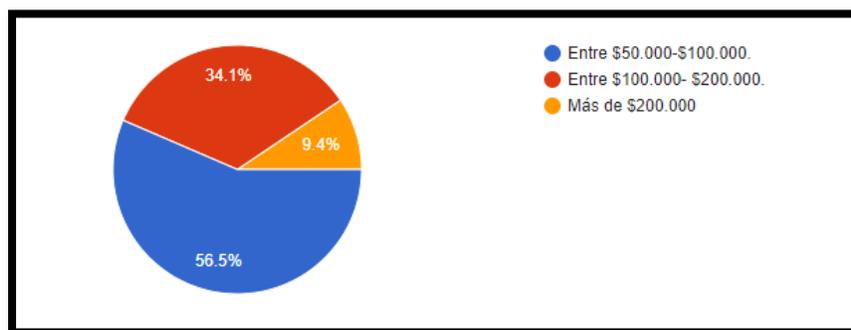


Gráfico. 10. Pregunta #10, encuesta.

Acá se puede evidenciar que más de la mitad de los encuestados está interesado en pagar entre 50.000 y 100.000 pesos colombianos, lo que nos da entender que el precio de nuestros servicios está acorde a lo que las personas desean, también encontramos que el 34.1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$200.000 y solo el 9.4% estaría dispuesto a pagar por servicio de alojamiento más de \$200.000.

Pregunta 11. Al momento de elegir algún alojamiento ¿dónde recurre para adquirir la información?

Tabla 15. Pregunta #11, encuesta.

Búsqueda de información	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Redes Sociales.	45	53.6 %
Recomendaciones de amigos.	21	25%
Otas (Agencias de viajes on-line).	12	14.3 %
Va directamente al establecimiento.	7	7.1%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021.

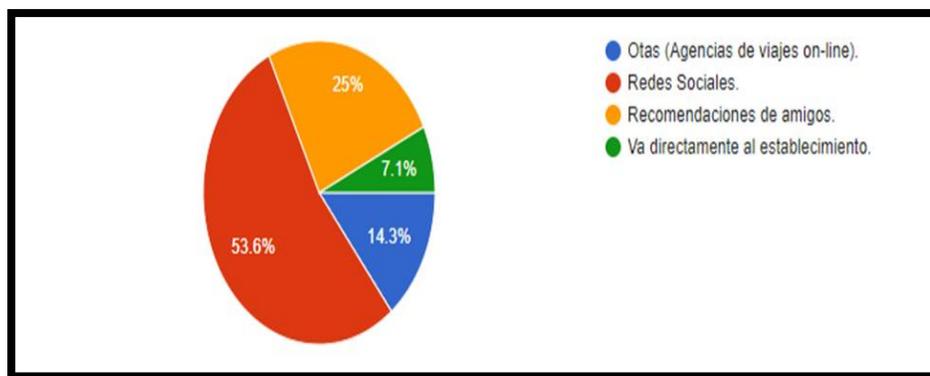


Gráfico. 11. Pregunta #11, encuesta.

Para la búsqueda de la información encontramos que más de la mitad de los encuestados, es decir, un 53,6% busca información en redes sociales, 25% busca información en recomendaciones de amigos es decir aplica el llamado boca-oreja, el 14.3% busca información en Otas y el resto va directamente al establecimiento en busca de información.

Pregunta 12. ¿Dónde realiza la compra de paquetes de viajes?

Tabla 16. Pregunta #12, encuesta.

Compra de paquetes	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Va directamente al establecimiento.	39	45.9%
Otas (Agencias de viajes on-line).	30	35.3%
Agencias físicas	10	11.8 %
Personal informal	6	7.1%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021.

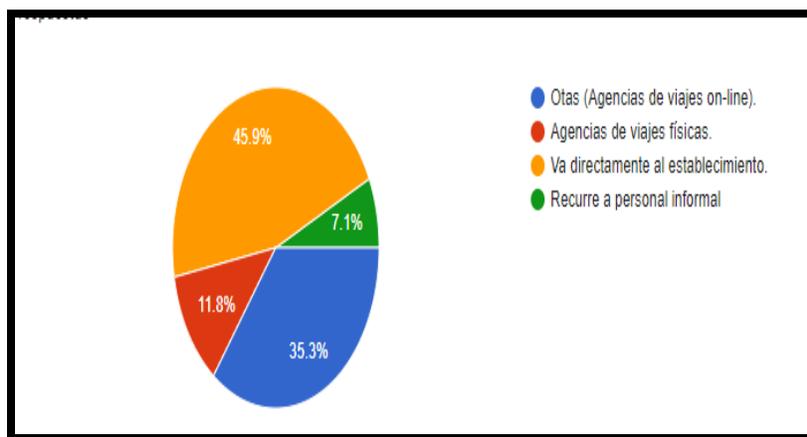


Gráfico. 12. Pregunta #12, encuesta.

Para realizar la compra de paquetes el 45.9% de los encuestados va directamente al establecimiento, el resto corresponde a un 35.3% que acude a Otas, el 11.8% va a agencias de viajes físicas y el restante, el 7.1% recurre a personal informal.

Pregunta 13. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 17. Pregunta #17, encuesta.

RED SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Instagram.	42	49.4%
Facebook.	39	45.9 %
Twitter.	2	2.4 %
YouTube.	1	1.2 %
TikTok	1	1.2 %
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

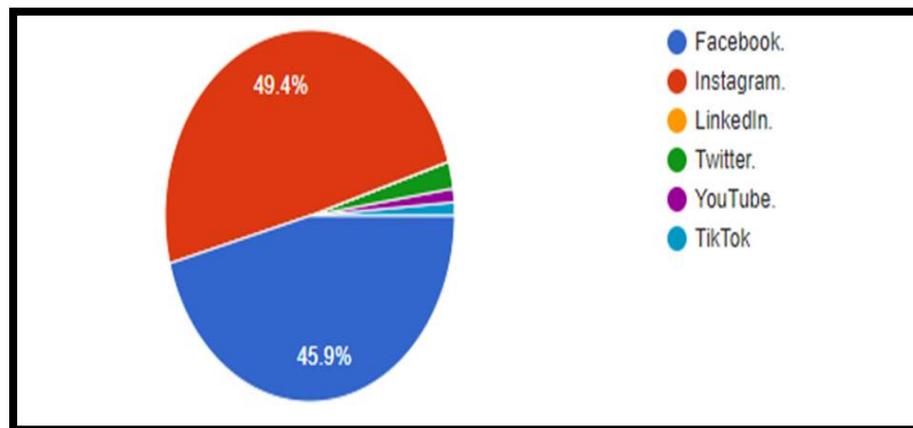


Gráfico. 13. Pregunta #13, encuesta.

Las redes sociales más utilizadas son Instagram con un 49.4% seguida de Facebook con un 45.9% de uso, con menos frecuencia de uso están las redes sociales como lo son. Twitter, YouTube y TikTok.

Pregunta 14. ¿En qué horario utiliza más las redes sociales?

Tabla 18. Pregunta 14, encuesta.

HORARIO USO DE REDES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De 6 p.m. a 12 A.m.	39	45.9%
De 12 p.m. a 6 p.m.	26	30.6%
De 8 a.m. a 12 p.m.	16	18.8 %
De 4 a.m. a 8 a.m.	4	4.7 %
De 12 a.m. a 4 a.m.	0	0%
TOTAL	85	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms2021

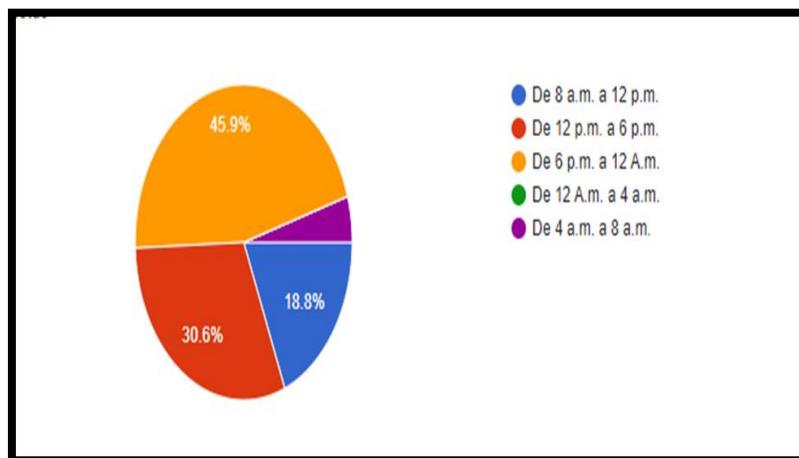


Gráfico. 14. Pregunta#14, encuesta.

45.9% de los encuestados utilizan las redes sociales con más frecuencia en un horario de 6 p.m. a 12 a.m., 30.6% en un horario de 12 p.m. a 6 p.m.

4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO.

Tabla 19. Enfoque mercado-producto.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	<i>Actuales</i>	<p><i>Penetración de mercados.</i></p> <p><i>El hotel actualmente cuenta con clientes fieles y productos previamente establecidos, sin embargo, busca mejorar su servicio y la manera como este se da a conocer al público.</i></p>	<p><i>Desarrollo de nuevos productos.</i></p> <p><i>El hotel busca siempre la mejora de sus servicios, por lo que buscara las maneras de cómo dar a conocer sus productos y ofrecer nuevas maneras de reservas por lo que optara por la creación de una página web que sirva como central de reservas y la creación un logo empresarial que le de seriedad a la marca.</i></p>
	<i>Nuevos</i>	<p><i>Desarrollo de nuevos mercados.</i></p> <p><i>Actualmente el hotel quiere apuntar a un nuevo tipo de cliente, como lo es el cliente ejecutivo o turista de negocios que llegan al municipio por motivos laborales. Para esto es necesario la realización de alianzas con cooperativas bananeras del municipio.</i></p>	<p><i>Diversificación.</i></p> <p><i>Creación de nuevos productos que involucren el municipio zona Bananera para así aportar al desarrollo económico de este.</i></p>

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

A continuación, se presentan las estrategias del marketing mix (producto, plaza, precio, promoción) para alcanzar los objetivos y los recursos necesarios para su logro, en relación con la información recolectada.

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

La empresa Hotel Mury tiene como ventaja competitiva la buena atención del recurso humano, por lo que la estrategia de servicios se enfoca precisamente en seguir fortalecimiento esta fortaleza, por lo que todo el esfuerzo se centrara en la atención al cliente en forma personalizada, amistosa, y asistencial: es decir que el recurso humano estará siempre capacitado para que en la prestación del servicio la interrelación sea amable y pueda el usuario conocer y despejar las dudas en todo lo relacionado con lo del Hotel, los atractivos turísticos, y los servicios complementarios como alternativa de información sobre el cual se pueda suplir las necesidades y expectativas mediante una actividad de mejoramiento continuo del servicio. Para el desarrollo de esta estrategia se tendrá en cuenta lo siguiente:

-Planeamiento continuo del servicio en tiempo y calidad que ofrece al turista para mejorar las debilidades que se puedan dar.

-La contratación de personal idóneo y capacitación constante del misma para que mejorar la calidad en la atención.

-Cumplimiento de la normatividad emitida por el estado sobre la prestación de los servicios, el turismo, y todo lo relacionado al respecto que proteja al cliente y la empresa.

- Se manera un sistema de mejoras continuas donde se atenderán todas las quejas y reclamos y se enfocará esfuerzo a mitigar esos puntos críticos.

Es importante dejar en claro los servicios ofrecidos por el hotel, estos son:

Tabla 20. Servicios + precios Hotel

Planes	Precios
Planes Continental	\$40.000.
Plan Europeo	\$35.000.
Plan Tiempo Completo	\$1.000.0000

Para la mejora del producto se creó una estrategia de innovación:

5.1.1 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

La innovación no es más que el proceso por el cual se mejora la posición competitiva de la empresa con tal de ofrecer un servicio diferente o innovador. En este sentido, la estrategia de innovación que Hotel se ha planteado es aquella basada en la Naturaleza. No obstante, esta medida no tiene que ser entendida de una manera estática en la que simplemente es una casa situada en un entorno natural, se le tiene que dar un enfoque que provoque un valor añadido a la empresa, capaz de apelar a las emociones del cliente como ninguna otra empresa lo hace. En otras palabras, el tratamiento que se le tiene que dar a la Naturaleza tiene que ser capaz de posicionar Hotel Mury en el mercado.

Acá es importante mencionar y dejar claro que la innovación en turismo no implica necesariamente una gran inversión económica, sino que se origina gracias al conocimiento, la confianza y la capacidad de adaptación. En este sentido, Hotel Mury, contratará a personal

profesionalizado que se identifique con la filosofía de la empresa e incremente su valor añadido. Para ello será necesario que los canales de comunicación de la empresa sean bidireccionales y se tenga en cuenta la opinión de todos los grupos de interés. En cuanto al proceso creativo se diseñará un logo ya que el hotel actualmente no cuenta con un logo, marca que lo identifique.

Ilustración 10. logo Hotel



Fuente. Autores (2021).

Como se puede apreciar en la figura expuesta anteriormente, Se trata de un logo sencillo que resalta la clase campesina que prevalece en la zona donde se encuentra ubicada el hotel, los colores e imagen del logo representan representa la riqueza y la fortaleza de la Zona Bananera en cuanto a la agricultura, también simbolizando la calidad de los productos ofrecidos en el hotel.

5.1.2 ESTRATEGIA CREACIÓN NUEVO PRODUCTO.

También en cuanto a la innovación y para sacar provecho del municipio Zona Bananera, se propone la creación de un nuevo producto hotelero el cual consiste en:

- Creación del primer tour local.

Este tour llevará el nombre de Visita Zona Bananera, se realizará un recorrido que empieza desde el hotel y termina en las cascadas de Santa Rosalía o En el rio de rio frio.



Ilustración 11. Zona Bananera

Tabla 21. Plan de Tours Zona Bananera.

<p>VISITA LA ZONA BANANERA Y DÉJATE ATRAPAR POR EL ENCANTO Y LA HISTORIA QUE ESTA TIENE PARA TI.</p>	
<p><i>Opción 1:</i></p> <p><i>Incluye: Transporte, Refrigerio, guía al turista y visita a lugares.</i></p> <p><i>Lugares: Prado Sevilla, Guacamayal, Santa Rosalía.</i></p> <p><i>El recorrido empieza en el hotel donde el transporte ira a recoger a las personas a las 9:00 a.m., empezará por una caminata por prado Sevilla donde se conocerá la historia, infraestructura del lugar, luego se hará un recorrido por el pueblo ese recorrido más la caminata terminarán a las 11:00 a.m. posterior a esto, nos desplazaremos hacia Santa Rosalía donde los turistas podrán disfrutar de una hermosa cascada, finalmente, el recorrido tendrá fin a las 4:00 p.m.</i></p> <p><i>Todas las actividades serán coordinadas por un guía.</i></p> <p><i>Se recomienda vestimenta cómoda.</i></p> <p><i>Valor: 70.000 COP.</i></p>	<p><i>Opción 2:</i></p> <p><i>Incluye: Transporte, Refrigerio, guía al turista y visita a lugares.</i></p> <p><i>Lugares: Fincas X de cultivo y cosecha de banano, Rio frio.</i></p> <p><i>El recorrido empieza en el hotel donde el transporte recogerá al personal a las 9:00 a.m., empezara en una finca bananera donde los turistas tendrán la oportunidad de vivir de cerca la experiencia del cultivo, cosecha del Banano, acá también los turistas podrán adquirir banano si lo desean. Posterior a esto se pasará nuevamente al hotel para que el turista que haya adquirido banano pueda guardarlo ahí, partiremos a las 2:00 p.m. hacia Rio frio, donde podrán disfrutar del Rio. El recorrido tendrá fin a las 5:00 p.m.</i></p> <p><i>Todas las actividades serán coordinadas por un guía.</i></p> <p><i>Se recomienda vestimenta cómoda.</i></p> <p><i>Valor: 70.000 COP.</i></p>

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

En este caso, el hotel llevará a cabo

una estrategia diferencial de discriminación temporal. Por lo tanto, establecerá unos precios diferentes en función de la temporada, distinguiendo temporada alta, media y baja.

- Temporada alta: estará compuesto por los meses de Julio, agosto, la primera quincena de septiembre, Semana Santa, Navidad y puentes de ámbito nacional, con un total de 98 días.

- Temporada media: estará compuesto por el mes de junio y la segunda quincena de septiembre, con un total de 45 días.

- Temporada baja: estará compuesto por el resto de meses con un total de 222 días, mientras que el restaurante permanecerá cerrado durante el mes de noviembre y estará compuesto por 192 días.

Tabla 22. Estrategia de precio.

<i>Planes</i>	<i>Precios temporada baja</i>	<i>Precios temporada media</i>	<i>Precios temporada alta</i>
Planes Continental	\$35.000.	\$40.000.	\$45.000
Plan Europeo	\$30.000	\$35.000.	\$40.000
Plan Tiempo Completo	\$1.000.0000	\$1.000.0000	\$1.000.0000

5.1.1 MEDIOS DE PAGO

Actualmente el hotel solo cuenta con medios de pago en efectivo por lo cual es necesaria la implementación de un sistema de pago online a través de PSE (Pagos seguros en línea) en donde se encuentran disponibles entidades financieras tales como; Banco Agrario de Colombia, Banco AV Villas, BBVA, Banco Caja Social, Coopcentral, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Falabella, Banco Popular, Banco Sudameris, Banco Pichincha, Santander, Nequi, Bancolombia, Bancoomeva, Citibank, Banco Serfinanza, Confiar, Daviplata, Bancamía, Itaú, Rappipay, CFA Cooperativa financiera y Scotiabank Colpatria.

5.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

El servicio se distribuirá por medio de un canal directo, que será el de mayor utilización porque se buscará entrar en contacto con los clientes potenciales para lograr que adquieran los servicios a través de la presentación de las ventajas competitiva de la empresa razón por la cual se optara por la creación de estrategias como:

- Central de reservas propia. Este tipo de instrumento adquiere una gran importancia en este sector por facilitar la labor tanto a la empresa como al cliente. En este caso la empresa contará con una central de reservas propia, se debe disponer de toda la información necesaria permitiendo al cliente la realización de reservas por adelantado mediante métodos tradicionales como el teléfono, o a través de internet es decir a través de la creación una página web o medios de comunicación como Facebook, WhatsApp e Instagram.

- En cuanto a la página web se llevará a cabo una estrategia pull, es decir, la página web será un canal promocional con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y la compra podrá realizarse en la propia web. Es decir, en este canal de distribución el objetivo principal es la promoción que influirá en la decisión de compra del consumidor.

También se buscará realizar convenios con:

- Agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Santa Marta que ofrecen servicios de paquetes turísticos para la Zona Bananera a fin de que sea un canal indirecto que les proporcione información a los clientes potenciales sobre las condiciones de adquisición de los servicios del Hotel y sobre las condiciones de riqueza natural existente en Zona Bananera.

- Otra estrategia de distribución es que los directivos del Hotel Mury creen alianzas estratégicas con las principales cooperativas bananeros del municipio, como lo son:

Tabla 23. Cooperativas

<i>Cooperativa</i>	<i>Logo</i>	<i>Descripción de la empresa</i>
<p>EMPREBANCOOP</p> <p>¡Mi cooperativa, tu cooperativa, nuestra cooperativa!</p>		<p>Somos una organización de pequeños productores solidarios de la Zona Bananera del Magdalena (Colombia), que propicia espacios formativos, democráticos y sostenibles mejorando las condiciones de vida de los asociados, la comunidad y sus clientes.</p>
<p>Cooperativa Multiactiva De Bananeros Del Magdalena Coobamag</p>		<p>Es un conjunto de pequeños productores dedicados a la producción, cosecha y empaque de banano.</p>
<p>Coomulbanano</p>		<p>Cooperativa bananera localizada en Orihueca.</p>

Fuente. Autores (2021).

Las empresas mencionadas anteriormente atraen visitantes al municipio mensualmente, ya que realizan reuniones con productores de banano, ingenieros que vienen de partes diferentes del departamento.

Para la realización de estas tareas se empezará a estructurar un área comercial con el propósito de centralizar esfuerzos hacia la promoción de los servicios; la cual inicialmente estará integrada por un asesor y el gerente. Lo anterior se conjuga la promoción de los servicios turísticos a través de las redes sociales, páginas de servicios.

5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

En la actualidad la sociedad está experimentando un nuevo tipo de consumidor que se tiene un comportamiento diferente al tradicional, el nuevo consumidor está siempre conectado a las redes sociales y por a un Smartphone, es un consumidor que se siente independiente y capaz de adquirir por su cuenta los servicios de alojamiento y planes turísticos que desee.

5.4.1 PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES.

Actualmente el hotel no cuenta con redes sociales por lo que el primer paso será la apertura de redes sociales más comunes, para comenzar el plan de marketing se dará apertura a Facebook e Instagram.

En las plataformas de Facebook e Instagram se va a establecer la siguiente distribución:

Tabla 24. Distribución material en redes sociales.

IMAGEN	TEXTO	VIDEOS
Las imágenes utilizadas para la promoción del hotel tendrán una equivalencia del 50% del contenido que se comparta en estas redes sociales.	Los textos utilizados para la promoción del hotel tendrán una equivalencia del 10% del contenido que se comparta en estas redes sociales.	Los videos utilizados para la promoción del hotel tendrán una equivalencia del 40% del contenido que se comparta en estas redes sociales.

Fuente. Autores (2021).

Esta distribución se debe que desde nuestro punto de vista las imágenes son más importantes y venden más que mil palabras, es importante mencionar que para captar la atención del público los videos tendrán una duración máxima de 30 segundos.

- Facebook:

La empresa aspira a conseguir una imagen consolidada en el mercado y un alto índice de ocupación, por lo que una página de Facebook será indispensable en la empresa pues es la red social con más usuarios en el mundo. La manera de administrar la página de Facebook consistirá en compartir posts sobre el alojamiento y los lugares turísticos que se encuentran cerca de él que y que puedan ser una motivación para el nuevo turista.

El Hotel Mury pretende tener contacto personal con el cliente ya que es fundamental para captar la atención del grupo objetivo. Para ello, los comentarios, los likes y el Facebook

Messenger son una herramienta que proporcionan seguridad y confianza y que al ser contestados en el menos tiempo posible le darán al cliente la sensación de que tendrán una atención preferencial.

La página llevará el nombre “Hotel Mury” y tendrá una breve descripción del producto en la sección de información. La imagen de perfil será el logo del hotel, pero la portada mostrará la sostenibilidad, historia y cultura de la Zona Bananera.

Se situará un botón en el inicio de la página que redirigirá al cliente a la página web oficial en la que se podrá realizar el pago por anticipado. La página de Facebook contendrá información sobre horario de apertura, localización y contacto como el email o el número de teléfono. Además, todas las plataformas online estarán interrelacionadas en el sentido de que Facebook te dirigirá tanto a la web como a Instagram y viceversa.

Una vez creada la página de Facebook, se ha de administrar el grupo objetivo al que se dirigirá la empresa. Para llevar a cabo esta acción, se puede pedir a clientes fidelizados que le den like a la página y así la empresa será visible para su grupo de amigos que pueden tener, en un alto porcentaje, los mismos intereses que el cliente en cuestión.

Una vez establecidos los requisitos creativos de la página de Facebook, es preciso abordar la cuestión de la distribución de contenido. La finalidad es ofrecer un contenido variado por el que el cliente potencial esté constantemente visitando la página para estar actualizado.

La razón de no tener en cuenta Twitter se debe a que el hotel rural transmite emociones a través de elementos visuales y no a través de mensajes. Por ello, la influencia del texto en las redes sociales se prevé que sea solamente del 10%. Entonces, en la página de

Facebook de Hotel Mury predominarán imágenes y videos que transmitirán los valores de la empresa.

La distribución se hará de la siguiente manera:

Tabla 25. Distribución Facebook.

Ítem	Videos	Imágenes
Alojamiento y presentación del hotel	Enseñar cómo son las habitaciones a cámara lenta y con una música relajante de fondo.	Mostrar la parte exterior del hotel desde las perspectivas que más le favorezcan
Conecta con la cultura	Enseñar los lugares culturales cerca del hotel que puedan atraer nuevos clientes.	Mostrar las partes del municipio Zona Bananera que atraigan visitantes.
Conecta con lo Natural	Enseñar los lugares Naturales cerca del hotel que puedan atraer nuevos clientes.	Mostrar los ríos, quebradas, cosechas de banano que atraigan nuevos visitantes.
Experiencias únicas	Enseñar a personas que estén satisfechos con los servicios prestados en el hotel.	Mostrar fotos que se tomen con el consentimiento previo de las personas donde se les vea felices de disfrutar del servicio recibido

Fuente. Autores (2021).

A continuación, se presenta un breve ejemplo de cómo serían los anuncios en Facebook:

Anuncio generado automáticamente por la red social.

Ilustración 13 Anuncio Facebook. #1.



Ilustración 12. Anuncio Facebook #2

 **Hotel Mury**
Sponsored

Aprovecha esta gran oferta exclusiva que tenemos para ti.



HOTEL MURY

¡OFERTA EXCLUSIVA!

Comunicate con nosotros

HASTA UN 25 % DE DESCUENTO SI TIENE ENTRE 45-60 AÑOS


HM
Hotel Mury

HOTEL MURY
¡Oferta exclusiva!
Recibe hasta un 25% de descuento...

[Get Offer](#)

Like Comment Share

Ilustración 14. Anuncio Facebook 3

- **INSTAGRAM**

En esta red social Hotel Mury puede obtener beneficio publicando fotos con estética, hashtags. De este modo, los clientes potenciales tendrán una primera toma de contacto que captará su atención pues es un establecimiento que se adapta a sus intereses.

Por otra parte, las instastories dan la opción de transmitir una imagen más personal a los seguidores porque su instantaneidad conlleva un carácter informal con el que se pueden identificar. En definitiva, mientras que Facebook sería la plataforma formal en su contenido, la finalidad de Instagram sería presentar un carácter más espontáneo y personal para interactuar con el cliente. Las imágenes simplemente serían una carta de presentación para demostrar la estética del lugar.

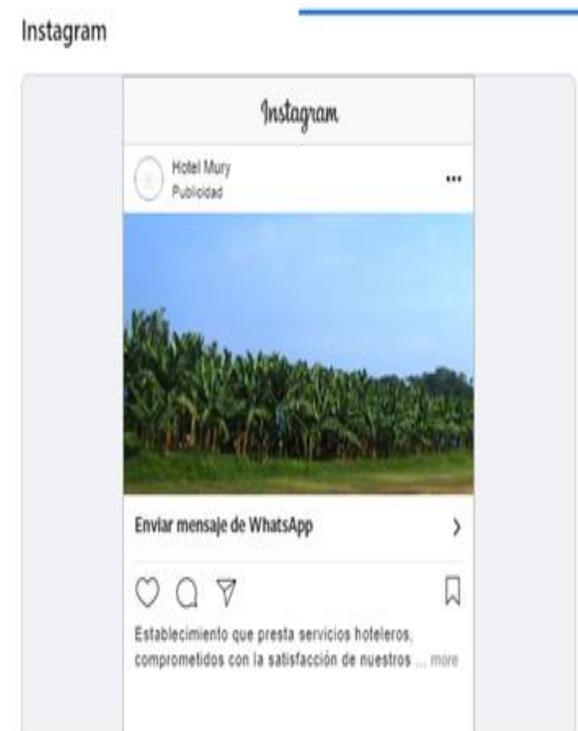


Ilustración 15. Anuncio Instagram 31



Ilustración 16. Anuncio Instagram 2.

- **PÁGINA WEB.**

La página tendrá un diseño limpio en el que predominará un blanco hueso con retoques color madera y se complementará con imágenes del hotel de gran estética. En la página de inicio aparecerá una breve descripción de la historia del hotel.

Los apartados se distribuirán de la siguiente manera:

- El apartado nº1 se titulará: Nosotros, acá se incluirá todo lo relacionado con el hotel, su misión, visión.

- El apartado nº2 se titulará: Habitaciones, y se mostrarán fotos de cada habitación con una breve descripción y su precio.
- El apartado nº4 se titulará: Visita Zona Bananera, acá se mostrarán los aspectos culturales y naturales del municipio, obviando el ocio nocturno y la imagen comercial.
- El apartado nº5 se titulará: Contacto, y se compartirán las diferentes redes sociales, el email de la empresa, el teléfono de contacto, la dirección del establecimiento.

Finalmente, el apartado nº6 se titulará: Reserva, en la que será posible realizar el pago por la estancia en Hotel.

5.4.2 ESTRATEGIAS DIGITALES

- **SCARCITY MARKETING: EXCLUSIVIDAD PARA GENERAR MÁS VENTAS.**

Esta estrategia se realizará a través de la creación de grupos privados para generar ventas, se hará por medio de la red social Facebook:

En Facebook se crea un grupo, privado (al que solamente se puede acceder con invitación), acá solo accederán nuestros clientes más fidelizados con la marca y con mayor número de compras realizadas durante el año. Creando estos grupos, se genera una mayor fidelidad por parte de los clientes, quienes obtienen también beneficios por ello.

Una vez creado el grupo, se puede utilizar para enviar códigos de descuentos, promociones o contenido exclusivo a sus miembros. Se utilizará para:

Anunciar el lanzamiento de productos,

hacer rebajas con antelación o para crear promociones privadas.

Esta capacidad de filtrar a los clientes y añadirlos a un grupo cerrado puede generar una mejor tasa de engagement.

Además, estos grupos privados online con los consumidores también ayudan a poder ganar un mayor feedback sobre su experiencia con los productos y transformarlos en evangelizadores de la marca.

Otra manera en que también llevaremos a cabo esta estrategia es a través WhatsApp Business. Donde en los mismos grupos mencionados anteriormente se seguirán compartiendo códigos promocionales o celebrando eventos exclusivos del hotel, también a través de este medio se realizarán ventas privadas donde la marca habla directamente con el cliente y lo acompaña de manera digital hasta finalizar la compra y asesoramiento.

- EMAIL MARKETING.

Esta estrategia se manejará en 3 etapas para iniciar:

- Etapa número 1.

Se enviará un correo de bienvenida al hotel al huésped y también las diferentes ofertas e incentivos especiales aprovechando para presentar la carta de servicios complementarios.

- Etapa 2.

Durante la estadía se enviará un correo donde se ofrecerá al huésped un incentivo adicional si recomiendan estos servicios a algún amigo.

- Etapa 3

Tras la estancia en el hotel:

- Se realizarán encuestas de satisfacción.

En esta se pueden aprovechar las opiniones de los clientes para mejorar o reforzar los puntos fuertes de tu servicio hotelero. Esta es una buena manera de invitar a que hagan pública su recomendación a aquellos clientes que han obtenido mejor satisfacción en tu hotel.

- Mensajes de aniversario.

Automatización de un diseño de felicitación de cumpleaños y programar el envío a todos los clientes que te hayan aportado este dato. Si nos acordamos de ellos, ellos se acordarán de nosotros.

- STORYTELLING.

En esta estrategia se manejará a través de redes sociales como Facebook e Instagram con el fin de conectar con los usuarios con un mensaje que se va a transmitir, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

Tiene como fin apelar al lado emocional de las personas, generando así la relación de confianza y fidelidad que todas las marcas buscan. En el hotel se hará de la siguiente manera:

Se hará a través de la historia con un personaje y trama, donde se mostrará los principales datos históricos de la comunidad y como con el pasar del tiempo ha ido evolucionando tanto así que hoy existen industrias diferentes a la de la agricultura en él.

5.4.3 PLAN DE MEDIOS (ESTRATEGIAS ONLINE)

- Estrategia SEO:

Para la creación y posterior implementación de la estrategia SEO (Search Engine Optimization) se idea la creación de nuestro Buyer persona con el fin de determinar y enfocar cada una de las características de nuestro cliente ideal, se hace esto con el fin de que conocer cuáles son las necesidad y tendencias de consumo que posee el cliente ideal.

Ilustración 17. Buyer Persona



Fuente. Autores (2021).

5.4.4 PLAN DE MEDIOS (ESTRATEGIA OFFLINE)

Se hará una modificación en la publicidad emitida por la emisora del pueblo para la cual se utilizará el siguiente enunciado, ya que la actual publicidad no contiene las redes sociales y pagina web del hotel.

La publicidad contendrá la siguiente información.

Ilustración 18. Poster emisora Guacamayal.



Fuente. Autores (2021)

Y se hará de la siguiente manera:

Tabla 26. Plan de medios. Emisora G.S

EMISORA GUACAMAYAL STERO.		
<i>Tipo de publicidad.</i>	<i>Tiempo- Días</i>	<i>Precios.</i>
<i>Vallas publicitarias</i>	<i>Todos los días, los anuncios tendrán una duración de 50 segundos, y serán emitidos en horas claves donde la audiencia es máxima como lo son: Entre las 5:00 a.m. a 7:00 a.m. y entre las 12:00 p.m. a 2:00 p.m., 2 veces durante el tiempo mencionado, es decir 4 veces por día.</i>	\$200.000

EMISORA DIGITAL FUSIÓN STEREO.

Tabla 27. Plan de medios Emisora F.s

EMISORA DIGITAL FUSIÓN STEREO.		
<i>Tipo de publicidad.</i>	<i>Tiempo- Días</i>	<i>Precios.</i>
<i>Vallas publicitarias y anuncios en la red social Facebook.</i>	<i>Todos los días, los anuncios tendrán una duración de 50 segundos, y serán emitidos en horas claves donde la audiencia es máxima como lo son: Entre las 5:00 a.m. a 7:00 a.m. y entre las 12:00 p.m. a 2:00 p.m., 2 veces durante el tiempo</i>	\$1.000.000

mencionado, es decir 4 veces por día.

Además de esto, se harán publicaciones en la página de Facebook de la emisora, esta publicidad se hará a través de imágenes o videos.

Ilustración 19. Poster Emisora Digital Facebook



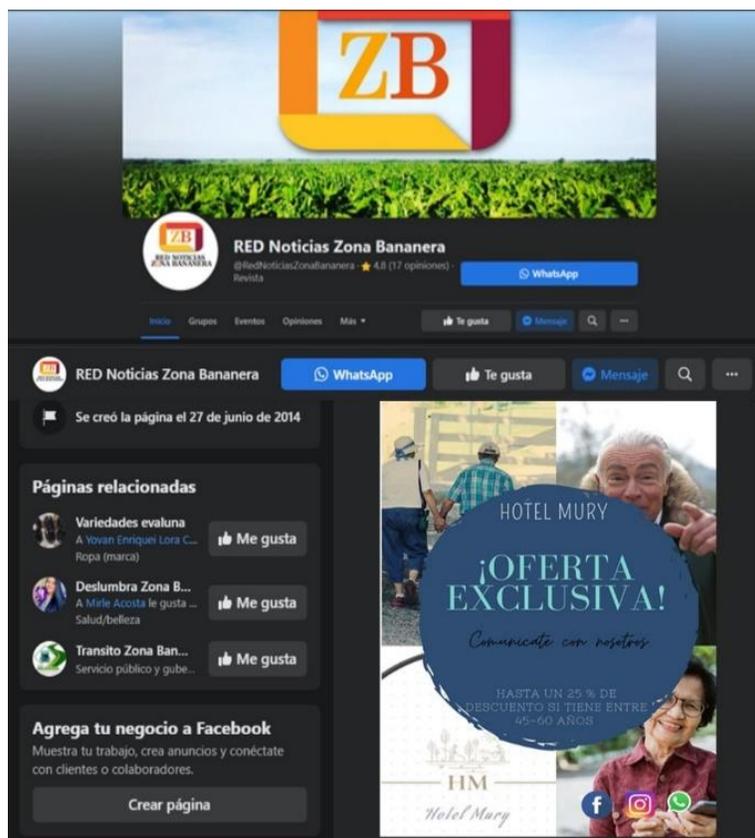
PERIÓDICO DIGITAL RED NOTICAS ZONA BANANERA.

Tabla 28 Plan de medios Periódico

PERIÓDICO DIGITAL RED NOTICAS ZONA BANANERA.		
Tipo de publicidad.	Tiempo- Días	Precios.

<p><i>Anuncio pago a través de Facebook.</i></p>	<p>Los anuncios tendrán una duración de 50 segundos esto en cuanto a videos se compartirán semanalmente y además de video se compartirán fotos y se harán concursos por medio de estas para hacer promoción al hotel.</p>	<p>\$1.300.000</p>
--	--	---------------------------

Ilustración 20. Poster periódico digital



Fuente. Autores (2021).

5.4.5 PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas son aquellas actividades ligadas a incentivos materiales o económicos, que se llevan a cabo con la finalidad incrementar la demanda en un periodo corto de tiempo.

El Hotel el Mury llevará a cabo diversas promociones como las que se desarrollan a continuación, estas promociones serán compartidas en redes sociales y pagina web del hotel:

- Se aplicará un descuento de un 25% para la tercera edad en aquellos meses en los que tiene lugar una menor afluencia turística.

Ilustración 21. Poster #1



- Se realizará un descuento de un 20% para grupos de 6 o más personas, Para aquellos clientes que ya se han hospedado previamente en el hotel y traigan en su próxima estancia a familiares o amigos, se les regalará una noche de estancia o se les aplicara también el 20% descuento con las mismas condiciones explicadas anteriormente.

Ilustración 22. Poster #2



- Para estancias con un mínimo de 6 o más días, se le regalará al cliente una noche de estancia. Es decir, en el caso de que el cliente realice una reserva de 6 días, el cliente únicamente pagará por 5 noches. Esta oferta no será válida en puentes, semana santa, navidad y fin de año.
- Para fidelizar a nuestros clientes, se les ofrecerá la posibilidad de realizar una encuesta de satisfacción para conocer si el servicio prestado ha sido de su agrado. Además, el cliente podrá anotar su dirección de correo electrónico para mantener el contacto con él, y esto posibilita hacerle llegar las distintas promociones y ofertas existentes como las novedades, felicitaciones, entre otros. Por otro lado, las promociones se irán actualizando cada mes para incorporar novedades y ofertas especiales en fechas señaladas como Amor y amistad, Semana Santa, Navidad, Fin de año, etc.

Por ejemplo, para fin de año:

Ilustración 23. Poster #3



5.4.6 PRESUPUESTO DE MERCADEO

<i>Plataforma</i>	<i>Nov-21</i>	<i>Dic-21</i>	<i>Temporada 2021</i>
<i>Emisora Digital</i>	\$1.000.000	\$1.000.000	\$2.000.0000
<i>Emisora</i>	\$200.000	\$200.000	\$400.000
<i>Periódico digital</i>	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$2.600.000
<i>Community manager</i>	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$2.600.000
<i>Totales:</i>	\$3.800.000	\$3.800.000	\$7.600.000

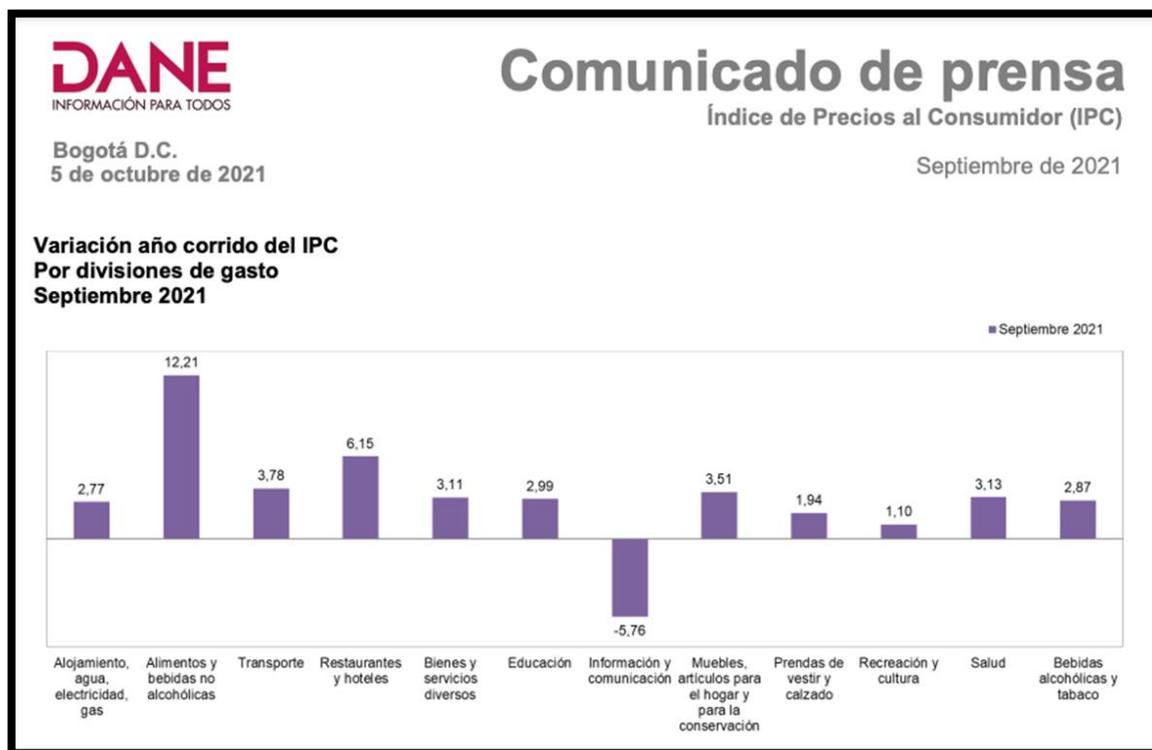
Tabla 29. Presupuesto

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

En el último año, la división a la que pertenece el Hotel Mury en Colombia, la cual es la de Restaurantes y hoteles, tuvo un porcentaje de 6,15%, el cual será utilizado para la elaboración de la tabla de datos y provisiones financieras.

Datos (DANE, IPC, variación año 2021, Septiembre, 2021):

Ilustración 24 DANE Comunicado de prensa.



La división *Restaurantes y hoteles* registró una variación año corrido de 6,15%, siendo esta la segunda mayor variación año corrido. En septiembre de 2021, los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (7,05%), bebidas calientes (6,59%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato, (5,55%). La mayor disminución de precio se reportó en la subclase servicios de alojamiento en hoteles, pensiones, posadas, hostales y moteles (-2,39%).

Nómina de empleados sin alteración luego de la implementación del plan de marketing.

Tabla 30 Nomina de empleados.

Sueldo								
Personal	Salario		Aux. Transporte		Total			
Gerente General	\$	1.817.054	\$	106.456	\$	1.923.510		
Recepcionista	\$	908.527	\$	106.456	\$	1.014.983		
Camarera	\$	908.528	\$	106.457	\$	1.014.985		
Seguridad y Mantenimiento	\$	908.529	\$	106.458	\$	1.014.987		
Total Sueldo Empleados	\$4.968.465							
Aportes Parafiscales								
Personal	Sena	2%	ICBF	3%	Caja de Comp. Familiar	4%	Total	
Gerente General	\$	38.470	\$	57.705	\$	76.940	\$ 173.116	
Recepcionista	\$	20.300	\$	30.449	\$	40.599	\$ 91.348	
Camarera	\$	20.300	\$	30.449	\$	40.599	\$ 91.348	
Seguridad y Mantenimiento	\$	20.300	\$	30.449	\$	40.599	\$ 91.348	
Total Aportes Parafiscales	\$447.161							
Cargas Prestacionales								
Personal	Cesantías	8,33%	Prima de Servicios	8,33%	Vacaciones	4,17%	Intereses sobre Cesantías	1%
Gerente General	\$	160.228,38	\$	160.228,38	\$	80.210,37	\$	19.235
Recepcionista	\$	84.548,08	\$	84.548,08	\$	42.324,79	\$	10.150
Camarera	\$	84.548,08	\$	84.548,08	\$	42.324,79	\$	10.150
Seguridad y Mantenimiento	\$	84.548,08	\$	84.548,08	\$	42.324,79	\$	10.150
Total Cargas Prestacionales	\$1.084.614,60							
Seguridad Social								
Personal	Salud Empresa	8,5%	Salud Empleado	4%	Pensión	12%	Total	
Gerente General	\$	163.498	\$	76.940	\$	230.821	\$	471.260
Recepcionista	\$	86.274	\$	40.599	\$	121.798	\$	248.671
Camarera	\$	86.274	\$	40.599	\$	121.798	\$	248.671
Seguridad y Mantenimiento	\$	86.274	\$	40.599	\$	121.798	\$	248.671

Total Seguridad Social	\$1.358.513				
Nómina Por Áreas					
Personal	Sueldo	Aportes Parafiscales	Cargas prestacionales	Seguridad Social	Total
Alojamiento (Gerente General, Recepcionista, Camarera)	\$ 3.953.478	\$ 355.813	\$ 863.043,81	\$ 968.602	\$ 6.140.936,27
Seguridad y Mantenimiento	\$ 1.014.987	\$ 91.348	\$ 221.570,79	\$ 248.671	\$ 1.576.577,09
TOTAL NÓMINA EMPLEADOS		\$7.858.753,91			

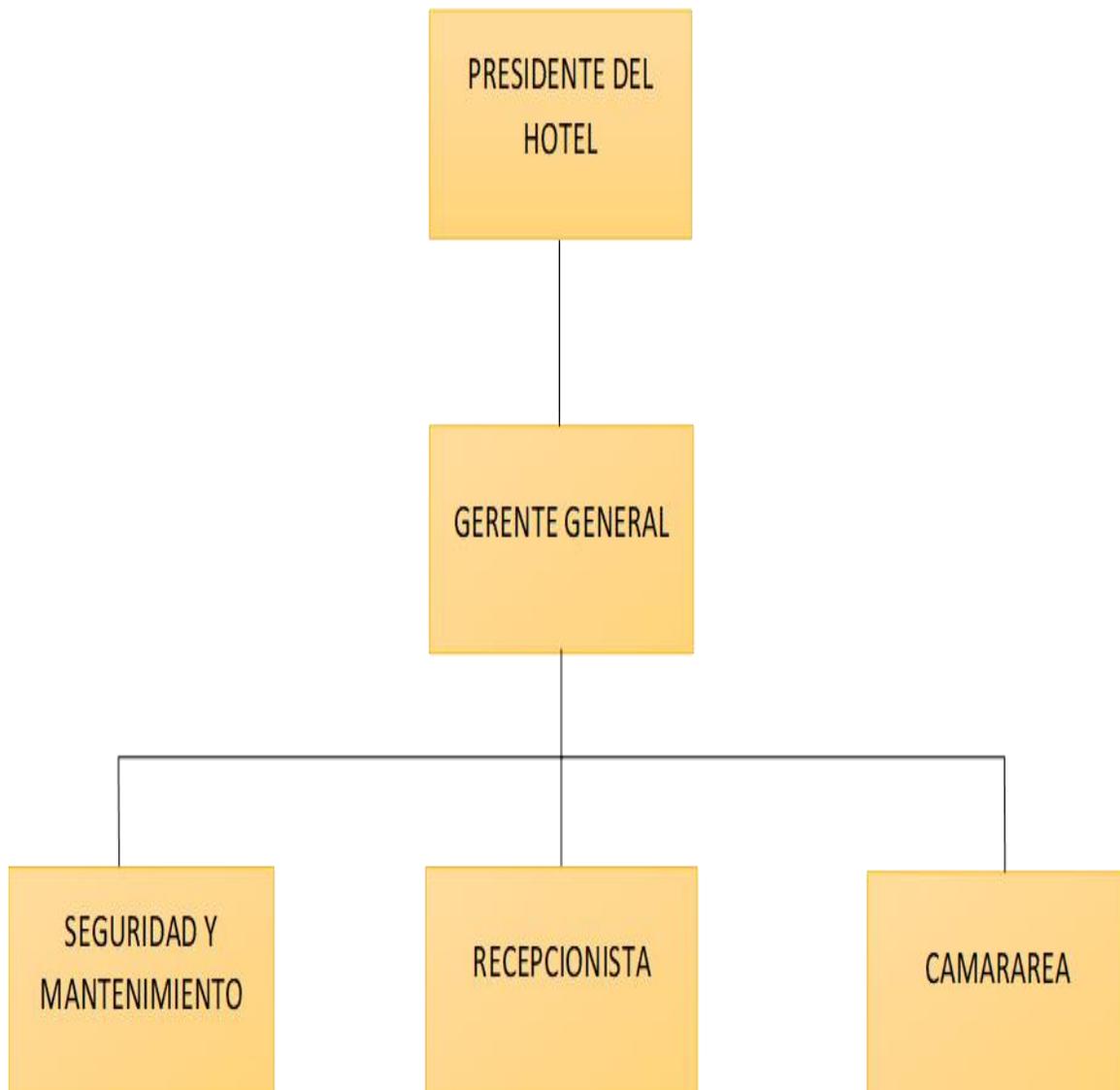
Tabla 31. Datos y provisiones financieras, Hotel Mury

Estado de Resultado Proyectado de acuerdo al Aumento Según IPC

12 Meses terminados	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Ingresos Hoteleros					
Planes Continental	\$ 12.000.000	\$ 12.738.000	\$ 13.476.000	\$ 14.214.000	\$ 14.952.000
Plan Europeo	\$ 14.700.000	\$ 15.604.050	\$ 16.508.100	\$ 17.412.150	\$ 18.316.200
Plan Tiempo Completo	\$ 180.000.000	\$ 191.070.000	\$ 202.140.000	\$ 213.210.000	\$ 224.280.000
Lavandería	\$ 10.800.000	\$ 11.135.880	\$ 11.471.760	\$ 11.807.640	\$ 12.143.520
Toures	\$ 3.500.000	\$ 3.653.650	\$ 3.807.300	\$ 3.960.950	\$ 4.114.600
Total	\$ 221.000.000	\$ 234.201.580	\$ 247.403.160	\$ 260.604.740	\$ 273.806.320
Costos y Gastos de Operación					
Lavandería	\$ 3.780.000	\$ 3.897.558	\$ 4.015.116	\$ 4.132.674	\$ 4.250.232
Comisiones por Tour	\$ 700.000	\$ 730.730	\$ 761.460	\$ 792.190	\$ 822.920
Total	\$ 216.520.000	\$ 229.573.292	\$ 242.626.584	\$ 255.679.876	\$ 268.733.168
Nómina					
Personal Alojamiento	\$ 73.691.235	\$ 78.223.246	\$ 82.755.257	\$ 87.287.268	\$ 91.819.279
Personal Seguridad	\$ 18.918.925	\$ 20.082.439	\$ 21.245.953	\$ 22.409.467	\$ 23.572.981
Total	\$ 123.909.840	\$ 131.267.607	\$ 138.625.374	\$ 145.983.141	\$ 153.340.908
Gastos Indirectos					
Gastos Administrativos	\$ 395.400	\$ 419.717	\$ 444.034	\$ 468.351	\$ 492.668
Gastos Mantenimiento	\$ 500.000	\$ 530.750	\$ 561.500	\$ 592.250	\$ 623.000
Outsourcing de Promoción y Publicidad	\$ 30.000.000	\$ 30.933.000	\$ 31.866.000	\$ 32.799.000	\$ 33.732.000
Servicios Públicos	\$ 1.300.000	\$ 1.379.950	\$ 1.459.900	\$ 1.539.850	\$ 1.619.800
Total	\$ 91.714.440	\$ 98.004.190	\$ 104.293.940	\$ 110.583.690	\$ 116.873.440

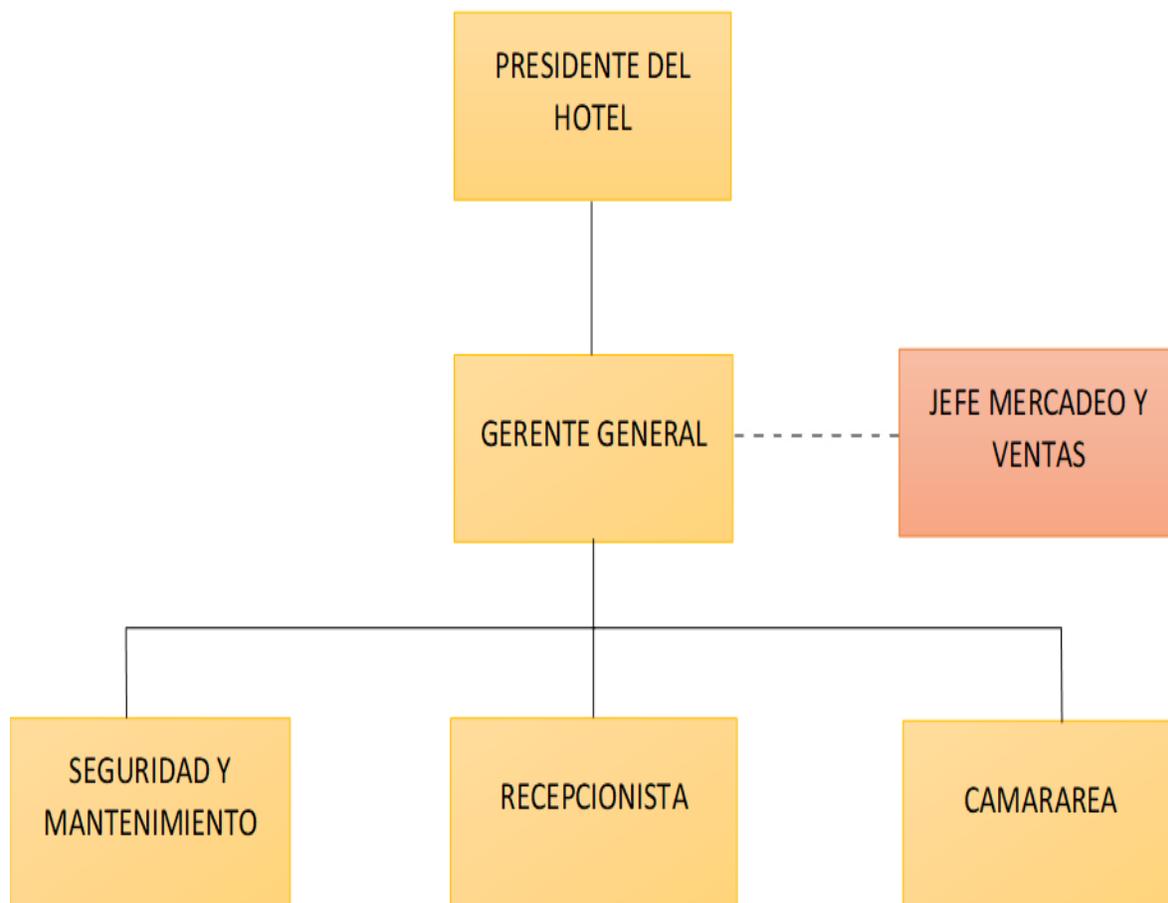
7. ORGANIZACIÓN

Ilustración 25. Organización previa al Plan de Marketing Hotel Mury



Fuente. Autores (2021)

Ilustración 26. Organización posterior al plan de Marketing



Fuente. Autores (2021).

MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 32. Manual de funciones previos al Plan de Marketing

Cargos Previos a la Implementación del Plan de Marketing del Hotel Mury		
<i>Cargo</i>	<i>Sueldo</i>	<i>Funciones o Actividades</i>
<i>Gerente General</i>	\$1.923.510	<i>Control y supervisión financiera.</i>
		<i>Ejecutar la contratación del personal, horarios operativos, gestión del negocio, gestión operacional, supervisión de reservas de alojamiento.</i>
		<i>Supervisar la correcta ejecución de las funciones operativas.</i>
		<i>Principal apoyo del president.</i>
<i>Recepcionista</i>	\$1.014.983	<i>Verificar solicitudes especiales de los huéspedes.</i>
		<i>Recibir turno por medio de bitácora, checar los depósitos y saldos de huéspedes. Así como también la caja chica y conteo de efectivo.</i>
		<i>Verificar y contar las llaves de las habitaciones libres.</i>
		<i>Recibir reporte de ama de llaves y elaborar el reporte de discrepancias si es que existen.</i>
		<i>Reporte los no shows del día anterior y aplicar los cargos si corresponden.</i>

		<i>Verificar que se cuente con equipo en buen estado y con la papelería suficiente para evitar contratiempos.</i>
		<i>Elabora cargos a huéspedes conforme a los servicios solicitados.</i>
		<i>Prepara el check-out correspondiente a las salidas del día.</i>
<i>Camareras</i>	<i>\$1.014.98 3</i>	<i>Limpiar las habitaciones siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas por gerencia.</i>
		<i>Custodiar las llaves maestras que se le entregan para acceder a las habitaciones y devolverlas al final del turno.</i>
		<i>Cuidar el material y el equipamiento de limpieza.</i>
		<i>Comunicar las averías para su posterior preparación.</i>
		<i>Retirar y entregar los objetos olvidados en las habitaciones de salida para su registro.</i>
		<i>Llevar un control de lo que se le entrega al empezar el turno para reflejar el estado de cada habitación y entregarlo al final de la jornada.</i>
		<i>Preparar el carro con todos los útiles y material de limpieza necesario para su trabajo.</i>

Tabla 33. Manual de funciones posterior al Plan de Marketing

<i>Cargos Posterior a la Implementación del Plan de Marketing del Hotel Mury</i>		
<i>Jefe de Mercadeo y Ventas Outsourcing</i>	\$2.500.000	<i>Seguimiento y control de estadísticas por medio de Analytics.</i>
		<i>Generación de contenido y estrategias de marketing.</i>
		<i>Dar a conocer mensualmente el LTV (Customer Lifetime Value)</i>
		<i>Mantener constante innovación en cuanto a estrategias de Marketing, así como la generación de las mismas.</i>
		<i>Implementar y supervisar la manipulación de la web y ventas por la misma.</i>
		<i>Actualizar de promociones según temporada turística.</i>
		<i>Coordinar, vigilar y supervisar la publicidad y promoción través de canales virtuales como Facebook e Instagram.</i>
		<i>Coordinar, vigilar y supervisar la publicidad y promoción a través de página web, emisoras digitales y periódicos digitales.</i>
		<i>Coordinar, vigilar y supervisar la publicidad y promoción través de emisoras de la zona.</i>

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El cronograma de las actividades se diseñó en un diagrama de Gantt adaptado a la necesidad de nuestro proyecto y pensando en entregar el orden e intervalo de tiempo de aplicación de cada actividad a un año, de tal manera que permita facilitar la aplicación e implementación para los siguientes años, en otras palabras, el ejercicio es simplemente es replicar este que se plantea inicialmente en los años futuros.

Partiendo de la ubicación en el tiempo en la que se elabora el plan o proyecto de marketing este cronograma se llevará a cabo a partir de noviembre del 2021 y finaliza en octubre del 2022, es decir, 12 meses en donde se plantea implementar todas las acciones que se mencionaran a continuación:

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

BALANCED SCORED CARD DEL PLAN DE MARKETING

PERSPECTIVA	indicador	DESCRIPCIÓN	FORMULA	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	META	Verde	Amarillo	Rojo
<i>Alojamiento</i>	ingresos totales por habitación disponible	cumplimiento de la proyección de ventas de habitaciones disponibles.	Ventas netas/ ventas proyectadas.	Encargado del hotel	Mensual	99%	Mayor a 99%	Entre 95% y 99%	Menor a 95%
	tasa de ocupación de habitaciones	cumplimiento del presupuesto de gastos.	Número de Habitaciones Ocupadas / Número de Habitaciones Disponibles	Encargado del hotel	Mensual	90%	Mayor a 90%	Entre 89% y 91%	Mayor a 91%
	ingresos netos por habitación disponible	controlar las pérdidas en los recursos de la operación.	Pérdidas netas / venta.	Encargado del hotel	Mensual	-0,20%	Mayor a -0,2%	Entre - 0,2% y 0,4%	Menor a - 0,4%
<i>Gastos</i>	gastos	cumplimiento del presupuesto de gastos.	Gasto neto/ gasto proyectado.	Encargado del hotel	Mensual	90%	Menor a 89%	Entre 89% y 91%	Mayor a 91%
<i>Procesos internos de servicios.</i>	tiempo de captación y preparación de servicios	cumplimiento en la promesa y propuesta del valor del hotel.	Total de tiempo en captación y preparación / total de tiempo proyectado.	Encargado del hotel	Mensual	95%	Mayor a 95%	Entre 90% y 95%	Menor a 90%
	solicitudes recibidas no atendidas.	identificar los servicios no atendidos por el hotel	Total de fallas y errores /total del margen de error proyectado.	Encargado del hotel	Mensual	95%	Mayor a 95%	Entre 90% y 95%	Menor a 90%
	tiempo de entrega del servicio	evaluar el tiempo de check.in del servicio.	Total tiempos promedio de entrega / Total tiempos de entrega proyectados.	Encargado del hotel	Mensual	Promedio de 5 min por servicio	Promedio menor a 5 min	Promedio entre 5 min y 10min	Promedio mayor a 10min
<i>Satisfacción del cliente.</i>	la tasa de satisfacción del cliente	evaluar el índice de satisfacción del cliente.	Total de quejas recibidas/total de quejas resueltas	Encargado del hotel	Mensual	90%	Mayor a 90%	Menor a 90% y 75%	Menor a 75%
<i>Procesos internos administrativos.</i>	índice de penetración del mercado	evaluar el índice de penetración en el mercado.	Ocupación de hotel % / Ocupación del mercado %	Encargado del hotel	Mensual	90%	Entre 90% y mayor que 90%	Menor a 90% y mayor a 75%	menor a 75%
	ingresos totales	evaluar los ingresos totales del hotel	Ingresos por Alojamiento + Desayuno + tours + Estacionamiento + Otras Fuentes de Ingresos	Encargado del hotel	Mensual	\$10.000.000	Mayor o igual a \$10.000.000	Entre 9.000.000 y 8.000.000	Mayor a \$8.000.000

Tabla 35. Cuadro Balanced Scored card

10. VIDEO PITCH



Ilustración 27 video pitch



Ilustración 28 Video pitch II

11. PROTOTIPOS.

Página Web.

Ilustración 29 Pagina de inicio

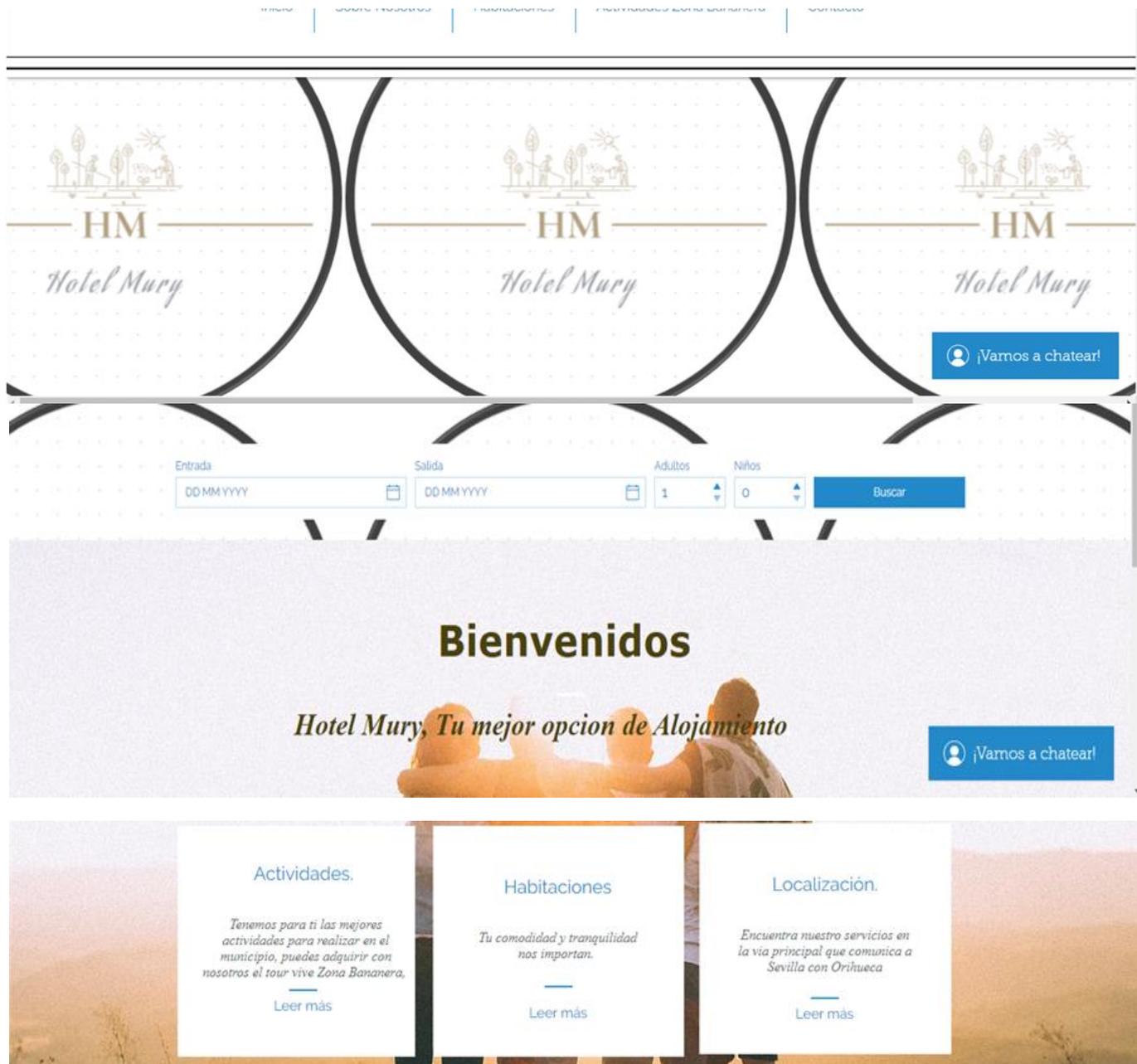


Ilustración 30. ítem Sobre Nosotros



<h2>Misión</h2> <p>Somos un establecimiento que presta servicios hoteleros, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes ofreciéndoles una experiencia única, llena de valores de identidad y orgullo por el municipio Zona Bananera, aportamos al desarrollo económico y turístico de la Región mediante nuestro compromiso de excelencia e innovación, generando un crecimiento continuo y demostrando que el municipio es posible invertir en sectores diferentes a la agricultura.</p>	<h2>Visión</h2> <p>Ser reconocido para el año 2030 como una organización líder en el negocio hotelero en el municipio Zona Bananera reconocido también por la calidad de nuestro servicio y la orientación a la satisfacción de las necesidades, expectativas de nuestros huéspedes y por ofrecer oportunidades de crecimiento mediante la generación de nuevos empleos que aporte a la económica del municipio.</p> 
--	---

 ¡Vamos

Ilustración 31 Item Habitaciones

Nuestras Habitaciones

Entrada Salida 1 Adultos 0 Niños [Buscar](#)



Simple

Las habitaciones individuales, con 18 m2, tienen cama individual, baño en mármol y vistas al pueblo. Además, le reciben con una bebida de

- Camas: 1 individual(es), 1 doble(es), 1 king size



Desde
Col\$35

[Más Información](#)



← Simple



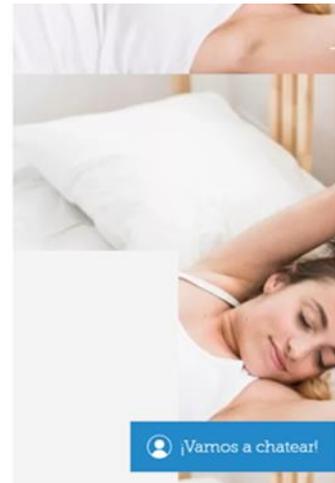
Desde
Col\$35
Por noche

Entrada

Salida

1 Adultos

[Reservar Ahora](#)



Más Información:

Las habitaciones individuales, con 18 m2, tienen cama individual, baño en mármol y vistas al pueblo. Además, le reciben con una bebida de bienvenida

Servicios y comodidades:

- Aire acondicionado
- WiFi
- TV
- Minibar
- Ducha
- Teléfono
- Baño
- Espacio de trabajo
- Toallas

Entrada y salida:

Entrada: 12:00 PM Salida: 02:00 PM

Términos:

[Lee nuestros Términos](#)

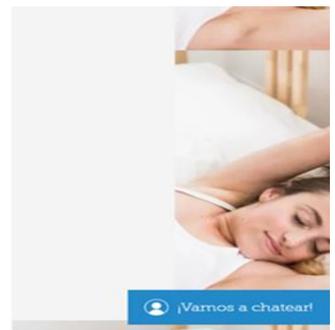


Ilustración 32. Item Actividades Zona Bananera

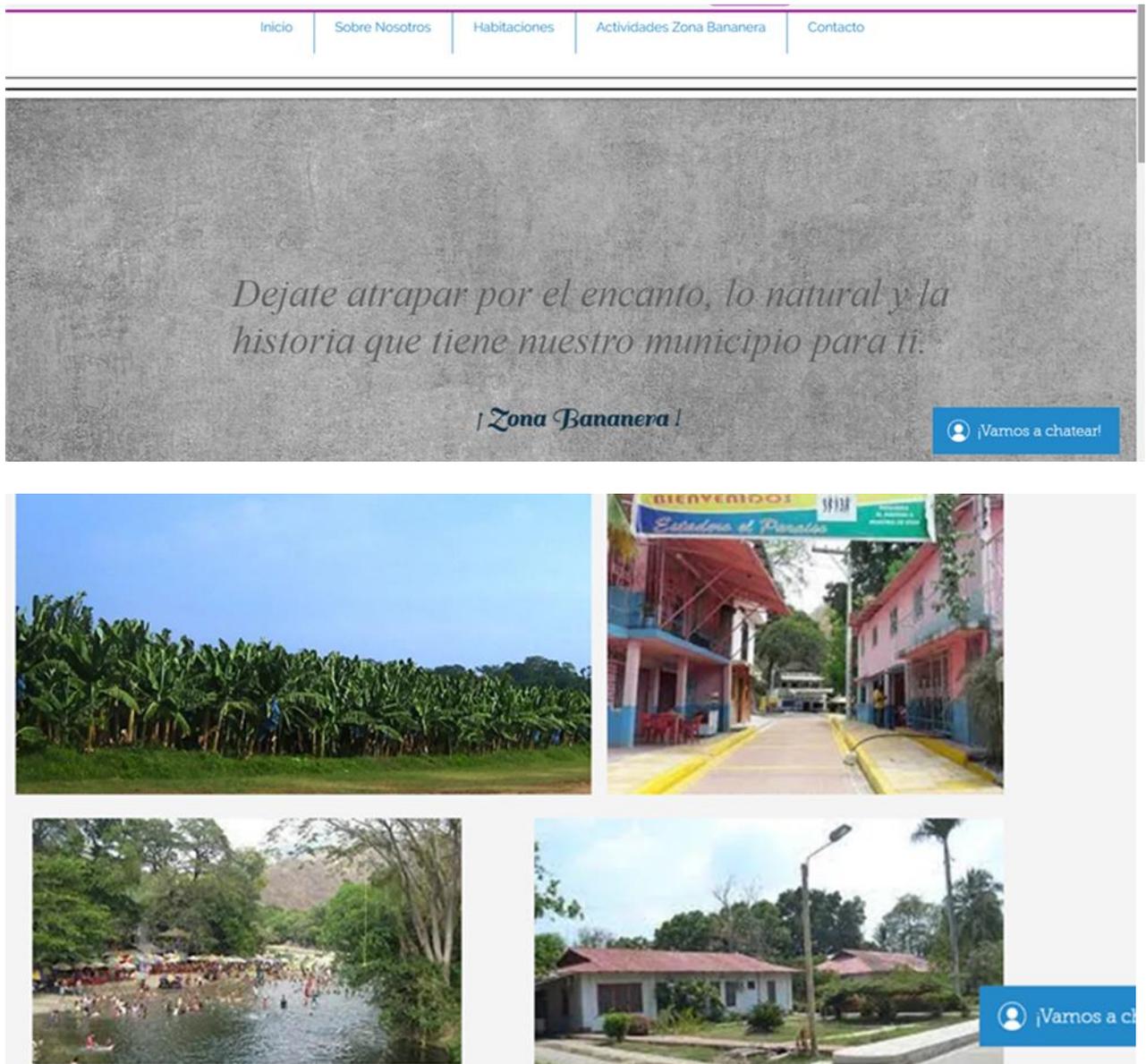


Ilustración 33. Contacto.

Para adquirir nuestros servicios colócate en contacto con nosotros, será un gusto atenderte.

Hotel Mury.
Zona Bananera, Sevilla, Colombia
Carretera Principal.
Hotelmury@gmail.com
Tel: 123-456-7890

Name
Email
Subject
Message

Submit

¡Vamos a chatear!

Map Satellite

Estación Sevilla Macondo Sevilla Gabriela Macondo

Hotel Mury

Google Keyboard shortcuts Map data ©2021 500 m Terms of Use Report a map error

¡Vamos a chatear!

My Site 2
Te responderemos tan pronto como podamos...

Llámanos o escríbenos al
1-800-000-0000

Redes Sociales.
f i

© 2023 by Seaside E
Proudly created with

Escribe tu mensaje...

CREADO POR Ascend

Ilustración 34. Correo Electronico

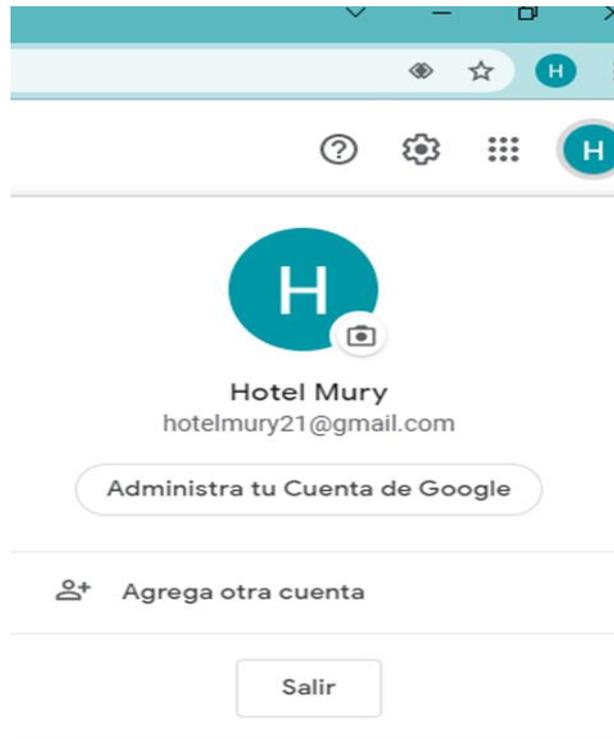


Ilustración 35. Perfil Facebook





Ilustración 36. Perfil Instagram

PLAN DE TOUR.

Visita el encanto y la historia que la zona Bananera tiene para ti.

PLAN 1

1

Visita:
Prado sevilla.
Rio Guacamayal.
Cascadas de Santa rosalia.
Rio de Rio Frio

Incluye:
Transporte.
Refrigerio
Guia al turista.



PLAN 2

2

Visita:
Recorrido por las principales fincas bananeras donde el turista podra conocer de cerca el proceso de exportacion, cultivo y cosecha de banano.

Incluye:
Transporte.
Refrigerio.
Guia.




Ilustración 37. Tour

12.. RECOMENDACIONES

Una vez identificadas las necesidades, fortalezas y debilidades que se presentan en la prestación de servicios del hotel Mury, en beneficio a este y tomando como principal referente el estudio de mercadeo realizado durante esta investigación en el que se evaluaron diferentes puntos como clientes, servicios, medios de comunicación y más, se le hace al señor Alonso propietario del establecimiento las siguientes recomendaciones.

- Hacer contratación de personal idóneo que cuente con capacidades para la atención de personal, es decir, personal que esté capacitado en las industrias turísticas y hoteleras, de no ser así y en vista que el municipio al tener como principal actividad económica la agricultura, no cuenta con gran capacidad de personal dedicado al sector anterior mente mencionado, se recomienda capacitar al personal con que cuenta para que así se pueda evidenciar un mejor servicio.
- Crear un área de mercadeo y ventas que ayude a la obtención de todo lo mencionado en el anterior trabajo.
- Oobtener los recursos necesarios para el diseño e implementación de un Plan de Marketing, que sirva como herramienta de la gerencia para conocer la situación del mercado objetivo, las necesidades y deseos del cliente actual y potencial a fin de mejorar las condiciones de oferta y la prestación de los servicios de la empresa, con el propósito la mejorar la satisfacción de los mismos.
- trazar acciones de mejora para las debilidades encontradas en el desarrollo de la prestación de los servicios y las actividades empresariales, apoyándose en las fortalezas existentes y en las oportunidades que el mercado y/o el entorno externo presenta como opciones para conseguir las metas trazada

- enfocar esfuerzos en la integración de los diferentes actores del sector turístico y hotelero para conseguir impulsar la imagen del municipio, la infraestructura hotelera, la riqueza natural y los diversos sitios turísticos que se tienen en la región, para atraer a las personas del mercado objetivo como turistas que esperan encontrar un ambiente propicio para el descanso y/o para la diversión en los diferentes lugares a visitar.

- Realizar alianzas con agentes externos al municipio como lo son agencias de viajes presentes en la ciudad de Santa Marta.

De ejecutarse el presente plan de Marketing se recomienda:

- Dar seguimiento al avance de los resultados y asumir la introducción de los cambios necesarios que puedan surgir durante el período que se planifica y como parte de la gestión comercial del Hotel.

- Continuar la elaboración del plan de marketing anualmente, sirviéndose del presente trabajo como una guía o referencia que ha de ser perfeccionada en la medida que las condiciones en las cuales se desarrolla la empresa así lo exijan.

13. CONCLUSIONES.

En análisis situacional de la empresa Hotel Mury determinó que esta se encuentra en un macro entorno que presenta oportunidades de mercado en el sector turístico, y le favorecen los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos, para que mediante el plan de marketing pueda aprovechar la riqueza natural que atrae visitantes, por lo que debe ser aprovechable para mejorar el crecimiento y desarrollo organizacional.

Se determinó que, entre las oportunidades más relevantes en el entorno externo, se tiene la existencia de pocas empresas hoteleras en el sector turístico; gran patrimonio histórico y atractivos naturales que incrementa la demanda de turistas.

En lo que respecta a los resultados obtenidos por las encuestas vemos que los resultados favorecen a la empresa:

- Encontramos que la mayor parte de los encuestados desea alojarse en un hotel.
- Están interesados en visitar o han escuchado hablar del municipio Zona Bananera.
- Se pudo definir mejor en grupo objetivo, que serían mujeres y hombre entre los 18 a 24 años.
- El precio de los servicios actuales del hotel satisface las aspiraciones o deseos de los turistas, ya que la mayoría de estos desean pagar menos de \$100.000 pesos colombianos en alojamiento.

- La principal motivación de viaje son las vacaciones en sitios que tengan principalmente lugares naturales e que tengan historia.

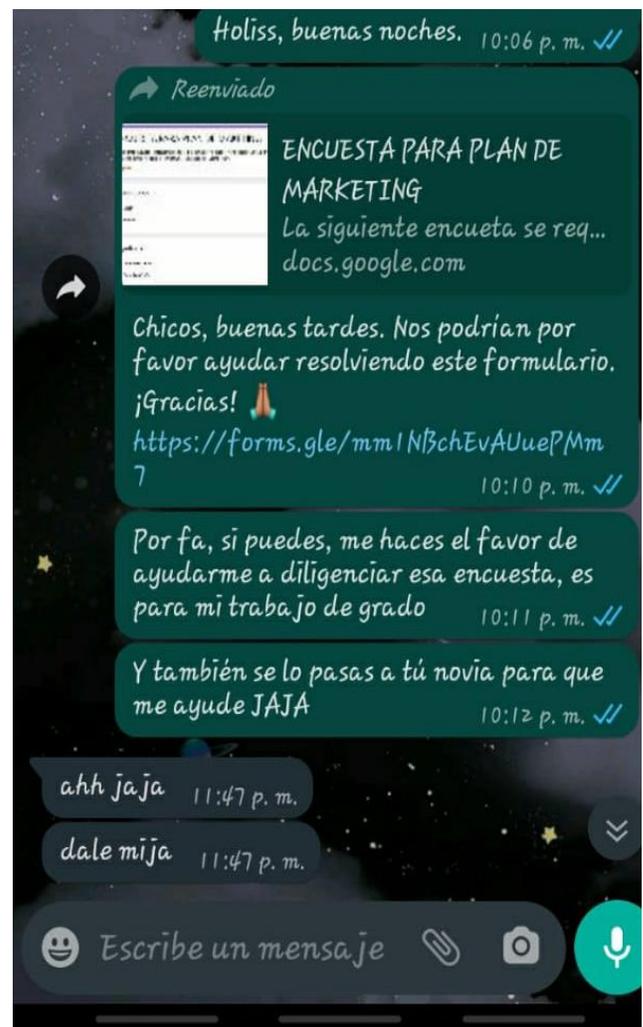
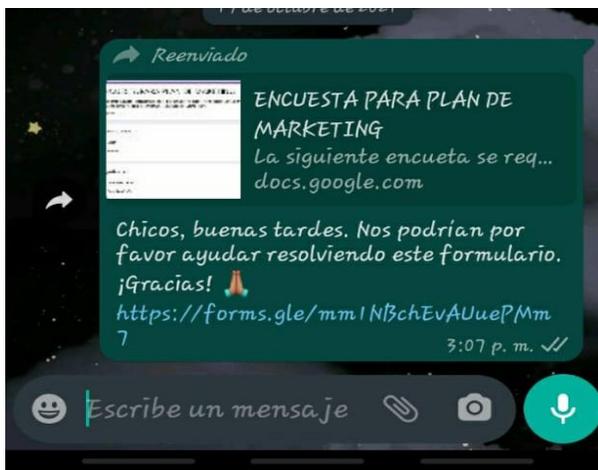
En lo que respecta al posicionamiento en redes sociales y siendo este uno de los principales objetivos de este plan de marketing, vemos que según los resultados de las encuestas vamos por el camino correcto esto porque las personas de hoy en día se sienten más independientes y son ellos mismos quienes quieren adquirir y armar sus planes, siendo las redes sociales el principal medio de adquisidor de información que utilizan.

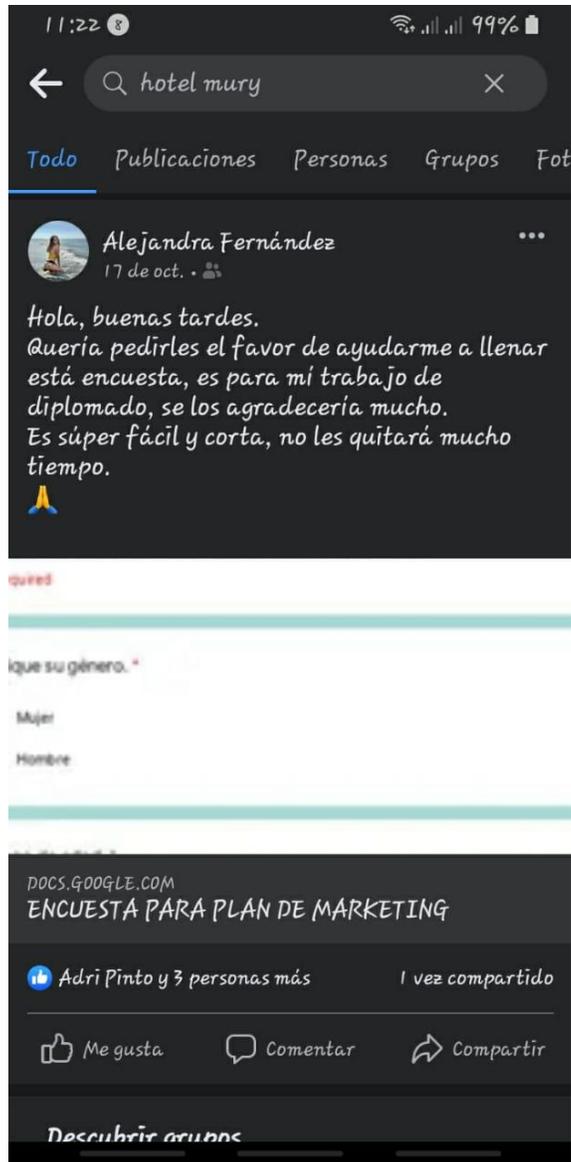
14. REFERENCIAS

- CITUR. (2021). *Turistas que visitan el departamento del Magdalena*. Magdalena.
- CITUR, M. Y. (2021). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y CITUR*. Colombia.
- DANE. (2019). Participación porcentual de ocupados en cada rama . *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)*.
- DANE. (2021). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Colombia : Ocupacion Hotelera .
- DANE. (Septiembre, 2021). *IPC, variacion año 2021*. Colombia.
- Estadística, D. –D. (2021). *Ocupacion Hotelera*. Colombia.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2020). *Ley de Turismo*.
- Ortega, E. (2020). Plan de Desarrollo Territorial, Zona Bananera. 81-82.
- Reyes, S. y. (2021). El Turismo en Colombia 2021. *ICEX*, 2.

15. ANEXOS

15.1 ENCUESTAS.





15.2 HOTEL



15.3 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO

27, noviembre del 2021.

Señores:

HOTEL MURY.

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo,

Por medio de la presente me dirijo a usted de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que los estudiantes:

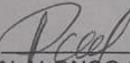
Juliana Jiménez Balceiro, Identificado con cedula C.C 1.235.538.729.

Mayra Fernández Quintana. Identificado con cedula C.C 1.083.047. 043.

Ana Isabel Galeano Salcedo. Identificado con cedula C.C 1.235.539.840.

Los cuales se encuentran realizando el DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING como opción de grado de los programas de Administración de empresas turísticas y hoteleras y tecnología en gestión hotelera y turística, puedan recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final del diplomado. A continuación, detallo información requerida para el trabajo de grado:

Razón social, objetivos de la organización: bienes o servicios producidos; mercados que atiende, organigrama con una breve descripción de la división formal de la institución y del área en la que se desarrollará la práctica, número de trabajadores y tipo de vinculación, reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.

Firma: 
RAMÓN ALONSO MORILLO ANGARITA
Cedula de ciudadanía: 19615971
Celular: 3145918802