

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL ZUANA
BEACH RESORT EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

EDWIN ALEXANDER PEÑA LIEVANO

MARIA CONCEPCION ARRIETA

SHEILA MARIA LOPEZ ARREGOCES

ESP. LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

TUTOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS

**DIPLOMADO EN INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE
MARKETING**

SANTA MARTA D.T.C.H

2021

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

TABLA DE CONTENIDO

Lista de Gráficos.....	5
Lista de Tablas.....	7
Lista de Ilustraciones	9
Introducción.....	12
Resumen Ejecutivo	13
1. Descripción de la Empresa	15
1.1. Fundación y desarrollo.....	15
1.2. Etapas importantes	16
1.3. Ventas	16
1.4. Estrategia calidad/precio	17
1.5. Expectativas a cinco años.....	17
1.6. Organigrama	18
1.7. Instalaciones.....	19
1.8. Portafolio productos y servicios.....	19
1.9. Fundadores.....	25
1.10. Ubicación.....	25
1.11. Datos de contacto.....	26
1.12. Valores institucionales.....	26
1.13. Políticas de calidad.....	32
1.14. Misión.....	36
1.15. Visión.....	36
2. Análisis de la situación.....	37
2.1. Análisis DOFA.....	37
2.2. Macroambiente.....	40
2.2.1. Entorno político y legal.....	40

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

2.2.2. Económico.....	46
2.2.3. Sociocultural.....	49
2.2.4. Ambiental.....	55
2.2.5. Tecnológico.....	56
2.2.6. Geográfico.....	57
2.3. Microambiente.....	61
2.3.1. Proveedores.....	61
2.3.2. Distribuidores.....	64
2.3.3. Competidores.....	65
2.3.4. Clientes.....	67
2.4. Análisis de la Industria y Tendencias.....	68
2.5. Análisis de la Competencia.....	70
2.6. Análisis del Cliente.....	76
3. Sistemas de Información de Marketing.....	80
3.1. Propuesta de investigación.....	81
3.2. Fuente de información a utilizar.....	82
3.3. Técnica de recolección.....	83
3.4. Cálculo de la muestra.....	83
3.5. Ficha técnica instrumento de recolección.....	89
3.6. Modelo de instrumento de encuesta.....	90
4. Enfoque mercado-productos.....	113
5. Estrategias y tácticas de Marketing.....	115
5.1. Estrategia de productos.....	115
5.2. Estrategia de precio.....	119
5.3. Estrategia de plaza.....	121

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

5.4. Estrategia de promoción.....	129
5.4.1. Plan de medios.....	129
5.4.2. Plan de RRPP.....	130
5.4.3. Promoción empresarial.....	131
5.4.4. Plan de Ventas personales.....	132
5.4.5. Plan de marketing directo.....	134
5.4.6. Presupuesto de mercadeo.....	136
6. Datos y provisiones financieras.....	137
7. Organización.....	139
8. Plan de implementación.....	143
9. Evolución y control.....	145
10. Video pitch.....	146
11. Prototipo.....	147
12. Recomendaciones.....	148
13. Conclusiones.....	150
14. Referencias bibliográficas.....	152
15. Anexos.....	154
15.1. Anexo 1 Carta de permiso.....	154
15.2 Anexo 2 Solicitud y realización de encuesta.....	155

LISTA DE GRAFICOS

1. Gráfico No 1. Distribuidores Hotel Zuana Beach.....	64
2. Gráfico 2. Tipo de alojamiento utilizado durante la estancia Mayo 2019.....	68
3. Gráfico No.3 Sexo.....	95
4. Gráfico No.4 Edad.....	96
5. Gráfico No.5 ¿Con qué frecuencia va usted un hotel?	97
6. Gráfico No.6 ¿Cómo buscas el hotel?	99
7. Gráfico No.7 ¿Conoces el Hotel Zuana Beach Resort de Santa Marta?.....	100
8. Gráfico No.8 ¿Qué medio prefiere al momento de realizar una reserva para alojamiento?	101
9. Gráfico No.9 Al momento de realizar una reserva hotelera, la realiza en ¿Qué horario?.....	103
10. Gráfico No.10 Al momento de realizar una reserva hotelera, ¿Le llama la más la atención el servicio recibido o el precio?	104
11. Gráfico No.11 Para usted ¿El tiempo de respuesta es relevante al momento de realizar una reserva?	105

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

12. Gráfico No.12 ¿Le brinda seguridad y confianza que el hotel tenga servicio 24 horas?.....	107
13. Gráfico No.13 ¿Cuánto está dispuesto a gastar por noche en un Hotel Resort?.....	108
14. Gráfico No.14 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	109
15. Gráfico No.15 ¿En qué horario utiliza más las redes sociales?	111
16. Gráfico No. 16. Triangulo de Servicio.....	116
17. Gráfico No. 17 Organigrama antes del Plan de Marketing.....	139
18. Gráfico No. 18 Organigrama posterior al Plan de Marketing.....	140

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

LISTA DE TABLAS

1. Tabla No.1 Análisis DOFA Hotel Zuana Beach.	37
2. Tabla No.2 Cruce de Análisis DOFA.....	39
3. Tabla No.3 Resumen de macroambientes.	59
4. Tabla No.4 Proveedores del Hotel Zuana Beach.....	61
5. Tabla No.5 Cuadro comparativo de competidores.	70
6. Tabla No.6 Resumen de clientes por segmentación del Hotel Zuana Beach.	78
7. Tabla No.7 Tipo de Muestreo.....	83
8. Tabla No.8 Unidad Muestral por Hogares.....	85
9. Tabla No.9 Hogares Estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Santa Marta.	86
10. Tabla No.10 Muestra del Estudio.	87
11. Tabla No.11 - 1) Sexo.....	94
12. Tabla No.12 - 2) Edad.....	95
13. Tabla No.13 - 3) ¿Con qué frecuencia va usted un hotel?	97
14. Tabla No.14 - 4) ¿Cómo buscas el hotel?	98
15. Tabla No.15 - 5) ¿Conoces el Hotel Zuana Beach Resort de Santa Marta?	99

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

16. Tabla No.16 - 6) ¿Qué medio prefiere al momento de realizar una reserva para alojamiento?	100
17. Tabla No.17- 7) Al momento de realizar una reserva hotelera, la realiza en ¿Qué horario?	102
18. Tabla No.18 - 8) Al momento de realizar una reserva hotelera, ¿Le llama la más la atención el servicio recibido o el precio?	103
19. Tabla No.19 - 9) Para usted ¿El tiempo de respuesta es relevante al momento de realizar una reserva?	105
20. Tabla No.20 - 10) ¿Le brinda seguridad y confianza que el hotel tenga servicio 24 horas?	106
21. Tabla No.21 - 11) ¿Cuánto está dispuesto a gastar por noche en un Hotel Resort? ...	107
22. Tabla No.22 - 12) ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	108
23. Tabla No.23 - 13) ¿En qué horario utiliza más las redes sociales?	110
24. Tabla No. 24 Enfoque mercado-producto.	113
25. Tabla No.25 Estrategia Precio Central de Reservas.....	120
26. Tabla No.26 Porcentaje de comisiones.....	123
27. Tabla No. 27. Manual de funciones cargo Auxiliar de Central de Reservas.	140

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

LISTA DE ILUSTRACIONES

1. Ilustración 1. Estructura Organizacional Comité de Jefes CB Hoteles.....	18
2. Ilustración 2. Habitaciones del Hotel Zuana Beach.	20
3. Ilustración 3. Zona de piscina y Jacuzzis del Hotel Zuana Beach.....	20
4. Ilustración 4. Restaurantes del Hotel Zuana Beach.....	21
5. Ilustración 5. Salones del Hotel Zuana Beach.....	22
6. Ilustración 6. Yuluka Spa.....	23
7. Ilustración 7. Bolera Hotel Zuana.....	23
8. Ilustración 8. Gimnasio Hotel Zuana.....	23
9. Ilustración 9. Quinta de San Pedro Alejandrino.....	24
10. Ilustración 10. Parque Tayrona.....	24
11. Ilustración 11. Acuario Santa Marta.....	24
12. Ilustración 12. Ubicación de Hotel Zuana Beach Resort.....	25
13. Ilustración 13. Logo corporativo del Hotel Zuana Beach Resort.....	26
14. Ilustración 14. Valores del Grupo Bolívar.....	27
15. Ilustración 15-16-17. Definición de los Valores del Grupo Bolívar.....	28

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

16. Ilustración 18-19-20. Pilares del Grupo Bolivar.....	30
17. Ilustración 21. Hoteles Cotelco.....	69
18. Ilustración 22: Cuestionario de encuesta	90
19. Ilustración 23: Llamadas mensuales Hotel Zuana.	111
20. Ilustración 24. Tipos de momentos de verdad.....	115
21. Ilustración 25. Chat Whatsapp Central de Reservas.	122
22. Ilustración 26 Pieza publicitaria Cb Viajes.	124
23. Ilustración 27. Pieza publicitaria Yuluka Spa.	125
24. Ilustración 28. Pieza publicitaria Plan Caribe.	126
25. Ilustración 29. Pieza publicitaria Plan Full Zuana.	127
26. Ilustración 30. Pieza publicitaria Plan Full Zuana con Open Bar.	128
27. Ilustración 31. Plan de medios.	129
28. Ilustración 32. Plan de Trabajo.	132
29. Ilustración 33. Journey Map Reservas.	133
30. Ilustración 34. Customer Journey.	134
31. Ilustración 35. Email Marketing.	134

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

32. Ilustración 36. Presupuesto de Mercadeo.	136
33. Ilustración 37. Boletín técnico índice de precios al consumidor 2021.	137
34. Ilustración 38. Datos y provisiones.	138
35. Ilustración 39. Plan de Trabajo Mercadeo y ventas.....	144
36. Ilustración 40. Control de Actividades.	145
37. Ilustración 41. Video Pitch Central de Reservas Hotel Zuana Beach Resort.....	146
38. Ilustración 42. Auxiliares de Central de Reservas.....	147
39. Ilustración 43. Espacio físico de Central de Reservas.....	147

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

INTRODUCCION

El presente Plan de Marketing tiene como propósito mejorar la comunicación interna y externa en el Hotel Zuana Beach Resort en la ciudad de Santa Marta, esto mediante la creación de una Central de Reservas donde se pueda llevar de manera eficaz y personalizada una asesoría a cada cliente o huésped que se comunique, buscando siempre un servicio de calidad en una respuesta pronta donde se quiere garantizar una venta directa. De igual forma, también se describe las diferentes estrategias que se buscan implementar de promoción, precio, plaza y servicio; esto en base a una encuesta virtual aplicada a 65 personas donde se evidencio que la mayoría prefieren realizar una reserva de manera directa con el hotel, que les es más importante el servicio obtenido que el precio y que un servicio de 24/7 les brinda confianza y seguridad.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

RESUMEN EJECUTIVO

El Hotel Zuana Beach Resort está ubicado en el caribe colombiano, en la ciudad de Santa Marta, sector Bello Horizonte, consta de 331 habitaciones, 6 piscinas, parque acuático infantil, zona de jacuzzis, sky bar, 5 restaurantes, spa, agencia de viajes, bolera, canchas de tenis, gimnasio, boutique, supermercado y centro de convenciones.

El 3 de octubre de 2019 se hizo público el reconocimiento de Blue Flag el Hotel Zuana Beach Resort, siendo la primera playa en la ciudad con esta certificación y una de las cuatro con las que cuenta el país.

La estrategia calidad precio del Hotel Zuana, se deriva de la satisfacción de los clientes, experiencias compartidas por los huéspedes y reviews generados a través de los diferentes canales online. Acá podemos medir la temperatura del cliente y esto les podrá ayudar a determinar un precio justo para lo que el cliente está pagando manejando siempre un alto estándar de calidad y experiencias memorables. En el caso de los servicios adicionales, el Hotel selecciona minuciosamente el proveedor que se usa, la materia prima, talento humano y aceptación de parte del cliente para poder generar un estándar de calidad en el producto que al momento de colocar el precio sea lo correcto por lo que se pagó.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

En base a una problemática de comunicación interna y externa que tiene el hotel se crea este Plan de Marketing con una propuesta de fortalecimiento del servicio mediante la creación de una Central de Reservas. Se realizó una encuesta virtual para evaluar la viabilidad y rentabilidad de esta propuesta, donde se pudo evidenciar que, de una muestra de 65 personas, el 49,2% prefieren realizar una reserva directamente con el Hotel, es por ellos que se debe mejorar la comunicación vía telefónica. El servicio de calidad personalizado es más importante hora de hacer una reserva, el 61,5% de las personas indico que les era más relevante el servicio que el precio a la hora de ser atendido y el 87,7% indican que el tiempo de respuesta es fundamental para la toma de decisiones. Las personas se sienten más seguras y confiadas cuando el Hotel les brinda un soporte 24/7 y al tener mayor capacidad de recepción de llamadas optimizara las ventas directas del hotel.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Fundación y desarrollo.

En el año 1994 se dio comienzo a la construcción del proyecto de lo que hoy se conoce como HOTEL ZUANA BEACH RESORT y cuya razón social es C.B. HOTELES Y RESORTS S.A.

Su construcción estuvo a cargo de Constructora Bolívar empresa perteneciente a las Sociedades Bolívar de la cual también forma parte el Hotel, al igual que otras empresas como, Banco Davivienda, Leasing Bolívar, Seguros Bolívar, Seguros Comerciales Bolívar, Capitalizadora Bolívar, Cobranzas El Libertador, Fiduciaria Davivienda, Soft Bolívar, Ediciones GAMA, entre otras. La primera oficina administrativa del Hotel se abrió el 13 de septiembre de 1.996 en las Instalaciones de la Oficina de Ventas de Tiempo Compartido que Constructora Bolívar tenía en el Rodadero.

El 2 de diciembre del mismo año el personal inicialmente contratado (20 personas) se trasladó a las instalaciones del Hotel en Bello Horizonte. Entre el 3 y 9 de diciembre ingresaron las primeras 80 personas en el área operativa para terminar el montaje y así lograr la inauguración el día 14 de diciembre de 1996.

El sábado 28 de diciembre el Hotel inició su operación con 105 suites, recibiendo nuestros primeros Huéspedes de Tiempo Compartido (450 personas aproximadamente).

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

El nombre del Hotel Zuana Beach Resort tiene su origen en la siguiente leyenda.

La mar es madre de los Arhuacos. Se llamaba antes que todas las corrientes de las aguas, Zaku kuareiumnei Atí, en lengua Ika. Y fueron los sabios inventores, MAMA ZUANA y MAMÁ SONAS quienes la convirtieron en mar.

Entre los dos consiguieron dos tubos de carrizo. Con ellos llevaron el agua a una playa, abrieron un pozo. Infundiéndole su espíritu, dieron vueltas en círculo y le echaron el agua. Cuatro viajes hicieron para llevar el agua. El agua se multiplico. Se expandió a las cuatro partes del mundo, en medio de los cerros y formó la Mar.

1.2. Etapas importantes

El 15 de diciembre de 2012 se inauguró la segunda torre, la cual posee 128 habitaciones y nuevos ambientes atractivos para la satisfacción de nuestros huéspedes.

El 3 de octubre de 2019 se hizo publicó el reconocimiento de Blue Flag el Hotel Zuana Beach Resort, siendo la primera playa en la ciudad con esta certificación y una de las cuatro con las que cuenta el país.

1.3. Ventas.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

El Hotel Zuana Beach Resort cerro el año 2018 por \$27.750.000.000 COP, para el 2019 aumento sus ventas y cerro en \$29.680.000.000 COP, en el 2020 disminuyo a \$16.150.000.000 COP dado que el hotel estuvo cerrado 6 meses por la pandemia mundial, sin embargo, tiene una alta proyección de cierre para el 2021, ya que, el sector turístico ha contado con una buena reactivación económica.

1.4. Estrategia calidad/ precio.

La estrategia calidad precio, se deriva de la satisfacción de los clientes y reviews generados a través de los diferentes canales online. Aquí podemos medir la temperatura del cliente y esto les podrá ayudar a determinar un precio justo para lo que el cliente está pagando.

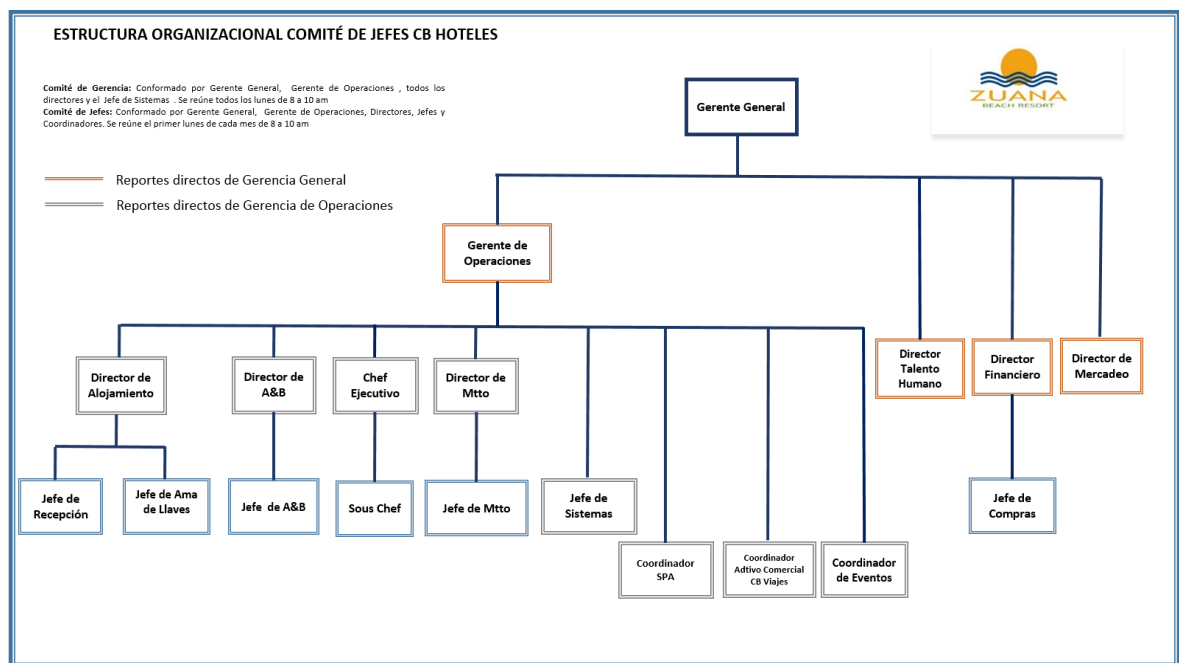
En el caso de los servicios adicionales, el hotel selecciona minuciosamente el proveedor que se usa, la materia prima, talento humano y aceptación de parte del cliente para poder generar un estándar de calidad en el producto que al momento de colocar el precio sea lo correcto por lo que se pagó.

1.5. Expectativas a cinco años.

En sus expectativas esta ser reconocidos, en el sector hotelero, como la primera alternativa de descanso y diversión de las familias en el Caribe colombiano y como una de las mejores opciones para eventos en Santa Marta. Además, poder seguir renovando su certificación de Bandera Azul (Blue Flag).

1.6. Organigrama

Ilustración 1. Estructura Organizacional Comité de Jefes CB Hoteles



Fuente: CB Hoteles (2021).

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

1.7. Instalaciones

El Hotel Zuana Beach Resort consta de 331 habitaciones, 6 piscinas, parque acuático infantil, zona de jacuzzis, sky bar, 5 restaurantes, spa, agencia de viajes, bolera, canchas de tenis, gimnasio, boutique, supermercado y centro de convenciones.

1.8. Portafolio Productos y Servicios

El Hotel Zuana Beach Resort presta diferentes tipos de servicios a la comunidad local, regional, nacional e internacional enfocados en la hotelería y el turismo, entre los cuales están:

Servicio de alojamiento; el cual se presta dependiendo las condiciones contractuales del hotel y la legislación vigente nacional. Se ofrecen diferentes planes hoteleros en el que se incluyen alojamiento, alimentación, seguro hotelero y disfrute de las instalaciones, existen planes que solo incluye alojamiento y disfrute de las instalaciones, el seguro hotelero es opcional. El alojamiento se oferta en diferentes tipos de habitaciones según los requerimientos de los clientes, ofrecemos habitaciones para dos personas hasta 10 personas (penthouse). Las Habitaciones poseen todos los requerimientos para que el huésped disfrute de su estadía.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Ilustración 2. Habitaciones del Hotel Zuana Beach.



Fuente: Fuente: CB Hoteles (2021)

Servicio de Pasadías; este servicio consta de un disfrute de las instalaciones o áreas comunes, excepto SPA, Bolera y no incluye uso de habitaciones. Está establecido desde las 9:00 am hasta las 6:00 pm, los precios varían dependiendo si es adulto o niño. El dinero que invierte el cliente en el pasadía hay un porcentaje destinado para que lo consuma en otros servicios (Alimento y bebidas).

Ilustración 3. Zona de piscina y Jacuzzis del Hotel Zuana Beach

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---



Fuente: Fuente: CB Hoteles (2021)

Servicios de Alimentos y Bebidas; generalmente este servicio va acompañado de un producto que es la comida o las bebidas, se ofrecen en los planes de alojamiento, convenciones, pasadías, empleados, eventos sociales, huéspedes prestados en diferentes ambientes y a diferentes horas, se ofrecen comidas típicas, nacionales e internacionales, rápidas, snack y bebidas como coctelería sin alcohol, bebidas alcohólicas, gaseosas, agua, jugos naturales, entre otros.

Ilustración 4. Restaurantes del Hotel Zuana Beach



	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

Fuente: CB Hoteles (2021)

Servicios de convenciones y eventos: El Hotel Zuana Beach Resort, cuenta con 9 salones con capacidad desde 600 hasta 14 personas. Con instalaciones de última generación y un equipo de profesionales para asesorarlos, salas de reuniones que son ideales para sus eventos sociales, formales y de negocios. Estos espacios son ofertados para seminarios, convenciones, reuniones, eventos sociales, entre otros, dotados de tecnología para la realización de cualquier evento.

Ilustración 5. Salones del Hotel Zuana Beach



Fuente: CB Hoteles (2021)

Servicio de SPA: El Hotel cuenta con un SPA de última generación dotado con todos los requerimientos para prestar un excelente servicio, cabinas de masajes y circuito de hidromasaje. El servicio de masaje se presta con productos de alta calidad, permitiendo brindar confort al cliente/huésped. Los servicios de este ambiente son ofrecidos al público

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

en general tanto local como nacional. El nombre del spa es YULUKA que en lengua significa Kogi significa “Estar Yuluka es estar en armonía consigo mismo, con El Ser Supremo, con los demás y con la creación”.

Ilustración 6. Yuluka Spa



Fuente: CB Hoteles (2021)

Servicios Recreativos: El Hotel cuenta con la infraestructura necesaria para el disfrute de sus huéspedes, un Gimnasio dotado con la mejor tecnología con una vista al mar espectacular, zona de piscinas tanto adultas como de niños, Jacuzzis, Tobogán, parque acuático infantil, bolera y actividades recreativas con el talento humano capacitado para brindar un excelente servicio.

Ilustración 7. Bolera Hotel Zuana

Ilustración 8. Gimnasio Hotel Zuana

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---



Fuente: CB Hoteles (2021)

Servicios de paquetes turísticos: el hotel cuenta con una Agencia de Viajes que presta los servicios de paquetes turísticos y transporte de pasajeros, ofrece diferentes tours a los lugares más emblemáticos de la ciudad y sus alrededores. Posee sus propios vehículos automotores y personal capacitado para su manipulación.

Ilustración 9. Quinta de San Pedro Ilustración 10. Parque Tayrona

Alejandrino

Ilustración 11. Acuario Santa Marta

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---



Fuente: Autores (2021)

1.9. Fundadores o socios.

Grupo Bolívar, específicamente Constructora Bolívar.

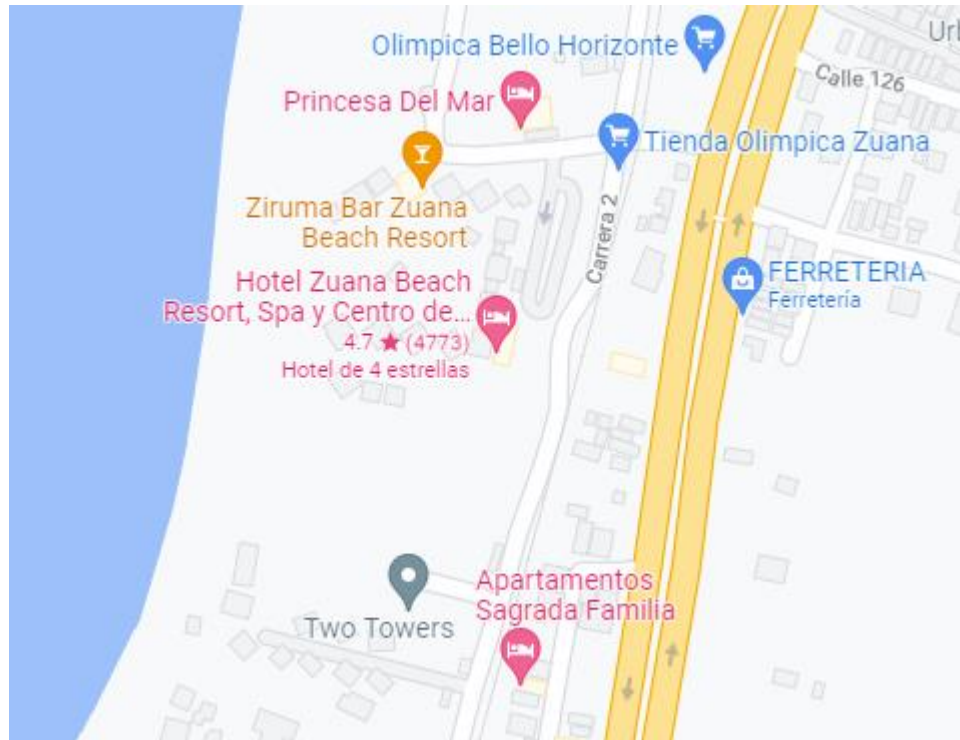
1.10. Ubicación.

El Hotel Zuana Beach Resort esta ubicado en el caribe colombiano, en la ciudad de Santa Marta, sector Bello Horizonte.

Dirección: Carrera 2 No. 6-80.

Ilustración 12. Ubicación del Hotel Zuana Beach Resort

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---



(Fuente: Google Maps)

1.11. Datos de contacto.

Teléfono: 438 0011

info@zuana.com.co

1.12. Valores institucionales

Ilustración 13. Logo corporativo del Hotel Zuana Beach Resort.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---



Fuente: CB Hoteles (2021)

Por ser una empresa que pertenece al Grupo empresarial Sociedades Bolívar se adoptaron los Cinco (5) principios y valores corporativos del grupo, realizando una campaña de lanzamiento a nivel general en todas las empresas del grupo socializándolos con el lema “DAME ESOS CINCO” identificados a través de una mano resaltada por varios colores, cada dedo significa un valor.

Ilustración 14. Valores del Grupo Bolivar.



Fuente: CB Hoteles (2021)

Ilustración 15, 16, 17. Definición de los Valores del Grupo Bolivar.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

Respeto

Enriquecemos la Vida con Integridad porque

- Respetamos la dignidad humana de todas las personas con las que interactuamos.
- Nuestras acciones se caracterizan por el buen trato, la empatía y porque aceptamos y resolvemos nuestras diferencias dentro del marco de nuestros principios y valores.



Equidad

Enriquecemos la Vida con Integridad porque

- Somos justos. Nuestras acciones y decisiones se rigen por la responsabilidad, equidad e imparcialidad, en concordancia con los méritos, derechos y deberes de las personas.
- Nuestra principal guía es la conciencia y la satisfacción de hacer lo correcto.



Fuente: CB Hoteles (2021)

Las empresas del Grupo Bolívar se rigen por un modelo de gestión enfocado en pilares fundamentales para la prestación de un servicio de calidad y enriquecer la vida con

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

integridad por ende el Hotel Zuana Beach Resort adopta estos pilares, que se describen a continuación:

Ilustración 18, 19, 20. Pilares del Grupo Bolívar.



	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---



Fuente: CB Hoteles (2021)

Dentro de la declaración del código de ética se evidencia el compromiso que tienen las empresas del Grupo Bolívar y que van relacionados con la sostenibilidad:

Ámbito económico: Enaltecer la imagen de la Empresa con un manejo impecable de mis finanzas, endeudamiento y relaciones comerciales.

Ámbito ambiental: Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente, fomentar iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental y favorecer el desarrollo de las mismas.

Ámbito sociocultural: Tratar sin discriminación (de raza, género, religión, limitaciones físicas o de salud, preferencia sexual o nacionalidad) a los consumidores financieros, compañeros y demás grupos de interés.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

1.13. Políticas de Calidad

Política de Sostenibilidad

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. es una empresa que tiene como propósito brindar servicios de alta calidad en materia de alojamiento, alimentación, eventos, convenciones, viajes y turismo; buscando por medio de su actividad el crecimiento económico y la creación de valor para sus clientes, socios, colaboradores, proveedores y comunidad en general.

Para el cumplimiento de su propósito, C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. se reconoce como parte de la ciudad de Santa Marta, apoyando el desarrollo de su sociedad con el uso eficiente y responsable de los recursos.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. considera que el cumplimiento de sus responsabilidades en materia económica, sociocultural, ambiental y laboral, parte del reconocimiento de las necesidades y expectativas de sus grupos de interés y en consecuencia, gestiona de manera responsable el impacto que su operación genera al entorno donde se encuentra cimentada, mediante acciones proactivas, coordinadas e integrales en toda la organización, así mismo se compromete a:

- ✓ Cumplir los requisitos establecidos en la normatividad vigente aplicable en materia de turismo sostenible

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

- ✓ Promover buenas prácticas ambientales, socioculturales y económicas que favorezcan al entorno.
- ✓ Participar en actividades externas que favorezcan la gestión para la sostenibilidad
- ✓ Informar tanto interna como externamente sobre los avances y actuaciones que la empresa realiza en cuanto a la sostenibilidad turística.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. promueve la contratación de colaboradores en condiciones dignas y justas, dando prioridad a los pobladores locales. Manifiesta su rechazo a cualquier práctica discriminatoria hacia la población humana y a la explotación sexual comercial y laboral de niños, niñas y adolescentes.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. asegura el cumplimiento de esta Política de Sostenibilidad a partir del liderazgo de la alta dirección, en cabeza de su Gerencia General y el compromiso de todos y cada uno de sus colaboradores y asume los compromisos de mejora continua en todos los ámbitos de la sostenibilidad. Se actualizará siempre que las circunstancias lo requieran, adoptando y publicando en ambos casos nuevos objetivos.

Política de privacidad de datos personales.

La sociedad C.B. HOTELES Y RESORTS S.A (En adelante HOTEL ZUANA), es una entidad que forma parte del Grupo Empresarial SOCIEDADES BOLIVAR, con

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

domicilio Informe de Prácticas Profesionales como Opción de Grado Logo empresa Página 19 de 51 en la ciudad de Santa Marta, Magdalena y cuyo objeto social es la prestación de servicios Hoteleros y Turísticos.

El HOTEL ZUANA ofrece servicios de alojamiento, Alimentos y Bebidas, recreación, eventos empresariales y particulares, Tours, Masajes relajantes, Bolos, entre otros.

En desarrollo de su actividad el HOTEL ZUANA conoce información personal de sus clientes directos, usuarios, clientes de convenios, clientes con tiempo compartido, empleados, proveedores, contratistas, potenciales clientes, ex empleados, ex clientes, ex usuarios, ex proveedores, ex contratistas, candidatos a proveedores y candidatos a empleados.

Así como, también conoce o puede llegar a conocer información personal de contacto de personas que no son sus clientes o usuarios pero que podrían llegar a serlo porque la persona se acerca a alguna de las empresas del Grupo Empresarial SOCIEDADES BOLIVAR para conocer sobre sus productos y servicios, y dejan su autorización para ser contactados posteriormente también por el HOTEL ZUANA.

Por otra parte, en desarrollo de su actividad el HOTEL ZUANA, recibe y trata datos de niños, niñas y adolescentes. De acuerdo con la Ley General de Protección de Datos Personales, en adelante Ley General, la información referida a los niños y niñas está

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

proscrita. Esto fue matizado por el Decreto Reglamentario 1377 de 2013, que en su artículo 12 estableció que los datos de niños podrán ser tratados siempre que con esto se responda y respete su interés superior y se asegure el respeto de sus derechos fundamentales. Estos fines son cumplidos por el HOTEL ZUANA que accede a datos de menores de edad con el único propósito de prestarle sus servicios en su calidad de huéspedes o usuarios de los servicios del HOTEL ZUANA, así como integrantes de la familia de sus empleados para las actividades de bienestar.

Asimismo, el HOTEL ZUANA velará porque la información de naturaleza sensible, como los datos biométricos (foto y huellas) y los referidos a la salud, suministrada por los huéspedes, empleados y usuarios, se utilice exclusivamente para las finalidades previstas, de manera que los terceros sólo podrán acceder a ésta si están autorizados por la ley.

Los datos biométricos que se lleguen a solicitar tienen por finalidad de garantizar la identidad del huésped, cliente, proveedor y empleado frente al HOTEL ZUANA, prevenir situaciones de fraude por suplantación de identidad y garantizar la protección de datos del titular.

El HOTEL ZUANA es respetuoso de los datos personales de los Titulares, por ello buscará informar de manera suficiente a las personas sobre los derechos que tienen en su calidad de Titulares de la información. En consecuencia, pondrá a disposición de los titulares de los datos los canales y medios necesarios para que puedan ejercer sus derechos.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

1.14. Misión.

En la familia Zuana, la pasión por la hospitalidad, nos impulsa a generar experiencias inolvidables a nuestros clientes y colaboradores; estamos comprometidos con el ambiente, la sociedad y el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

1.15. Visión.

En el año 2023 seremos reconocidos, en el sector hotelero, como la primera alternativa de descanso y diversión de las familias en el Caribe colombiano y como una de las mejores opciones para eventos en Santa Marta.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis DOFA

Tabla No.1 Análisis DOFA Hotel Zuana Beach.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Los dos parqueaderos del hotel no son suficientemente amplios y son siempre sujetos a disponibilidad. • Poca tecnología en las habitaciones dada la antigüedad del hotel. • Baja capacidad de habitaciones para la alta demanda hotelera debido al tiempo compartido. • Difícil comunicación para reservas directas con el hotel.	• Ubicación estratégica (cercanía al aeropuerto, centro comercial, plaza de comida y supermercados) • Expansión de servicios turísticos que pueden ser ofrecidos por medio de la agencia interna CB Viajes.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

FORTALEZAS	AMENAZAS
• Variedad de servicios exclusivos (spa, bolera, skybar, gimnasio con vistas al mar, minimarket) • Personal humano capacitado, amable, cortés y motivado al logro. • Única playa del departamento certificada con bandera azul. • Gracias a la modalidad de tiempo compartido, existe fidelidad de parte un gran porcentaje de socios. • Captación de nuevos clientes gracias a la plataforma Interval.	• Crisis económica a raíz de tercer o cuarto pico de pandemia. • Erosión costera inevitable que puede afectar el servicio por la cercanía a la playa del hotel.

Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Tabla No.2 Cruce de Análisis DOFA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
• Consolidación del el Hotel como Centro de Convenciones gracias a sus múltiples servicios y ubicación privilegiada. • Campañas de promoción internas y externas del Hotel sobre los servicios de CB Viajes captando así nuevos clientes.	• Consolidación del esquema de Protocolos de bioseguridad para brindarle al huésped seguridad y confianza en la estancia. • Invertir en estudios sobre la prevención de la erosión costera que pueda afectar el servicio a largo plazo.
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
• Construcción a un plazo mediano de una tercera torre que pueda suplir la alta demanda y que pueda contar con alta tecnología y mayores espacios de parqueos.	• Subir precios de tarifas que nos permitan poder ser un hotel más exclusivo y al mismo tiempo nos ayude a controlar la capacidad de carga en las instalaciones y poder llevar todos los controles de bioseguridad.

Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

2.2. Macroambiente

2.2.1. Entorno político y legal

Según la Constitución Política de Colombia (1991), Artículo 52, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Ley 300 de 1996: "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones". Esta ley aborda temas como la importancia, principios, conformación y planeación del sector turístico; determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos (posibilidad de incentivos tributarios en zonas de desarrollo turístico prioritario); autorización de peajes turísticos; clases de turismo; turismo de interés social; promoción turística y cooperación turística internacional; incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; fondo de promoción turística; sobre la Corporación Nacional de Turismo; registro nacional de turismo; derechos y obligaciones de los usuarios turísticos; control y sanciones a prestadores de servicios turísticos; policía de turismo; obligaciones de los prestadores de servicios turísticos; sobre los establecimientos hoteleros y de hospedaje; sobre las agencias de viaje y de turismo; sobre los transportadores de

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

pasajeros; sobre los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares; sobre los establecimientos de arrendamiento de vehículos; empresas captadoras de ahorro para viajes; sobre los guías de turismo; el sistema de tiempo compartido; operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones y por último, sobre la conformación de círculos metropolitanos turísticos.

Ley 99 de 1993: “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones”. En el numeral 34 del artículo 5 de esta ley, dice que hace parte de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente Definir, conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones y los programas turísticos que puedan desarrollarse en áreas de reserva o de manejo especial; determinar las áreas o bienes naturales protegidos que puedan tener utilización turística, las reglas a que se sujetarán los convenios y concesiones del caso, y los usos compatibles con esos mismos bienes. Por otra parte, el artículo 27 de la ley 300 de 1996, establece que De conformidad con lo dispuesto por la Ley 99 de 1993, corresponde al Ministerio del Medio Ambiente, en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Económico, administrar las áreas que integran el sistema de parques nacionales naturales, velar por su protección, la conservación y reglamentar su uso y funcionamiento. Por lo anterior, cuando quiera que las actividades ecoturísticas que se pretendan desarrollar en áreas del sistema de parques nacionales naturales, serán estas entidades las que definan

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de operación. El artículo 31 de la ley 300 de 1996, sobre sanciones, establece que, en caso de infracciones al régimen del sistema de parques nacionales naturales, se aplicará el procedimiento y las sanciones que dicha legislación impone para estas contravenciones. Así mismo, cuando quiera que se presenten infracciones ambientales en las demás áreas de manejo especial o zonas de reserva, se aplicarán las medidas contempladas en la Ley 99 de 1993, o en las disposiciones que la reformen o sustituyan. Lo anterior sin perjuicio de las sanciones que sean aplicables para los contraventores de la ley 300.

Decreto 1074 de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

Decreto 229 de 2017: por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo.

Resolución 0657 de 2005. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo): Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Resolución 2534 de 2006. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo): "Por la cual se crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones"

Resolución 3597 de 2013. Por la cual se señalan y actualizan las actividades consideradas como peores formas de trabajo infantil y se establece la clasificación de actividades peligrosas y condiciones de trabajo nocivas para la salud e integridad física o psicológica de las personas menores de 18 años de edad.

Resolución 0192 de 2014 por la cual se declara las especies silvestres que se encuentran amenazadas en el territorio nacional y la Ley 63 de 1986 y Ley 1185 2008 con el fin de evitar tráfico de bienes culturales. Rechaza la comercialización y tráfico ilegal de bienes culturales regionales y nacionales, Ley 103 de 1991 y su decreto 904 de 1941, ley 397 de 1997 y su decreto 833 de 2002, ley 1185 de 2008.

Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Tiempo Compartido:

NTS - TC 002. Esquemas de tiempo compartido turístico y multipropiedad requisitos del servicio de postventa, 2006. NTS – TC 001. Esquemas de tiempo compartido turístico y multipropiedad. Requisitos del servicio de comercialización, 2006.

Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Turismo Sostenible:

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

NTS – TS 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad. 2014

El sector turístico del país, en virtud del artículo 5° de la Ley 1558 de 2012, implementó las Normas de las Unidades Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible (NTS-TS 002), las cuales son de carácter obligatorio. Así, la tendencia sostenible pasó de ser tendencia a ser ahora una norma en el país para los hoteles. La normativa fue diseñada con el fin de mejorar e incentivar los servicios que se ofrecen a los viajeros que visitan el país, pensando en el ambiente y las comunidades que se ven impactadas.

El manejo eficiente del agua y la energía, así como gestionar un proceso más eficiente en el manejo de los residuos sólidos y peligrosos, son algunos de los criterios que deben cumplirse. En relación con el impacto social y cultural, la NTS-TS 002 exige la instrucción sobre la flora y fauna de la región identificando con nombres locales las especies exhibidas en los recintos, con el propósito de que los viajeros conozcan la maravillosa biodiversidad con la que cuenta el país. Asimismo, la norma exige promover y proteger el patrimonio de las regiones por medio de iniciativas como ofrecer platos típicos en el desayuno.

Obligaciones:

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

a) Presentar en tiempo y forma, las declaraciones responsables exigidas por Ley, para la apertura, reforma, cambio de titularidad o cese de actividad de un establecimiento hotelero.

b) Cumplir, desde la apertura del establecimiento hotelero hasta el cese de su actividad, todos los requisitos exigidos en la normativa turística vigente para su funcionamiento dentro del grupo y categoría declarados ante la Dirección General de Turismo.

c) Tener a disposición de la Dirección General de Turismo la documentación acreditativa del cumplimiento de todos los requisitos legalmente exigidos para la apertura y funcionamiento del establecimiento hotelero.

d) Poner en conocimiento del público interesado (en lugar fácilmente legible para el público) las normas de utilización y precios aplicables a los servicios y actividades ofertadas, así como la temporada de funcionamiento del establecimiento, con expresa mención a las fechas de apertura y cierre, y las formas de pago aceptadas.

e) Facturar los servicios prestados de acuerdo con los precios establecidos o pactados, y entregar a los clientes los documentos acreditativos de dichos servicios, haciendo constar separadamente y con suficiente claridad cada uno de los conceptos facturados (alojamiento, servicios complementarios, etc.)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

f) Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas las dependencias, instalaciones y servicios del establecimiento.

g) Tener a disposición del público las hojas de reclamaciones, conforme al modelo oficial expedido por la Dirección General de Turismo, y entregar un ejemplar siempre que así se solicite.

h) Conservar las hojas de admisión a disposición del órgano competente en materia turística, durante un periodo mínimo de un año.

i) Mantener actualizada la página web, si el establecimiento dispusiese de la misma, contestando las peticiones de información que lleguen a través de este instrumento de comunicación.

j) Cuantas otras obligaciones sean establecidas en las reglamentaciones aplicables a las empresas turísticas.

2.2.2. Económico

Según el DANE (2021) el sector turístico aporta 17,6% del PIB.

Visitante interno: Para el segundo trimestre del año 2021, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas, el 8,1% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno y/o excursionismo, lo que representó un aumento de 7,0 puntos porcentuales frente al

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

mismo periodo del año 2020 (1,1%) y una disminución de 9,8 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (17,9%), (DANE, 2021).

Turismo interno: Para el segundo trimestre de 2021, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas, la población de 10 años y más que realizó turismo interno, es decir que viajó dentro del país y pernoctó por lo menos una noche, tuvo un porcentaje de 5,0%, lo que representó un incremento de 4,7 puntos porcentuales frente al mismo periodo de 2020, cuyo porcentaje fue 0,4% y tuvo una disminución de 5,1 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (10,1%), (DANE, 2021).

Turismo interno según motivo de viaje: En el segundo trimestre del año 2021, para el total 24 ciudades y áreas metropolitanas el principal motivo de viaje por el que las personas realizaron turismo interno fue Visita a parientes o amigos con 50,6%, seguido por Recreación, vacaciones con 41,1% (DANE, 2021).

Turismo interno según tipo de alojamiento: En el segundo trimestre del año 2021, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas el 61,2% de las personas que realizaron turismo interno se alojaron en Vivienda de familiares o amigos, el 27,8% en Hotel/apartamento y el 11,5% en Otro tipo de alojamiento (DANE, 2021).

Promedio de pernoctaciones: Para el segundo trimestre del 2021, en las 24 ciudades y áreas metropolitanas, el promedio de pernoctación de las personas que realizaron turismo

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

dentro del país fue de 6,6 noches. Para ese mismo periodo del año 2020, el promedio de pernотaciones fue de 7,7 noches (DANE, 2021).

Gasto promedio per cápita día en turismo interno según rubro de gasto: El gasto promedio per cápita día del total de personas que viajaron dentro del país para el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas en el segundo trimestre del año 2021 fue \$109.138. El rubro en el que más gastaron los viajeros fue Alimentos y bebidas, destinando \$32.766 por día; seguido por Alojamiento, con \$20.757, y Transporte terrestre (hacia y desde el destino), con \$19.058, (DANE, 2021).

Según la normatividad estos son los impuestos de un hotel:

- ✓ IVA
- ✓ Impuesto al consumo
- ✓ Retención en la fuente- Método de recaudo anticipado
- ✓ Reteica
- ✓ Renta anual
- ✓ Impuesto al consumo anual
- ✓ Fontur- Impuesto al turismo
- ✓ Impuesto predial

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Demografía Santa Marta

Según el censo general del DANE de 2018 la población total de Santa Marta es de 499.192 habitantes.

Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2018,49 los blancos y mestizos componen el 94,6 por ciento de la población, los afrodescendientes el 3,5 por ciento y los indígenas el 1,6 por ciento.

La economía de Santa Marta se basa en el turismo, el comercio, la actividad portuaria, la pesca y la agricultura, en ese mismo orden. El Distrito mantiene una producción agrícola de 16 053 toneladas, cultivadas en un área de 44.051 hectáreas. Los principales productos agrícolas son: banano, café, cacao, frutales y yuca.

2.2.3. Sociocultural

Tendencia de Turismo Sostenible:

El pasado mes de noviembre de 2019, El Hotel Zuana Beach Resort obtuvo la certificación en Calidad Turística (NTS-TS-002) y Sello Ambiental Colombiano (NTC 5133) por medio de la evaluación y verificación del cumplimiento de los requisitos realizados por SGS Colombia S.A.S.; quienes tienen el aval del Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC).

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Las certificaciones se basan en 3 aspectos: ambiental, económico y sociocultural, y tienen vigencia por 3 años, con auditorías de seguimiento anual.

Es de resaltar que el Hotel Zuana, inició este proceso liderado por su Gerente General Daniel Cabrales, con el fin de ser pioneros en la región, y ser un ejemplo para otros hoteles que deseen montarse en este tren de sostenibilidad. Existe una estrecha relación con el reciente galardón de Bandera Azul (Blue Flag), teniendo en cuenta que es una secuencia de certificaciones que acreditan que el Hotel Zuana está impulsando el modelo de Turismo Sostenible, siendo esta una tendencia con gran demanda en los últimos años en el sector turístico.

Aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo (CEMT). Hace exactamente 20 años la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, integrada por los países miembros de las Naciones Unidas, elaboró el Código Ético Mundial para el Turismo, documento que fue adoptado en el año 2001. A pesar de los años transcurridos y de los avances y cambios sufridos por la industria de los viajes, el documento sigue siendo un orientador clave para los gestores de destinos, las comunidades, los gobiernos, los empresarios y los turistas.

El Código Ético Mundial (OMT, 2001) para el Turismo sintetiza los principios de la sostenibilidad, propone un turismo responsable por parte de las empresas, enfatiza la

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

importancia de proteger los recursos culturales y naturales de las comunidades, se preocupa por la libertad y derechos de los turistas, y piensa en los trabajadores de la industria y en regular sus condiciones laborales. En suma, señala cómo potenciar lo bueno del turismo y minimizar lo negativo que puede generar esta industria. En ese sentido el Código Ético Mundial para el Turismo sigue vigente y es especialmente pertinente ante el cambio climático, el rechazo al turismo, la diversificación de destinos emergentes, la economía compartida, entre otros.

Cultura en Santa Marta

Según un artículo del Heraldo Santa Marta, llamada la Perla de América, es hoy el polo de desarrollo turístico de la región Caribe. Sus paisajes naturales y culturales; su biodiversidad y sus sitios cargados de historia y cultura, la convierten en atractivo de los turistas nacionales y extranjeros.

Con una de las bahías más hermosas que existan en el continente, esta capital es un destino único por la variada oferta que presenta.

Caminar el Centro Histórico, visitar al Museo de Oro y la Catedral; conocer las maravillosas playas del Parque Tayrona (Taganga, Cañaveral, Neguanje) El Rodadero y Pozos Colorado; y embelesarse con el paisaje que muestran las ruinas de Ciudad Perdida, son, entre otros, motivos para viajar y contagiarse con la magia de la ciudad.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Playa, brisa y mar.

El paisaje natural encuentra su máxima expresión en el Parque Tayrona, con una extensión de 15 mil hectáreas, de las cuales tres mil son marinas. Es hábitat de una gran cantidad de especies que se distribuyen en regiones con diferentes pisos térmicos que van desde el nivel del mar hasta alturas de 900 metros. Es un buen escenario para el ecoturismo gracias a sus exóticas playas de oleaje que difiere de una a otra. Bahía Concha, un hermoso, Neguanje y Cañaveral, son las principales.

Carlos Bell Lemus en su libro El Caribe Colombiano, habla un poco sobre los lugares y la cultura de Santa Marta, he indica que:

Taganga, es un pueblo de pescadores a 10 minutos del centro de Santa Marta. Su bahía sirve de puerto de partida a turistas que desean arribar al Parque Tayrona, desde el mar y en pequeñas embarcaciones.

El Rodadero es el lugar turístico preferido por los visitantes de Santa Marta. Se encuentra a diez minutos de la ciudad. Está conformado por una franja hotelera y habitacional, que reúne acogedoras playas de arena blanca y un mar tranquilo ideal para la práctica de deportes acuáticos.

Buritaca es un pequeño balneario en las estribaciones de la Sierra Nevada, agradable para pasar noches, relajarse en la playa y disfrutar de buenos mariscos. El pueblo se asienta

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

junto a la desembocadura del Río Buritaca en el Mar Caribe, por lo que se puede aprovechar tanto el agua dulce como salada y apreciar increíbles paisajes.

El Museo del Oro, en la Casa de la Aduana, está el nuevo punto de encuentro de la cultura samaria y el complemento a la valiosa labor cultural y educativa que ofrece la Biblioteca del Banco de la República. Una extraordinaria colección, una exposición que pone en contexto el patrimonio cultural.

La Catedral, también en el Centro Histórico, fue la primera basílica construida en América Latina y su construcción data del año 1765. Es uno de los monumentos que más enorgullece a los samarios por su belleza arquitectónica y porque está llena de recuerdos y leyendas.

Ciudad Perdida, se levanta entre los 900 y los 1.200 metros de altura sobre las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta. Es conocida como Teyuna por los indígenas de la zona. Es la antigua ciudad de los Tayronas. Bellas terrazas en piedra constituyen su principal atractivo.

La Quinta de San Pedro Alejandrino, considerada Santuario de la Patria y ubicada en el legendario barrio Mamatoco, oriente de la ciudad, fue el lugar donde pasó sus últimos días, y falleció el Libertador Simón Bolívar el 17 de diciembre de 1830. Allí se encuentra el Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

La gastronomía de Santa Marta se ha creado en torno a factores como su ubicación sobre el mar Caribe, la variedad de climas de la Sierra Nevada de Santa Marta y la mezcla cultural de europeos e indígenas. Son comunes los pescados y mariscos. Por ejemplo, en Taganga, un pequeño pueblo de pescadores, se pueden encontrar varios restaurantes que ofrecen platos basados en frutos del mar.

En cuanto a colegios se refiere Santa Marta cuenta con planteles educativos tanto de primaria como secundaria de carácter público como privado. La Universidad del Magdalena es la única pública. Fue fundada en 1958, es la más grande del departamento y una de las mejores universidades de la región Caribe de Colombia.⁶¹ Las privadas son la Sergio Arboleda, la Autónoma, la Tadeo Lozano, la Cooperativa y la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN).

También existen sedes de la UNAD, de la Universidad del Norte y la Corporación Universitaria Remington las cuales no poseen campus universitario, sino más bien sedes pequeñas de posgrados como en el caso de la Universidad del Norte y algunos pregrados y posgrados como las demás universidades mencionadas. También hay una sede de la biblioteca del Banco de la República.

En cuanto a institutos de idiomas, la ciudad cuenta con sedes del Colombo-americano y de la Alianza Francesa. También la ciudad cuenta con dos sedes del SENA, SENA Industrial (en Avenida Ferrocarril) y SENA Agropecuario (en Gaira).

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

2.2.4. Ambiental

Según el IDEAM (2016), en Santa Marta la temperatura media es de 30°, y su temperatura mínima promedio de 27°C. Predomina un clima semiárido en su parte urbana, y por la diferencia en la topografía de la ciudad se dan todos los pisos térmicos, y varios tipos de vegetación, como húmeda tropical y seca a solo unos pocos kilómetros una de otra en la zona que comprende este macizo montañoso, dando como resultado la ciudad con mayor biodiversidad del mundo.

Los principales meses de lluvia son junio, julio, septiembre y octubre, y los más secos son desde diciembre hasta abril. La precipitación es de 500 mm anuales.

Certificación Bandera azul (FEE, 1987)

Actualmente, el programa de Banderas Azules es la “eco-etiqueta” líder en el mundo para playas y marinas, con más de 4.100 lugares galardonados en más de 45 países, desarrollado por la Fundación Europea de Educación ambiental en 1987. Bandera Azul constituye ya un símbolo, reconocido y valorado por decenas de millones de usuarios de playas y puertos. Además, es un estándar mundial de eco calidad turística, promovido por la OMT (Organización Mundial del Turismo) y el PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Criterios para la certificación

Los criterios para obtener la Bandera Azul se agrupan en cuatro áreas:

- 1) Calidad de las aguas de baño.
- 2) Información y educación ambiental.
- 3) Gestión ambiental.
- 4) Seguridad, servicios e instalaciones.

La Bandera Azul es concedida por un jurado internacional, presidido por la FEE.

Participan las Agencias de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Turismo.

2.2.5. Tecnológico.

El desarrollo de la ciencia y la tecnología es un factor importante en el crecimiento económico. La nueva técnica reemplaza a la anterior, de la cual se diferencia por una reducción en los costos unitarios de mano de obra, materiales y energía, así como en capital. Las principales tendencias en el desarrollo del entorno científico y tecnológico incluyen: la aceleración del progreso científico y tecnológico, un aumento en las asignaciones para investigación y desarrollo, la difusión de una estrategia para mejoras menores y el fortalecimiento del control estatal.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

✓ Aceleración del progreso científico y tecnológico. La tecnología moderna es un conjunto de máquinas automáticas que funcionan en computadoras. Está siendo reemplazado por robots y sistemas robóticos con inteligencia artificial.

✓ Crecimiento en investigación y desarrollo. Actualmente, en los países más desarrollados, su valor es de al menos 2 a 2.5% del PIB. Las empresas que operan en industrias de conocimiento intensivo gastan en investigación y desarrollo un promedio de hasta el 15 al 25% de los ingresos por la venta de bienes y servicios.

✓ Difundiendo la estrategia de las pequeñas mejoras. Se trata de la introducción de pequeñas mejoras a los productos existentes. En lugar de asumir riesgos al ofrecer grandes innovaciones, muchas empresas se dedican a pequeñas mejoras en los productos manufacturados. También compran licencias y prácticamente copian los productos de la competencia.

✓ Refuerzo del control estatal sobre la calidad y la seguridad de los bienes. Los supervisores gubernamentales examinan los productos y prohíben aquellos que pueden ser potencialmente peligrosos. Controlan la calidad de los alimentos y las medicinas, y refuerzan los requisitos de seguridad de los bienes en la industria automotriz, la ropa, los electrodomésticos y la construcción.

2.2.6. Geográfico

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Santa Marta

Según el Boletín de Investigaciones Marinas y Costeras, 2006, la altura promedio de la ciudad es de 2 msnm. Sin embargo, en el territorio del municipio la altura se eleva hasta los 5775 msnm en el Pico Cristóbal Colón, que es el más elevado de toda Colombia. Este se encuentra ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta.

El centro de la ciudad se encuentra a orillas de la bahía de Santa Marta sobre el mar Caribe, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta en el departamento del Magdalena. Esta se extiende desde punta Betín, frente al islote de El Morro, al norte, hasta punta Gaira, al sur de la zona colonial.

Aunque Punta Betín está hoy integrada al Puerto de Santa Marta, en el pasado albergó lugares relevantes en la historia del Barrio Norte de la ciudad, como las playas de Taganguilla, Ancón y Anconcito.

Aunque existen algunas viviendas informales en los cerros rocosos que conforman punta Betín, el centro histórico tradicional se organiza a partir de la Playa Central, que se extiende desde el puerto de la ciudad hasta la desembocadura del río Manzanares, al sur de la bahía. En Playa Central la pendiente de la plataforma es muy suave y cuenta con una pradera de hierba de tortuga en el llamado banco de Poveda.

La comuna 7 se extienden por el litoral hasta el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar. De sur a norte, este incluye el cerro Ziruma, donde se encuentran punta Gaira,

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

playa Blanca, playa Calderón y punta Cabeza de Negro. A su vez, incluyen la ensenada de Gaira, donde se encuentra el balneario de El Rodadero, la desembocadura del río Gaira, el sector de playa Salguero, cerca de punta Gloria.

Por su parte, la comuna 8 incluye las playas de Pozos Colorados y del sector de Don Jaca, que corresponden a aproximadamente la mitad del litoral samario.

Santa Marta es un puerto de importancia para el país, gracias a su ubicación geográfica pues posee un calado natural que beneficia el transcurso y los abordajes de los barcos, además de ser el puerto más profundo del continente americano y uno de los más seguros del mundo. Por lo tanto, muchas son las embarcaciones comerciales que llegan a la ciudad, lo cual contribuye a la economía de la región. La Sociedad Portuaria de Santa Marta es la organización encargada de los puertos.

Tabla No.3 Resumen de macroambientes.

MACROAMBIENTE	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO Y LEGAL	3. Aumento de credibilidad y confianza.	5. Hiperregulación al sector privado.
	4. Acceso a financiaciones para	

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

	mejorar la empresa.	
ECONÓMICO	• Crecimiento población. • Crecimiento del Sector Turístico.	6. Posible aumento de impuestos. 7. Nueva competencia dado el crecimiento del sector.
SOCIOCULTURAL	8. Nuevas tendencias turísticas. 9. Aplicación de códigos internacionales.	10. Poca cultura ciudadana.
AMBIENTAL	11. Mayor actividad en temporada alta. 12. Mejoramiento en el manejo residuos y recursos. 13. Renovación de Certificados y Sello de Calidad.	14. Cambio climático. 15. Contaminación ambiental. 16. Explotación de recursos.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

TECNOLÓGICO	17. Crecimiento y desarrollo en el sector. 18. Mayor seguridad. 19. Mayor maquinaria y eficiencia.	20. Reemplazo de mano de obra, desempleo.
GEOGRÁFICO	21. Desarrollo de nuevos mercados gracias a la ubicación privilegiada.	22. Erosión costera.

Fuente: Autores (2021)

2.3. Microambiente

2.3.1. Proveedores

Tabla No.4 Proveedores del Hotel Zuana Beach

PROVEEDORES	PRODUCTOS	DATOS CONTACTO
Frigorodeo	Carne de Res, Cerdo, Pollo y Embutidos.	Calle 114 # 4 – 03 Santa Marta 301 712 7721

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Gloriant Chemichals De Colombia Ltda.	Utensilio de aseo, químicos, jabones, detergentes, amenities.	Carrera 70 75 61 Barranquilla (5)3093366
Pescadería Central	Pescado y Mariscos	Cra. 12 #11-47, Santa Marta (5) 4314481
Colanta	Lácteos	Cl. 11a ##15-2 a 15-140, Santa Marta (5) 4206611
Bimbo	Panadería, Botanas, Confitería	Calle 115 11 - 148 - Santa Marta
Coca Cola	Bebidas gasificadas, Agua purificada, Bebida a Base de Frutas.	Troncal Vía Gaira Km 7 Santa Marta (5) 422-9991
Postobón	Bebidas gasificadas.	Cra. 20a #24-65, Santa Marta

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

		(5) 4202351
Zeus Tecnología	Programación y diseño de software	C.C Boulevard Cra 54 # 72-147, Local 302, Barranquilla. 310 2695759
Litoguia	Papelería y utensilios de oficina	Calle 16 #7-07, Cl. 16 #7-07, Santa Marta (5) 4213324
Fruver	Frutas y verduras	Carrera 33b ##28-95 a 28-1 317 6792015
Dislicores	Licores nacionales e internaciones	Cra. 1c 24-04, Santa Marta 313 6286399
Sony	Televisores	Km 2 Funza, Cundinamarca (1)7428030

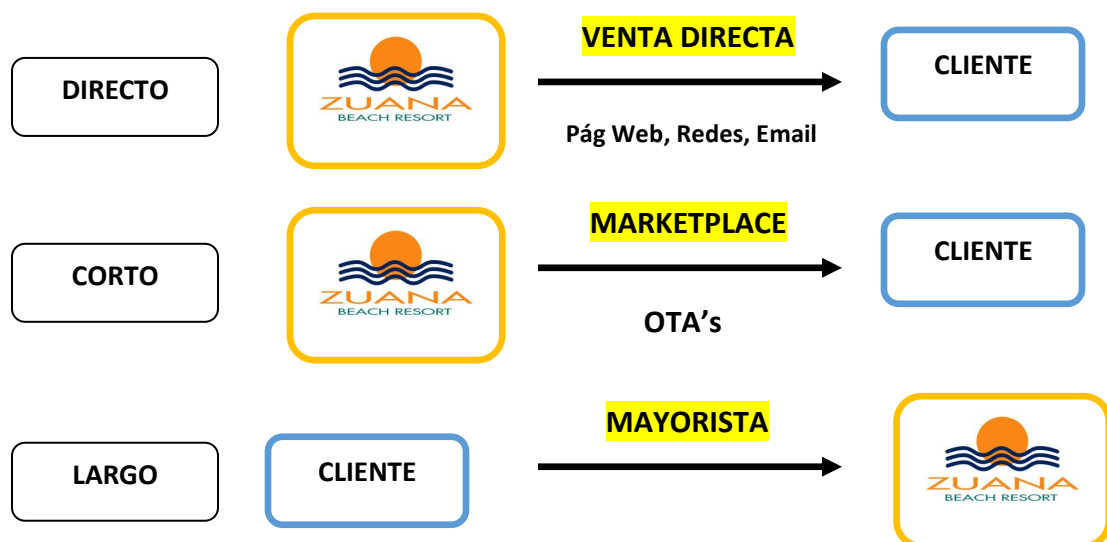
	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Corona	Pisos, paredes, sanitarios, cocinas, Vajilla, material de construcción.	Cl. 31 #29-36, Santa Marta 312 4440466
Imusa	Utensilios de cocina	(95) 4300936 3105649443
Haceb	Neveras, congeladores, estufas	317 4236512

Fuente: Autores (2021)

2.3.2. Distribuidores

Gráfico No 1. Distribuidores Hotel Zuana Beach.



	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Agencias Mayoristas

Fuentes: Autores (2021)

Hay distribución por medio de canales digitales como Redes Sociales, correo electrónico, e-commerce, Marketplace y Agencias mayoristas. También se maneja gran parte de los servicios por medio de comunicación directa con el hotel.

2.3.3. Competidores

Teniendo en cuenta la características, ubicación, servicios y tipo de clientes del Hotel Zuana Beach Resort, se puede decir que sus competidores serían los siguientes:

- Hotel Irotama Beach Resort: Situado en la zona de Pozos Colorados, de 20 a 25 minutos de la ciudad de Santa Marta, es un hotel que tiene todo lo que debe ofrecer un hotel de lujo en el caribe. Cuenta con cinco (5) torres con habitaciones hoteleras, y apartamentos para afiliados que es básicamente tiempo compartido. Además, cuenta con cinco piscinas, restaurantes, cancha de tenis y golf, salón de belleza y playa privada.
- Hotel Marriott Playa Dormida: Es uno de los hoteles más recientes de todo el sector, cuenta con playa privada, además de la tecnología y prestigio que ofrece la cadena internacional Marriot, un spa con cuatri salas de tratamiento y vista

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

directa al mar. Gran confort y lujo en sus habitaciones y un restaurante que ofrece comida típica de la región elevada al estilo gourmet.

El hotel Marriott también ofrece cuatro salas de eventos perfectas para reuniones de negocio o bien recepciones para bodas pequeñas.

- Hotel y Centro de Convenciones Estelar Santamar: Ubicado en el sector de pozos colorados, es el epicentro de los más importantes eventos en la ciudad gracias a su imponente Centro de Convenciones; y el lugar en el que se combinan todos los espacios, los ambientes y las actividades para hacer que cada visita de negocios o descanso, sea inolvidable.

También ofrece playa privada y además es un hotel pet friendly lo cual puede representar una ventaja frente a otros del corredor.

- GHL Hotel Relax Costa Azul: La cadena GHL con diferentes hoteles a nivel nacional ofrece un hotel completo a cinco minutos del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, ubicado en el corredor turístico del sur, con acceso directo a la playa, amplias habitaciones, una de las piscinas mas grandes de todos los hoteles del sector, jacuzzi y centro de negocios.

Cada uno de estos hoteles en mención ofrece diferentes servicios a sus huéspedes, amenidades que harán de su estadía una experiencia memorable, ubicados en el mismo

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

sector mas sin embargo sus servicios adicionales son diferentes, muy competentes en las Ota's ya que en estas se logra visualizar a detalle cada uno y dependiendo los deseos de ese cliente particular, elegirá alguno de ellos para sus vacaciones.

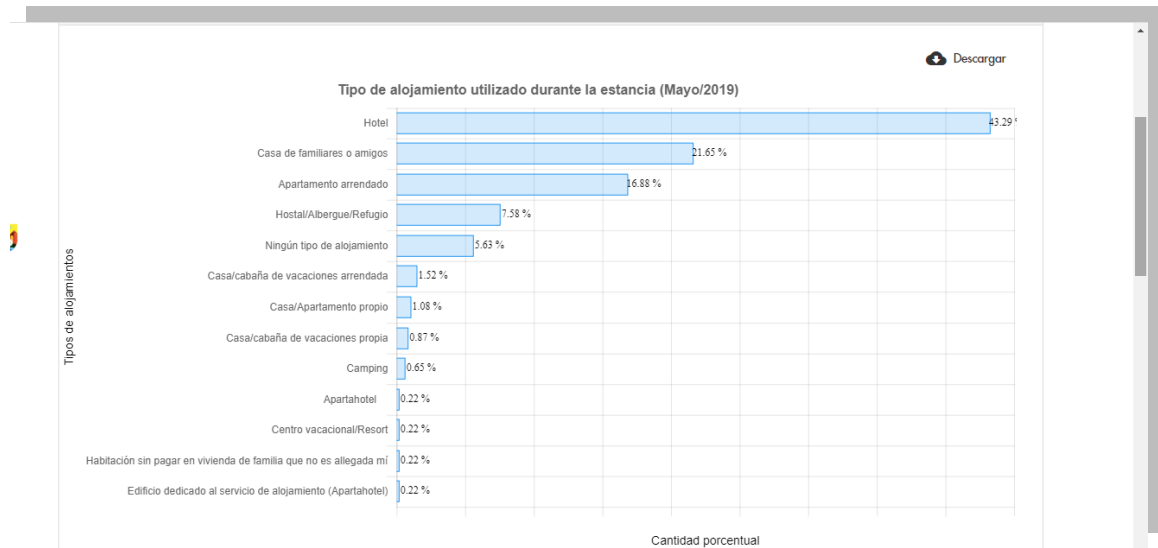
2.3.4. Clientes

El Hotel Zuana Beach Resort tiene la particularidad de ofrecer el tiempo compartido como principal modalidad de alojamiento, por lo que sus principales clientes son los socios, es decir, aquellas personas dueñas de un derecho de participación anual en el hotel, o bien, personas con derecho de participación en otro resort, pero que en determinado año deciden redimir su tiempo compartido en Zuana por ser el destino Interval en la ciudad de Santa Marta.

Por otro lado, se encuentran los clientes hoteleros, aquellas personas que, aunque no cuentan con una acción de tiempo compartido, eligen un resort en el caribe para sus vacaciones, basándose en las comodidades del mismo, servicios complementarios, actividades de recreación y los comentarios positivos que recibe el mismo.

El perfil del cliente Zuana, sea socio o particular, es casi siempre igual. Personas entre los 25 – 60 años de edad, con ingresos promedio de \$4.000.000 mensuales, interesados en el turismo de sol y playa principalmente y que sean familias en su mayoría con niños.

Gráfico 2. Tipo de alojamiento utilizado durante la estancia Mayo 2019.



Fuente: SITUR Magdalena (2019)

Casi un 50% de la población que arriba al departamento, elige hoteles como alojamiento durante su estadía en el destino, lo que permite medir el tamaño del mercado y la demanda de este.

2.4. Análisis de la Industria y Tendencias

En el departamento del Magdalena se encuentran 1658 hoteles registrados según la estadística que brinda COTELCO Y CITUR se calcula que, para el primer trimestre del 2021, se generaron ocupaciones hoteleras en los hoteles del sector de bello horizonte de un

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

65% promedio, de los cuales el Hotel Zuana represento un 85% de ocupación promedio, superando en un 20% adicional a la plaza en general, y actualmente la proyección hotelera se pronostica en crecer en un 8% adicional.

Ilustración 21. Hoteles Cotelco



MAGDALENA

Dirección Teléfono Email

 Calle 24 # 3 - 99 - Oficina 910, Santa Marta

 <http://www.cotelcomagdalena.co>



Reserve su alojamiento en hoteles COTELCO

Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

2.5. Análisis de la Competencia

Teniendo en cuenta la características, ubicación, servicios y tipo de clientes del Hotel Zuana Beach Resort, se puede decir que sus competidores más fuertes y directos serian el Hotel Irotama Resort, Hotel Marriot Resort y Hotel Santamar.

Tabla No.5 Cuadro comparativo de competidores.

FACTORES	COMPETIDORES			
	COMPETIDOR 1 IROTAMA	COMPETIDOR 2 MARRIOT	COMPETIDOR 3 SANTAMAR	HOTEL ZUANA
F O R T A L E	Resort frente al caribe con amplia variedad de servicios complementarios, habitaciones hoteleras y de tipo apartamento, playa privada,	Cadena internacional con habitaciones de lujo y confort con playa privada, restaurante con sabores autóctonos, spa y	Centro de convenciones más grande la ciudad, además de que provee alojamiento en uno de los sectores más prestigiosos del	Resort con la única playa certificada por Blue Flag en el departamento, bolera, gimnasio con vistas al mar,

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Z A S	spa's, peluquería, canchas de tenis y golf, Cuenta con mayor capacidad de alojamiento debido a las cinco torres.	salones para reuniones de negocios y recepción de bodas. Ofrecen cuidado a cargo del personal del hotel para los niños.	corredor, petfriendly y con espacios pensados en la comodidad y satisfacción de sus huéspedes.	el único skybar de la ciudad, spa que ofrece circuito hídrico y personal humano capacitado. Variedad de restaurantes en piscina, parque acuático infantil.
D E B	Ausencia del certificado blue flag en su playa privada, no ofrece espacios	Reducida capacidad de alojamiento, poca variedad de restaurantes para	Poca capacidad de alojamiento para la magnitud de los eventos que maneja	Reducción de la capacidad total del alojamiento por el modelo

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

I L I D A D E S	de recreación familiar como bolera, parque acuático, juegos mecánicos.	sus comensales, la cantidad de piscinas no es considerable teniendo en cuenta que es una marca internacional por ende tiene acogida a pesar de ser nuevo.	(pocas habitaciones) solo posee un restaurante por lo que su oferta gastronómica es muy reducida. No tienen certificación blue flag en playa privada.	de tiempo compartido.
PRODUCTOS	Alojamiento y servicio de alimentos y bebidas.	Alojamiento y servicio de alimentos y bebidas.	Alojamiento y Centro de convención.	Alojamiento y servicio de alimentos y bebidas.
PRECIOS	En promedio el valor por noche en habitación doble superior	En promedio el valor por noche en acomodación doble en	En promedio el valor por noche en habitación estándar está	En promedio el valor por noche en habitación

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

	está desde los \$538.000 COP por noche en acomodación doble con desayuno incluido.	habitación superior va desde los \$600.000 COP con desayuno incluido.	desde los \$340.000 COP en acomodación doble y desayuno incluido.	estándar y acomodación doble va desde los \$399.000 COP en temporada baja hasta los \$560.000 en la misma acomodación en temporada alta.
CANALES DE VENTAS	Página web del hotel, OTAS, ventas directas.	OTAS, reservas directas.	OTAS, ventas directas.	Página web del hotel, ventas directas, OTAS.
PROMOCIÓN	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

	(Facebook e Instagram) página web, vitrinas turísticas, eventos del sector.	(Facebook e Instagram) OTAS.	(Instagram) vitrinas turísticas, eventos de la industria.	(Facebook e Instagram) página web, anuncios, vitrinas turísticas, OTAS.
UBICACIÓN	Km. 14 vía a Ciénaga, Santa Marta, Magdalena	Carrera 3 No 142-60 Bello Horizonte, Santa Marta, Magdalena	Kilometro 8, Santa Marta, Magdalena	Cra. 2 #6-80, Bello Horizonte, Santa Marta, Magdalena
DATOS DE CONTACTO	Tel. 4380600 Chat virtual página web	Tel. 4410000	Tel. 4328181	Tel. 4380011 Cel. 3235996470
FACTOR INNOVADOR	Programa afiliados que funciona como TimeShare y	Capacidad de atraer clientes internacionales por el	Centro de convenciones más grande de la ciudad, primer	Tiempo compartido que puede ser cedido en

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

	cancha de golf.	reconocimiento de la marca. Restaurante especializado en comida caribe.	hotel del corredor turístico sur en ser petfriendly.	caso de que el titular no pueda hacer uso de la semana, incentivos al no poder ser redimida la semana, único skybar de la ciudad y único con bolera con juegos para familia y niños.
--	------------------------	--	---	---

Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

2.6. Análisis del Cliente

El Hotel Zuana Beach cuenta con dos tipos de clientes principales; por un lado, están los socios, aquellas familias que llevan años con una acción de tiempo compartido en el hotel y que año tras año hacen uso de ella, o la ceden en el dado caso que no puedan disfrutarla por x o y razón. Son un mercado fijo donde la probabilidad de que no hagan uso de esta es muy nula, lo que garantiza un porcentaje de ocupación semanal casi que fijo en cada una de las torres con las que cuenta el hotel.

Por otro lado, están los clientes particulares u hoteleros, esos que eligen el Zuana en base a recomendaciones, deseos y necesidades. y que es importante captar su atención al primer momento para lograr que se fidelicen, familias con niños, de estrato socioeconómico entre 4 y 6, con ingresos de mínimo \$4.000.000 mensuales y dispuesto a cancelar en alojamiento para toda su familia mínimo \$950.000 por noche.

El mercado del hotel se compone por familias con niños que desean vacacionar en un destino de sol y playa. las necesidades del cliente son el descanso y el ocio. Y los deseo de este son disfrutar de un espacio donde encuentre atención y servicios puntuales con playa y áreas de entretenimiento.

Segmentación de mercado y dirección:

Tiempo compartido (Huésped Socio):

Promedio de edad: 30-35 años.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Estrato socioeconómico 4-6.

Ingresos promedio de \$4.000.000 millones mensuales.

Familias con niños y parejas.

Personas interesadas en tener vacaciones de por vida.

Personas interesadas en el turismo de sol y playa en resort.

Cliente Hotelero (particular):

Promedio de edad: 25-60 años.

Estrato socioeconómico 4-6.

Ingresos promedio de \$4.000.000 millones mensuales.

Familias y parejas.

Estos dos tipos de clientes presentan un nivel de lealtad distinto, mientras que el socio es más fácil de fidelizar porque está pagando por ese servicio un valor anual, el cliente particular (sobre todo si es primera vez) debe vivir una experiencia memorable teniendo en cuenta muchos aspectos, para que pueda seguir eligiendo Zuana como su hospedaje predilecto.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Mercado de consumo: Estos dos tipos de clientes principales pertenecen a clase social alta, personas con trabajos estables y vacaciones fijas anuales, de nivel educacional mínimo profesional, que busca disfrutar en familia el tiempo libre.

Cuáles son las tendencias del cliente, hacia donde se está moviendo. Energía de marca. Dónde y cómo se presenta el potencial de crecimiento y hacia que espacios se está dirigiendo. Considerar a quienes hoy no tienen acceso o interés. Descripción de las nuevas curvas de valor, y aparición de océanos azules.

Tabla No.6 Resumen de clientes por segmentación del Hotel Zuana Beach.

SEGMENTACIÓN	CLIENTES FINALES	CLIENTES INDUSTRIALES	USUARIOS O CONSUMIDORES
GEOGRAFICA	Personas de todo el país que adquieran su tiempo compartido con el hotel y visitantes de la ciudad que lo elijan como alojamiento.	No aplica	Viajeros frecuentes, personas interesadas en turismo de sol y playa, personas que eligen resorts para vacacionar.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

DEMOGRÀFICA	Nacionales y extranjeros entre los 30 y 45 años.	No aplica	Empresarios, ejecutivos, familias.
PSICOGRÀFICA	Mayores de edad, con familias conformadas e ingresos altos fijos.	No aplica	Personas con ingresos a partir de 4 S.M.L.V

Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Inicialmente en la búsqueda de información se acudió a la página oficial del Hotel Zuana Beach Resort, donde se puede encontrar la información general de la empresa como misión, visión, servicios ofrecidos y políticas de calidad. Luego mediante vía correo electrónico se solicitó al área Talento Humano y Mercadeo información más detallada del hotel como su organigrama, valores corporativos, estrategia calidad/precio, ventas en los últimos años, segmentación de clientes, quejas más frecuentes, entre otros puntos ya desarrollados al inicio del presente informe. También el Hotel nos compartió la última estadística de llamadas recibidas en el hotel que se encontraran al finalizar este sistema de información.

Con respecto a los competidores se tomaron los hoteles resort de la zona de Bello Horizonte y Pozos Colorados que ofrezcan servicios similares al Hotel Zuana Beach Resort.

También nos fue muy útil y necesario el último reporte del DANE respecto al censo Nacional de población y Vivienda 2018, que fue publicado en el 2019, ya que, de estos se pudo obtener las cifras adecuadas (Estrato 4,5 y 6) para la realización de nuestra toma muestral, basada en los hogares de clase media alta y alta de la ciudad Santa Marta, siendo estos los que puedan costear un servicio como el que ofrece el Hotel Zuana Beach Resort.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

3.1. Propuesta de investigación a desarrollar en el plan.

Propuesta Central de Reservas Hotel Zuana Beach Resort

Una de las principales quejas de los huéspedes y clientes del Hotel Zuana Beach Resort, es la dificultad para la comunicación directa con el hotel, es decir, el hotel recibe muchas llamadas internas y externas que están dirigida a un conmutador interno atendido por 1 o 2 persona 24 horas al día, en su mayoría de tiempo, por 1 persona; esta persona (Operador de teléfonos) es el encargado de según la consulta del cliente o huésped redireccionar al departamento indicado. Si es una solicitud de un huésped, el operador se comunica directamente con el departamento encargado para su solicitud (ama de llaves, mantenimiento) sin pasar esta llamada; si es para una consulta está en la facultad de dar respuesta o si no está dentro de su alcance procede a redireccionar la llamada al departamento encargado. Si la llamada es de un cliente externo, el operador puede dar respuesta a ciertas preguntas puntuales, pero toda llamada que ingresa para cotizar o reservar algún servicio debe ser direccionada al área de reservas. El área de reserva está conformada por 3 auxiliares encargados de la recepción de estas llamadas, cotización y ventas de las mismas, digitación el sistema hotelero y asignación de habitaciones, más el control de reservas del tiempo compartido. También hay 2 ejecutivos de ventas encargados de la venta de eventos, pasadías y reservas, esta última por congestión en cotizaciones.

Es por esto, se propone la realización de una central de reservas donde se centralice todas las llamadas del Hotel, que tenga una capacidad para 10 auxiliares que estén en la

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

condición de realizar las funciones de operador de teléfonos y auxiliar de reservas, optimizando los tiempos de respuesta, cotización, atención personalizada y venta inmediata; servicio 24 horas al día. Esta central ayudaría también a la diversificación de temporada, normalmente el hotel maneja una alta ocupación en temporada alta y los fines de semana de temporada baja, al tener una mayor captación de cotizaciones se pueden optimizar las ventas en temporada baja y entre semana.

Se utiliza un Benchmarking Interno.

3.2. Fuente de información a utilizar: Primaria

La fuente de información utilizada fueron las distintas redes sociales del Hotel Zuana, junto con su página web y también la información suministrada por parte de la empresa.

La investigación a realizar es de tipo Descriptiva, ya que busca el análisis del mercado potencial y objetivo para la creación de una central de reservas en el Hotel Zuana.

Dentro del estudio con un enfoque Cualitativo, se busca conocer la aceptación en el mercado de una central de reservas que brinda un servicio eficaz y personalizado las 24 horas del día.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

El enfoque cuantitativo de la investigación llevará a analizar el mercado potencial y objetivo del negocio, para comprender sus preferencias, comportamiento del consumidor, tasas de demanda y compra de productos.

3.3. Técnica de Recolección: Encuesta

La técnica implementada será la encuesta debido a su enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés, en este caso nuestro mercado son los hogares de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santa Marta y sus intereses al momento de realizar una reserva hotelera.

3.4. Cálculo de la muestra

Para llevar a cabo esta investigación se hará uso de distintos tipos de muestreo dependiendo de la técnica a realizar, con el fin de llevar a cabo el desarrollo de la investigación y la recolección de datos del mercado.

Tabla No.7 Tipo de Muestreo

TÉCNICA/INSTRUMENTO	TIPO DE MUESTREO	PÚBLICO OBJETIVO
---------------------	------------------	------------------

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Encuesta por medio Virtual	Muestreo Aleatorio Simple	Familias de estratos de interés
----------------------------	---------------------------	---------------------------------

Fuente: Autores (2021).

De acuerdo a Otzen & Manterola, 2007 en su investigación Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio existen dos tipos de Muestreo: Probabilísticos y No Probabilísticos, Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que el investigador considere en ese momento. Dentro de los probabilísticos encontramos el muestreo Aleatorio Simple que es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de selección es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra (Castellano J, 2012).

Población y Muestra

Para el desarrollo de esta investigación se tienen en cuenta los siguientes datos para la recolección de los datos.

El universo de estudio está constituido por los hogares de la ciudad de Santa Marta. Según el Dane la cantidad de Hogares en Santa Marta equivale a 130.337 (con personas presentes) de acuerdo a los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018,

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

publicado el 4 de octubre de 2019 (DANE, 2019). En promedio por cada hogar según el mismo censo se encuentran 3.6 personas, por lo cual se tomará como referencia 4 personas por hogar en la ciudad.

Tabla No.8 Unidad Muestral por Hogares

CLASE GEOGRÁFICA	TOTAL HOGARES	PORCENTAJE
CABECERA	119.682	91,83%
CENTRO POBLADO Y RURAL DISPERSO	10.655	8,17%
TOTAL GENERAL	130.337	100%

Fuente: (DANE, 2019)

De acuerdo a la información del DANE, en el D.T.C.H de Santa Marta existen 130.337 hogares de los cuales el 91,83% está concentrado en la cabecera y el 8,17% en el área rural.

La población objeto de estudio de esta investigación son los hogares pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 del Distrito de Santa Marta, que según el DANE representan los niveles socioeconómicos Medio, Medio Alto y Alto respectivamente; porque hacen parte nivel socioeconómico de la segmentación de cliente del Hotel Zuana, constituyendo así un mercado natural para la empresa.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Muestra

Partiendo de la población objeto de estudio, se calculará una muestra representativa de los hogares estrato 4, 5 y 6 del Distrito de Santa Marta. Estos hogares se consideran el Target Group al cual se le aplicará el instrumento de recolección de la información para conocer sus patrones de consumo y perfil del consumidor con el fin de determinar las estrategias de marketing y comercialización.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta la información del Censo del DANE en Santa Marta para el 2018, en el Estrato 4 hay 5,68% de hogares, en el Estrato 5 hay 1,56% y en el Estrato 6 hay 2,31% de los 119.682 hogares de la ciudad en su cabecera urbana.

Tabla No.9 Hogares Estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Santa Marta.

ZONA	HOGARES	PORCENTAJE
SANTA MARTA CABECERA	119.682	100%
ESTRATO 4	6.797	5,68%
ESTRATO 5	1.867	1,56%
ESTRATO 6	2.764	2,31%

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

TOTAL ESTRATO 4,5 y 6	11.428	9.55%
Cuota de los Estratos Objeto de Estudio	2.000 hogares	

Fuente: (DANE, 2019).

Criterios de Inclusión

- ✓ Estrato 4, 5 o 6
- ✓ Mayor de Edad
- ✓ Ambos géneros.
- ✓ Un representante por hogar, teniendo en cuenta que cada hogar tiene en promedio 3.6 personas en Santa Marta.

Determinación muestra estadística

Tabla No.10 Muestra del Estudio.

POBLACION	UNIDAD MUESTRAL	NIVEL CONFIANZA	MARGEN ERROR	MUESTRA
2.000	Target Group: Hogares Estrato 4, 5 y 6	90%	10%	65

Fuente: Autores (2021).

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

De acuerdo a la anterior tabla se llevarán a cabo 65 encuestas virtuales en la ciudad de Santa Marta.

Ecuación Estadística para Porciones Poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Porción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Porción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población (O cuota seleccionada por el investigador)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

3.5 FICHA TÉCNICA INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FACTOR	ENCUESTA CLIENTES FINALES
Objetivo Estudio	Conocer las preferencias de las personas al momento de realizar una reserva hotelera.
Público Objetivo	Familias de Estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Santa Marta
Población	2.000
Muestra	65
Nivel de Confianza	90%
Margen de Error	10%
Tipo de Muestreo	Cuota - Muestreo Aleatorio Simple
Instrumento de Recolección	Encuesta
Cantidad de Preguntas Instrumento	13
Tiempo de Recolección	2 días
Fecha	20 - 22 Oct 2021
Realizada por	Autores (2021)

3.6. Modelo de Instrumento de Encuesta.

A continuación, se presenta el cuestionario realizado.

Ilustración 22: Cuestionario de encuesta

Preguntas Respuestas 65 Configuración

ENCUESTA PLAN DE MARKETING

La siguiente encuesta se requiere con fines académicos y busca llevar a cabalidad un plan de marketing para el Hotel Zuana Beach Resort, Santa Marta.

Sexo *

☐ Mujer

☐ Hombre

Edad *

☐ Entre 18-25 años

☐ Entre 26-45 años

☐ Entre 46-60 años

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

¿Con que frecuencia va usted a un Hotel? *

- ☐ Entre 1-3 veces por mes
- ☐ Entre 1-3 por semestre
- ☐ Entre 1-3 veces por año

¿Cómo buscas el hotel? *

- ☐ Reviews de hoteles de la zona
- ☐ Recomendación de amigos
- ☐ Ota's (Booking, Despegar, etc.)
- ☐ Redes Sociales

¿Conoces el Hotel Zuana Beach Resort de Santa Marta? *

- ☐ Sí
- ☐ No

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

¿Qué medio prefiere al momento de realizar una reserva para alojamiento? *

- ☐ Directamente con el Hotel vía Telefono o Correo
- ☐ Pagina Web del Hotel
- ☐ Ota's (Booking, Despegar, etc.)
- ☐ Otros

Al momento de realizar una reserva hotelera, la realizas en ¿Qué horario? *

- ☐ Mañana
- ☐ Tarde
- ☐ Noche

Al momento de realizar una reserva hotelera, ¿Le llama más la atención el servicio recibido o el precio? *

- ☐ Servicio
- ☐ Precio

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Para usted ¿El tiempo de respuesta es relevante al momento de realizar una reserva? *

- ☐ No
- ☐ Si
- ☐ Me es indiferente

¿Le brinda seguridad y confianza que el hotel tenga servicio 24 horas? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Me es indiferente

¿Cuánto está dispuesto a gastar por noche en un Hotel Resort? (expresado en COP) *

- ☐ De \$400.000 a \$600.000
- ☐ De \$600.000 a \$1.000.000
- ☐ De \$1.000.000 en adelante

¿Qué red social utiliza con más frecuencia? *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ TikTok

¿En qué horario utiliza más las redes sociales? *

☐ De 8 a.m. a 12 p.m.

☐ De 12 p.m. a 6 p.m.

☐ De 6 p.m. a 12 a.m.

☐ De 12 A.m. a 8 a.m.

Fuente: Autores (2021)

Resultados de las 65 encuestas realizadas:

Tabla No.11 - 1) Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
------	------------	------------

Mujer	35	53,8%
Hombre	30	46,2%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta de Autores (2021).

Gráfico No.3 Sexo

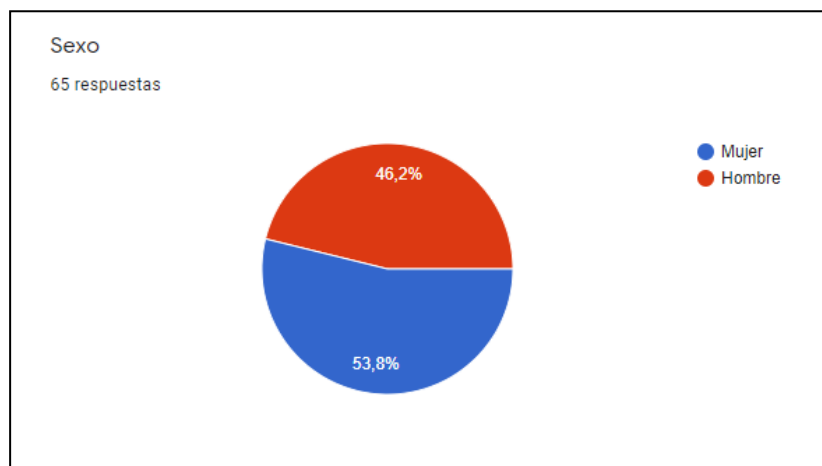


Tabla No.11

Análisis: Se encuestaron a 35 mujeres y 30 hombres.

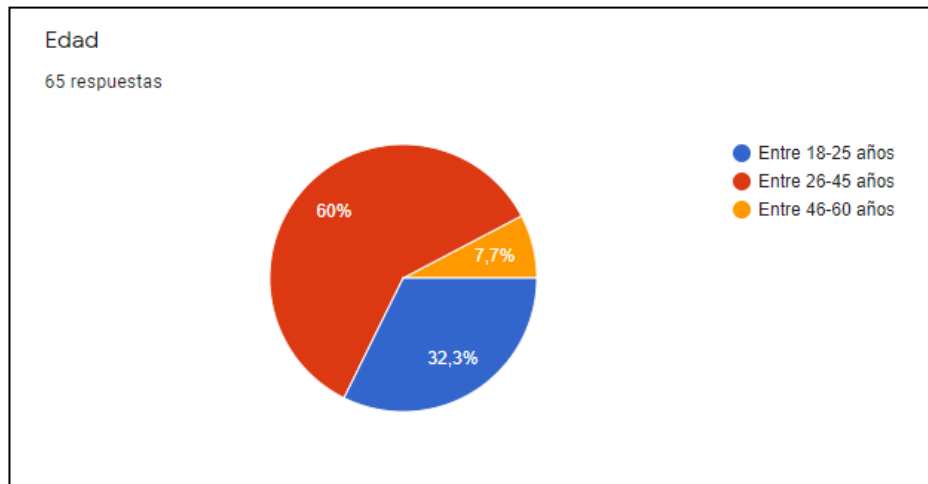
Tabla No.12 - 2) Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE

Entre 18-25 años	21	32,3%
Entre 26-45 años	39	60%
Entre 46-60 años	5	7,7%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta de Autores (2021).

Gráfico No.4 Edad



Fuente: Tabla No.12

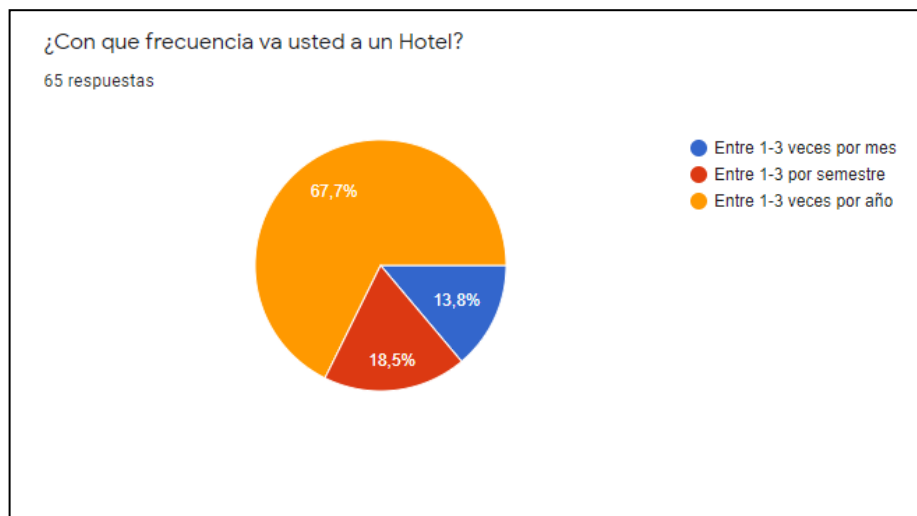
Análisis: Se pudo identificar que el rango de edad predominante fue entre 26-45 años, con un porcentaje del 60% y esto es muy importante puesto que pertenecer al perfil de cliente del hotel, seguidas de las personas de 46-60 años con un porcentaje del 7,7%, que es el tipo de cliente potencial para ofrecerle tiempo compartido y por último, con 32,3% edad entre 18-25 años que serán nuestros futuros clientes potenciales.

Tabla No.13 - 3) ¿Con qué frecuencia va usted un hotel?

¿Con qué frecuencia va usted un hotel?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1-3 veces por mes	9	13,8%
Entre 1-3 por semestre	12	18,5%
Entre 1-3 veces por año	44	67,7%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.5 ¿Con qué frecuencia va usted un hotel?



	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Fuente: Tabla No.13

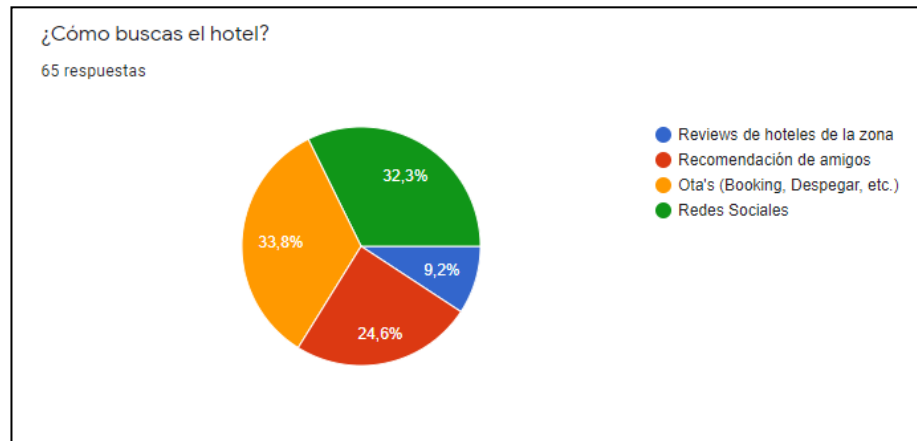
Análisis: Se pudo evidenciar que 9 personas de las 65 encuestadas van a un hotel de entre 1-3 veces por mes, dando un 13,6%, 12 personas van entre 1-3 veces por semestre con el 18,5%, y 44 personas entre 1-3 veces por año con el 67,7%.

Tabla No.14 - 4) ¿Cómo buscas el hotel?

¿Cómo buscas el hotel?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reviews de hoteles de la zona	6	9,2%
Recomendación de amigos	16	24,6%
Ota's (Booking, Despegar,etc)	22	33,8%
Redes Sociales	21	32,3%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.6 ¿Cómo buscas el hotel?



Fuente: Tabla No.14

Análisis: Esta pregunta es muy importante porque nos permite evidenciar que herramientas utilizan nuestros clientes para conocernos como hotel, siendo por medios de las Ota's el mayor porcentaje con el 33,8% seguido de las redes sociales con el 32,3%. Las recomendaciones por parte de amigos tuvieron también un porcentaje significativo del 24,6% lo cual nos indica que el voz a voz aún sigue siendo muy relevante al momento de vender, por último, los reviews de los hoteles de la zona con el 9,2%.

Tabla No.15 - 5) ¿Conoces el Hotel Zuana Beach Resort de Santa Marta?

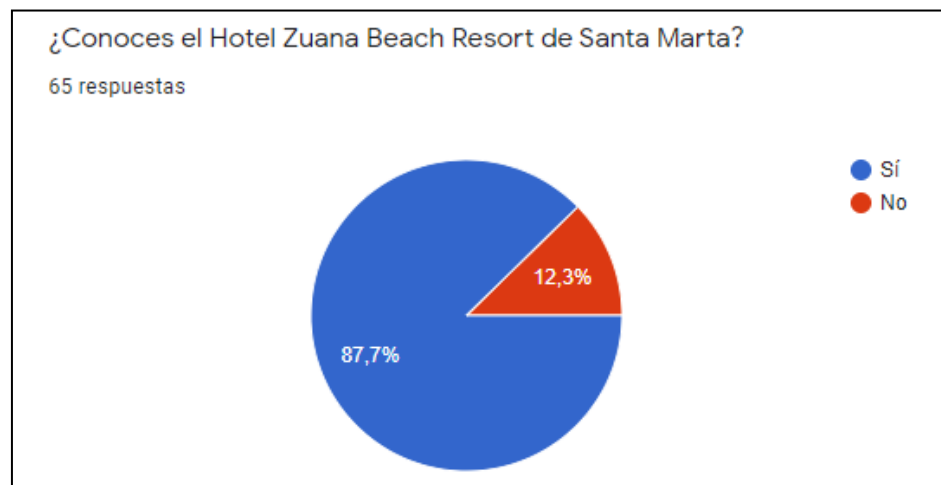
¿Conoces el Hotel Zuana Beach Resort de Santa Marta?	FRECUENCIA	PORCENTAJE

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Si	57	87,7%
No	8	12,3%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta de Autores (2021).

Gráfico No.7 ¿Conoces el Hotel Zuana Beach Resort de Santa Marta?



Fuente: Tabla No.15

Análisis: Es grato evidenciar que el 87,7% de las personas ya conocen el Hotel Zuana y solo el 12,3% no lo conoce.

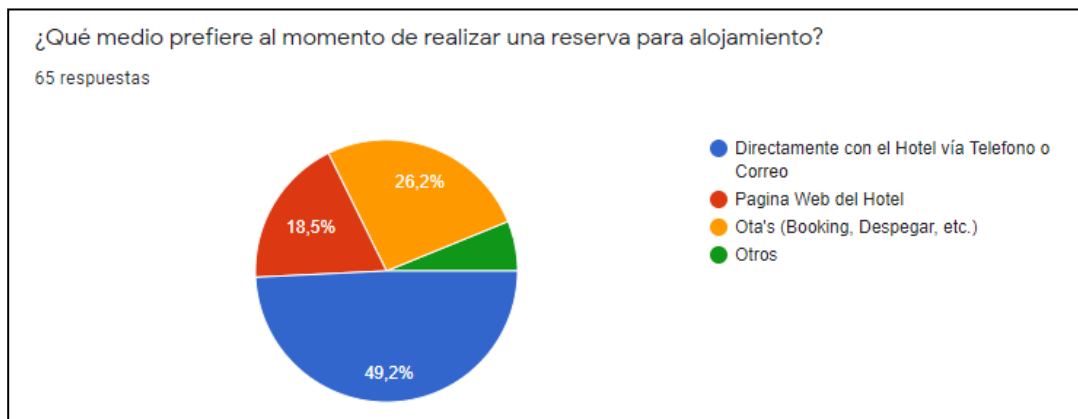
Tabla No.16 - 6) ¿Qué medio prefiere al momento de realizar una reserva para alojamiento?

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

¿Qué medio prefiere al momento de realizar una reserva para alojamiento?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directamente con el Hotel Vía Teléfono o Correo	32	49,2%
Página Web del Hotel	12	18,5%
Ota's (Booking, Despegar,etc)	17	26,2%
Otros	4	6,2%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.8 ¿Qué medio prefiere al momento de realizar una reserva para alojamiento?



Fuente: Tabla No.16

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Análisis: Es clave para nuestra propuesta el evidenciar que el 49,2% de las personas eligen el contacto directo con el hotel al momento de realizar una reserva de alojamiento, puesto que, reafirma la necesidad de mejora en la comunicación con los clientes. Seguido de las Ota's con el 26,2% donde se reafirma la presencia de los servicios del hotel. Continúa la Página Web del Hotel con el 18,5% y un 6,2% con otros medios.

**Tabla No.17 - 7) Al momento de realizar una reserva hotelera, la realiza en
¿Qué horario?**

Al momento de realizar una reserva hotelera, la realiza en ¿Qué horario?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	23	35,4%
Tarde	15	23,1%
Noche	27	41,5%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.9 Al momento de realizar una reserva hotelera, la realiza en ¿Qué horario?



Fuente: Tabla No.17

Análisis: El 41,5% de las personas eligen la noche como horario para realizar sus reservas, el 35,4% la mañana y el 23,1% la tarde, los porcentajes están proporcionalmente distribuidos en todo el día, lo cual nos ayuda a comprender la importancia del servicio 24 horas.

Tabla No.18 - 8) Al momento de realizar una reserva hotelera, ¿Le llama la más la atención el servicio recibido o el precio?

Al momento de realizar una reserva hotelera, ¿Le llama la más la atención el servicio recibido o el	FRECUENCIA	PORCENTAJE

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

precio?		
Servicio	40	61,5%
Precio	25	38,5%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta de Autores (2021).

Gráfico No.10 Al momento de realizar una reserva hotelera, ¿Le llama la más la atención el servicio recibido o el precio?



Fuente: Tabla No.18

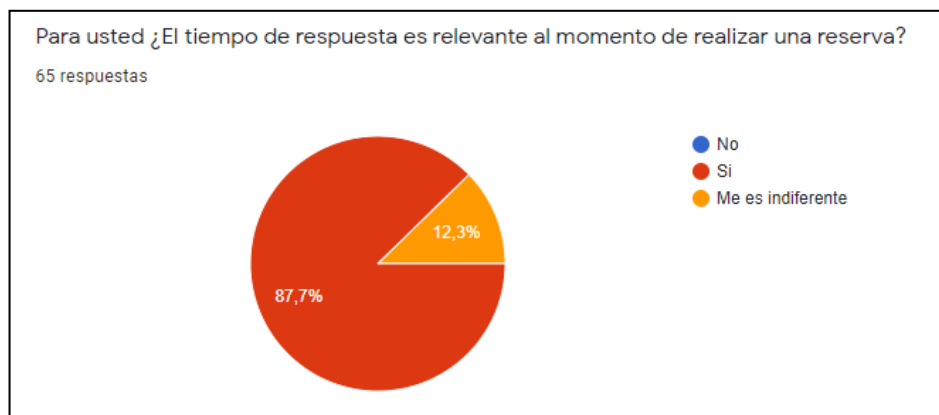
Análisis: El precio siempre va sido un factor decisivo al momento de tomar una reserva, pero se puede evidenciar que al 61,5% de las personas les llama más la atención el servicio que el precio, siendo este el 38,5%.

Tabla No.19 - 9) Para usted ¿El tiempo de respuesta es relevante al momento de realizar una reserva?

Para usted ¿El tiempo de respuesta es relevante al momento de realizar una reserva?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	87,7%
No	0	0%
Me es indiferente	8	12,3%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.11 Para usted ¿El tiempo de respuesta es relevante al momento de realizar una reserva?



Fuente: Tabla No.19

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Análisis: Para el 87,7% de personas es importante el tiempo de respuesta que se da al momento de realizar una reserva y solo al 12,3% le es indiferente, lo cual nos ayuda a reafirmar que una comunicación directa personalizada y eficaz es relevante para nuestros clientes.

Tabla No.20 - 10) ¿Le brinda seguridad y confianza que el hotel tenga servicio 24 horas?

¿Le brinda seguridad y confianza que el hotel tenga servicio 24 horas?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	87,7%
No	0	0%
Me es indiferente	8	12,3%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.12 ¿Le brinda seguridad y confianza que el hotel tenga servicio 24 horas?



Fuente: Tabla No.20

Análisis: Para el 87,7% de las personas es importante el servicio de 24 horas porque les brinda seguridad y confianza, y solo el 12,3% le parece indiferente.

Tabla No.21 - 11) ¿Cuánto está dispuesto a gastar por noche en un Hotel Resort? (Expresado en COP)

¿Cuánto está dispuesto a gastar por noche en un Hotel Resort? (Expresado en COP)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$400.000 a \$600.000	47	72,3%

De \$600.000 a \$1.000.000	13	20%
De \$1.000.000 en adelante	5	7,7%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.13 ¿Cuánto está dispuesto a gastar por noche en un Hotel Resort?
(Expresado en COP)



Fuente: Tabla No.21

Análisis: El 72,3% de las personas están dispuestas a gastar por noche en nuestro hotel entre \$400.000 a \$600.000, el 20% de \$600.000 a \$1.000.000 y el 7,7% de \$1.000.000 en adelante, lo cual nos ayuda para la fijación de tarifas.

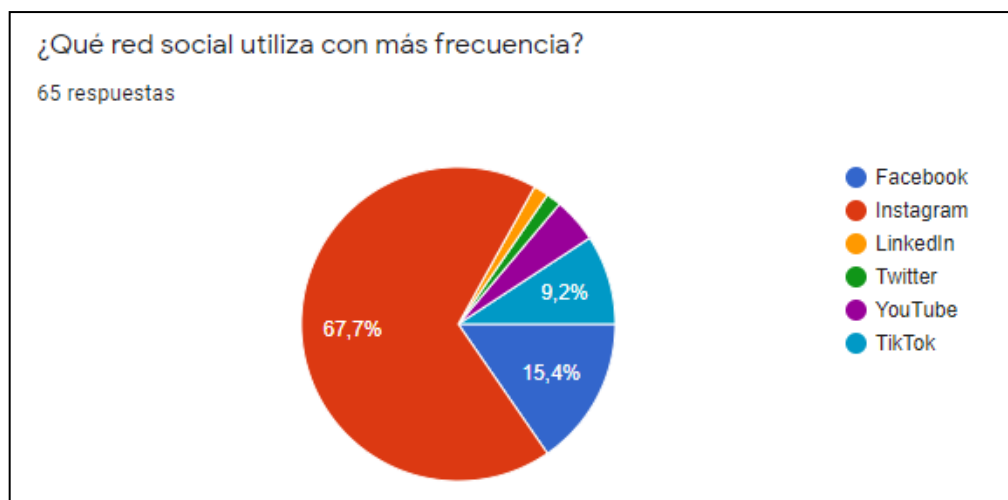
Tabla No.22 - 12) ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	10	15,4%
Instagram	44	67,7%
LinkedIn	1	1,5%
Twitter	1	1,5%
Youtube	3	4,6%
TikTok	6	9,2%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.14 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?



	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Fuente: Tabla No.22

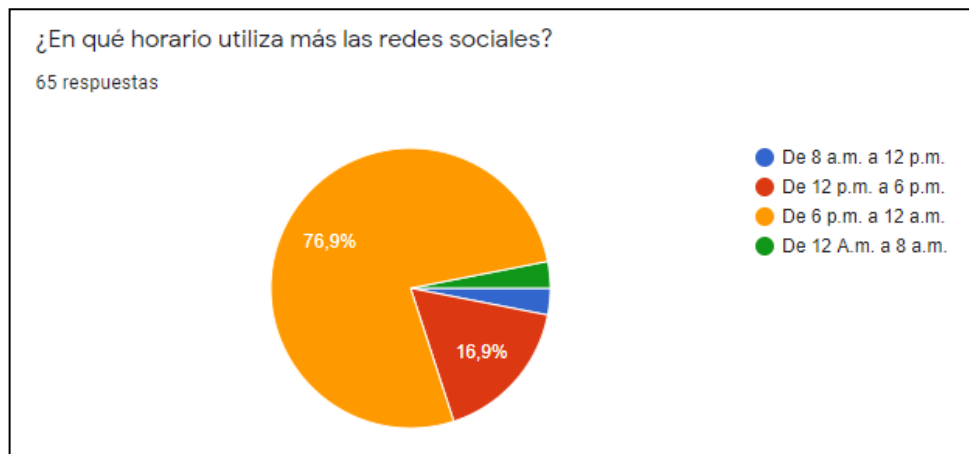
Análisis: El 67,7% de nuestros clientes utilizan Instagram con más frecuencia, el 15,4% Facebook, seguido de TikTok con el 9,2%, luego Youtube con el 4,6% y por último Twitter y LinkedIn con el 1,5% cada uno. Esto nos ayudará a elaborar estrategias de contenido digital en las redes adecuadas.

Tabla No.23 - 13) ¿En qué horario utiliza más las redes sociales?

¿En qué horario utiliza más las redes sociales?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8 a.m a 12 p.m	2	3,1%
De 12 p.m a 6 p.m	11	16,9%
De 6 p.m a 12 a.m	50	76,9%
De 12 a.m a 8 a.m	2	3,1%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas de Autores (2021).

Gráfico No.15 ¿En qué horario utiliza más las redes sociales?

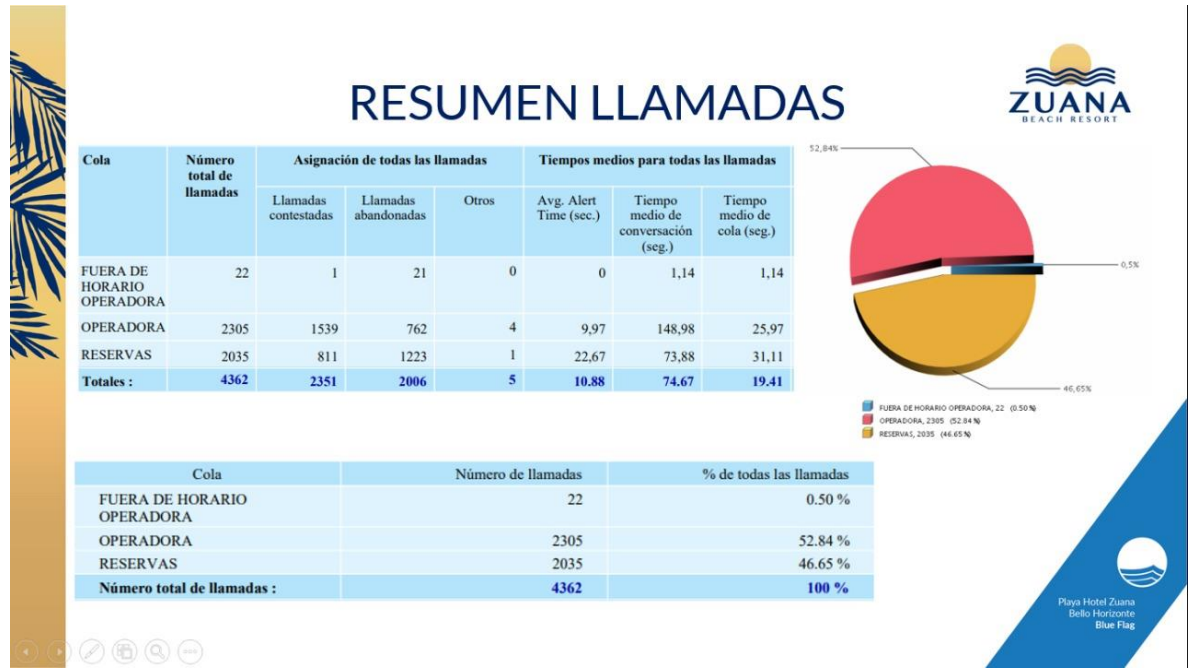


Fuente: Tabla No.23

Análisis: El 76,9% de las personas utilizan en un horario de 6pm a 12am sus redes sociales, seguidas del 16,9% en el horario comprendido entre 12pm a 6pm, luego de 8am a 12pm y 12am a 8am el 3,1% para cada uno, siendo así la jornada de 12pm a 12am con más interacción de los usuarios.

También se presenta a continuación la estadística de llamadas recibidas y abandonadas que ingresaron el Hotel Zuana durante 1 mes del año 2021.

Ilustración 23: Llamadas mensuales Hotel Zuana.



Fuente: CB Hoteles (2021)

Se reciben un total de 4.362 llamadas durante 1 mes en el Hotel Zuana, dentro de las cuales 2.358 llamadas fueron contestadas, estas se agrupan en llamadas de Operador de teléfonos 2.305 y llamadas para reservas 2.015. De estas llamadas 2.006 fueron abandonadas, dentro de las cuales 1.223 eran llamadas solicitando al área de reservas, es decir, de 2.015 llamadas para el área de reservas mensuales solo 811 (40,2%) fueron atendidas y el 59.8% no pudieron ser contestadas.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

Tabla No. 24 Enfoque mercado-producto

HOTEL ZUANA	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	<u>Penetración de Mercados</u> El Hotel Zuana cuenta con diferentes tipos de servicios complementarios al alojamiento como lo son: tours, servicio de spa, venta de tiempo compartido, entre otros.	<u>Desarrollo de nuevos productos</u> El Hotel Zuana brinda su nuevo servicio de Brunch Dominicales para huéspedes y particulares. El Hotel Zuana brinda su nuevo servicio de Clases personales o Grupales de Tenis. El Hotel Zuana brinda sus nuevos Planes de Alojamiento.
Mercados Nuevos	<u>Desarrollo de nuevos mercados</u> El Hotel Zuana busca incursionar en el mercado de clases personalizadas y grupales de tennis, también llegar a futuros clientes potenciales con sus	<u>Diversificación</u> Servicio de Brunch Dominical. Servicio de Clases de Tenis. Nuevos Planes de Alojamiento.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

	nuevos planes de alojamiento y servicio de Brunch Dominicales.	
--	---	--

Fuente: Matriz Ansoff adaptada por Autores (2021).

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

5. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING

5.1. Estrategia de Producto

El Hotel Zuana Beach maneja un lenguaje interno denominado VEA (Verbalizar acciones, Empatizar y Autoestima), en el cual se busca por medio de estas acciones brindarle momentos de verdad a todos sus huéspedes.

Ilustración 24. Tipos de momentos de verdad

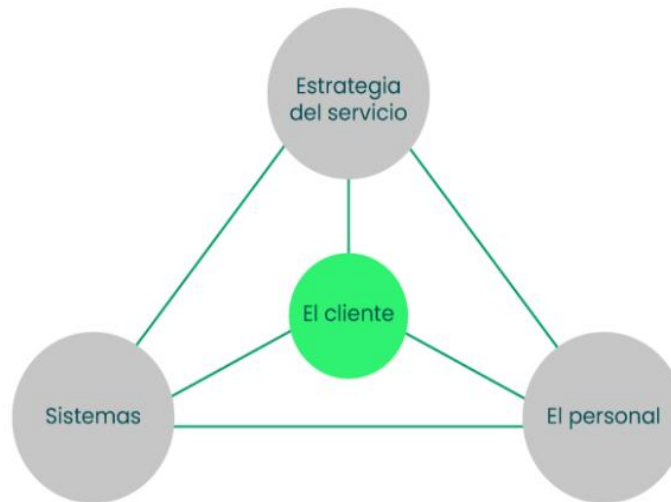
Tipos de momentos de verdad en el servicio al cliente

- **Momento de necesidad:** el cliente se da cuenta de que debe resolver algo.
- **Momento de investigación:** indaga acerca de su problema y las soluciones disponibles.
- **Momento de elección:** tiene información para elegir la solución más conveniente.
- **Momento después de la compra:** involucra el cumplimiento de las condiciones de compra.
- **Momento de compra:** cuando recibe el cliente el producto.
- **Momento de reacción:** decide si el producto le satisface y lo comunica.

Fuente: Autores (2021)

El empresario alemán Karl Albretch (1988) crea el Triángulo del servicio que representa la estrategia del servicio, las personas y los sistemas, los cuales gira alrededor del cliente.

Gráfico No.16 Triangulo de Servicio



Fuente: Triángulo de Servicio adaptado por Autores (2021)

El cliente es la razón de Ser del Hotel Zuana, todos los procesos y servicios giran en torno a él, donde la promesa de valor (estrategia de servicio) del es que puedan vivir experiencias memorables por medio de un servicio e instalaciones de calidad. Este servicio se presta desde dos herramientas fundamentales (sistemas), las físicas y el servicio, lo primero hace referencia a las instalaciones físicas del hotel, servicios que se prestan como Spa, Bolera, Boutique, entre otros. Lo segundo, el Hotel maneja un lenguaje interno (VEA) anteriormente explicado donde el talento humano (colaboradores) tienen técnicas de lenguaje para la prestación de un servicio optimo y que busca crear experiencias memorables.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

Se ha logrado identificar, por medio de datos estadísticos suministrados por el Hotel Zuana Beach, que la comunicación de los clientes con el hotel, ya sea para realizar reservas o despejar dudas acerca de algún servicio específico de mismo, se torna compleja o en muchas ocasiones es casi imposible. Por ello, la necesidad de la creación de un centro de reservas, que es el servicio a implementar a través de este plan.

Las personas manifiestan que es muy difícil entablar la comunicación directa con el hotel, eso sin agregar las llamadas que no son contestadas, que mensualmente según el sistema implementado para medirlas, son aproximadamente 2000, entre las llamadas directas a reservas y las que entran al conmutador general. También según los resultados obtenidos en nuestra encuesta pudimos evidenciar que gran porcentaje de los clientes realizan sus reservas de manera directa, donde la calidad de servicio obtenido es más importante que el precio y que brinda mayor confianza y seguridad la implementación de 24/7.

A través de la creación de la central de reservas se pretende unificar en un solo centro, la comunicación telefónica interna y externa del hotel, y así acaparar el mayor porcentaje posible y evitar molestias en los momentos de verdad de los clientes y futuros clientes. Por medio de este servicio se busca generar una satisfacción completa ya que se lograría resolver en su mayoría las necesidades de los huéspedes que tengan dudas durante

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

su estadía, y además, satisfacer las necesidades expuestas en cada una de las llamadas externas entrantes al hotel.

La implementación de este servicio sería clave en los momentos de verdad tanto de clientes, huéspedes y de futuros clientes, pues una fácil comunicación sería determinante para volver a hospedarse, o para tomar una decisión final de compra.

Este servicio sería de 24 horas, para poder realmente cumplir con las expectativas y contaría con un total de diez (10) colaboradores en diferentes turnos rotativos que logren cubrir toda la operación.

Los cuales se dividirán de la siguiente manera:

1. Turno pm: 11:00 pm a 7:00 am
2. Dos personas turno am: 6:30 am a 3:00 pm
3. Dos personas turno apoyo: 9:30 am a 6:00 pm
4. Dos personas turno tarde: 2:30 pm a 11:00 pm

Esta organización deja tres personas libres, las cuales siempre estarán cubriendo los turnos de apoyo mencionados, y teniendo en cuenta los descansos, licencias, vacaciones entre otros, es decir que la central siempre estaría cubierta por 6 personas de 6:30 am hasta las 11:00 pm y con apoyos que cubran las horas en donde se refleja siempre un mayor flujo de llamadas.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Con estas seis personas en turno se lograría cubrir no solo un gran porcentaje de las llamadas tanto internas como externas, sino que se optimizaría el tiempo de las personas encargadas de las tareas propias de reservas (Ventas de reservas, asignación de habitaciones, cobro de planes, actualización de tarifas, entre otras).

5.2. Estrategia de Precio

La creación de una central de reservas incurre en gastos operativos y administrativos para el Hotel Zuana Beach Resort, pero estos no inciden en el precio de venta establecido (tarifas) para el cliente.

- El Hotel Zuana ya cuenta con el espacio para localizar la central de reservas.
- Para ofrecer un servicio de 24 horas, teniendo en cuenta el alto movimiento interno del hotel, llamadas internas, llamadas externas, descansos y vacaciones es necesario contar con 10 colaboradores. (El hotel ya cuenta con 3 personas en área de teléfono y 3 en área de reservas, por lo cual, sería contratar a 4 colaboradores más). Basado en la respuesta de las preguntas número 7, 9 y 10 de la encuesta aplicada.
- La Central de Reservas debe estar dotada para 7 colaboradores en turno, es por ello que se necesitan de 7 computadores, 2 conmutadores de teléfonos,

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

5 teléfonos, 1 impresora, utensilios de papelería y 10 diademas. (Ya se cuenta con 5 computadores, 2 conmutadores, 3 teléfonos, 1 impresora y 6 diademas).

- El personal tiene un sueldo establecido, pero también si cumplen con el presupuesto de ventas mensual ganan una comisión del 3%.

Tabla No.25 Estrategia Precio Central de Reservas

Concepto	Costo
Personal operativo (10 colaboradores)	Contrato a término fijo Salario \$1.650.000 x 10. Nómina mensual \$16.500.000 más prestaciones (sube un 30% del sueldo base).
Herramientas de cómputo y comunicaciones. (2 pc, 2 teléfonos, 4 diademas).	\$15.000.000
Comisión por presupuesto cumplido.	3% del presupuesto establecido Mensual.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Fuente: Autores (2021)

5.3. Estrategia de Plaza

- Nuestra propuesta de creación de una Central de Reservas para la mejora en la comunicación interna y externa del Hotel Zuana Beach es nuestra principal estrategia de plaza, basándonos en el resultado de la pregunta número 6 de la encuesta implementada, donde el 49,2% de las personas prefieren reservar directamente con el hotel usando su teléfono o correo electrónico y también en las estadísticas de llamadas suministradas por el Hotel.
- El principal canal de comunicación del Hotel es el teléfono, nuestra propuesta promueve la personalización y calidad del servicio recibido para cada cliente atendido buscando así la realización de una venta directa en cada llamada. Basado en la respuesta de la pregunta número 8 de la encuesta aplicada, donde el 61,5% de las personas le importan más el servicio recibido que el precio.

Speech de colaboradores:

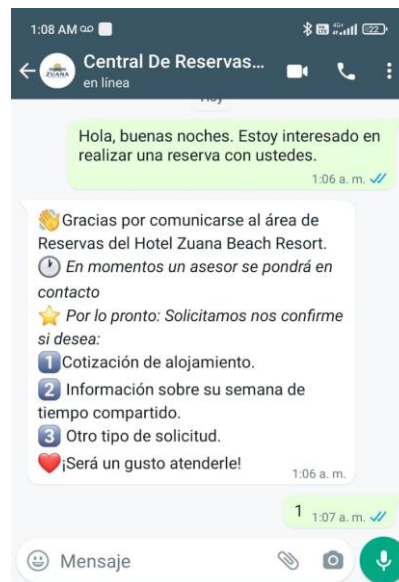
¡Buenos días/tardes/noche! Gracias por comunicarte con el Hotel Zuana, mi nombre es María, le saludo desde el corazón, ¿en qué puedo ayudarle?

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

Si no es posible realizar una venta inmediata vía telefónica, se solicitarán los siguientes datos: Nombre, número de contacto, servicio de interés.

También se ofrecerá asesoría vía WhatsApp y Correo electrónico si así lo solicita el cliente.

Ilustración 25. Chat Whatsapp Central de Reservas



Fuente: Autores (2021)

- Una de las ventajas de la consolidación de la Central de Reservas es que ayudará a que el hotel no tenga intermediarios y así la utilidad sea mayor. Sin embargo, se manejan otros canales de ventas:

Tabla No. 26 Porcentaje de comisiones

Canal	Porcentaje
Agencias de viajes mayoristas	20%
Agencias de viajes minoristas	10%
Booking.com	16%
Expedia.com	22%
Hotel Beds	25%
Despegar.com	20%
Página Web	0%

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Fuente: Autores (2021)

- Estrategia de crosselling:

Para complementar el servicio de alojamiento y alimentación, se ofrecen servicios de Spa y Agencia de viajes con tours locales.

Ilustración 26. Pieza publicitaria Cb Viajes



Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Ilustración 27. Pieza publicitaria Yuluka Spa.



Fuente: Autores (2021)

- Estrategia de upselling.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

Los clientes cotizan principalmente un Plan Continental (alojamiento y desayuno) pero nosotros les ofrecemos según sus necesidades una variedad de planes más amplia y completa para que su experiencia sea la mejor.

Buscando así pasar de un Plan Continental básico de alojamiento y desayuno a un Plan Caribe que le incluye traslado hotel-aeropuerto-hotel, bebida refrescante diaria y niños gratis; o mejor a un plan Full Zuana que le incluye desayuno, almuerzo y cena, traslado hotel-aeropuerto-hotel, bebida de bienvenida y niños gratis.

Ilustración 28. Pieza publicitaria Plan Caribe



The image shows a digital advertisement for the 'Plan Caribe' at Zuana Beach Resort. The ad is presented as a browser window with the URL 'www.zuana.com'. It features two photographs: one of a family playing in a swimming pool and another of a family on a beach. The text 'Plan Caribe' is written in a large, elegant script. Below the title, a list of inclusions is provided with corresponding icons: a plate for 'Desayuno', a glass for 'Bebida de bienvenida', a car for 'Transfer In/Out Hotel - Aeropuerto - Hotel', a bed for 'Alojamiento', and a group of people for 'Niños gratis de 0 a 4 años Solo Alojamiento'. The Zuana Beach Resort logo is at the bottom, along with a '¡Reserva ya!' button. Social media icons for Facebook and Instagram are shown with the handle '@zuanabeachresort'. At the very bottom, small text reads '*Aplican términos y condiciones', 'Santa Marta, Colombia', and 'RNT: 1138'.

Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

Ilustración 29. Pieza publicitaria Plan Full Zuana



Fuente: Autores (2021)

También pasar de un Plan Full Zuana a un Full Zuana + Open Bar

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

Ilustración 30. Pieza publicitaria Plan Full Zuana con Open Bar



Imágenes de referencia

Full Zuana + Open Bar

-  **Desayuno + Almuerzo + Cena**
-  **Bar abierto en bebidas, cócteles y licores nacionales**
(Sujeto a horas seleccionadas)
-  **Transfer In/Out**
Hotel - Aeropuerto - Hotel
-  **Alojamiento**
-  **Niños gratis de 0 a 4 años**
Solo Alojamiento



¡Reserva ya!

*Aplican términos y condiciones




 @zuanabeachresort

Santa Marta, Colombia | RNT: 1138

Fuente: Autores (2021)

- Estrategia de downselling:

La principal estrategia de downselling que se implementa es ofrecer siempre primero una suite al cliente y si esta no se ajusta al presupuesto, ofrecerle una habitación estándar.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

5.4 Estrategia de Promoción

5.4.1. Plan de medios:

Ilustración 31. Plan de medios

Objetivo empresarial	Objetivo comunicacional	Estrategias
Posicionamiento de la marca Zuana como la primera alternativa para las familias en el Caribe Colombiano	Inspirar a nuestro público objetivo, con nuestros atributos en servicio calidad, para que nos prefieran por encima de las demás opciones en el sector.	Presencia de la marca en la prensa regional y nacional.
		Aumentar significativamente los espectadores de nuestras redes sociales.
	Fidelizar a nuestros huéspedes recurrentes.	Aumentar el número de visitas en el nuevo sitio web. Envío de información y promociones preferenciales.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Objetivo empresarial	Objetivo comunicacional	Estrategias
Ser reconocidos como la mejor opción de eventos en Santa Marta.	Fortalecer el vínculo de confianza con cuentas corporativas y de convenciones ya existentes.	*Visitas concertadas a empresas. *Visitas de inspección al Hotel.
	Captación de nuevas cuentas corporativas y de convenciones.	
Ofrecer productos y servicios de alta calidad	Presentar de manera atractiva los productos y servicios	*Diseño e impresión, con textos cortos, e imágenes ilustrativas.
Mantener vínculo de alianza con otras empresas y/o personas	Relacionamiento con marcas y/o personas aliadas	*Acuerdos por un mismo objetivo *Contratación de influencers

Fuente: Autores (2021)

5.4.2. Plan de RRPP: La central de reservas sería la solución a la imagen negativa que actualmente los clientes crean cuando no son atendidos telefónicamente, con un buen

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

funcionamiento de la misma, y soluciones inmediatas por medio de ella, se lograría mantener una imagen positiva para clientes futuros y huéspedes.

Por medio de la central de reservas, se logra la fácil resolución de inquietudes y necesidades de los implicados, lo que significa tranquilidad para estos al momento de tener información rápida y oportuna para la toma de decisiones, y esta tranquilidad se transforma en una imagen positiva constante y con tendencia a la mejora continua.

5.4.3 Promoción empresarial: El Hotel Zuana es una marca posicionada dentro de la oferta de resorts del caribe colombiano, y un ejemplo de empresa en la ciudad de Santa Marta. Aprovechando este posicionamiento, se busca disminuir el nivel de insatisfacción actual de las personas por la comunicación hacia al hotel, esto teniendo en cuenta que los comentarios en cuanto al servicio prestado por los colaboradores durante la estadía de los clientes, por lo general tienden a lo positivo.

Dentro de las estrategias empresariales que darían resultados para el hotel, se proponen las siguientes:

- Impulsar la comunicación asertiva al momento de la recepción de llamadas internas y externas.
- Fomentar el crecimiento y uso constante del Whatsapp Business.

- Capacitar al personal encargado, en estrategias efectivas de telemarketing.

5.4.4 Plan de Ventas personales:

Ilustración No. 32 Plan de Trabajo.



Fuente: Autores (2021)

Ilustración No. 33 Journey Map Reservas

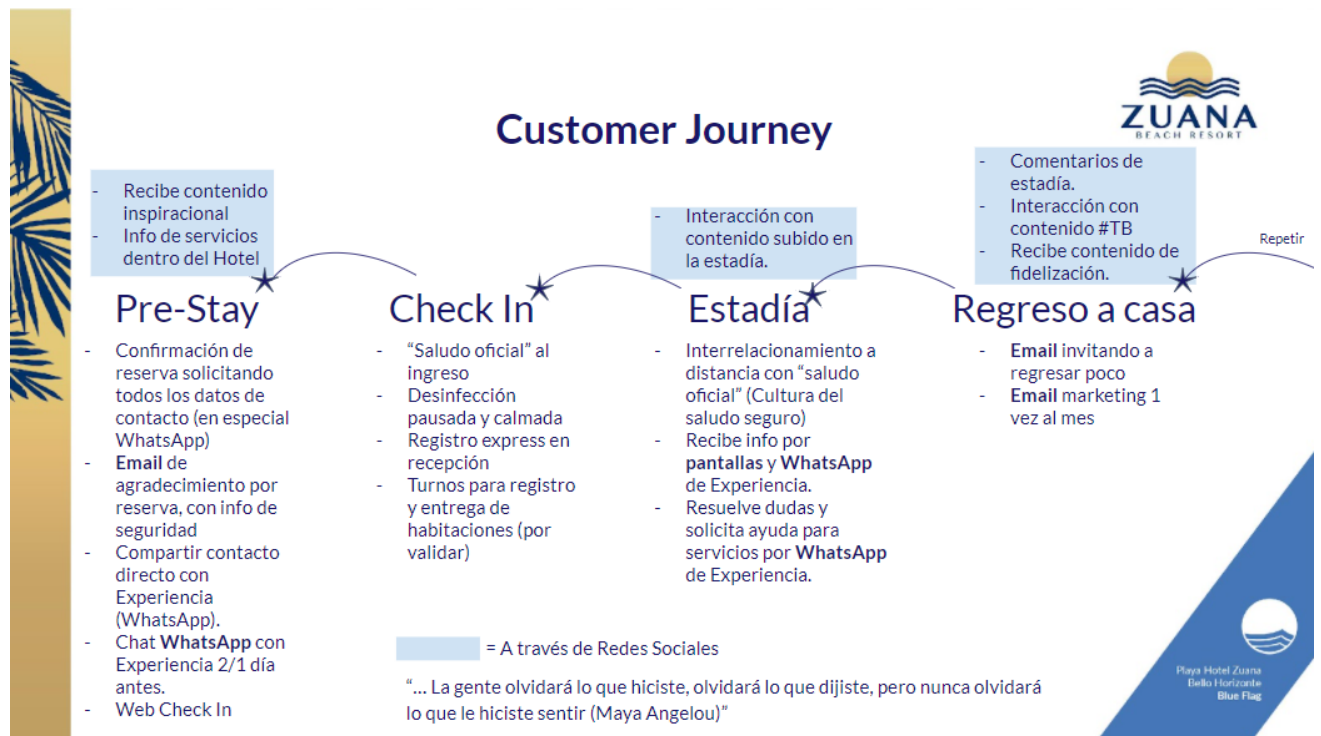


Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	--	---

5.4.5. Plan de marketing directo:

Ilustración 34. Customer Journey



Fuente: Autores (2021)

Ilustración 35. Email Marketing





Email Marketing



Distribución de clics

24,22% = 31



21,8% = 28



28,91% = 37



10,16% = 13



Datos de Retorno



Chats de WhatsApp Generados = 5

- *3 para cotización en agosto
- *2 para preguntar de qué se trataba la promo VIVEZUANA



Para Hotel Zuana
Bella Horizonte
Blue Flag

Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

5.4.6 Presupuesto de Mercadeo.

Ilustración 36. Presupuesto de Mercadeo.

Tácticas	Herramientas	Indicadores	Presupuesto
*Adquisición de servicios de difusión	*Boletines de prensa. *Artes promocionales.	*5 publicaciones en prensa X mes	*\$9'600.000 X año
*Pauta Redes Sociales *Publicaciones orgánicas periódicas.	*Posts *Stories *Programadores	*600 seguidores en Instagram X mes *350 Me Gusta en facebook X mes	*\$5'300.000 X año
*SEO/SEM	*Palabras claves Google Ads *Blogs web	*Aumento progresivo de visitantes 10% X mes *Tiempo de duración en la web 2'50"	*\$12'000.000 X año
*Email Marketing	*Newsletters	*4 newsletters X mes	*\$10'000.000 X año
Tácticas	Herramientas	Indicadores	Presupuesto
*Desayunos. *Almuerzos. *Cenas. *Brunch grupal.	*Portátiles para proyecciones de portafolios fuera de oficina. *Portafolio digital. *Bonos de fidelización.	*3 visitas a empresas X ejecutivo X mes *2 visitas de inspección al Hotel X mes	*\$15'000.000 X año
*Cartas *Brochures	-	-	*\$6'000.000 X año
*Canjes *Alianzas *Convenios	-	-	*\$20'000.000 X año
Total			\$77'900.000

Fuentes: Autores (2021)

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Según el resultado anual del comportamiento de la variación de IPC en las divisiones y subclases del Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (DANE, IPC, 2021), el IPC de abril de 2021 registro una variación de 1,95% en comparación con abril de 2020. En el último año, la división a la que pertenece el Hotel Zuana Beach Resort en Colombia, la cual es Restaurantes y Hoteles, tuvo un porcentaje de 3,83% el cual será utilizado para la elaboración de la tabla de datos y provisiones financieras.

Ilustración Resultado Anual Boletín Técnico DANE

Ilustración 37. Boletín técnico índice de precios al consumidor 2021.

DANE
INFORMACIÓN BÁSICA

Boletín Técnico
Índice de Precios al Consumidor (IPC)
Marzo 2021

3. RESULTADO ANUAL

3.1 Comportamiento de la variación anual del IPC según divisiones y subclases

3.1.1 Variación y contribución anual por divisiones de gasto

En el mes de marzo de 2021, el IPC registró una variación de 1,51% en comparación con marzo de 2020. En el último año, las divisiones Salud (4,38%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (3,92%), Restaurantes y hoteles (3,61%), Bebidas alcohólicas y tabaco (2,44%), Transporte (2,21%), Bienes y servicios diversos (2,14%) y por último, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,84%) se ubicaron por encima del promedio nacional (1,51%). Entre tanto, las divisiones Recreación y cultura (-0,20%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,61%), Información y comunicación (-1,50%), Prendas de vestir y calzado (-2,71%) y, por último, Educación (-7,91%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

Cuadro 5. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Marzo 2020 – 2021

	2020		2021	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)
Salud	1,71	4,38	0,07	4,38
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10,05	7,19	0,08	3,92
Restaurantes y hoteles	8,43	3,61	0,37	3,61
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	2,44	0,07	2,44
Transporte	12,83	2,21	0,26	2,21
Bienes y servicios diversos	5,36	2,14	0,16	2,14
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	1,84	1,10	1,84
TOTAL	100,00	2,08	1,51	1,51
Recreación y cultura	2,79	-0,20	-0,03	-0,20
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,16	-0,61	-0,01	-0,61
Información y comunicación	4,35	-1,50	-0,08	-1,50
Prendas de vestir y calzado	3,98	-2,71	-0,10	-2,71
Educación	4,81	-7,91	-0,39	-7,91

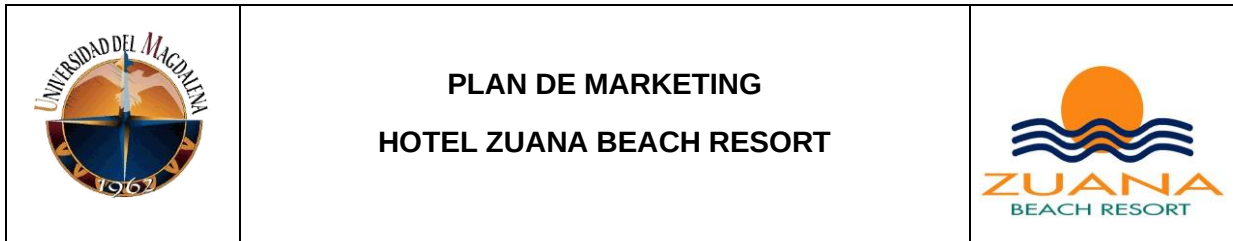
Fuente: DANE, IPC

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Fuente: DANE, IPC.

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Fuentes: Autores (2021)



Datos y provisiones financieras Dto. Mercado y Ventas Hotel Zuana

Ilustración 38. Datos y provisiones.

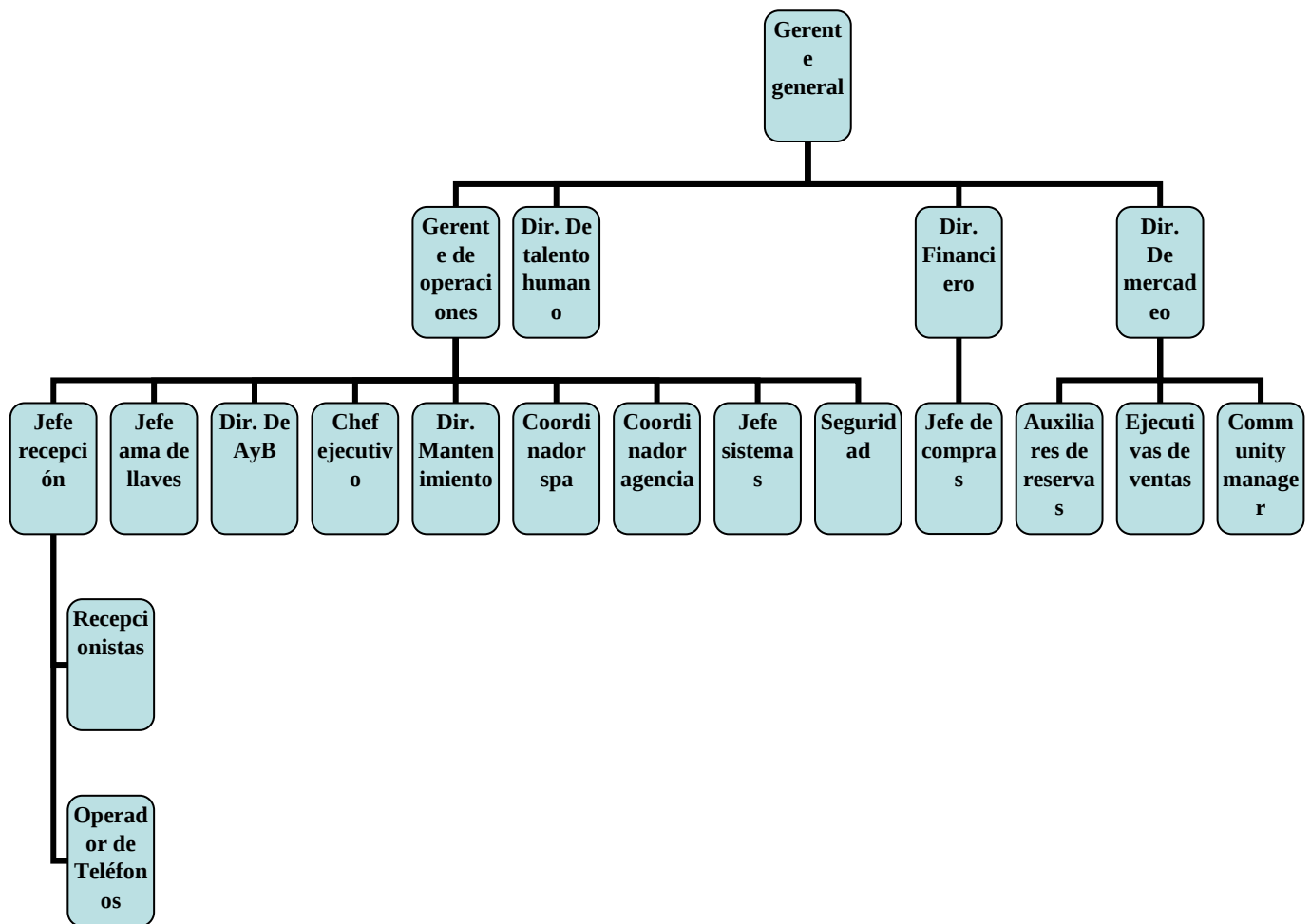
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
HABITACIONES	\$ 1.300.000.000	\$ 1.100.000.000	\$ 1.150.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 980.000.000	\$ 990.000.000	\$ 1.200.000.000	\$ 1.400.000.000	\$ 1.100.000.000	\$ 800.000.000	\$ 820.000.000	\$ 1.100.000.000	\$ 12.940.000.000
Ocupación Hotelera	2.651	2.715	2.751	2.057	2.279	2.150	2.373	3.200	2.526	1.650	1.690	1.865	27.907
% Ocupacion	100%	77%	94%	84%	83%	94%	81%	65%	71%	90%	100%	97%	
Ocupacion Socios	6.807	4.157	4.910	5.351	4.988	5.981	5.922	4.519	4.633	5.929	6.021	6.909	66.127
% Ocupacion	89%	72%	67%	71%	66%	78%	81%	84%	73%	70%	73%	83%	
Ocupacion Total Hotel	9.458	6.500	7.604	7.416	7.291	8.234	8.436	7.146	6.705	7.738	8.071	8.907	93.506
% Ocupacion	92%	74%	75%	75%	71%	82%	81%	75%	72%	74%	78%	86%	
Gastos	\$ 541.530.606	\$ 574.817.749	\$ 554.214.360	\$ 540.048.621	\$ 547.128.516	\$ 528.359.530	\$ 543.917.443	\$ 566.710.539	\$ 559.337.987	\$ 526.010.156	\$ 512.047.415	\$ 519.536.554	\$ 5.929.883.912
Total	\$ 758.469.394	\$ 525.182.251	\$ 595.785.640	\$ 459.951.379	\$ 432.871.484	\$ 461.640.470	\$ 656.082.557	\$ 833.289.461	\$ 540.662.013	\$ 273.989.844	\$ 307.952.585	\$ 580.463.446	\$ 7.010.116.088
Utilidad Departamental	\$ 644.629.606	\$ 386.209.817	\$ 475.296.268	\$ 329.351.611	\$ 318.888.040	\$ 343.481.129	\$ 545.138.007	\$ 711.703.739	\$ 399.156.368	\$ 155.467.556	\$ 208.338.646	\$ 480.233.055	\$ 5.581.669.406
Comisiones (Ola's & Agencias)	\$ 49.734.048	\$ 72.937.514	\$ 57.462.346	\$ 59.173.729	\$ 51.205.797	\$ 49.197.836	\$ 52.143.619	\$ 59.456.089	\$ 73.466.061	\$ 53.622.341	\$ 40.185.252	\$ 40.564.114	\$ 659.148.746
Nómina	\$ 51.907.411	\$ 55.140.474	\$ 52.132.580	\$ 60.031.593	\$ 49.508.894	\$ 53.547.059	\$ 48.406.485	\$ 51.235.187	\$ 54.537.372	\$ 50.805.501	\$ 48.205.241	\$ 48.442.831	\$ 623.900.628
Suministro de Huespedes	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Suministro de Papeleria	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Suministros Impresos	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Atenciones A&B	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Transporte Urbano	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Alquiler de Equipos	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 3.120.000
UNIFORMES	\$ 1.303.883				\$ 1.874.307				\$ 2.607.766				\$ 5.785.956
EPP	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 113.446	\$ 1.361.352
Publicidad	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 5.900.000	\$ 6.000.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 77.900.000
Plataformas Digitales	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 6.341.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 4.421.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 23.630.000
TOTAL	\$ 113.839.788	\$ 138.972.434	\$ 120.489.372	\$ 130.599.768	\$ 113.983.444	\$ 118.159.341	\$ 110.944.550	\$ 121.585.722	\$ 141.505.645	\$ 118.522.288	\$ 99.613.939	\$ 100.230.391	\$ 1.428.446.682

Fuentes: Autores (2021)

7. ORGANIZACIÓN

Organigrama antes del Plan de Marketing Hotel Zuana Beach

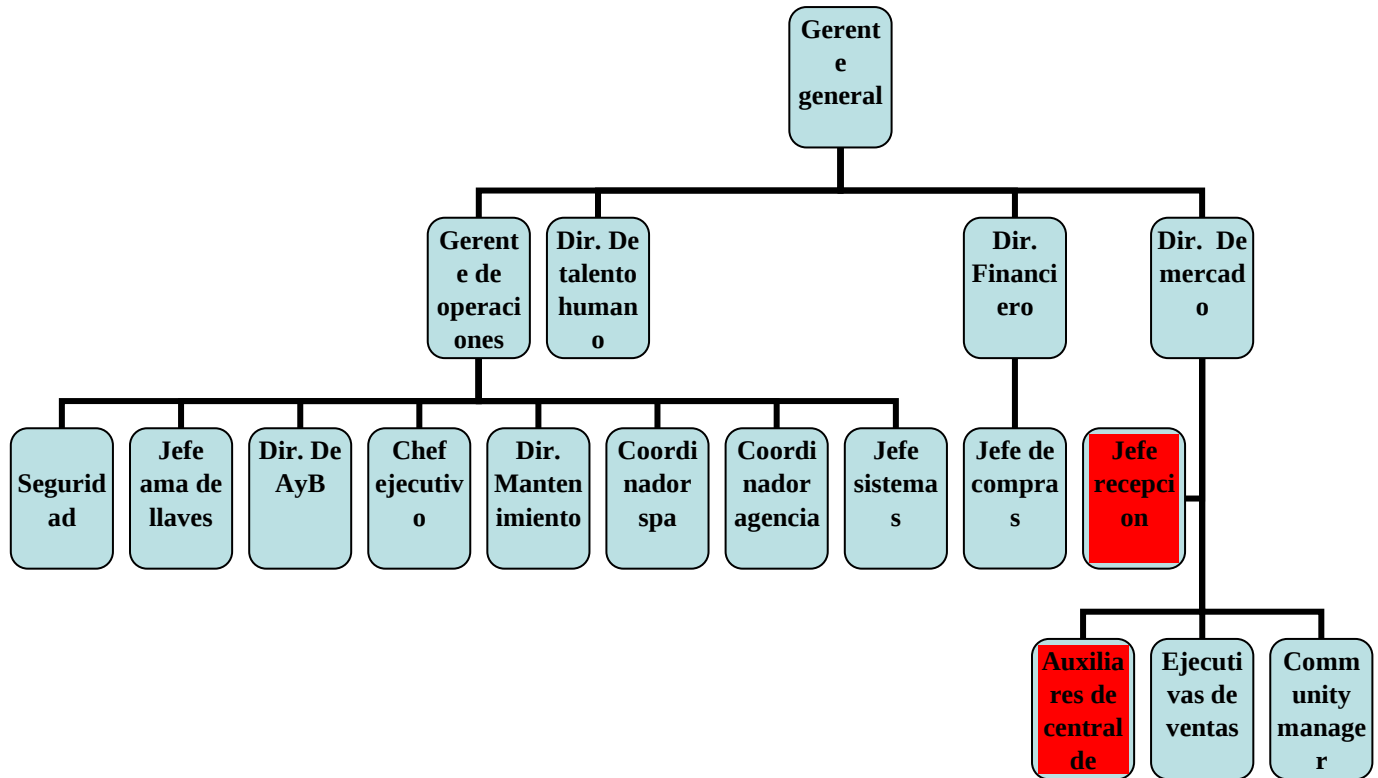
Gráfico No. 17 Organigrama antes del Plan de Marketing



Fuentes: Autores (2021)

Organigrama posterior al Plan de Marketing Hotel Zuana Beach

Gráfico No. 18 Organigrama posterior al Plan de Marketing



Fuentes: Autores (2021)

Descripción de cargo:

Tabla 27. Manual de funciones cargo Auxiliar de Central de Reservas.

Cargo	Funciones	Salario
Auxiliar de Central de Reservas	Recepción de llamadas de	\$1.650.000 más prestaciones. Comisión del

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

	huéspedes y clientes externas. • Seguimiento a solicitudes de huéspedes y clientes externos. • Dirección de llamadas a los departamentos según las solicitudes. • Cotización y venta de reservas directas. • Creación de reservas en sistema Zeus. • Actualización de Tarifas en sistema Zeus de reservas vendidas.	3% del presupuesto mensual establecido.
--	--	--

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

	• Control y seguimiento de pagos de reservas. • Aplicación de depósitos de reservas. • Control y seguimiento de reservas de tiempo compartido. • Preparación de grupos en sistema Zeus.	
--	--	--

Fuente: Autores (2021)

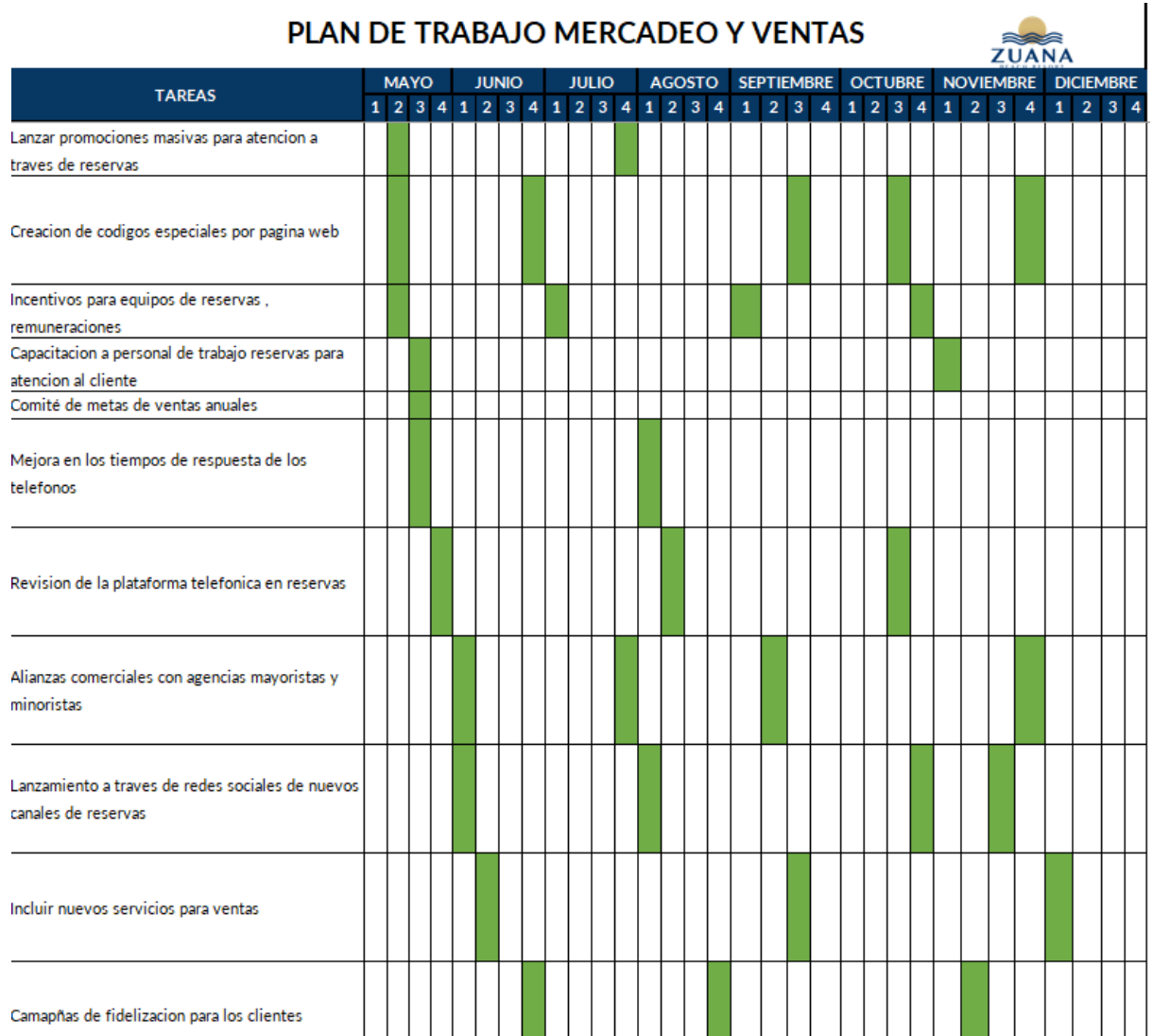
	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Citando a (Planner, 2020) y de acuerdo con la Real Academia Española, implementar es poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo. En general, la implementación se refiere a la ejecución o puesta en acción de todas las actividades y tareas correspondientes al plan de negocio para hacer realidad el negocio. La implementación involucra la asignación de tareas y líneas de tiempo a las personas que formarán parte del nuevo negocio y que participarán en su formación y funcionamiento. La idea es que con el plan de implementación se haga realidad el negocio, que comience a funcionar y lograr sus primeros clientes, su objetivo es mostrar que existe un rumbo claro y que el proyecto está bajo control.

El cronograma de actividades se diseño pensando en nuestro proyecto organizado por intervalo de tiempo de aplicación de cada actividad a un año. En los meses de Enero y Diciembre por alto movimiento de ocupación que maneja el Hotel Zuana no se le asigna una actividad especifica, y en los meses de Febrero, Marzo y Abril, aplica el mismo cronograma de los meses Mayo, Junio y Julio respectivamente.

Ilustración 39. Plan de Trabajo Mercadeo y ventas



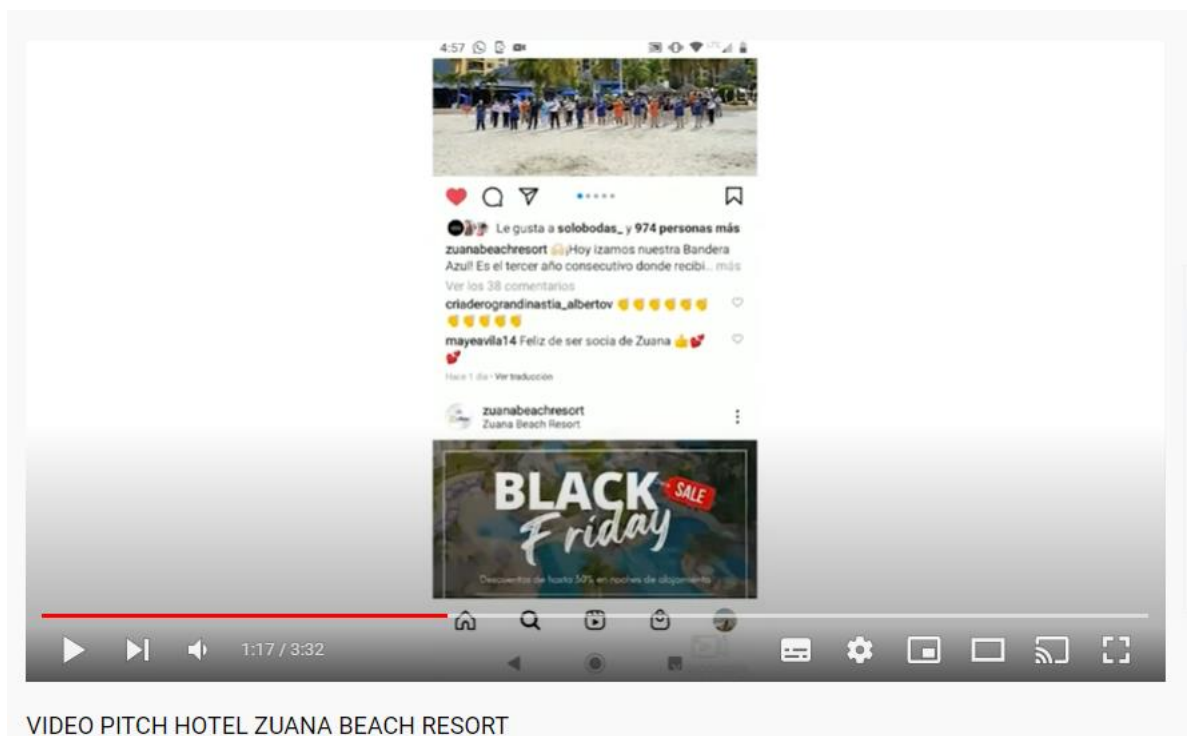
Fuentes: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

10. VIDEO PITCH

Video Pitch sobre el Plan de Marketing implementado al Hotel Zuana Beach Resort

Ilustración 41. Video Pitch



Fuente: Autores (2021)

El video se puede consultar y visualizar en el siguiente link:

<https://youtu.be/DPLHY3C5w2k>

11. PROTOTIPO

Ilustración 42. Auxiliares de Central de Reservas



Fuente: Autores (2021)

Ilustración 43. Espacio físico de Central de Reservas



Fuente: Autores (2021)

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

12. RECOMENDACIONES

Una vez identificadas las necesidades y limitaciones que presenta la creación de la Central de Reservas en beneficio del hotel y apoyándonos en el estudio de mercado realizado en el cual se realizó la aplicación de encuesta virtual y propósito de lograr determinar las diferentes variables que los clientes consideran importantes como el contacto directo con el hotel, la calidad del servicio, capacidad de respuesta, disponibilidad, entre otros, se dictan las siguientes recomendaciones:

- Mantener el seguimiento y control a las actividades de promoción descritas anteriormente en el PM, garantizar la realización de esta recomendación ofrece la facilidad de evaluar con criterio los comentarios realizados (antes y después del PM) por los huéspedes y clientes respecto a la comunicación interna y externa.
- No desenfocarse el objetivo principal: optimizar la recepción de llamadas internas y externas con el servicio de calidad y personalizado que se refleje en una venta directa.
- Garantizar una comunicación efectiva con el grupo de colaboradores y los departamentos involucrados.
- Realizar reuniones operativas con los integrantes de la operación donde se les brinden capacitaciones y herramientas de telemarketing.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

- Realizar encuestas sobre la satisfacción del cliente/huésped al finalizar las llamadas de manera aleatoria.
- Optimizar el servicio de WhatsApp Bussines cuando las líneas se encuentren congestionadas y no pueda ser posible brindar un servicio personalizado en el momento.
- Proyectar a futuro la creación de una nueva torre para que brinde mayor capacidad de alojamiento.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

13. CONCLUSIONES

Dentro del desarrollo de la demanda y la oferta es claro que las empresas deben estar a la vanguardia y nivel de exigencias e ir más allá si de experiencia se trata. El Hotel Zuana Beach Resort cuenta con una problemática debido a que un significativo porcentaje de las llamadas que recibe son abandonadas porque no contaba con la capacidad operativa para la recepción de las mismas lo que aumentaba las insatisfacciones de los clientes y huéspedes por no tener una comunicación asertiva y oportuna con el hotel, basado en esto, se aplicó una encuesta virtual a la segmentación de cliente del Hotel (familias y parejas interesadas en el turismo de sol y playa en resort, en un promedio de edad entre 25-60 años, estrato socioeconómico 4-6, con ingresos promedio de \$4.000.000 millones mensuales), donde se puede concluir que:

- De una muestra de 65 personas, el 49,2% prefieren realizar una reserva directamente con el Hotel, es por ellos que se debe mejorar la comunicación vía telefónica.
- El servicio de calidad personalizado es más importante hora de hacer una reserva, el 61,5% de las personas indico que les era más relevante el servicio que el precio a la hora de ser atendido y el 87,7% indican que el tiempo de respuesta es fundamental para la toma de decisiones.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

- Las personas se sienten más seguras y confiadas cuando el Hotel les brinda un soporte 24/7, con el 87,7%.
- Al tener mayor capacidad de recepción de llamadas optimizara las ventas directas del hotel, ya que, el mayor abandono de llamadas es en área de reservas, es decir, las personas no alcanzan a ser atendidas en un tiempo prudente y desisten de la llamada.
- Se aumentará la satisfacción y experiencia al cliente si se pone en práctica todas las estrategias de promoción y plaza estipuladas en este Plan de Marketing, ya que, una marca exitosa sabe escuchar a sus clientes.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Arévalo, D. y Franco, A.2008. Boletín de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR, ed. «Características oceanográficas de la surgencia frente a la ensenada de Gaira, departamento de Magdalena, época seca menor de 2006». Santa Marta. Consultado el 19 de octubre de 2021.

DANE. 2021. Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor. 2021. Colombia.

DANE. 2021. Encuesta de Gasto Interno en Turismo. Segundo Trimestre 2021. Colombia.

El Heraldo. 2016. Santa Marta, playa, brisa y mar. <https://www.elheraldo.co/turismo/santa-marta-playa-brisa-mar-historia-y-cultura-249568>. Consultado el 19 de octubre de 2021.

Hotel Zuana Beach Resort. 2019. Políticas de Calidad. Santa Marta.

«Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia». DiscoverWorld. Archivado desde el original el 7 de mayo de 2018. Consultado el 19 de octubre de 2021.

López, S. (2021). Video Pitch Central de Reservas Hotel Zuana Beach Resort. Archivo video YouTube. <https://youtu.be/cRBwhGAPigc>. Consultado el 24 octubre de 2021.

OMT. 2001. Código Ético Mundial para el Turismo. Chile.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>. Consultado el 19 de octubre de 2021.

Planner. (2021). Pasos para elaborar un Plan de Implementación. Plan de negocios Perú.

	PLAN DE MARKETING HOTEL ZUANA BEACH RESORT	
---	---	---

15. ANEXOS

Anexo 1. Carta de Solicitud de Permiso



Santa Marta, 23 Noviembre de 2021

Señora:

Sheyla Lopez Arregoces
Hotel Zuana Beach Resort – Santa Marta

Asunto: Respuesta a solicitud información.

En respuesta a su solicitud de información al Hotel Zuana Beach Resort para el acceso a información Pública de mercadeo de la empresa mediante la cual solicita información sobre los puntos descritos en la solicitud para el desarrollo de su diplomado en INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING. Con base a lo anterior, me permito informarle que aceptamos el acceso a la información que la empresa brinda públicamente.

Cordialmente,



Edwin Peña Llevano
Director Mercadeo y Ventas

Anexo 2. Solicitud y confirmación de realización de la encuesta.

