

PLAN DE MARKETING – SAMALAND HOUSE



ANA CAROLINA CORREA PADILLA

DIEGO RAFAEL TONCEL

GIANNA MILENA ÁNGULO VERGARA

AUTORES

LUIS ALBERTO SÁNCHEZ GARCÍA

TUTOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA, MAGDALENA

2021

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	12
Introducción.....	14
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
1.1 Fundación.....	15
1.2 Desarrollo	15
1.3 Etapas Importantes.....	15
1.4 Ventas	15
1.5 Marcas Participación Portafolio	16
1.6 Estrategia Calidad/Precio	17
1.7 Expectativas A Cinco Años.....	18
1.8 Organigrama.....	18
1.9 Instalaciones	19
1.10 Portafolio Productos Y Servicios Que Vende	19
1.11 Fundadores O Socios	23
1.12 Ubicación	23
1.13 Datos De Contacto	23
1.14 Valores Institucionales.....	24

	3
1.15 Políticas De Calidad.....	25
1.16 Misión	25
1.17 Visión	25
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	26
2.1 Análisis DOFA y Análisis Crítico	26
2.2 Macroambiente	27
2.2.1 Entorno Político y Legal	27
2.2.2 Económico	27
2.2.3 Social.....	28
2.2.4 Tecnológico	28
2.2.5 Cultural	29
2.2.6 Financiero	29
2.2.7 Climático	30
2.2.8 Geográfico.....	30
2.3 Microambiente.....	32
2.3.2 Distribuidores.....	32
2.3.3 Competidores.....	33
2.3.4 Clientes.....	33

	4
2.4 Análisis De La Industria Y Tendencias	34
2.5 Análisis De La Competencia.....	35
2.6 Análisis Del Cliente	36
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	37
3.1 Propuesta De Investigación A Desarrollar En El Plan	37
3.2 Fuente De Información A Utilizar	37
3.3 Técnica De Recolección.....	37
3.4 Ficha Técnica Del Estudio	38
3.5 Cálculo De La Muestra	39
3.6 Modelo De Instrumento De Encuesta	39
3.7 Análisis De Resultados	39
4. ENFOQUE MERCADO-PRODUCTO	60
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	62
5.1 Estrategia De Producto	62
5.1.1 Características Del Producto-Servicio.....	62
5.1.2 Atributos Del Producto-Servicio	63
5.1.3 Fases De La Prestación Del Servicio	63
5.1.4 Flujo De Proceso De Adquisición Del Servicio	65

5.2 Estrategia De Precio.....	65
5.2.1 Precios Promocionales Por Apertura.....	66
5.2.2 Estrategia De Valor Agregado (Diferenciación)	67
5.2.3 Métodos De Pago.....	67
5.3 Estrategia De Plaza	68
5.3.1 Definición Del Canal De Distribución	68
5.3.2 Definición De Intermediarios.....	69
5.4 Estrategia De Promoción (Comunicación).....	69
5.4.1 Implementar Marketing Digital.....	69
5.4.2 Creación De Web Page Con Google Pymes	73
5.4.3 Estrategia SEO (Search Enginee Optimization)	75
5.4.4 Plan De Promoción En Ventas.....	76
5.4.5 Email Marketing	77
5.4.6 Marketing De Contenidos	78
5.4.7 Asociarse Con Aliados Estratégicos.....	78
5.4.8 Anuncios.....	78
5.4.9 Radio	80
5.4.10 Inbound Marketig	80

5.4.11 Presupuesto Mercadeo.....	82
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS.....	83
7. ORGANIZACIÓN	85
7.1 Departamento De Marketing Online.....	85
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	90
9. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	90
10. PROTOTIPOS	93
11. CONCLUSIONES	95
12. RECOMENDACIONES	96
13. BIBLIOGRAFÍA.....	97
14. ANEXOS	100

Listado De Tablas

Tabla 1. <i>Análisis DOFA Y Análisis Crítico</i>	26
Tabla 2. <i>Cuadro De Resumen</i>	31
Tabla 3. <i>Proveedores</i>	32
Tabla 4. <i>Análisis De La Competencia</i>	35
Tabla 5. <i>Análisis Del Cliente</i>	36
Tabla 6. <i>Ficha Técnica Del Estudio</i>	38
Tabla 7. <i>Pregunta 1 - Encuesta</i>	40
Tabla 8. <i>Pregunta 2 - Encuesta</i>	41
Tabla 9. <i>Pregunta 3 - Encuesta</i>	42
Tabla 10. <i>Pregunta 4 - Encuesta</i>	43
Tabla 11. <i>Pregunta 5 - Encuesta</i>	45
Tabla 12. <i>Pregunta 6 – Encuesta</i>	46
Tabla 13. <i>Pregunta 7 - Encuesta</i>	48
Tabla 14. <i>Pregunta 8 - Encuesta</i>	49
Tabla 15. <i>Pregunta 9 - Encuesta</i>	51
Tabla 16. <i>Pregunta 10 - Encuesta</i>	52
Tabla 17. <i>Pregunta 11 - Encuesta</i>	54

Tabla 18. <i>Pregunta 12 - Encuesta</i>	55
Tabla 19. <i>Pregunta 13 - Encuesta</i>	57
Tabla 20. <i>Pregunta 14 - Encuesta</i>	58
Tabla 21. <i>Presupuesto Para El Plan De Mercadeo</i>	82
Tabla 22. <i>Proyección De Ventas Año 1</i>	83
Tabla 23. <i>Estado De Resultados Año 1</i>	84
Tabla 24 <i>Diagrama De Gantt</i>	90
Tabla 25. <i>Cuadro De Mando O Balanced Scorecard</i>	91

Listado De Figuras

Figura 1. <i>Organigrama Samaland House</i>	18
Figura 2. <i>Sexo</i>	40
Figura 3. <i>Edad</i>	41
Figura 4. <i>Estrato Socioeconómico</i>	42
Figura 5. <i>Interés En Santa Marta Como Destino</i>	44
Figura 6. <i>Frecuencia De Salida A Vacaciones</i>	45
Figura 7. <i>Motivo De Viaje</i>	47
Figura 8. <i>Preferencia En Alojamiento</i>	48
Figura 9. <i>Contratación De Tours Y Vacaciones</i>	50
Figura 10. <i>Experiencias A Vivir En Vacaciones</i>	51
Figura 11. <i>Nivel De Interés En La Propuesta</i>	53
Figura 12. <i>Monto Máximo A Pagar Por Los Servicios</i>	54
Figura 13. <i>Horas En Las Que Se Frecuenta Las Redes Sociales</i>	55
Figura 14. <i>Medios</i>	57
Figura 15. <i>Medios De Pago</i>	59
Figura 16. <i>Matriz ANSOFF</i>	60
Figura 17. <i>Diagrama De Flujo Adquisición Servicios En Samaland House</i>	65

Figura 18. <i>Canales De Distribución</i>	68
Figura 19. <i>Página de perfil de Facebook</i>	71
Figura 20. <i>Página de perfil de Instagram</i>	71
Figura 21. <i>Publicidad de SamalandHouse en Instagram</i>	72
Figura 22. <i>Publicidad de SamalandHouse en Facebook</i>	73
Figura 23. <i>Fotos de influencers usando nuestros servicios</i>	73
Figura 24. <i>Página web de SamalandHouse creada con Wix</i>	74
Figura 25. <i>Página web de SamalandHouse creada con Wix</i>	75
Figura 26. <i>Página web de SamalandHouse creada con Wix</i>	76
Figura 27. <i>Stories en Instagram anunciando descuentos para el alquiler de unas cabañas</i>	77
Figura 28. <i>Pantallazo de correo promocional de SamalandHouse</i>	78
Figura 29. <i>Boceto del folleto que se imprimirá y Distribuirá. Portada delantera y cara 1</i>	80
Figura 30 <i>Boceto del folleto que se imprimirá y distribuirá. Portada trasera y cara 2</i>	81

Listado De Ilustraciones

Ilustración 1. <i>Empresa Spa Vital Santa Marta</i>	16
Ilustración 2. <i>Empresa Dislicores</i>	16
Ilustración 3. <i>Empresa FUNDAMAR</i>	17
Ilustración 4. <i>Cabaña Bello Horizonte Noche</i>	20
Ilustración 5. <i>Cabaña Bello Horizonte Día</i>	20
Ilustración 6. <i>Lancha Trucha</i>	20
Ilustración 7. <i>Yate de Lujo Charlotte</i>	21
Ilustración 8. <i>Yate de Lujo Charlotte</i>	21
Ilustración 9. <i>Taganga</i>	22
Ilustración 10. <i>Taganga</i>	22
Ilustración 11. <i>Pozos Colorados</i>	22
Ilustración 12. <i>Pozos Colorados</i>	22
Ilustración 13. <i>Mapa De La Ciudad De Santa Marta</i>	23
Ilustración 14. <i>Métodos De Pago SAMALAND HOUSE</i>	67

Resumen Ejecutivo

SAMALAND HOUSE es básicamente una empresa que presta servicio de alquiler de yates, lanchas y cabañas de lujo para vacacionar o para realizar eventos. La idea nació y se ha engendrado desde septiembre del año en curso por el señor Diego Toncel. Los servicios se prestarán en la ciudad de Santa Marta y contarán con diferentes precios dependiendo el tamaño de la cabaña, el yate o la lancha y por cuánto tiempo el cliente desee usar el servicio. Será personalizado y se adaptará el paquete de acuerdo con las necesidades demandadas.

Este proyecto fue propuesto por el señor Diego Toncel, él consiguió apoyo económico con sus socias Ana Carolina Correa y Gianna Milena Angulo, las cuales desde el momento se interesaron y decidieron apoyar la idea de negocio.

Se busca brindar servicios de hospedaje, alimentación y recreación de calidad para que las personas experimenten una experiencia inolvidable al mismo tiempo que disfrutan de los hermosos lugares y vistas que brinda la ciudad de Santa Marta.

Se pretende que para el año 2027, SAMALAND HOUSE se posicione como una empresa líder a nivel regional en ecoturismo y turismo náutico. Debido a que se desea proporcionar servicios de calidad a través de su capital humano altamente calificado, propiciando de esta forma el sano progreso de la región al desarrollar actividades autosustentables.

El turismo es una de las principales actividades económicas de la ciudad de Santa Marta. Por lo que se vio en esta propuesta de negocio una idea que se sumaría al catálogo de actividades que se pueden realizar como turistas y que aporta notablemente a la economía del Distrito. Ser reconocidos es uno de nuestros primeros y principales objetivos como empresa. Para lo cual se requiere esfuerzo y trabajo dando a conocer nuestros servicios a través de redes sociales para que nuestros futuros clientes decidan contratar con nosotros las vacaciones o el evento que desean

realizar y brindarles una experiencia grata tanto en servicio como la experiencia que se tenga al recrearse y por supuesto, al conectar con la naturaleza.

El impacto ambiental que se prevé a consecuencia de este proyecto es realmente poco, puesto que las cabañas ya están edificadas. Por el contrario, lo que se busca realmente es que las personas disfruten de la naturaleza a través de las experiencias que podrán vivir al viajar en las lanchas, yates de lujo y hospedarse en los diferentes tipos de cabañas.

Introducción

La recreación y el descanso se consideran de suma importancia para el ser humano, puesto que aportan al correcto desarrollo social, cognitivo, emocional, mental e incluso físico de las personas. Debido a que al estar regularmente rodeados de estrés sólo genera cargas mentales que deben descargarse de alguna u otra forma, y es mucho mejor hacerlo con actividades que despejan la mente y ayudan al ser humano a distraerse.

El turismo es una de las actividades de recreación que, aunque sea de las más costosas generalmente es de las que mayor relajación brinda, puesto que incluso se cambia del ambiente en el que se vive a diario. El turismo resulta ser, para Santa Marta una de las principales actividades económicas de la región y la ciudad, es uno de los principales destinos elegidos por las personas para relajarse y vacacionar dentro y fuera de temporada.

Por lo cual es importante brindar un buen servicio de hospedaje, alimentación y por supuesto de recreación, una actividad distinta y que brinde una experiencia única con la naturaleza. Con esto en mente surge SAMALAND HOUSE, una empresa que busca brindar todos estos servicios con la mayor calidad posible para sus clientes y que además es un proyecto creado por jóvenes emprendedores que desean ofrecerle al mundo una experiencia inolvidable a través de sus servicios.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Fundación

SAMALAND HOUSE se registró legalmente en septiembre del año 2021 en la ciudad de Santa Marta, y planea iniciar operaciones en el año 2022 una vez reciba financiación. Este negocio fue fundado por Diego Rafael Toncel, estudiante de la Universidad del Magdalena en el programa académico de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

1.2 Desarrollo

SAMALAND HOUSE fue una idea de negocio que surgió de la necesidad de ofrecer en la ciudad de Santa Marta, servicios de hospedaje, alimentación y recreación de calidad por medio del alquiler de yates. El fin único es brindar a los clientes una experiencia inolvidable al convivir de manera simbiótica con el medio ambiente que pernocta en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de la capital del departamento de Magdalena.

1.3 Etapas Importantes

- Etapa I: La idea de negocio y el plan de empresa.
- Etapa II: Elección de la forma jurídica.
- Etapa III: Obtención de recursos económicos.
- Etapa IV: Constitución y puesta en marcha.

1.4 Ventas

Las ventas en SAMALAND HOUSE están concentradas principalmente en:

A. Ofrecer un servicio de alojamiento (día/noche) a través de cabañas que se encuentran localizadas estratégicamente en zonas de aprovechamiento para el desarrollo del ecoturismo en la ciudad de Santa Marta. El complejo además posee diversos servicios adicionales como piscina, senderos, desayuno, limpieza diaria, y diversas actividades adicionales.

B. Proporcionar servicios de alquiler de yates de lujo marca pegasus a fin de elevar la experiencia de los usuarios en los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Santa Marta.

1.5 Marcas Participación Portafolio

Ilustración 0-1
Empresa Spa Vital Santa Marta



Fuente: Spa Vital Santa Marta –Facebook

Ilustración 0-2
Empresa Dislicores



Fuente: Dislicores Store – Pagina Web

Ilustración 0-3
Empresa FUNDAMAR



Fuente: FUNDAMAR – Pagina Web

Al presente, SAMALAND HOUSE tiene convenios con empresas cercanas en las cuales se han tercerizado algunos servicios, entre ellos el “Servicio de Spa” en el complejo de alojamiento con la empresa SPA VITAL SANTA MARTA. De igual forma, existe un acuerdo con la empresa DISLOCORES para ofrecer vinos de calidad a los huéspedes que lleguen a nuestras instalaciones (cabañas). Adicionalmente se han efectuado conversaciones con FUNDAMAR para facilitar personal altamente calificado que se encargaría de la maniobrabilidad y seguridad de los yates.

1.6 Estrategia Calidad/Precio

SAMALAND HOUSE ha hecho una diferenciación de precios de acuerdo a las épocas del año, que presentan distintos niveles de demanda para el complejo y de acuerdo a la cantidad de personas que se hospeden. Es así como para el servicio de alojamiento y alquiler de yates de lujo, se contemplan distintas variables para la fijación de precios:

- Por un lado está el seguimiento de precios a la competencia, sobre todo de los complejos de cabañas y alquiler de yates que se ofertan en la ciudad de Santa Marta.

- Otro aspecto importante que se tiene en cuenta para moldear el precio, es la estructura de costos de la empresa. Se va analizando la evolución de los costos y su impacto en la rentabilidad para ir contrastando con el aumento de precios mantener niveles de rentabilidad constantes.

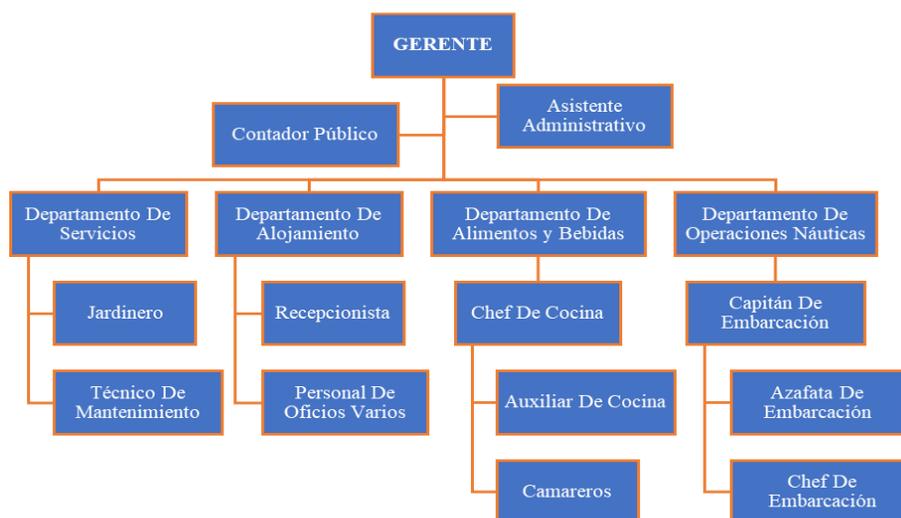
1.7 Expectativas A Cinco Años

Para el año 2027, SAMALAND HOUSE se proyecta como una empresa líder a nivel regional en el ecoturismo y el turismo náutico, destacando por su excelencia en los servicios ofrecidos y calidad de sus instalaciones que posibilitan vivir momentos únicos a sus clientes.

1.8 Organigrama

Los servicios que ofertara SAMALAND HOUSE serán ejemplares; para tal fin se requiere personal bien capacitado y con grandes aptitudes de atención al cliente. En ese sentido, los cargos a ocupar dentro de la organización serán los siguientes:

Figura 1
Organigrama Samaland House



Fuente: Autores, 2021

1.9 Instalaciones

Cabañas Samaland House	Yates De Lujo Samaland House
<p>El servicio de alojamiento pretende combinar la experiencia de naturaleza con instalaciones y servicios de primera calidad.</p>	<p>El servicio de alquiler de yates de lujo en Samaland House, ofrece una experiencia única de vivir y disfrutar de los atractivos turísticos de la ciudad.</p>
<p>Dentro de los servicios e instalaciones que ofrece el complejo se destacan:</p>	<p>Dentro de los servicios e instalaciones que ofrece el yate pegasus destacan:</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cabañas de 2 y 3 habitaciones con 2 baños respectivamente. ○ Piscina. ○ Servicio Wi-Fi sin cargo en todo el predio. ○ Zona de parqueo recubierta. ○ Teléfono inalámbrico. ○ Facilidades para la contratación de paseos y excursiones. ○ Servicio de limpieza diaria. ○ Desayuno de Campo Incluido. ○ Personal Bilingüe. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1 x Master Suite en la cubierta principal. ○ x VIP Suites en la cubierta inferior. ○ Camarotes 3 x Twin con una litera. Pullman cada uno, en la cubierta inferior ○ Otros entretenimientos: Equipos audiovisuales e instalaciones de cubierta. ○ Internet Wi-Fi. ○ Kaleidascape Server con 3125 películas ○ TV Satélite. ○ Soporte para iPod

1.10 Portafolio Productos Y Servicios Que Vende

El portafolio de SAMALAND HOUSE está compuesto por varias opciones de alojamiento en cabañas en el sector de Bello Horizonte, Los Naranjos, el Rodadero y tours en yates de lujo por las distintas playas de la ciudad de Santa Marta.

- Cabaña Bello Horizonte

Este plan incluye alojamiento por noche, alimentación (comidas típicas de la región, cócteles y refrigerio), servicio de spa adicional y recreación por un valor de \$1.800.000 pesos por noche.

Instalaciones: Kiosco Para Eventos, 5 Habitaciones, BBQ, Piscina y 6 Baños.

Ilustración 0-5
Cabaña Bello Horizonte Día



Ilustración 0-4
Cabaña Bello Horizonte Noche



Fuente: Autores, 2021Fuente: Autores, 2021

- Inca Inca Tour

Ilustración 0-6
Lancha Trucha



Fuente: Autores, 2021

Recorrido partiendo de la playa el Rodadero en nuestra lujosa Lancha Trucha con capacidad máxima de 14 personas con destino hacia Inca Inca Beach en donde podrán disfrutar

de hermosas vistas. El tour incluye bebida de bienvenida, snacks, 24 cervezas nacionales, 24 botellas de agua, sonido y bebidas con un horario de atención que va desde las 8 AM hasta las 5 PM por un valor de \$1.500.000 pesos.

- Yate de Lujo Charlotte

Capacidad máxima para 22 personas, incluye servicio de navegación de 8 AM a 5 PM, snacks, bebida de bienvenida y recreación.

Precios:

Inca Inca: \$2.500.000

Taganga: \$2.500.000

Inca Inca, Playa Blanca, Rodadero y Taganga \$3.000.000

Granate: \$3.00.000

Bahía Concha: \$3.500.000

Playa Chengue: 3.800.000

Gairaca: \$4.500.000

Playa Cristal, Neguanje: \$4.500.000

Cinto: \$5.000.000

Cabo San Juan: \$7.200.000

Ilustración 0-8
Yate de Lujo Charlotte



Fuente: Autores, 2021

Ilustración 0-7
Yate de Lujo Charlotte



Fuente: Autores, 2021

- Plan Romántico Taganga

Cabaña exclusiva para parejas, incluye alojamiento por noche, bebida de bienvenida, desayuno, conexión a internet, piscina, habitación privada, jacuzzi con vista al mar y recreación, check in 3:00 PM, check out 1:00 PM por un valor de \$300.000.

Ilustración
0-10 *Taganga*



Ilustración
0-9 *Taganga*



Fuente: Autores, 2021

Fuente: Autores, 2021

- Pasadía Pozos Colorados

Cabaña de lujo con capacidad máxima para 25 personas, de 9 AM a 6 PM, por un valor de \$150.000 pesos por persona que incluye almuerzo y bebida de bienvenida.

Ilustración 0-11
Pozos Colorados



Ilustración 0-12
Pozos Colorados



Fuente: Autores, 2021

Fuente: Autores, 2021

1.11 Fundadores O Socios

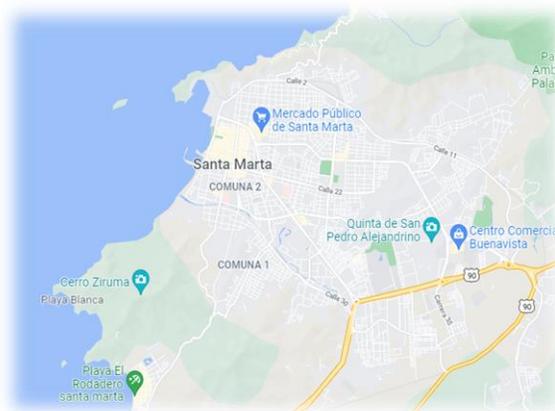
SAMALAND HOUSE cuenta con tres (3) socios al presente:

- Diego Rafael Toncel(Socio Fundador).
- Ana Carolina Correa Padilla(Socio Capitalista).
- Gianna Milena Ángulo Vergara(Socio Capitalista).

1.12 Ubicación

SAMALAND HOUSE inicialmente contará con una sede principal en el casco urbano de la ciudad de Santa Marta, desde allí dirigirá operaciones en lo concerniente al alquiler de yates y de alojamiento. Es de precisar, que el complejo de cabañas se ubicaría en el sector de Bello Horizonte, Los Naranjos y el Centro Histórico de la ciudad.

Ilustración 0-13
Mapa De La Ciudad De Santa Marta



Fuente: Google Maps

1.13 Datos De Contacto

 Samaland_House

 samaland_house@gmail.com

 @samaland_house

 301 449 7295 www.samaland_house.com.co

1.14 Valores Institucionales

- *Liderazgo*

En SAMALAND HOUSE practicamos el liderazgo basado en la confianza, reconociendo el valor que tiene de cada persona y lo que ésta puede aportar. Para ello estimulamos la participación y el intercambio de ideas o puntos de vista.

- *Integridad*

En SAMALAND HOUSE tenemos la responsabilidad de hacer las cosas eficazmente, siendo honestos con nuestros clientes y totalmente transparentes en el manejo de nuestras operaciones.

- *Fortaleza*

En SAMALAND HOUSE el equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la audacia de innovar, son nuestra auténtica fortaleza.

- *Respeto*

En SAMALAND HOUSE reconocemos, aceptamos, apreciamos y valoramos las cualidades del prójimo y las nuestras.

1.15 Políticas De Calidad

La empresa SAMALAND HOUSE desde su constitución en septiembre del año 2021, ha decidido adoptar la gestión de calidad como cultura empresarial; herramienta que apoya la dirección estratégica de la sociedad y que apunta a la orientación al cliente como pilar primordial. Todo ello configura las bases de su política de calidad.

1.16 Misión

Prestar servicios de hospedaje, alimentación y recreación con los más altos estándares de calidad para nuestros clientes, ofreciéndoles una experiencia inolvidable al convivir de manera simbiótica con el medio ambiente que rodea al Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

1.17 Visión

Para el año 2027, SAMALAND HOUSE pretende posicionarse como una empresa líder a nivel regional en ecoturismo y turismo náutico, al proporcionar servicios de calidad a través de su capital humano altamente calificado, propiciando de esta forma el sano progreso de la región al desarrollar actividades autosustentables.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis DOFA y Análisis Crítico

Tabla 1
Análisis DOFA Y Análisis Crítico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento en la modalidad de viajes a destinos naturales en la ciudad. ○ Espacios y planes para clientes en edades aventureras. ○ Algunos servicios la competencia no los proporciona. ○ Fuente de empleo para los habitantes de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Zona de hospedaje alejada un tanto de la ciudad. ○ Altos costos operativos que disminuyen márgenes de rentabilidad. ○ Necesidad de clientes con alto nivel adquisitivo. ○ No se cuenta con los recursos económicos para el financiamiento del proyecto.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ○ Brindar los servicios a empresas públicas y privadas. ○ Atractivo para extranjeros. ○ Las reuniones, convenciones o celebraciones cada vez son más en lugares naturales y paradisíacos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contar con personal calificado (bilingüe) y señales en inglés para atender los turistas extranjeros. ○ Aprovechar el auge de los destinos naturales para comunicar con fuerza los planes de pareja. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ofrecer paquetes en dólares para las personas que residen fuera del país. ○ Incrementar la publicidad enfocada en los viajes grupales con descuento, incentivando a los viajeros. ○ Planes de financiación (emprendimientos).
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ○ Posible negación de permisos para la operación del proyecto, por parte de las autoridades de protección al medio ambiente. ○ Competencia con planes o paquetes turísticos a menor precio. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Establecimiento de reglas de operación y seguridad establecidas en la empresa. ○ Aprovechar el auge de viajes a los destinos naturales para destacar los atributos diferenciadores que tiene la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Solicitud de apoyo económico y de gestión ambiental al gobierno local o estatal. ○ Resaltar los atributos de los servicios ofrecidos por la empresa para hacer sentir al huésped que está recibiendo lo esperado en cuanto a calidad/precio.

2.2 Macroambiente

2.2.1 Entorno Político y Legal

Actualmente Colombia tiene numerosos tratados con países, lo cual permite una mayor entrada y salida de extranjeros. Esta situación para el comercio resulta positiva debido a que permite que los extranjeros que llegan, conozcan la nación e inviertan su dinero y tiempo en establecimientos nacionales. No obstante, el lado negativo está en que igualmente al permitir la entrada y salida de los colombianos hacia otras partes del mundo, hace que ellos deseen conocer y viajar a otros sitios, dejando a un lado los viajes nacionales.

2.2.2 Económico

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, en el mes de julio de 2021 la tasa de desempleo del total nacional fue 14,3%, lo que significó una disminución de 5,9 puntos porcentuales con respecto al mismo mes de 2020. No obstante, debido a la pandemia y a la crisis económica que se generó, muchas personas en el país priorizaron sus gastos a necesidades básicas, lo que redujo la afluencia en consumos netamente turísticos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

La buena noticia a pesar de todo es que Colombia fue elegida como el destino número uno para el turismo en 2020 en un ranking de la Asociación de Tour Operadores de los Estados Unidos (USTOA). Esta noticia propicia el arribo de más extranjeros a los diferentes destinos turísticos del país, lo que representa un alivio a este sector altamente afectado por la pandemia (VALORA ANALITIK, 2019).

2.2.3 Social

Actualmente, la ciudad de Santa Marta cuenta con una gran cantidad de fiestas y eventos, dentro de las cuales podemos mencionar el más popular: “Las Fiestas Del Mar”. Esto hace que muchos visitantes de dentro y fuera del país, se animen de participar y conocer las tradiciones de esta ciudad y de esta región (Colombia Travel, s.f.). En ese aspecto, existen tres grupos de clientes potenciales que se deben tener en cuenta y son los siguientes:

- Las parejas, constantemente están en búsqueda de crear recuerdos juntos, de vivirexperiencias y de conocer sitios y salir un poco de la rutina.
- Los viajes en grupo, son totalmente infaltables. Se planean viajes y espacios dedicados para compartir y reforzar los lazos que unen a las personas.
- Los excursionistas, en este caso estudiantes de educación superior, son un nicho que se debe investigar puesto que ellos comúnmente buscan espacios para asistir después de culminar sus estudios, o simplemente buscan conocer más de algún tema de una asignatura en específico.

2.2.4 Tecnológico

El progresivo desarrollo en las tecnologías de la comunicación ha favorecido en gran manera el dar a conocer las diferentes empresas que existen, por medio de estrategias como páginas web, redes sociales y publicidad en páginas de gran afluencia. A través de las compras y reservas online ha surgido un nuevo canal a tener en cuenta para la comercialización (Nager, 2020).

2.2.5 Cultural

Según el portal web Colombia Travel (s.f.), dentro de las atractivos culturales de la ciudad de Santa Marta, propicios para incentivar el turismo, se encuentran:

- Las bibliotecas Luis Ángel Arango del Banco de la República, Cajamag, Elisa Fernández Nieves, Sena e Invemar.
- Museo Bolivariano de Arte contemporáneo situado en la Quinta de San Pedro Alejandrino, Museo del Oro y Casa de la Aduana ubicado en la Plaza de Bolívar y Museo Etnográfico de la Universidad de Magdalena.
- Acuario Museo del Mar a pocos minutos de El Rodadero.
- Anualmente se celebra el Festival Internacional de Teatro del Caribe.
- Uno de los platos típicos es el cayeye, tiene su origen en la zona bananera del departamento en los municipios de Ciénaga, Zona Bananera, Santa Marta y Fundación.

2.2.6 Financiero

La economía de Santa Marta se basa en el turismo, el comercio, la actividad portuaria, la pesca y la agricultura, en ese mismo orden. Cabe destacar que al presente predomina el desarrollo de un turismo informal en la ciudad, lo que dificulta el aprovechamiento de este sector en su totalidad (Santa Marta Colombia Turismo, s.f.).

2.2.7 Climático

La temperatura en la capital del Magdalena es de 30° aproximadamente, por lo que generalmente predomina un clima semiárido en la parte urbana, y por la diferencia en la topografía de la ciudad se dan todos los pisos térmicos, y varios tipos de vegetación solo unos pocos kilómetros de distancia. Esto da como resultado que Santa Marta sea considerada como la urbe con mayor biodiversidad del mundo; ideal para fomentar el ecoturismo sostenible (TodaColombia, 2019).

Es de destacar que los principales meses de lluvia en este territorio son entre los meses de junio, julio, septiembre y octubre, y los más secos son desde diciembre hasta abril.

2.2.8 Geográfico

La ciudad de Santa Marta se encuentra a orillas del Mar Caribe, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta en el departamento del Magdalena. La urbe cuenta con una de las bahías más seguras y lindas de toda América; sus costas se conforman por decenas de preciosas playas. Adicionalmente cuenta con dos importantes ríos que bañan sus fértiles tierras: el Manzanare y el Gaira (los cuales hacen un gran recorrido para fundirse en el Caribe en preciosos estuarios). Estas características geográficas hacen de Santa Marta uno de los destinos turísticos preferidos por nacionales y extranjeros (encolombia, s.f.).

Tabla 2
Cuadro De Resumen

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
ENTORNO POLÍTICO	Entrada y salida de extranjeros que invierten dinero en establecimientos nacionales.	Salida de nacionales a hacer turismo en otros países dejando a un lado los atractivos de su nación.
ECONÓMICO	Colombia elegido como destino número 1 en turismo para el 2020, lo cual generó mayor atracción para el turista extranjero.	Desempleo a raíz de la pandemia que obligó a las personas a priorizar necesidades básicas y disminuir consumo de turismo.
SOCIAL	Festividades culturales que llaman la atención tanto de nacionales como extranjeros tales como las fiestas del mar.	Falta de turismo en épocas en donde no existan eventos culturales en la ciudad.
TECNOLÓGICO	Potencialización de destinos a través de las redes sociales, página web y canales virtuales que facilitan la compra de productos.	Críticas y malos comentarios en redes sociales a raíz de experiencias mal vividas de personas que dañan la imagen del destino como tal.
CULTURAL	Turismo cultural e histórico que permite atraer no solo el tipo de turista de sol y playa si no uno que disfruta la cultura en general del destino.	El deterioro de gran parte de la arquitectura colonial y sitio emblemáticos de la ciudad que puede generar malas experiencias en el turista.
FINANCIERO	El turismo como principal factor económico de la ciudad.	El turismo informal predominando en el destino que no permite potencializarlo en la ciudad como actividad formal.
CLIMÁTICO	Clima diverso que permite la variedad de especies vegetales y animales con los cuales se impulsa un ecoturismo y turismo sostenible.	Sociedad destruyendo la flora, fauna y ecosistemas con sus actividades diarias.
GEOGRÁFICO	Ubicación geográfica privilegiada en donde existen un sinnúmero de playas y ríos para el disfrute turístico.	Establecimientos y viviendas aledaños que vierten sus desechos en las aguas de la ciudad dañando los destinos de los cuales la ciudad se provee económicamente.

Fuente: Autores, 2021

2.3 Microambiente

2.3.1 Proveedores

Tabla 3
Proveedores

PROVEEDORES	PRODUCTOS	DATOS CONTACTO
Dislicores Store	Bebidas Alcohólicas, Gaseosas, Agua, Bebidas Energizantes	Dirección: Carrera.1C N° 24-0 Teléfono: 313 6286399
Spa Vital Santa Marta	Servicio de Spa(Cremas y Masajistas)	Dirección: Calle.20 N° 11-10 Teléfono: 314 5537595
Fundamar	Personal Encargado de la Maniobrabilidad y Seguridad de los Yates	Dirección: Calle 12 N° 2-96 Teléfono: 4212467

Fuente: Autores, 2021

2.3.2 Distribuidores

Nuestros consumidores buscan experiencias que los aíslen de sus actividades del día a día, experiencias personalizadas, nuevas, únicas que le permitan además del disfrute, un status en redes sociales, puesto que ven como necesidad mantener una estilo de vida en sus perfiles de redes. Pero que a su vez son clientes exigentes en cuanto a la comodidad y seguridad en sus experiencias. Se encontró que este tipo de cliente cada vez se interesa más en que sus eventos tales como fiestas, cumpleaños, celebraciones, convivencias con su círculo social y grupos de amistades sean diferentes a lo cotidianamente vivido.

De esta necesidad de nuestro cliente potencial, surge la alianza con empresas organizadoras de eventos que en conjunto con SAMALAND HOUSE se le ofrezca la oportunidad de vivir una experiencia o celebración social en una cabaña o incluso en un

yate lujoso mientras se hace un recorrido por las mejores playas de la ciudad, la empresa organizadora de eventos le brindará a sus contactos y clientes interesados en celebraciones la opción de realizar estas mismas en cabañas y yates de lujo. Por lo tanto se le ofrece una experiencia distinta al cliente y al mismo tiempo surgen nuevos productos de venta tanto para el distribuidor como para SAMALAND HOUSE.

2.3.3 Competidores

Cabañas Santa Marta se posiciona como uno de nuestros más fuertes competidores, puesto que al momento de búsqueda en Internet y Redes Sociales tiene mayor visibilidad que la que tiene SAMALAND HOUSE, lo que hace que sea mucho más fácil ser encontrados por los clientes. Esta empresa lleva varios años de experiencia incursionando en el mercado, esto genera confianza y seguridad para el cliente puesto que como consumidor del producto buscamos el servicio de empresas con trayectoria que nos generen confianza.

Es un emprendimiento que hoy en día se encuentra posicionado en el mercado gracias a que como estrategia de marketing utilizan influencers reconocidos a nivel nacional que son de gran relevancia para el público al momento de tomar decisiones de compra, esta estrategia es una de las más utilizadas actualmente debido al gran alcance que puede tener tan solo un post de un creador de contenido en redes sociales.

2.3.4 Clientes

Nuestros clientes son mayormente jóvenes comprendidos entre las edades de 20 a 35 años estudiantes y trabajadores con un estrato socioeconómico medio o alto en busca de experiencias únicas en sus tiempos libres, que disfruta del turismo, las relaciones

interpersonales y convivencia con grupos de amigos. Que le importa mucho el status que le puede brindar postear en redes sociales experiencias lujosas, fiestas y eventos.

2.4 Análisis De La Industria Y Tendencias

Según la inmobiliaria especializada en el mercado de alto “standing” UXBAN (2021):

Tras la llegada de la COVID-19, la mayor parte de los planes de ocio han cambiado (en el mejor de los casos) pero también han surgido experiencias que aunque antes existían ahora se han convertido en sinónimo de unas vacaciones o escapada de lujo y seguras. El alquiler o venta de yates es una tendencia que ha venido para quedarse. Mantener la distancia social, aprovisionarse y permanecer fondeados en el mar en una cala durante días, sin otro contacto que el de las personas que elijas para compartir estos días únicos es ahora mismo el plan perfecto.

2.5 Análisis De La Competencia

Tabla 4
Análisis De La Competencia

FACTORES	COMPETIDORES		
	COMPETIDOR 1 Alquiler De Yates Santa Marta	COMPETIDOR 2 Casa Tayrona Los Naranjos	EMPRESA Samaland House
Fortalezas	Empresa reconocida en el medio del alquiler de yates	Gran infraestructura e instalaciones (Casa Finca)	Alojamiento en cabañas con servicio adicional de navegabilidad
Debilidades	Poca celeridad al momento requerir los servicios	No cuenta con el servicio de navegación en embarcaciones	Empresa naciente y con poco reconocimiento en el sector
Productos	Servicio de alquiler de yates y embarcaciones pequeñas	Servicio de alojamiento y alimentación	Servicio de alojamiento y alquiler de yates de lujo
Precios	Entre \$700.000 y \$1.200.000	\$450.000 (por noche)	\$2'000.000 (Alojamiento y alquiler de yate de 8 am a 5 pm)
Canales De Ventas	Facebook e Instagram	Página Web, Redes Sociales y Buscadores especializados	Página Web, Redes Sociales y Buscadores especializados
Promoción	10% de descuento de lunes a viernes	Descuentos en temporada baja(1 de febrero al 11 de abril 2022)	10% de descuento para quienes adquieran servicios directamente desde la página web
Ubicación	Santa Marta	5 Minutos del Parque Tayrona	Los Naranjos, Bello Horizonte y Centro de Santa Marta
Datos De Contacto	E-mail: alquileryatessm@gmail.com Teléfono: 3205721079	https://www.casatayronalosnaranjos.com Teléfono: 323 288 59 66	E-mail: samaland_house@gmail.com Teléfono: 3014497295
Factor Innovador	Especializado en celebraciones, fiestas y actividades en grupo	Se enfoca en las experiencias(Yoga, Cena Romántica, Surf, Excursiones)	Servicios de hospedaje (cabañas) y navegación (yates)

Fuente: Planilla de Análisis de la Competencia - ATLISSIAN

2.6 Análisis Del Cliente

Tabla 5
Análisis Del Cliente

SEGMENTACIÓN	CLIENTES FINALES	CLIENTES INDUSTRIALES	USUARIOS O CONSUMIDORES
GEOGRÀFICA	Residentes, nacionales y extranjeros.	Empresas organizadoras de eventos y celebraciones ubicadas en la ciudad de Santa Marta con conexiones en distintas ciudades de Colombia.	Usuarios o consumidores residentes o visitantes viajeros (nacionales o extranjeros) en la ciudad de Santa Marta.
DEMOGRÀFICA	Personas comprendidas entre las edades 20 a 35 años, sin hijos, estudiantes y trabajadores de estrato medio y alto.	Emprendedores comprendidos entre los 20 y 35 años, con ingresos económicos, profesionales o en formación profesional, con pareja estable, sin hijos, estrato medio.	Usuarios o consumidores jóvenes con alta capacidad adquisitiva en cuanto a ingresos (estrato 4,5 y 6).
PSICOGRÀFICA	Personas que buscan satisfacción y disfrute a través de experiencias únicas en sus tiempos libres.	Buscan surgimiento económico a través de ideas de negocios o alianzas en donde puedan ser su propio jefe	Usuarios o consumidores que busquen vivir aventuras y llevar sus vacaciones a otro límite.

Fuente: Segmentación de Clientes y de Mercado – El Viaje del Cliente

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

3.1 Propuesta De Investigación A Desarrollar En El Plan

La propuesta de investigación a desarrollar en el plan consistió básicamente en observar y analizar mediante datos estadísticos las diferentes apreciaciones que tienen los residentes y turistas que han visitado la ciudad de Santa Marta en sus diferentes atractivos, respecto al tema de alojamiento, esparcimiento y recreación de calidad. Con los resultados obtenidos se logró definir de manera más acertada, la mejor estrategia que puede ofrecer Samaland House a fin de incursionar en el sector turismo mediante sus servicios de alojamiento y alquiler de yates de lujo.

3.2 Fuente De Información A Utilizar

El método con el cual se realizó la presente investigación, fue el método cuantitativo; el cual logró el suministro de información mediante respuestas a encuestas (fuente de información primaria). Subsiguientemente, se efectuó un exhaustivo análisis estadístico con tratamiento numérico que llevó a resultados que eventualmente dieron respuestas a muchos interrogantes propios de esta investigación. Se debe agregar de igual forma que la presente investigación fue de tipo transeccional, puesto que solo se recolectaron datos en un solo momento y no se prolongaron en el tiempo.

3.3 Técnica De Recolección

Para la recolección de la información se creó el siguiente instrumento:

- Una encuesta a través del servicio de Google Forms (Google Formularios), la cual está constituida por catorce (14) preguntas de múltiple selección, todas ellas desarrolladas estratégicamente para medir todas y cada una de las variables que dan respuesta a los interrogantes generados en la presente investigación. De esta manera se procura alcanzar los objetivos planteados en la constitución y la futura puesta en marcha de la empresa Samaland House.

3.4 Ficha Técnica Del Estudio

Tabla 6
Ficha Técnica Del Estudio

FICHA TÉCNICA	
Grupo Objetivo	Muestra
Hombre y Mujeres / Entre los 20 y 35 años / NSE: 4-5-6 / Que busquen vivir experiencias únicas en cuanto al turismo recreativo	85
Tipo De Investigación	Margen De Error
Concluyente	Error Máximo Permitido 10%
Metodología De Investigación	Cobertura Geográfica
Cuantitativa	Santa Marta
Técnica	Fecha De Realización
Encuestas – Google Forms	Octubre 25 a Octubre 30 de 2021
Universo	Nivel De Confianza
141.255 Hab. de SM entre 20 a 35 Años de Edad	Coeficiente de Confianza 95%

Fuente: Los 7 Puntos de una Ficha Técnica – Estudiosdemercado.com

3.5 Cálculo De La Muestra

A través del portal web: “*SurveyMonkey*” se calculó el tamaño de la muestra. La calculadora arrojó que se precisan de 85 encuestas para avalar la factibilidad del siguiente plan de marketing.

3.6 Modelo De Instrumento De Encuesta



Encuesta – Samaland House
Google Forms

3.7 Análisis De Resultados

- Tabulación De Encuestas – Samaland House
- Periodo De Aplicación De Encuestas - Octubre 25 A Octubre 30 De 2021

Los resultados de la encuesta a los usuarios finales, es decir, aquellas personas que podrían vivir las experiencias ofertadas por SAMALAND HOUSE, se describen a continuación como consecuencia de la correspondiente aplicación virtual de la encuesta (Google Forms) a los 100 individuos que hacen parte del número total de la muestra con edades entre los 20 a 35 años de edad, y que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Santa Marta.

PREGUNTA 1

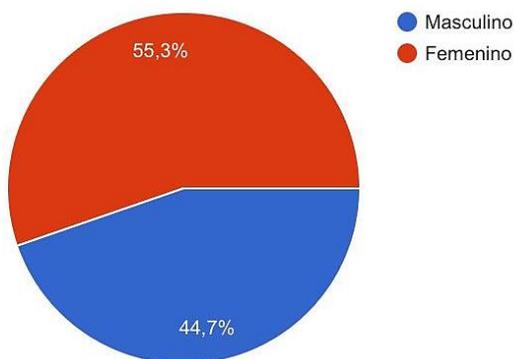
Sexo

Tabla 7
Pregunta 1 - Encuesta

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	38	44,7%
Femenino	47	55,3%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 2
Sexo



Fuente: Tabla 7

Observación:

El 55.3% de las personas encuestadas pertenecen a la población femenina y el 44.7% restante pertenece a la población masculina.

PREGUNTA 2

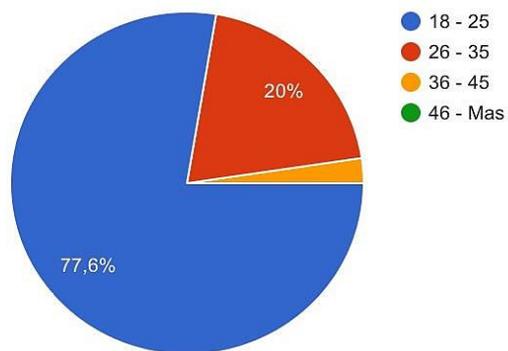
Edad

Tabla 8
Pregunta 2 - Encuesta

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	66	77,6%
26-35	17	20,0%
36-45	2	2,4%
46 +	0	0
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 3
Edad



Fuente: Tabla 8

Observación:

El 77.6% de la población encuestada se encuentra entre el rango de edad de 18 a 25 años, el 20% son personas comprendidas entre las edades 26 a 35 años, y el 2.4% son adultos de 36 a 45 años.

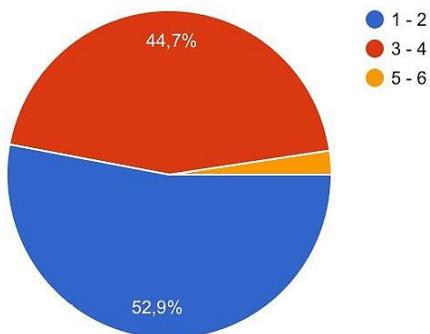
PREGUNTA 3**Estrato Socioeconómico**

Tabla 9
Pregunta 3 - Encuesta

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2	45	52,9%
3-4	38	44,7%
5-6	2	2,4%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 4
Estrato Socioeconómico



Fuente: Tabla 9

Observación:

El 52.9% de las personas encuestadas pertenecen al estrato 1 y 2, el 44.7% al estrato 3 y 4 y el 2,4% restante son personas pertenecientes al estrato 5 y 6. Colombia divide los niveles socioeconómicos en seis (6) estratos, basado principalmente en la vivienda donde separa a las clases económicas por la ubicación y las condiciones de la misma. Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), el estrato 1 y 2 posee un NSE Bajo, el estrato 3 y 4 un NSE Medio, el estrato 5 un NSE Medio-Alto y estrato 6 un NSE Alto.

PREGUNTA 4

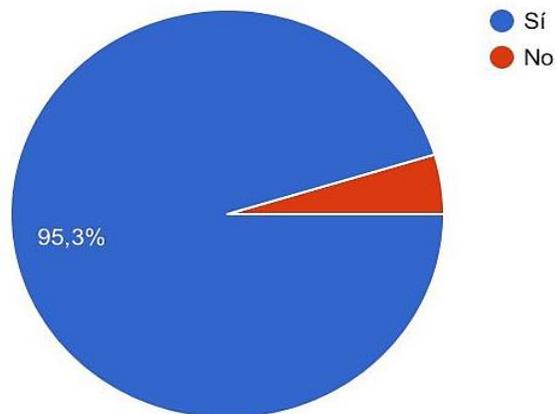
¿Le gusta la ciudad de Santa Marta como destino turístico o vacacional?

Tabla 10
Pregunta 4 - Encuesta

SANTA MARTA COMO DESTINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	95,3%
No	4	4,7%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 5
Interés En Santa Marta Como Destino



Fuente: Tabla 10

Observación:

El 95.3% de las personas encuestadas le gusta la ciudad de Santa Marta como destino turístico y vacacional, seguido de tan solo un 4.7% que representa a las personas que no le gusta Santa Marta. Como conclusión se puede decir que elegir Santa Marta como destino para Samaland House es favorable puesto que la mayoría de personas disfruta de la ciudad como destino turístico.

PREGUNTA 5

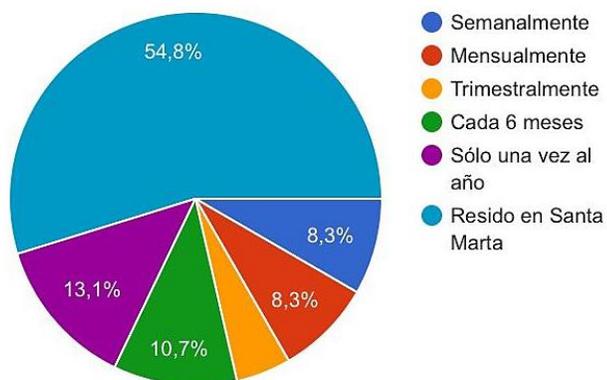
¿Con que frecuencia viaja a Santa Marta?

Tabla 11
Pregunta 5 - Encuesta

FRECUENCIA DE VIAJES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	7	8,3%
Mensualmente	7	8,3%
Trimestralmente	4	4,8%
Cada 6 meses	9	10,7%
Una vez al año	11	13,1%
Resido en Santa Marta	46	54,8%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 6
Frecuencia De Salida A Vacaciones



Fuente: Tabla 11

Observación:

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 54.8% de las personas encuestadas reside en la ciudad de Santa Marta, seguidas de un 13.1% que visita la ciudad una sola vez al año, un 10.7% cada 6 meses, un 8.3% semanalmente de igual forma que un 8.3% visita la ciudad mensualmente y un 4.8% trimestralmente. Esto se puede deber a que como gran parte de ellos reside en la ciudad de Santa Marta, no se ven limitados en cuanto a tiempo para ir a disfrutar del turismo con más frecuencia.

PREGUNTA 6

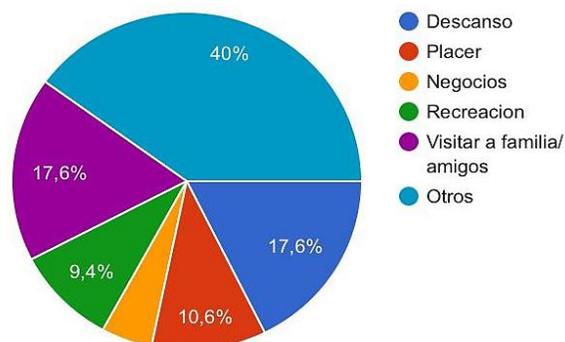
¿Cuál es el motivo por el cual viaja a Santa Marta o desea realizar el viaje?

Tabla 12
Pregunta 6 – Encuesta

MOTIVO DE VIAJE A SANTA MARTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descanso	15	17,6%
Placer	9	10,6%
Negocios	4	4,7%
Recreación	8	9,4%
Visitar A Familia Y Amigos	15	17,6%
Otros	34	40,0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 7
Motivo De Viaje



Fuente: Tabla 12

Observación:

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 40% de las personas encuestadas visitan Santa Marta por otros motivos no especificados en la encuesta, seguido de un 17,6% que lo hace para descansar o visitar familiares, un 10,6% visita Santa Marta por placer, un 9,4% por recreación y finalmente un 4,7% lo hace por negocios. Cabe resaltar que, dado a que la mayoría de personas encuestadas residen en la ciudad y la edad de ellos está entre los 18 a 35 años.

PREGUNTA 7

¿Cuál es su tipo de alojamiento preferido?

Tabla 13

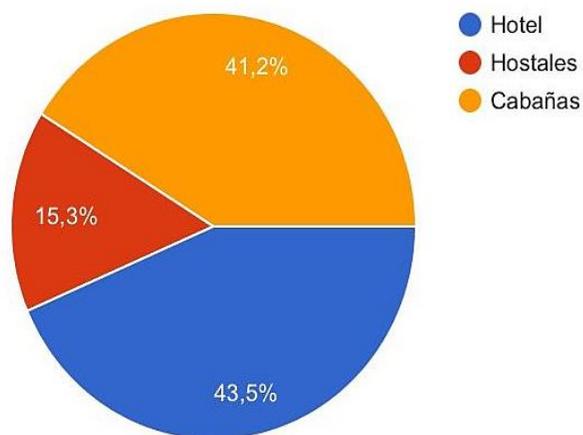
Pregunta 7 - Encuesta

PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	37	43,5%
Hostales	13	15,3%
Cabañas	35	41,2%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 8

Preferencia En Alojamiento



Fuente: Tabla 13

Observación:

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 43,5% de las personas encuestadas le gusta alojarse en hoteles, seguido por un 41,2% que se hospeda en cabañas en sus vacaciones, mientras que un 15,3% disfruta más alojarse en hostales. Por lo tanto se puede observar que las cabañas son la segunda opción más elegida por los encuestados siendo muy poca la diferencia de las personas que eligieron hoteles como sitios habituales de alojamiento.

PREGUNTA 8

¿De qué forma le gusta contratar sus tours o vacaciones?

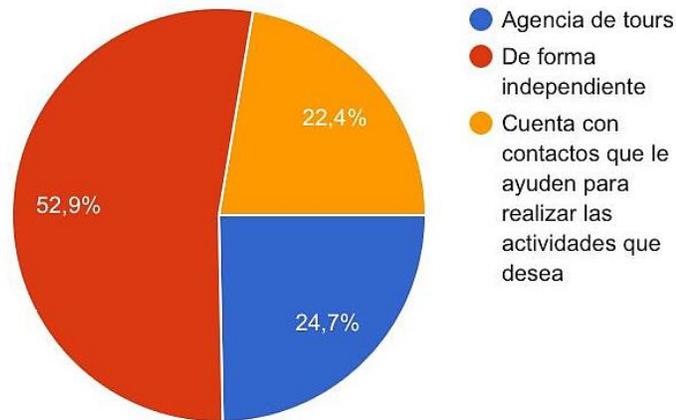
Tabla 14

Pregunta 8 - Encuesta

PREFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencia de Tours	19	24,7%
Independiente	45	52,9%
Contactos	21	22,4%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 9
Contratación De Tours Y Vacaciones



Fuente: Tabla 14

Observación:

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. El 52,9% de los encuestados contratan sus tours y vacaciones de forma independiente, dado a que en su mayoría son personas residentes conocen de qué forma vacacionar y que lugares visitar. No obstante, un 24,7% prefiere contratar estos servicios por medio de agencias de tours, resultado que es positivo puesto que la visión de Samaland House es constituirse como agencia en los próximos años, y finalmente un 22,4% cuenta con contactos que le ayudan a organizar sus vacaciones y encontrar actividades que realizar.

PREGUNTA 9

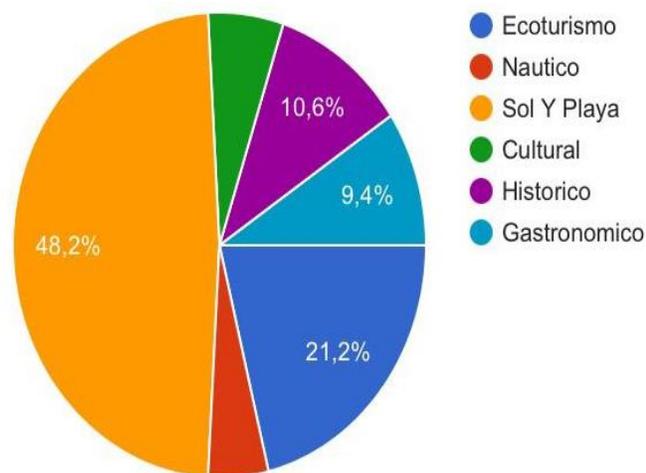
¿Qué tipo de Turismo desea realizar?

Tabla 15
Pregunta 9 - Encuesta

TURISMO PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecoturismo	18	21,2%
Náutico	4	4,7%
Sol y Playa	41	48,2%
Cultural	5	5,9%
Histórico	9	10,6%
Gastronómico	8	9,4%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 10
Experiencias A Vivir En Vacaciones



Fuente: Tabla 15

Observación:

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 48,2% disfruta del turismo de sol y playa, un 21,2% de los encuestados disfrutan el estar en contacto con la naturaleza, el 10,6% son amantes de la historia y cultura, el 9,4% le gusta disfrutar de la gastronomía del entorno y el 4,7% le gusta vivir nuevas aventuras o momentos únicos en sus vacaciones como el turismo náutico, lo cual es muy positivo, puesto que sabemos que los servicios ofrecidos por SAMALAND HOUSE se ajustan a estas necesidades.

PREGUNTA 10

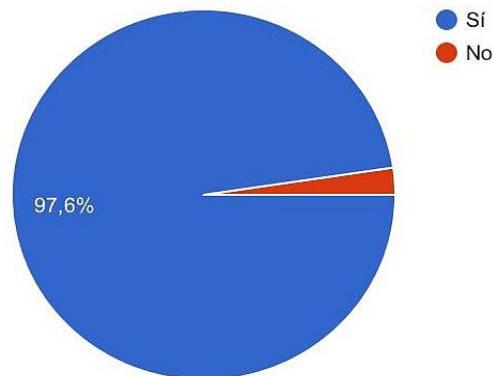
¿Te gustaría realizar un tour en yate por las playas de Santa Marta?

Tabla 16
Pregunta 10 - Encuesta

GUSTO POR TOUR EN YATE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	83	97,6%
No	2	2,4%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 11
Nivel De Interés En La Propuesta



Fuente: Tabla 16

Observación:

El 97,6% de las personas encuestadas considera extremadamente interesante disfrutar de los servicios a ofertar por SAMALAND HOUSE tales como un tour en yate por las playas de Santa Marta, seguido de tan solo un 2,4% que no consideran interesante realizar dicha actividad. El bajo porcentaje que considera poco o nada interesante este proyecto, reafirma la viabilidad para la puesta en marcha del mismo.

PREGUNTA 11

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por servicios de alquiler de cabañas y yates?

Tabla 17

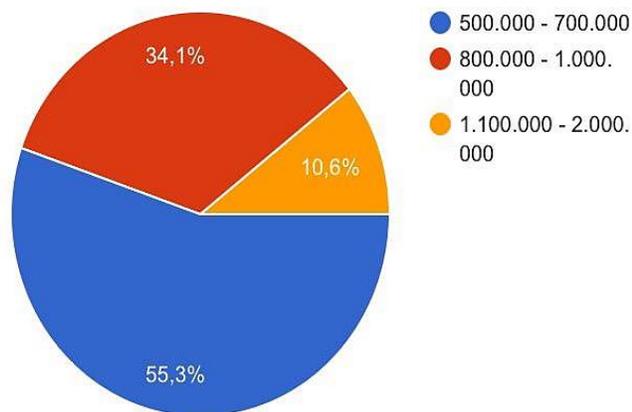
Pregunta 11 - Encuesta

RANGO DE PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500K-700K	47	55,3%
800K-1M	29	34,1%
1M-2M	9	10,6%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 12

Monto Máximo A Pagar Por Los Servicios



Fuente: Tabla 17

Observación:

El 55,3% de las personas encuestadas pagarían entre \$500.000 y \$700.000 por un día de navegación en un yate lujoso (totalmente equipado con operatividad de 8AM a 5 PM). Por su parte, un 34.1% pagarían entre \$800.000 y \$1.000.000 por los servicios ofertados, y un 10,6% estaría dispuesto a pagar entre \$1.100.000 y \$2.000.000 por el alquiler de un yate de lujo o el alquiler 24 horas de una cabaña; esto nos indica que gran parte de los usuarios buscan precios cómodos por un servicio que es exclusivo, único y que brindaría experiencias inolvidables.

PREGUNTA 12

¿Usualmente, durante que horas frecuenta las redes sociales?

Tabla 18

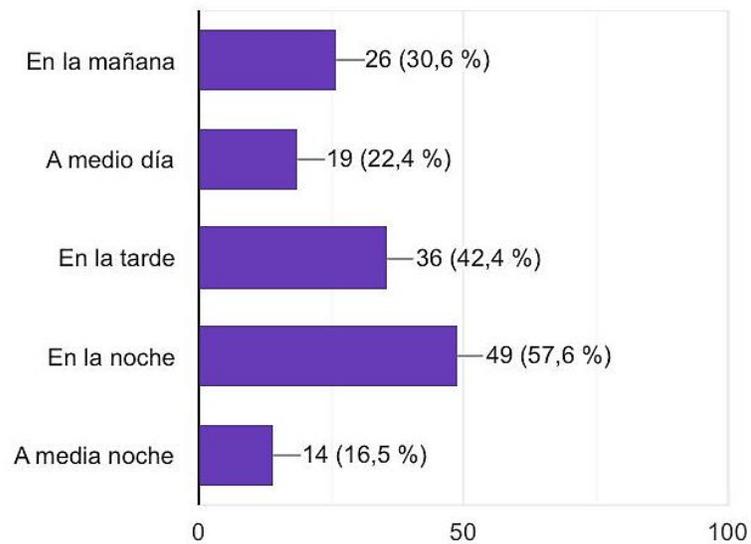
Pregunta 12 - Encuesta

MOMENTO DEL DÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	26	30,6%
MEDIO DÍA	19	22,4%
TARDE	36	42,4%
NOCHE	49	57,6%
MEDIANOCHE	14	16,5%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 13

Horas En Las Que Se Frecuenta Las Redes Sociales



Fuente: Tabla 18

Observación:

El 57,6% de las personas encuestadas visitan las redes sociales en la noche. Por su parte, un 42,4% frecuentan las redes sociales en horas de la tarde, un 30,6% utiliza las redes sociales en la mañana y finalmente un 16,5% a media noche. Esto nos indica que gran parte de los encuestados usan redes sociales en la noche debido a que son personas que laboran y estudian todo el día, teniendo únicamente tiempo disponible en horas de la tarde y noche, antes de descansar, para dedicarse a las redes sociales.

PREGUNTA 13

¿Por cuál medio buscas este tipo de servicios?

Tabla 19
Pregunta 13 - Encuesta

MEDIOS DE BÚSQUEDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	42	49,4%
Página Web	15	17,6%
Facebook	16	18,8%
Llamadas	3	3,5%
WhatsApp	9	10,6%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 14
Medios

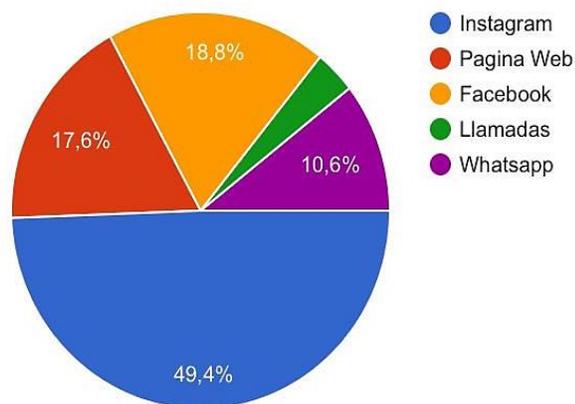


Figura: Tabla 19

Observación:

El 49.4% de las personas encuestadas buscan servicios de alquiler de cabañas y yates de lujo por medio de Instagram. Por su parte, un 18.8% lo hacen por medio de Facebook, un 17.6% buscan a través de página web, un 10.6% por medio de WhatsApp y finalmente un 3.5% por llamadas telefónicas; esto nos indica que la mayoría de los encuestados usan Instagram para buscar este tipo de servicios puesto que es una de las redes sociales más utilizadas actualmente, en donde se consiguen variedad de servicios y productos.

PREGUNTA 14

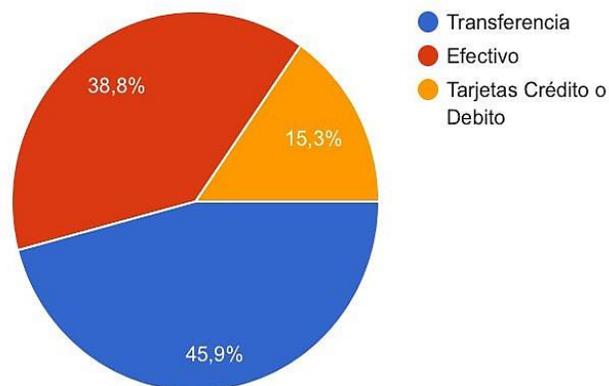
¿Cuál medio de pago sería más accesible para usted?

Tabla 20
Pregunta 14 - Encuesta

MEDIOS DE PAGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Transferencias	39	45,9%
Efectivo	33	38,8%
Tarjetas	13	15,3%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta realizada en Santa Marta, 2021

Figura 15
Medios De Pago



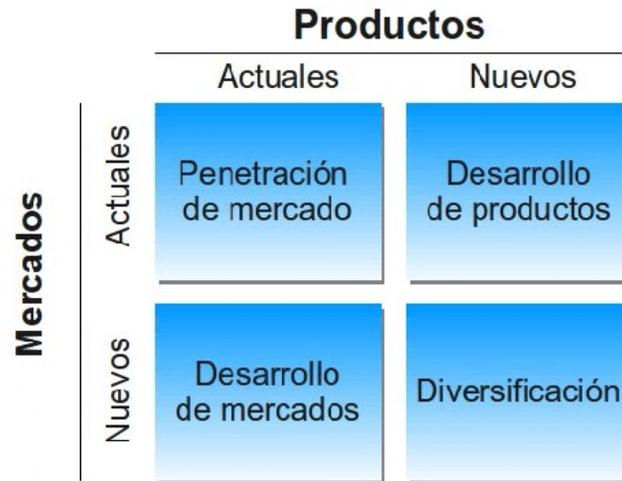
Fuente: Tabla 20

Observación:

Casi la mitad de los encuestados encuentran más cómodo pagar por transferencia, con un total de 45,9%, le sigue un 38,8% que prefiere pagar en efectivo y por último un 15,3% que prefiere las tarjetas de débito o crédito. Las transferencias son el método de pago más rápido y cómodo para la mayoría de personas.

4. ENFOQUE MERCADO-PRODUCTO

Figura 16 *Matriz ANSOFF*



Fuente: Portal Web Economipedia

Con respecto al análisis de las diversas variables contenidas en la Matriz Ansoff, se visualiza un enfoque más estratégico, por lo que se hace una revisión de las opciones que este modelo presenta para poder seleccionar la que más se ajuste a la situación actual de SAMALAND HOUSE. En otras palabras, la que permite definir mayormente las acciones a ejecutar.

Así pues, dado el escenario real de la empresa SAMALAND HOUSE al ser nueva en el mercado, se ultima que las estrategias deben estar enfocadas o dirigidas a la ***Penetración de Mercado***, puesto que iniciando en Colombia como una MIPYME, no líder de la categoría y estando dentro de un mercado que se encuentra en crecimiento; se puede ingresar aplicando la estrategia de ganar participación, con los servicios ofrecidos en el mercado objetivo seleccionado.

Por lo anterior, y como estrategias de Penetración de Mercado se debe:

- Alimentar una base de datos con información determinante del grupo objetivo y mantener actualizada la data bajo los parámetros legales de la ley de protección de datos del consumidor.
- Generar un plan de publicidad en medios masivos para intentar penetrar el mercado existente.
- Al tener una base de datos de potenciales clientes, se podrá con el tiempo implementar un programa de marketing relacional.
- Como plan de lanzamiento, se podrán ofrecer paquetes especiales de compra por tiempo limitado.
- Desplegar un plan de Endomarketing para el personal de la empresa.

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1 Estrategia De Producto

5.1.1 Características Del Producto-Servicio

Servicio Local: Se buscará articular con la comunidad (Los Naranjos, Bello Horizonte y Centro Histórico) un equipo de trabajo local (staff) siendo estos los encargados de la prestación del servicios de alojamiento y alimentación en las cabañas, así como también para el alquiler yates; este personal debe tener un amplio conocimiento de la zona y de la cultura para aconsejar a los visitantes sobre las diferentes actividades a efectuar. Por último, se debe capacitar al personal para prestar servicios de alta calidad y con unos estándares bien definidos.

Enfoque Ecoturismo: SAMALAND HOUSE se sustenta en promover el ecoturismo a través de una propuesta de alojamiento y recreación altamente sostenible, donde los huéspedes puedan tener contacto con la naturaleza generando un mínimo impacto. Además, se buscará promover realizar actividades deportivas y artísticas en medio de la naturaleza, como puede ser yoga en el playa, taller de fotografía, entre otros.

Experiencias Únicas: Más que el servicio de alojamiento o alquiler de yates, SAMALAND HOUSE busca vender es una experiencia, en el cual los huéspedes se vean atraídos por un concepto único e innovador, donde se pueda disfrutar y dormir en la naturaleza de una manera diferente y cercana.

5.1.2 Atributos Del Producto-Servicio

Cuenta Con Un Diseño Juvenil: Se espera que las instalaciones (cabañas) tengan un diseño juvenil donde la temática principal sean las hamacas en general, el surf y la cultura local.

Se Cimenta En La Sostenibilidad: La construcción se ha pensado para que tenga el menor impacto posible en el territorio. Por ende se busca implementar energías con paneles solares, reusó de aguas grises, y decoración hecha con reciclaje, entre otras maneras que nos alineen con un concepto sostenible.

Brinda Espacios Compartidos: Los espacios como el bar, la recepción, el salón de juegos, los comedores, estarán diseñados para integrar la gente, y así generar interacción entre los huéspedes.

Genera Intercambio Cultural: Por medio del turismo activo se busca fomentar actividades como pesca deportiva y talleres de artesanía con la comunidad local. Además se pueden generar espacios, donde los huéspedes que gusten en realizar voluntariados, brinden clases de inglés a los locales.

5.1.3 Fases De La Prestación Del Servicio

Primera Fase: Se refiere al primer contacto que tiene el posible cliente con SAMALAND HOUSE a través de los distintos canales de atención (primer momento) como página web, redes sociales o correo electrónico. Principalmente, se pretende que la atención sea rápida y concisa, para finalmente concretar la venta. En dicha atención, se brindarán toda la gama de paquetes (turísticos) según así se disponga.

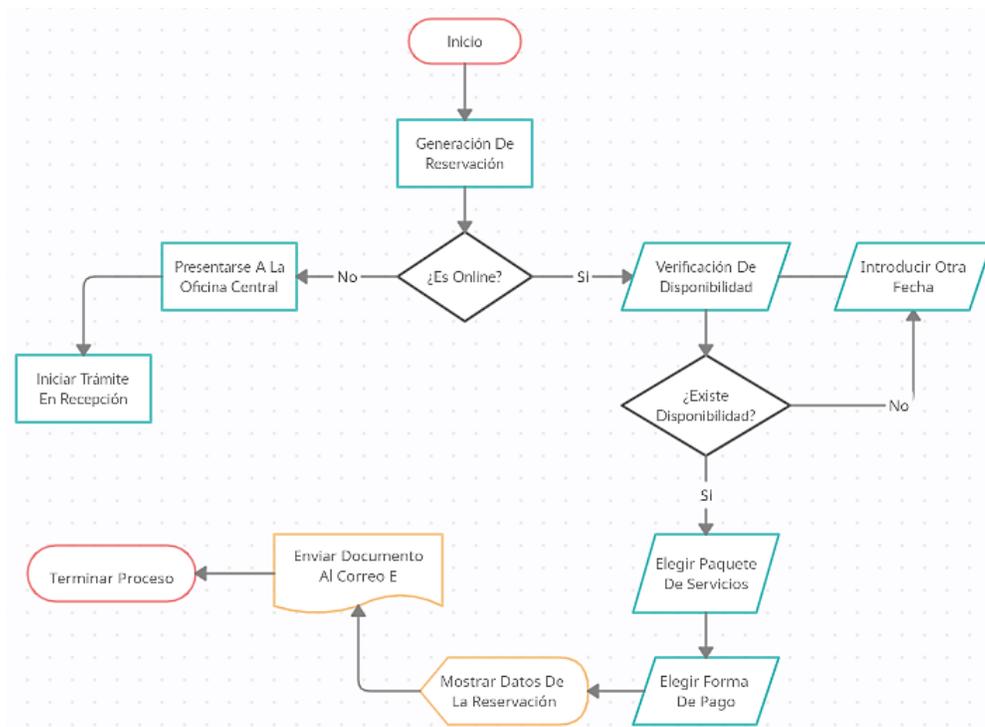
Segunda Fase: Se refiere al segundo contacto, en donde el cliente goza de todos los servicios adquiridos previamente con SAMALAND HOUSE (segundo momento). Esta etapa es la más delicada y trascendental de todas, puesto que está en juego el prestigio e imagen institucional de la empresa. Por ello, pretendemos que todo el personal a cargo, este capacitado en atención y servicio al cliente, de modo que la prestación de estos se haga de forma amena. De igual manera, se llevará un estricto control de satisfacción para escuchar las opiniones tanto positivas como negativas, que tengan los visitantes sobre nosotros y nuestros servicios ofertados.

Tercera Fase: Se refiere al último contacto que tiene el cliente con SAMALND HOUSE, escenario final del servicio (tercer momento) cuando el cliente abandona nuestras instalaciones. Entendemos que un servicio de calidad tiene un inicio y un fin, por ello estamos comprometidos hasta el último contacto con el visitante de manera que este construya memoria de marca y recomiende nuestros servicios a otros familiares o amigos o compañeros de trabajo. Nuestro objetivo principal es hacer que nuestra marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir servicios vacacionales de alojamiento y recreación compartida.

5.1.4 Flujo De Proceso De Adquisición Del Servicio

Figura 17

Diagrama De Flujo Adquisición Servicios En Samaland House



Fuente: Autores, 2021

5.2 Estrategia De Precio

Según la encuesta de mercado realizada, a la pregunta: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por servicios de alquiler de cabañas y yates? El 55,3% de la población contestó que estaría dispuesto a pagar de \$500.000 a \$700.000 por los servicios ofrecidos. Tan solo un día de alquiler de un yate en la ciudad de Santa Marta por un (1) día de operación, cuesta alrededor de \$1.400.0000; si a ello le sumamos el pasar una noche en una cabaña con vista al mar con todos los servicios adicionales que ello representa (\$500.000 aproximadamente), vemos que no está dentro del presupuesto del público encuestado pero son servicios de exclusividad y calidad.

Temporada Baja		Temporada Alta	
<i>Paquete I</i>	<i>Paquete II</i>	<i>Paquete I</i>	<i>Paquete II</i>
Incluye:	Incluye:	Incluye:	Incluye:
Servicio de Alojamiento (1 Día y 1 Noche)	Servicio de Alojamiento (Noche 6 PM a 8 AM)	Servicio de Alojamiento (1 Día y 1 Noche)	Servicio de Alojamiento (2 Días y 2 Noches)
Alimentación (Comidas típicas de la región y cócteles).	Alimentación (Comidas típicas de la región y cócteles).	Alimentación (Comidas típicas de la región, bar abierto y refrigerio).	Alimentación (Comidas típicas de la región, bar abierto y refrigerio).
Piscina y Spa.	Piscina y Spa.	Piscina y Spa.	Piscina y Spa.
Servicio de Navegación (4 horas) entre las 8 AM y 5 PM.	Servicio de Navegación (4 horas) entre las 2PM y 6 PM.	Servicio de Navegación entre las 8 AM y 5 PM.	Servicio de Navegación entre las 8 AM y 5 PM (2 días).
Precio: \$1.000.000	Precio: \$800.000	Precio: \$1.750.000	Precio: \$3.000.000

5.2.1 Precios Promocionales Por Apertura

Inicialmente se buscará aumentar los gastos en promoción para ganar cuota de mercado, en un mercado en crecimiento, mediante una mejor introducción de los servicios al mercado juvenil, durante el primer año.

Actividades:

1. Establecer precios especiales para el primer año de operación, el alojamiento en cabañas deberá entrar al mercado con tarifas promocionales, para competir inicialmente por precio con los hostales de la zona, mientras se da a conocer.

2. Implementar las estrategias necesarias, como publicidad en redes sociales, eventos, demostraciones de producto o servicio en ferias, potenciando el viaje por el mar para conocer más lugares de la ciudad de Santa Marta.

5.2.2 Estrategia De Valor Agregado (Diferenciación)

Consolidar un servicio innovador de alojamiento donde se pueda dormir en contacto con la naturaleza, además ofrecer el servicio de viajes en yate por los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Santa Marta, representa una experiencia para los huéspedes de mucho valor agregado, lo cual evidentemente permitiría tener precios más altos que los de la competencia.

5.2.3 Métodos De Pago

Hasta el momento, estos serían los métodos de pago con los cuales inicialmente contaría SAMALAND HOUSE

Ilustración 0-1

Métodos De Pago SAMALAND HOUSE

Fuente:
Google

Imágenes

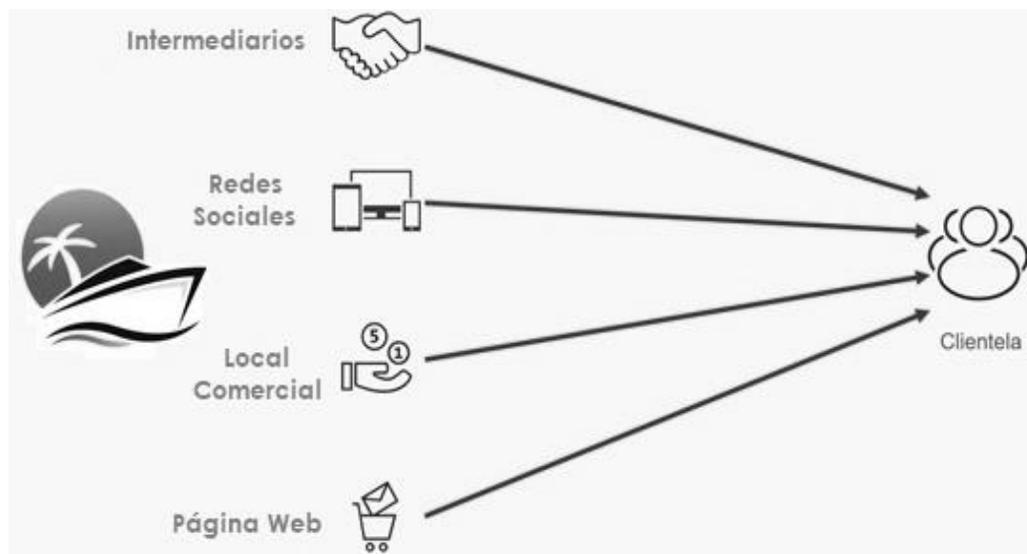


5.3 Estrategia De Plaza

5.3.1 Definición Del Canal De Distribución

SAMALAND HOUSE deberá desarrollar una página web propia, la cual tiene que ser moderna y deberá permitir hacer reservas y pagos online. Sin embargo, al ser un negocio nuevo en principio se deberá estar en canales de venta los cuales permitirán ofrecer el servicio en todo el mundo. Los canales de ventas escogidos son: Airbnb, Booking y Tripadvisor. Es preciso decir que dichos canales se escogieron, puesto que cuentan con una alta afluencia de visitantes jóvenes, junto con las redes sociales (Facebook e Instagram).

Figura 18
Canales De Distribución



Fuente: Autores, 2021

5.3.2 Definición De Intermediarios

SAMALAND HOUSE a largo plazo buscará reducir sus intermediarios, para tener un contacto directo con el cliente desde un primer momento y así reducir costos de transacción. No obstante, esto no será posible hasta que la marca sea conocida en el mercado. De acuerdo a este panorama, se espera que después de los 3 años, SAMALAND HOUSE logre posicionarse en el mercado, para que reduzca el uso de canales intermediados y que se quede solo con el canal directo.

5.4 Estrategia De Promoción (Comunicación)

5.4.1 Implementar Marketing Digital

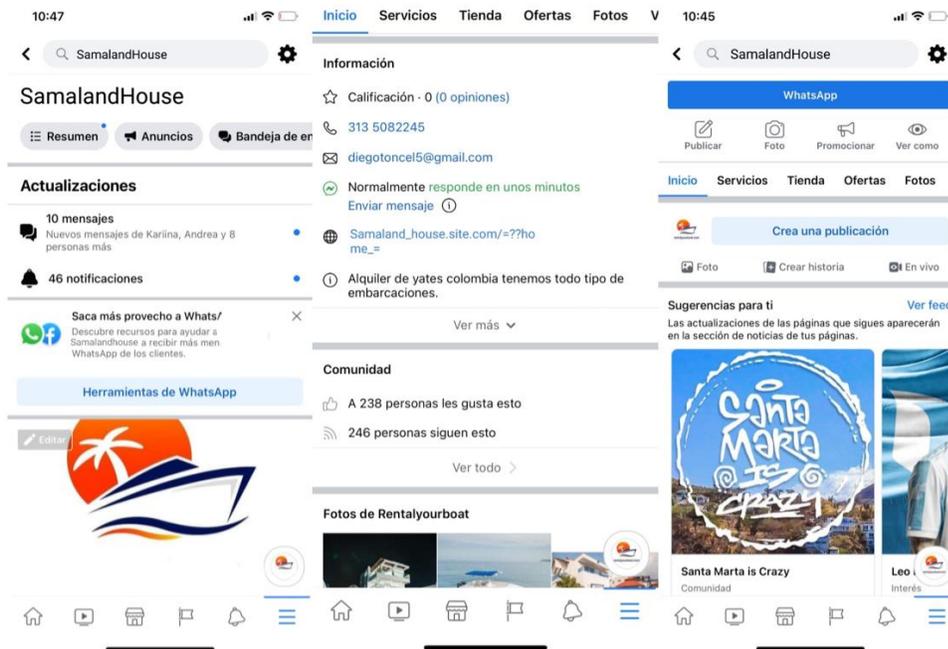
A través de una campaña digital por redes sociales se procura posicionar a SAMALAND HOUSE como la única empresa con este tipo de servicios (alojamiento en cabañas y alquiler de yates).

Actividades:

1. Crear página de Facebook e Instagram de la empresa.

Figura 19.

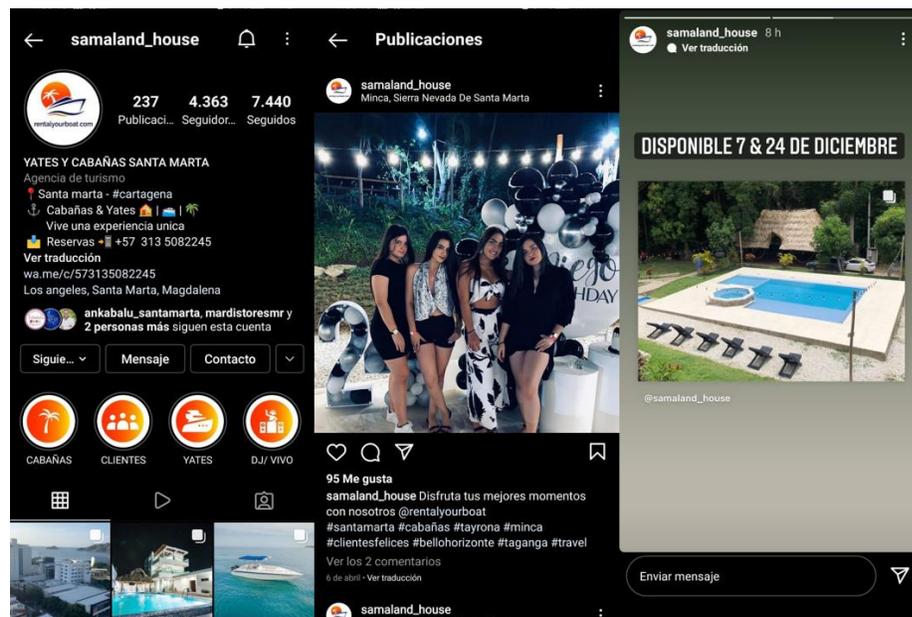
Página de perfil de Facebook



Fuente: autores, 2021

Figura 20.

Página de Perfil de Instagram



Fuente: Autores, 2021

2.Desarrollar página de Facebook e Instagram de la empresa en las cuales se pautará con paginas reconocidas que cuentan con un amplio número de seguidores, en esta estrategia se hará una inversión diferente por temporada, es decir, en temporada alta es más fácil obtener un mayor alcance de visibilidad puesto que el cliente siente la necesidad de realizar otras actividades que lo saquen de su zona de confort, por lo tanto solo se hará una inversión de \$200.000 pautando directamente con Instagram, pero en temporada baja la inversión debe ser un poco más amplia debido a la poca visibilidad, se hará por un valor de \$150000 cada tres días directamente con Instagram y \$150.000 mensuales con páginas de alto alcance como Santa Marta al Dia y Santa Marta is Crazy.

Figura 21:

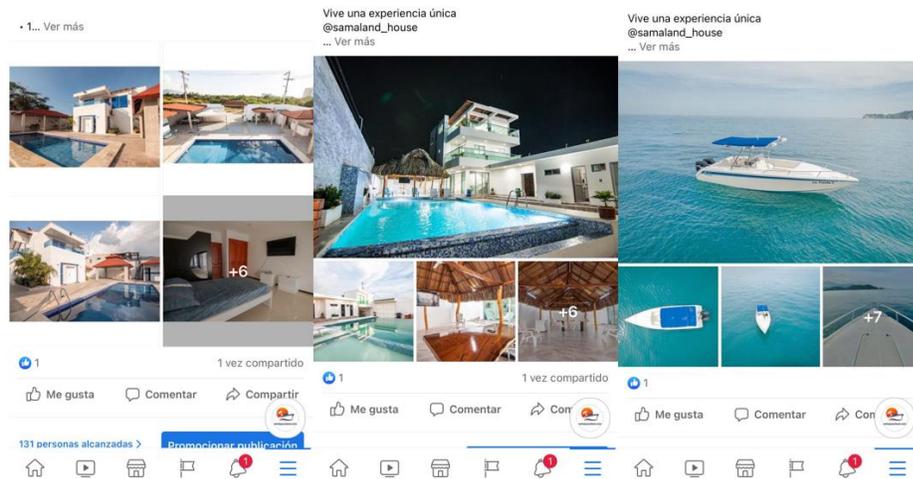
Publicidad de SamalandHouse en Instagram



Fuente: Autores, 2021

Figura 22:

Publicidad de SamalandHouse en Facebook



Fuente: Autores, 2021

3. Contactar Influencers para que utilicen nuestros servicios a cambio de hacernos promoción por redes sociales.

Figura 23:

Fotos de influencers usando nuestros servicios



Fuente: Autores, 2021

4. Realizar videos de contenido profesional para viralizar por redes los cuales registrarían una inversión de entre \$300.000 y 2.000.000 dependiendo la calidad y el profesionalismo de este.

5.4.2 Creación De Web Page Con Wix

Crear una página web amigable para las personas, donde encuentre toda la información que necesita, que cuente con contenido de calidad y esté actualizada para que cuando ingresen puedan ponerse al tanto y contactarse con nosotros.

Wix es una herramienta que brinda ayuda a las personas a crear un sitio web de manera muy sencilla, lo cual facilita a las pequeñas y medianas empresas a adentrarse y a mejorar su presencia en internet, con guías sencillas e indicando de manera dinámica. Ayuda a los empresarios a conocer y aprovechar las ventajas de tener presencia en la web.

Figura 24:

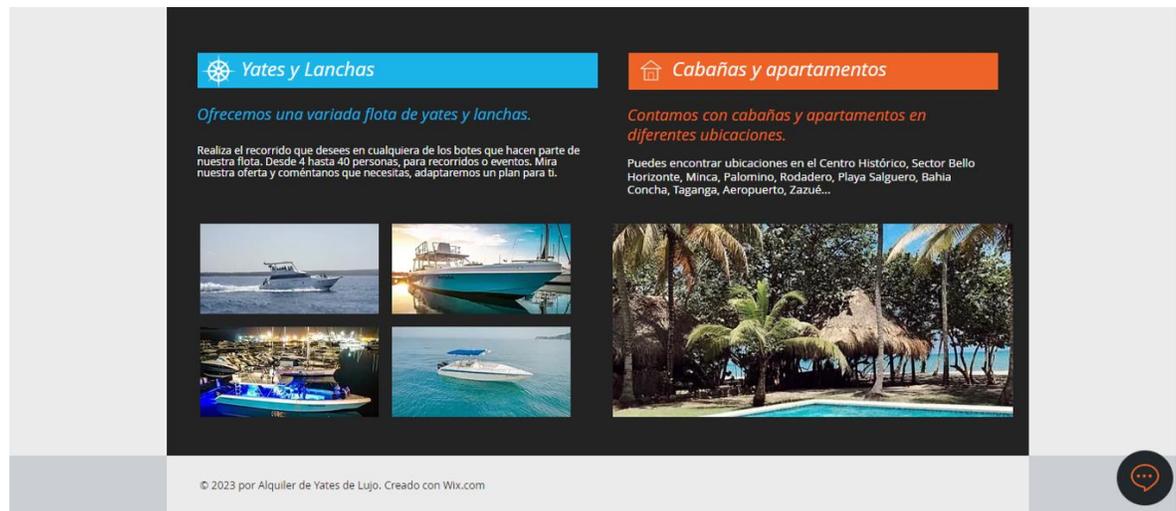
Página web de Samaland creada con Wix



Fuente: Autores, 2021

Figura 25:

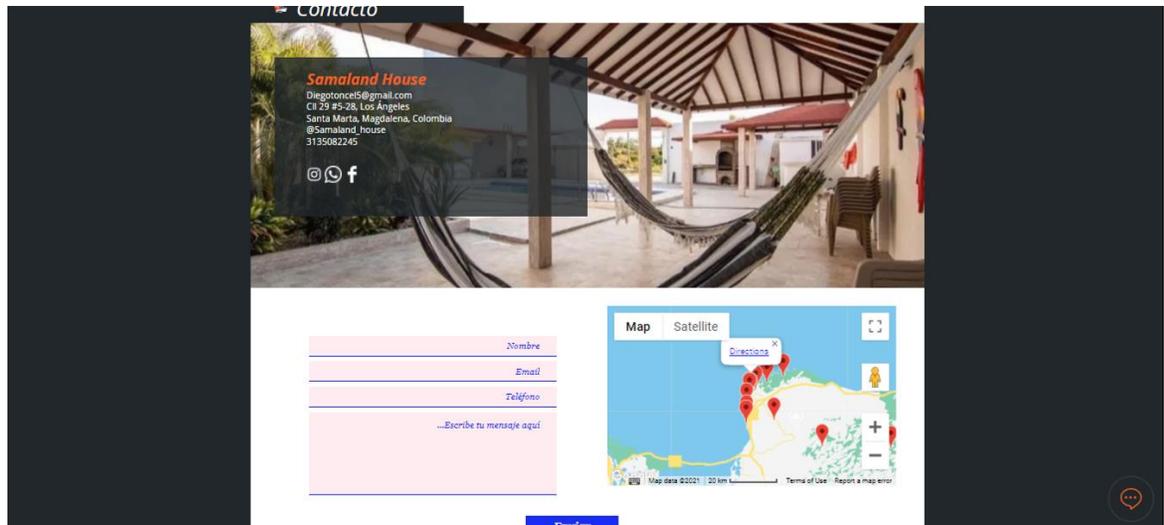
Página web de Samaland creada con Wix



Fuente: Autores, 2021

Figura 26:

Página web de Samaland creada con Wix



Fuente: Autores, 2021

5.4.3 Estrategia SEO (Search Engine Optimization)

Posicionar la página web de SAMALAND HOUSE en el buscador Google para obtener un tráfico significativo de visitas al cual se le pueda ofrecer los servicios:

1. Realizar búsqueda de key words, a través de herramientas como KeyWord Google Planer.

2. Identificar key words relacionadas con herramientas como Ubersuggest.

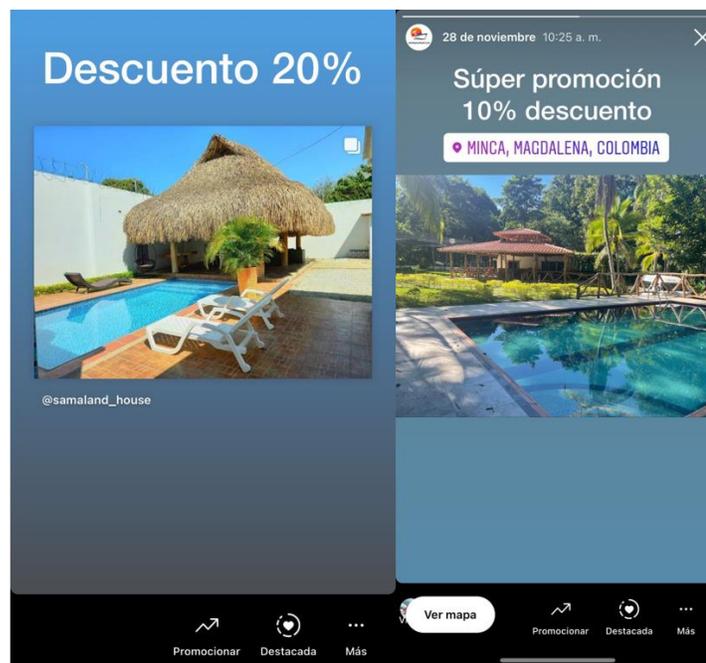
El presupuesto para el posicionamiento de la página web oscila entre \$1.800.000 y \$2.500.000.

5.4.4 Plan De Promoción En Ventas

- SAMALAND HOUSE ofrecerá un descuentos del 10% a aquellas personas que reserven directamente por su página web, puesto que se busca incentivar el canal directo y disminuir el gasto por el uso de canales de venta.
- En temporada baja, SAMALAND HOUSE tendrá tarifas especiales (hasta 20% de descuento) a fin de atraer mayor público objetivo.

Figura 27:

Stories en Instagram anunciando descuentos para el alquiler de unas cabañas



Fuente: Autores, 2021

- Grupos grandes (4 personas) pueden tener un descuento del 12% en el total de la reserva.
- Escapada romántica: fin de semana con cena romántica (Descuento para parejas con 20%).

5.4.5 Email Marketing

Implementar el envío de correos electrónicos masivos a los clientes con todas las promociones, tarifas, descuentos y nuevos productos de SAMALAND HOUSE. Esta estrategia se va a ir aplicando a medida en que vayan aumentando los clientes, puesto que debemos primero tener consentimiento de ellos para poder enviarles por medio de su correo electrónico la información con el fin de motivarlos nuevamente a usar estos mismos, además permitirá que el cliente se sienta con un trato personalizado al constantemente recibir contenido.

Figura 28:

Pantallazo de correo promocional de SamalandHouse



Fuente: Autores, 2021

5.4.6 Marketing De Contenidos

Creación de un tipo de contenido relevante que atraiga y que llame la atención del público objetivo y de un público potencialmente objetivo.

Actividades

Producir material a través de videos dinámicos e interactivos, puesto que permiten transmitir el mismo mensaje que un texto resumido en unos minutos que captan completamente la atención del cliente.

5.4.7 Asociarse Con Aliados Estratégicos

Conectar con aliados estratégicos como empresas organizadoras de eventos para que puedan contratar con nosotros cuando necesiten un lugar para realizar eventos, ya sea que el cliente quiera una cabaña en alguna de nuestras locaciones o desee una experiencia distinta realizando su evento a bordo de nuestros yates.

Esto, además de generarnos contratos con los clientes finales a través de ellos, también nos dará a conocer, en caso de que deseen volver a rentar nuestras cabañas o nuestros yates por su propia cuenta sin intermediarios.

5.4.8 Folletos

Distribución de folletos publicitarios impresos que serán ubicados en sectores estratégicos principalmente cerca de agencias de viajes que tengan visibilidad para que de la misma forma el cliente conozca el producto, los cuales representarán una inversión de

\$100.000 mensualmente. Además, los anuncios también serán digitales a través de publicaciones en redes sociales y pagina web con un costo de \$200.000 pesos cada tres días.

Figura 29.

Boceto del folleto que se imprimirá y distribuirá. Portada delantera y cara 1.



Fuente: Autores, 2021

Figura 30.

Boceto del folleto que se imprimirá y distribuirá. Portada trasera y cara 2.

SamalandHouse te ofrece

Alquiler de Cabañas, lanchas y yates

- * Desde lanchas sencillas a yates de lujo.
- * Embarcaciones con capacidad de hasta 40 personas.
- * Recorrido por playas o evento anclado.
- * Cabañas para parejas, familiares o eventos empresariales.
- * Ubicaciones en el centro histórico, Rodadero, Bello Horizonte, Buritaca, Minca, y más.
- * Personal amable, capacitado y dispuesto.
- * Paquetes y precios negociables de acuerdo a sus requerimientos propios.

ALOJAMIENTOS INCREÍBLES

Si buscas donde alojarte mientras estas de viaje en Santa Marta, o simplemente deseas cambiar de ambiente o realizar un evento y buscas el lugar correcto Samaland House te ofrece variedad de opciones para que disfrutes tu tiempo e lugar de hasta ahora, sólo tenias pensado.

CONTACTANOS

Correo
samaland_house@gmail.com

Teléfono
301 449 7295

Web Page
www.samaland_house.com.co

@SAMALANDHOUSE
SANTA HARTA

Fuente: Autores, 2021

5.4.9 Radio

Siendo un medio de información tradicional, las emisoras siguen conservándose como un gran canal de distribución de contenidos actualmente, por lo que Samaland House se contactará con las emisoras más escuchadas de la ciudad tales como lo son Olímpica Stereo y Rumba Stereo para pautar el contenido de la empresa a través de las ya mencionadas emisoras de radio de la ciudad, estas pautas se verán representadas en costo para Samaland House con un valor de \$400.000 pesos aproximadamente.

5.4.10 Inbound Marketig

Es evidente que al momento de comprar un tiquete, reservar un hotel, comprar servicios de tours, las personas consultan en internet las mejores opciones de acuerdo a sus necesidades y deseos, es por esta razón que Samaland House visualizará sus Buyer Persons,

realizará un contenido que hará que sus clientes objetivos decidan confiar en los servicios que se ofrecen, estará en constante posteo en las redes sociales las cuales se pueden reforzar con concursos, premios y regalos a través de una muy buena aplicación de contenido de calidad.

5.4.11 Presupuesto Mercadeo

Tabla 21
Presupuesto Para El Plan De Mercadeo

OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	ESTRATEGIA	TÁCTICA	GARANTE	PRESUPUESTO
Posicionamiento: Incrementar la visibilidad orgánica en el metabuscador Google durante los dos primeros años de operación, hasta aparecer entre los 3 primeros lugares, cuando se realicen búsquedas respecto a alojamiento en cabañas y alquiler de yates en Santa Marta y de actividades ecoturísticas.	Propuesta de valor y factores de diferenciación	A través de una campaña marketing digital por redes sociales y demás plataformas, además de anuncios por la radio, se pretende posicionar la empresa como la única en elcon este tipo de servicios en la ciudad (alojamiento y recreación).	Gerencia Samaland House	\$16.500.000
Ventas: Incrementar las ventas anualmente en la organización.	Precios promocionales por apertura	Establecer precios especiales para el primer año de operación.	Gerencia Samaland House	\$ -
	Conceder descuentos a una audiencia limitada	Ofrecer descuentos a una porción del segmento objetivo, utilizando para esto, sus propias redes sociales. Por ejemplo, en Facebook e Instagram, el hostel ofrecerá descuentos limitados a través de códigos promocionales.		\$25.650.000
Rentabilidad: Fijar precios más altos que los de la competencia, ofreciendo una oferta de valor única y diferenciada.	Estrategia de valor agregado (fijar mayores precios)	Resaltar el valor agregado de los servicios adicionales y facilidades, como lo son: las actividades de turismo activo, el desayuno local incluido, la protección a la naturaleza, el contacto con comunidades locales, etc.	Gerencia Samaland House	\$2.000.000
	Estrategia SEO	Posicionar la página web de la empresa en el buscador Google para obtener un tráfico significativo de visitas.		\$2.500.000
Gasto Total En Marketing Anual				\$46.650.000

Fuente: Blog Apuntes de Marketing Razonable - Presupuesto para el Plan de Marketing: Cómo Establecerlo

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Tabla 22
Proyección De Ventas Año 1

SAMALAND HOUSE													
													
Proyección De Ventas - 1 Año													
Escenario Probable													
Ítem	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
PI Cantidad (Q)	10	10	5	5	5	10	10	5	5	5	10	10	90
PI Precio U (P)	1.750.000	1.750.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.750.000	1.750.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.750.000	1.750.000	
PI Total Ventas	17.500.000	17.500.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	17.500.000	17.500.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	17.500.000	17.500.000	135.000.000
PII Cantidad (Q)	15	15	10	10	10	20	20	10	10	10	20	20	170
PII Precio U (P)	3.000.000	3.000.000	800.000	800.000	800.000	3.000.000	3.000.000	800.000	800.000	800.000	3.000.000	3.000.000	
PII Total Ventas	45.000.000	45.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	60.000.000	60.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	60.000.000	60.000.000	378.000.000
Total Ventas	62.500.000	62.500.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000	77.500.000	77.500.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000	77.500.000	77.500.000	513.000.000

Fuente: Cómo hacer un pronóstico de ventas: el método de suavizamiento exponencial - FORCEMANAGER

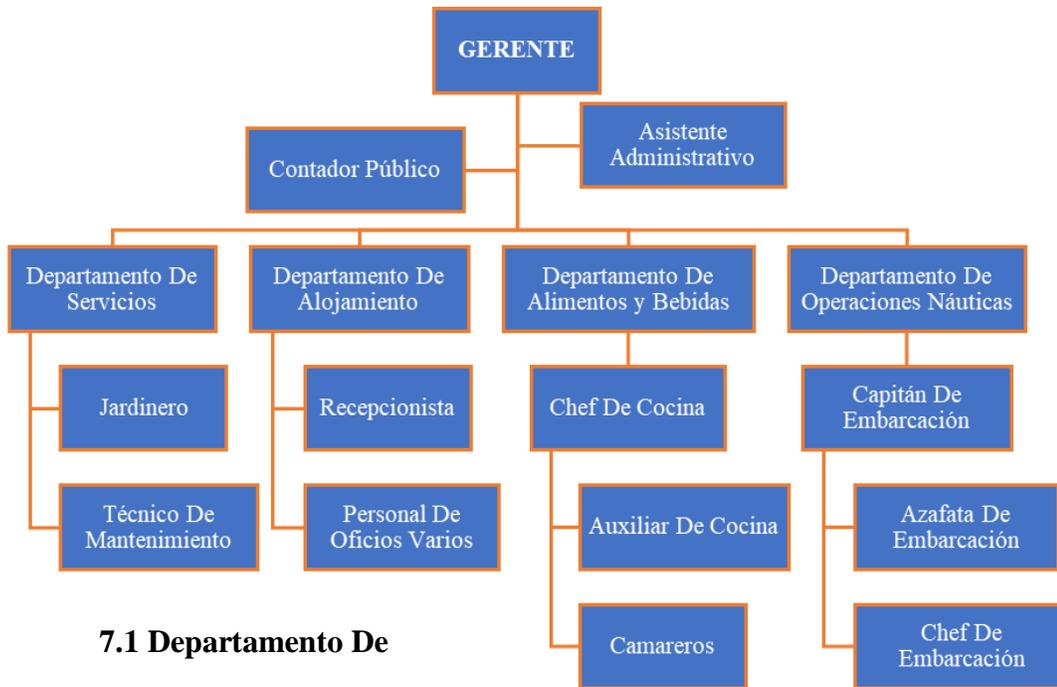
Tabla 23
Estado De Resultados Año 1

SAMALAND HOUSE	
	
Estado De Resultados – Año 1	
Escenario Probable	
Ventas Totales	\$ 513.000.000
Descuentos	\$ 25.650.000
Ventas Netas	\$ 487.350.000
Costo De Ventas (Costos Variables)	
Costos De Distribución	0
Comisión De Venta	\$ 27.300.000
Costo De Promoción De Ventas	\$ 19.100.000
Insumos	\$ 48.600.000
Alquiler Maquinaria Y Equipo	0
Transportes	\$ 650.000
Servicios Subcontratados	\$ 5.250.000
Costo De Mantenimiento	\$525.000
Menos Costo De Ventas	\$ 101.425.000
Gastos Operaciones (Costos Fijos)	
Costos De Publicidad	\$ 15.600.000
Costos De Material Promocional	\$ 5.400.000
Otras Estrategias Promocionales	0
Costo De Nómina	\$ 86.326.011
Arriendo	0
Honorarios Staff	0
Servicios Públicos	\$ 8.600.000
Comunicaciones	\$ 3.960.000
Servicios Generales	0
Suministros De Oficina	\$ 1.980.000
Otros Costos Administrativos	\$ 5.160.000
Depreciaciones\$ 28.875.000	
Amortizaciones (Otros Activos)	0
Menos Gastos De Operación	\$155.901.011
Utilidad Operacional	\$ 230.023.989
Mas Ingresos No Operacionales	0
Menos Egresos No Operacionales	0
Utilidad Bruta\$ 230.023.989	
Menos Impuestos	\$ 87.409.115
Utilidad Neta	\$ 142.614.874

Fuente: Elabora un estado de resultados paso a paso – Blog Corponet

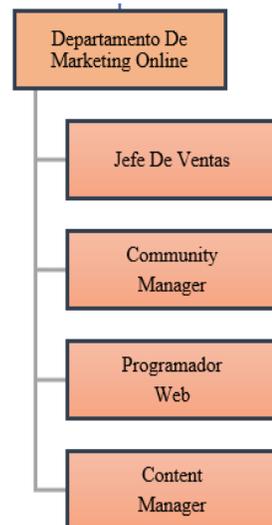
7. ORGANIZACIÓN

Este es el organigrama de SAMALAND HOUSE inicialmente; en él se pueden evidenciar como están conformados cada uno de los departamentos y como está prevista la flexibilización hacia adelante para soportar el crecimiento enmarcado en el plan.



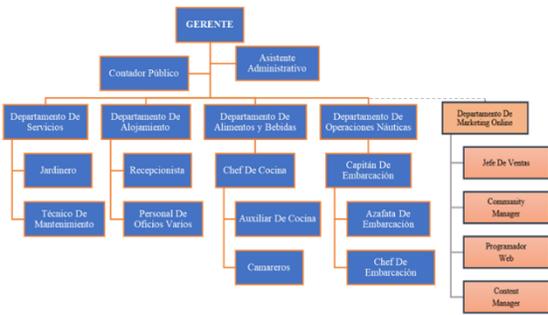
7.1 Departamento De Marketing Online

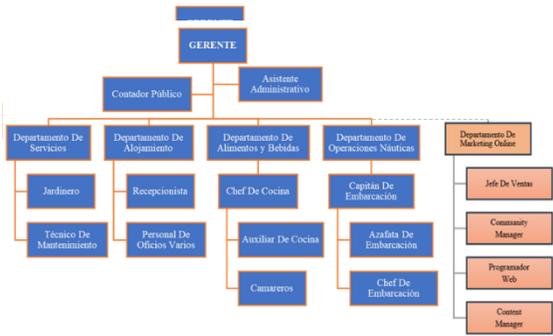
Fuente:
Autores,
2021

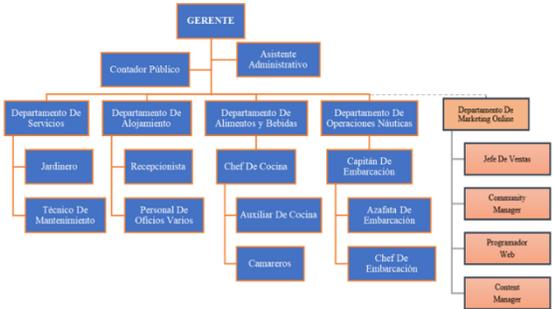


La creación del Departamento de Marketing Online en SAMALAND HOUSE dentro del Plan de Mercadeo, tiene como propósito esencial:

- Reconocimiento de Marca
- Captar Nuevos Clientes
- Fidelizar Clientes
- Incrementar la Cuota de Mercado

 SAMALAND HOUSE Departamento De Marketing Online Manual De Organización Y Funciones 	
Identificación Unidad Funcional	Estructura Orgánica
<p>Unidad Funcional</p> <p>Jefe De Ventas</p>	
<p>Objetivo De La Unidad Funcional</p> <p>Supervisar o vigilar todas las ventas de la empresa SAMALAND HOUSE de acuerdo al plan o presupuesto de ventas establecido anualmente.</p>	
Funciones Del Área	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar y presentar estrategias de venta e informes para que los analice la dirección de la empresa SAMALAND HOUSE. ❖ Solucionar los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con el departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes o usuarios. ❖ Mantener el constante análisis del mercado en el que se desempeña SAMALAND HOUSE, a fin de pronosticar el comportamiento a corto y largo plazo de los números. ❖ Diseñar estrategias de venta efectivas junto al resto de equipo que conforma al departamento de marketing en SAMALAND HOUSE. ❖ Analizar las opiniones de todos los clientes o usuarios, para mejorar aspectos del servicio de acuerdo con la experiencia de cada uno de estos. 	
Sueldo Del Cargo	\$ 1.489.000 (COP)
Relaciones Del Área	Gerencia SAMALAND HOUSE

 SAMALAND HOUSE Departamento De Marketing Online Manual De Organización Y Funciones 	
Identificación Unidad Funcional	Estructura Orgánica
Unidad Funcional Programador Web	
Objetivo De La Unidad Funcional Diseñar y programar el sitio web y definir la interfaz gráfica que resulte atractiva al usuario, generando la posibilidad de conversión outilización para lograr tráfico. Además de corregir los errores que se identifiquen y dar mantenimiento a los proyectos.	
Funciones Del Área	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar el sitio web y posteriores aplicaciones correspondientes a la empresa SAMALAND HOUSE. ❖ Mantener la arquitectura y funcionalidad del sitio web de SAMALAND HOUSE. ❖ Trabajar en el back-end del sitio web de SAMALAND HOUSE para realizar cualquier cambio de configuración en la misma. ❖ Efectuarla lectura y análisis de informes de investigación y sugerencias de los clientes. ❖ Investigar para crear software y hardware para la empresa SAMALAND HOUSE. ❖ Administrar redes y sistemas de información. 	
Sueldo Del Cargo	\$ 1.899.960 (COP)
Relaciones Del Área	Gerencia SAMALAND HOUSE

Identificación Unidad Funcional	Estructura Orgánica
<p>Unidad Funcional</p> <p>Content Manager</p>	 <pre> graph TD GERENTE[GERENTE] --> ContadorPublico[Contador Público] GERENTE --> AsistenteAdministrativo[Asistente Administrativo] ContadorPublico --> DepartamentoDeServicios[Departamento De Servicios] ContadorPublico --> DepartamentoDeAlojamiento[Departamento De Alojamiento] ContadorPublico --> DepartamentoDeAlimentosYBebidas[Departamento De Alimentos y Bebidas] ContadorPublico --> DepartamentoDeOperacionesNauticas[Departamento De Operaciones Nauticas] AsistenteAdministrativo --> DepartamentoDeMarketingOnline[Departamento De Marketing Online] DepartamentoDeServicios --> Jardinero[Jardinero] DepartamentoDeServicios --> TecnicoDeMantenimiento[Técnico De Mantenimiento] DepartamentoDeAlojamiento --> Recepcionista[Recepcionista] DepartamentoDeAlojamiento --> PersonalDeOficiosVarios[Personal De Oficios Varios] DepartamentoDeAlimentosYBebidas --> ChefDeCocina[Chef De Cocina] DepartamentoDeAlimentosYBebidas --> AuxiliarDeCocina[Auxiliar De Cocina] DepartamentoDeAlimentosYBebidas --> Camareros[Camareros] DepartamentoDeOperacionesNauticas --> CapitanDeEmbarcacion[Capitán De Embarcación] DepartamentoDeOperacionesNauticas --> ArafitaDeEmbarcacion[Arafita De Embarcación] DepartamentoDeOperacionesNauticas --> ChefDeEmbarcacion[Chef De Embarcación] DepartamentoDeMarketingOnline --> JefeDeVentas[Jefe De Ventas] DepartamentoDeMarketingOnline --> CommunityManager[Community Manager] DepartamentoDeMarketingOnline --> ProgramadorWeb[Programador Web] DepartamentoDeMarketingOnline --> ContentManager[Content Manager] </pre>
<p>Objetivo De La Unidad Funcional</p> <p>Supervisar el contenido del sitio web(e-commerce)a fin de garantizar una estrategia de contenidos que represente a la empresa SAMALAND HOUSE, para conseguir llamar la atención del público y obtener resultados beneficiosos para la compañía.</p>	
Funciones Del Área	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar y desarrollar estrategias de contenidos, teniendo en cuenta todos los canales (como redes sociales o blog) de la empresa SAMALAND HOUSE. ❖ Definir el cliente ideal, los temas a tratar, las keywords, el estilo y los formatos más adecuados. ❖ Gestionar las herramientas para el equipo de creación de contenidos. ❖ Supervisar y revisar los contenidos, garantizando información de valor, original y gramaticalmente correcta. ❖ Supervisar la calidad de las fotografías, vídeos o gráficos, así como de otros elementos visuales. ❖ Realizar informes semanales o mensuales con los resultados y posibles soluciones. 	
<p>Sueldo Del Cargo</p>	<p>\$ 1.600.000 (COP)</p>
<p>Relaciones Del Área</p>	<p>Gerencia SAMALAND HOUSE</p>

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 24
Diagrama De Gantt

Plan De Acción	Actividades	Tiempo/Mes												Responsable (Área Organizacional)
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Creación de una página web	Definir los elementos que se quieren resaltar en SH	■	■											Gerencia
	Desarrollo de la página web de SH con su respectivo esquema			■	■									Programador Web
	Efectuar revisiones periódicas a la web (contenido y función)					■	■	■	■	■	■	■	■	Content Manager
Posicionamiento en redes sociales	Generar anuncios y promociones para atraer través posibles nuevos clientes			■	■	■			■	■	■			Community Manager
	Invitar a personas influencers para que promocionen a SH y sus servicios	■	■				■	■				■	■	
Promociones y descuentos	Tarifas especiales (15% de descuento) en todos sus paquetes de servicio			■	■	■			■	■	■			Gerencia Jefe de Ventas
	Descuento del 10% a quienes reserven directamente la página web	■	■				■	■				■	■	
	Estrategia descuento con comentarios de clientes en la web y plataformas	■	■			■	■			■	■			
Plan de ventas anual	Venta de 60 paquetes de servicio (I) en temporada alta y 30 en temporada baja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerencia Jefe de Ventas
	Venta 110 paquetes de servicio (II) en temporada alta y 60 en temporada baja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

9.

Fuente: 11 Plantillas y Ejemplos de Diagrama de Gantt para hacer una Efectiva Gestión de Proyectos - VENNGAGE

EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 25

Cuadro De Mando O Balanced Scorecard

SAMALAND HOUSE						
						
Cuadro De Mando Integral						
Efectividad Del Plan						
Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Calculo	Estrategia	Responsable	Periodicidad
Cientes	Programa de fidelización de clientes, que proporcione información relevante para acciones efectivas	Cantidad de clientes satisfechos con nuestros servicios	N° de clientes satisfechos con el servicio / Total de clientes	Efectuar estrategias de atención permanente establecido para clientes	Departamento de Marketing Online Jefe de Ventas	Mensual
		Cantidad de clientes nuevos ingresados	N° de clientes año N / N° de clientes año N-1	Establecer campañas de publicitarias en todos los canales		Anual
		Cantidad de devoluciones y/o reclamos receptados	N° de devoluciones y/o reclamos / Ventas totales	Atender y remediar a la brevedad posible los reclamos presentados por los clientes		Mensual
Financiera	Fortalecer el posicionamiento de la empresa, coadyuvando a alcanzar el mínimo de rentabilidad anual	Crecimiento de ingresos o volumen de negocio	Porcentaje (%) de crecimiento de lasventas por segmento Porcentaje (%) incremento de la cifra de negocio	Incrementar el porcentaje de participación en el segmento	Contador Público	Trimestral
		Reducción de costos anual	Porcentaje (%) de reducción de costos frente al año inmediatamente anterior	Controlar horarios de trabajo Gestionar pagos y cobros cuidadosamente Automatizar los procesos		Semestral

SAMALAND HOUSE



Cuadro De Mando Integral
Efectividad Del Plan

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Calculo	Estrategia	Responsable	Periodicidad
Procesos Internos	Fortalecer la cadena de suministros para garantizar la disponibilidad del servicio	Rotación de inventario de productos	Costo de venta / Inventario promedio	Gestión sobre la rotación adecuada de inventarios para cubrir las necesidades de los clientes	Gerencia	Anual
Aprendizaje y Crecimiento	Desarrollar la gestión del talento humano, mediante la capacitación continua, reclutamiento efectivo y promoción interna	Porcentaje empleados capacitados anualmente	$(N^{\circ} \text{ de empleados capacitados} / N^{\circ} \text{ de empleados}) * 100$	Establecer planes de capacitación a todo el personal	Gerencia	Anual
		Estructurar perfiles para diferentes cargos o puestos	Estructuración de perfiles para cargos	Desarrollo y aplicación de perfiles y cargos debidos		Anual

Fuente: ¿Qué es el Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral? Un resumen – PENSEMOS

10. PROTOTIPOS



SamalandHouse te ofrece

Alquiler de Cabañas, lanchas y yates

- ° Desde lanchas sencillas a yates de lujo.
- ° Embarcaciones con capacidad de hasta 40 personas.
- ° Recorrido por playas o evento anclado.
- ° Cabañas para parejas, familiares o eventos empresariales.
 - ° Ubicaciones en el centro histórico, Rodadero, Bello Horizonte, Buritaca, Minca, y más.
 - ° Personal amable, capacitado y dispuesto.
- ° Paquetes y precios negociables de acuerdo a sus requerimientos propios.

ALOJAMIENTOS INCREÍBLES

Si buscas donde alojarte mientras estas de viaje en Santa Marta, o simplemente deseas cambiar de ambiente. o realizar un evento y buscas el lugar correcto Samaland House te ofrece variedad de opciones para que disfrutes tu tiempo e lugar de hasta ahora, sólo tenías pensado.



CONTÁCTANOS

Correo
samaland_house@gmail.com

Teléfono
301 449 7295

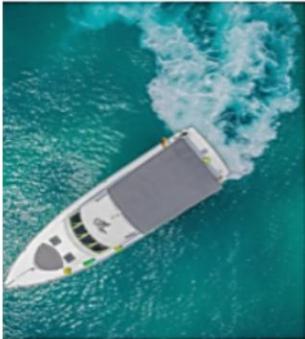
Web Page
www.samaland_house.com.co




@SAMALAND_HOUSE

SANTA MARTA





SANTA MARTA, URBE DE MOMENTOS MEMORABLES

Con su privilegiada ubicación geográfica, Santa Marta tiene para ofrecer unas de las más hermosas playas que se pueden encontrar, atardeceres incomparables y experiencias que no te querrás perder.

Te acompañamos a recorrer las increíbles playas que tiene 'La Samaria' o a celebrar tu evento de manera inolvidable

Conocer y disfrutar por horas las playas de Santa Marta en una lancha deportiva o en un hermoso yate, relajarte con tus allegados suena como una experiencia de ensueño. O incluso celebrar un evento importante para ti a bordo sería inigualable.



11. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente plan, se consiguieron el siguiente objetivos propuestos:

- Se efectuó un estudio de mercado el cual estuvo enfocado en analizar la viabilidad y puesta en marcha de la empresa SAMALAND HOUSE en la ciudad de Santa Marta; proyecto que nació gracias al señor Diego Toncel, el cual busca prestar en la ciudad Samaria servicios de hospedaje, alimentación y recreación de calidad para residentes o viajeros.
- Se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del servicio, a fin de conocer los aspectos que podrían darle una ventaja sobre la competencia, y aquellos que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente. Se identificaron aspectos que diferencian a SAMALAND HOUSE de la competencia y se encontró que la principal ventaja competitiva del servicio es: brindar un servicio que maximice la experiencia vacacional, llevándola a otro nivel que tenga como componente principal, el disfrute o contacto con la naturaleza.
- Se desarrollo una investigación de campo mediante una encuesta con el propósito de detectar las características que el cliente espera encontrar de nuestro servicio: la aplicación de la encuesta se llevó a cabo en la ciudad de Santa Marta, la cual arrojó como resultado que el servicio a ofrecer por SAMALAND HOUSE tiene gran acogida en personas en edades comprendidas entre los 20 y 35 años de edad, con un NSE igual o superior a 4, que tengan el deseo de disfrutar y vivir una experiencia única en sus vacaciones o días de receso.

12. RECOMENDACIONES

Después de la elaboración de este proyecto: “SAMALAND HOUSE”. Se presentan una serie de recomendaciones generales que ayudarán a facilitar la implementación de este plan de marketing:

- Dar seguimiento a las estrategias que se implementen, a fin de evaluar su efectividad.
- Llevar un seguimiento a los canales que ofertan el servicio, con el objetivo de conocer el crecimiento en la cuota de mercado.
- Establecer un sistema contable estructurado, que permita a la SAMALAND HOUSE conocer la información detallada sobre los costos, ventas y utilidades del servicio.
- Estar informado y participar de las ferias o exposiciones turísticas en la ciudad de Santa Marta, para darle mayor presencia al servicio ofrecido por SAMALAND HOUSE.

13. BIBLIOGRAFÍA

ATLASSIAN. (s.f.). Obtenido de Plantilla de análisis de la competencia:

<https://www.atlassian.com/es/software/confluence/templates/competitive-analysis>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). Obtenido de Principales resultados del mercado

laboral a julio de 2021: [https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-](https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Noticias/Principales-resultados-del-mercado-laboral-a-julio-de-2021)

[Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Noticias/Principales-](https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Noticias/Principales-resultados-del-mercado-laboral-a-julio-de-2021)
[resultados-del-mercado-laboral-a-julio-de-2021](https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Noticias/Principales-resultados-del-mercado-laboral-a-julio-de-2021)

Castro, J. (25 de Febrero de 2015). *Blog Corponet.* Obtenido de Elabora un estado de

resultados paso a paso: [https://blog.corponet.com.mx/elaborar-un-estado-de-](https://blog.corponet.com.mx/elaborar-un-estado-de-resultados-paso-a-paso)

[resultados-paso-a-paso](https://blog.corponet.com.mx/elaborar-un-estado-de-resultados-paso-a-paso)

Colombia Travel. (s.f.). Obtenido de Santa Marta, un destino que lo tiene todo:

<https://colombia.travel/es/santa-marta>

El Blog de Ana Trenza. (19 de Febrero de 2020). Obtenido de Análisis PESTEL: ¿Qué es y

para qué sirve?: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

El Viaje Del Cliente. (s.f.). Obtenido de Segmentación de clientes y de mercado:

<https://elviajedelcliente.com/customer-centric/segmentacion-clientes/>

encolombia. (s.f.). Obtenido de Departamento del Magdalena:

[https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-](https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-colombiana/departamentos/magdalena/)

[colombiana/departamentos/magdalena/](https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-colombiana/departamentos/magdalena/)

Fernández, M. (25 de Febrero de 2016). *Blog - Apuntes de Marketing Razonable.* Obtenido

de Presupuesto para el plan de Marketing: cómo establecerlo:

<https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/>

FORCEMANAGER. (s.f.). Obtenido de Cómo hacer un pronóstico de ventas: el método de suavizamiento exponencial: <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/>

Gerencie.com. (25 de Septiembre de 2021). Obtenido de Matriz DOFA – Qué es y para qué sirve: <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

Kienapple, B. (28 de Enero de 2020). *VENNGAGE*. Obtenido de 11 Plantillas y Ejemplos de Diagrama de Gantt para hacer una Efectiva Gestión de Proyectos: <https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Roncancio, G. (20 de Noviembre de 2018). *PENSEMOS*. Obtenido de ¿Qué es el Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral? Un resumen: <https://gestion.pensemos.com/que-es-el-balanced-scorecard-o-cuadro-de-mando-integral-un-resumen>

Santa Marta Colombia Turismo. (s.f.). Obtenido de Economía en Santa Marta: <https://www.santamartacolombia.com.co/santa-marta-economia>

Stefanu, Y. (23 de Octubre de 2017). *www.estudiosmercado.com*. Obtenido de Los 7 puntos de una Ficha Técnica: <http://www.estudiosmercado.com/>

TodaColombia. (21 de Febrero de 2019). Obtenido de Clima Departamento del Magdalena:

<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/magdalena/clima.html>

UXBAN. (04 de Marzo de 2021). Obtenido de Alquiler o venta de yates de lujo: ¿Cuál es la

tendencia?: <https://www.uxban.com/es/2021/03/04/alquiler-o-venta-de-yates-de-lujo-cual-es-la-tendencia/>

VALORA ANALITIK. (11 de Diciembre de 2019). Obtenido de Colombia, elegida mejor

destino para el turismo en 2020 junto a Egipto y Croacia:

<https://www.valoraanalitik.com/2019/12/11/colombia-elegida-mejor-destino-para-el-turismo-en-2020-junto-a-egipto-y-croacia/>

14. ANEXOS**Anexo 1. Carta**

Santa Marta, 22 de Octubre de 2021

SEÑORES
Samaland House
Diego Rafael Toncel

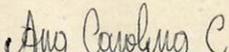
REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

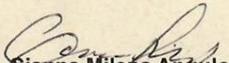
Cordial saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que los estudiantes **Ana Carolina Correa Padilla** identificada con cedula C.C 1083038073 de Santa Marta y **Gianna Milena Angulo** identificada con cedula C.C 1083024525 de Santa Marta puedan recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su proyecto de grado. Cabe resaltar que la información será usada con fines netamente académicos los cuales se pueden corroborar con nuestro tutor Luis Alberto Sanchez.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Atentamente,


Ana Carolina Correa Padilla
Cc: 1083038073
Celular: 3008560438
Correo: anacorreacp@unimagdalena.edu.co
Estudiante


Gianna Milena Angulo
Cc : 1083024525
Celular: 3002171841
Correo: gimile27@gmail.com
Estudiante

Diego Toncel
1083024187

Anexo 2. Evidencias Encuestas

