

**PLAN DE MARKETING
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PLANES DE ALOJAMIENTO EN HOTEL
BOUTIQUE BAHÍA PLAZA**

**MICHELLE PAOLA NOCHE DURAN
DAYANA MARCELA CHAVARRÍA GERALDINO**

**LUIS ALBERTO SANCHEZ
DOCENTE**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA
DIPLOMADO DE INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING
SANTA MARTA D.T.C.H**

2020

**PLAN DE MARKETING
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PLANES DE ALOJAMIENTO EN HOTEL
BOUTIQUE BAHÍA PLAZA**

**MICHELLE PAOLA NOCHE DURAN
DAYANA MARCELA CHAVARRÍA GERALDINO**

**LUIS ALBERTO SANCHEZ
DOCENTE**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA
DIPLOMADO DE INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING
SANTA MARTA D.T.C.H**

2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	11
1.1.MISIÓN.....	14
1.2.VISIÓN.....	14
1.3.VALORES (VALUES).....	15
1.4.INSTALACIONES Y HABITACIONES.....	16
1.5.PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	19
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	21
2.1.ANÁLISIS DOFA.....	21
2.2.ANÁLISIS CRÍTICO.....	22
2.3.MACROAMBIENTE.....	22
2.3.1. ENTORNO ECONÓMICO.....	22
2.3.2. ENTORNO POLÍTICO.....	24
2.3.3. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	25
2.3.4. ENTORNO SOCIAL.....	27
2.4.MICROAMBIENTE.....	27
2.4.1. PROVEEDORES.....	28
2.4.2. DISTRIBUIDORES.....	28
2.4.3. COMPETENCIA.....	28
2.4.4. CLIENTES.....	28
2.5.ANÁLISIS DE INDUSTRIA Y TENDENCIAS.....	29
2.6.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	30

2.6.1. HOTEL BAHÍA BLANCA.....	30
2.6.2. HOTEL PAISAMAR.....	31
2.6.3. HOTEL SANTA SOPHIA DEL MAR.....	32
2.7.ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	33
3. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	34
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	34
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
3.3. TIPO DE ENCUESTA.....	34
3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	34
3.5. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA.....	36
3.6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	40
4. MATRIZ ANSOFF.....	50
5. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING.....	51
5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	51
5.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	53
5.3. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	56
5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	57
5.4.1. POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB.....	57
5.4.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	58
5.4.3. REDES SOCIALES.....	59
5.4.4. E-MAIL MARKETING.....	60
5.4.5. PLAN DE CONTENIDOS.....	62
5.4.6. PUBLICACIÓN REVISTAS DIGITALES.....	63

5.4.7. PLAN DE MEDIOS.....	64
5.4.8. PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS.....	66
5.4.9. PLAN DE RR.PP.....	67
5.4.9.1.PRESUPUESTO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	67
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS.....	68
7. ORGANIZACIÓN.....	69
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	71
9. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	72
9.1. CONTROL PREVIO.....	72
9.2. CONTROL CONCURRENTE.....	72
9.3. CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN.....	73
10. PROBLEMATICA Y MEDIDAS POR PANDEMIA COVID-19.....	74
11. RECOMENDACIONES.....	75
12. CONCLUSIONES.....	76
13. REFERENTES Y WEBGRAFÍA.....	77
14. ANEXOS.....	78
14.1. CARTA SOLICITUD DE DATOS.....	78
14.2. IMAGEN PRINCIPAL, REALIZACIÓN DE ENCUESTA.....	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tarifas.....	19
Tabla 2. Análisis DOFA.....	21
Tabla 3. Análisis crítico.....	22
Tabla 4. Análisis de la competencia, Hotel Bahía Blanca.....	30
Tabla 5. Análisis de la competencia, Hotel Paisamar.....	31
Tabla 6. Análisis de la competencia, Hotel Sophia del Mar.....	32
Tabla 7. Análisis de los clientes.....	33
Tabla 8. Matriz ansoff.....	50
Tabla 9. Estrategias de producto.....	51
Tabla 10. Precio plan tradiciones temporada baja.....	54
Tabla 11. Precios plan tradiciones Aparta Suites temporada baja.....	54
Tabla 12. Precios plan tradiciones temporada alta.....	54
Tabla 13. Precios plan tradiciones Aparta Suites temporada alta.....	54
Tabla 14. Plan todo, todos temporada baja.....	55
Tabla 15. Plan todo, todos Aparta Suites temporada baja.....	55
Tabla 16. Plan todo, todos temporada alta.....	55
Tabla 17. Plan todo, todos Aparta Suites temporada alta.....	55
Tabla 18. Posicionamiento página web.....	57
Tabla 19. Plan de medios Facebook.....	64
Tabla 20. Plan de medios Instagram.....	65

Tabla 21. Plan de medios radio.....	65
Tabla 22. Plan de medios revista.....	66
Tabla 23. Presupuesto plan de medios.....	66
Tabla 24. Presupuesto de plan de RR.PP.....	67
Tabla 25. Datos y provisiones financieras.....	68
Tabla 26. Plan de implementación.....	71
Tabla 27. Control previo.....	72
Tabla 28. Control concurrente.....	72
Tabla 29. Control de retroalimentación.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuál es su género?.....	40
Gráfico 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	40
Gráfico 3. ¿Se ha hospedado antes en el Hotel Boutique Bahía Plaza.....	41
Gráfico 4. ¿Qué es más relevante para usted cuando ingresa a un hotel?.....	42
Gráfico 5. Elija que opción de plan de alojamiento prefiere.....	42
Gráfico 6. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?.....	43
Gráfico 7. ¿Cómo prefiere viajar?.....	44
Gráfico 8. ¿Qué aspectos son relevantes para usted en el entorno turístico?.....	45
Gráfico 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y personalizado según su necesidad?.....	46
Gráfico 10. ¿A través de qué medio digital usted suele indagar sobre los servicios que prestan los hoteles?.....	47
Gráfico 11. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia internet?.....	47
Gráfico 12. Al momento de elegir un hotel ¿usted lee los comentarios que dejan los huéspedes en las diferentes páginas?.....	48
Gráfico 13. Cuando recibe información sobre ofertas de hoteles ¿Usted los lee?.....	49
Gráfico 14. Canales de distribución.....	56
Gráfico 15. Organigrama actual.....	69
Gráfico 16. Organigrama modificado.....	70

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Entrada del hotel.....	16
Imagen 2. Lobby.....	16
Imagen 3. Recepción.....	17
Imagen 4. Habitaciones.....	17
Imagen 5. Sala comedor.....	18
Imagen 6. Habitaciones apartasuite.....	18
Imagen 7. Plan tradiciones.....	52
Imagen 8. Plan todo, todos.....	53
Imagen 9. Facebook Hotel Bahía Plaza.....	59
Imagen 10. Referencia publicación Facebook.....	59
Imagen 11. Referencia publicación Instagram.....	60
Imagen 12. Mailing.....	61
Imagen 13. Blog.....	62
Imagen 14. Banner 1.....	63
Imagen 15. Banner 2.....	63
Imagen 16. Radio.....	64
Imagen 17. Referencia stand.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

El Hotel Bahía Plaza, es un hotel boutique ubicado en el sector de Los Cocos en Santa Marta, un sector rico en turismo por la cercanía de buenos restaurantes, hoteles y edificios. En este sector conocido como los cocos, se encuentra una playa rica en paisajes y pesca; además de encontrarse a unos pasos del centro histórico.

Sin embargo, a veces no basta contar con todos estos privilegios de localización si no se aplica un buen plan de marketing para vender y mostrar el hotel como uno de los más accesibles de la zona por su precios, servicios y cercanía a diferentes atractivos. Por esto nuestro proyecto se centra en las carencias que hay en la competencia del sector para así diferenciar al hotel, nuestro objetivo es promocionar planes más completos en el hotel para los huéspedes que buscan una experiencia más amplia en un mismo lugar, en este plan nos centramos en lo que más busca una persona al alojarse al hotel, basándonos en encuestas aplicadas a diferentes personas con distintos márgenes de edad.

Todo esto basándonos en el entorno y la competencia, apoyándonos con planes de medios en redes sociales, en revistas, radio, entre otras; con relaciones públicas como eventos para promocionar lo que se busca mejorar en el hotel, analizando los resultados por medio de un cronograma para los resultados de lo aplicado en un determinado tiempo.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

¿QUIENES SOMOS?



Nombre: Hotel Boutique Bahía Plaza SAS

NIT: 900558642-9

Dirección comercial: carrera 1 a #26-61

Actividad principal: 5511 alojamiento en hoteles

Objeto social: el objeto principal es el servicio de alojamiento

Vigilancia: Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Policía de turismo.

El Hotel Boutique Bahía Plaza es una organización que presta el servicio de alojamiento, a las personas en general. Nuestro compromiso con la calidad está enmarcado en un Sistema de Gestión de Calidad que mejora continuamente la eficacia de nuestros servicios y garantiza el cumplimiento de los requisitos de hospitalidad de nuestros clientes.

Nuestro Sistema se soporta en un recurso humano competente con vocación de servicio, una infraestructura adecuada y canales de comunicación efectivos que permiten detectar oportunidades de mejora.

El hotel boutique bahía plaza S.A.S ubicado en el exclusivo sector de Bellavista, a tan solo 25 metros del mar en la ciudad de Santa Marta. A 10 minutos caminando de la Bahía y el centro histórico de la ciudad, de su esencia española y de sus calles que se llenan de colores brillantes con su arquitectura del pasado.

La adquisición del hotel se da gracias a que los propietarios deciden viajar a Santa Marta de vacaciones donde luego de unas semanas se enamoran de la ciudad y por esta razón comienzan a buscar un negocio, luego de una larga búsqueda encontraron un hotel llamado Yarimar en la Carrera 1A #26-61. este hotel se encontraba en venta, los dueños del Hotel Yarimar de ese entonces, le ofrecen venderlo a un precio cómodo el cual se ajustaba a su presupuesto así que deciden comprarlo y hacer remodelaciones en la infraestructura; pintándola y comprando nuevos equipos de ventilación, computadores, instalando redes inalámbricas como wifi, lavadoras, secadoras, camas matrimoniales y también cambiaron su razón social por la de Hotel Yarimar plaza para darle un nuevo estilo el cual fuera más vistoso, llamativo y atractivo para los clientes.

El Hotel Yarimar plaza contaba con solo 14 habitaciones, después de unos años decidieron hacer otro proyecto de nuevas remodelaciones de infraestructuras, como en la entrada al hotel instalando un acuario sobre el piso el cual cuenta con diversidad de peces y se aumentaron las habitaciones de la siguiente manera 18 cómodas y modernas habitaciones, con Aire Acondicionado, Televisión por cable, Teléfono, Wifi, Ventilador. 2 Aparta Suite con aire acondicionado, sala-comedor, cocina, terraza con vista al mar, wifi, TV plasma y dividiéndola así: Sencilla, Doble, Triple, Cuádruple, Quintuple, Múltiple (más de 5 personas) y Aparta Suite.

En el futuro se pretende seguir aumentando el número de habitaciones y en abrir una boutique de venta de zapatos, ropa y carteras las cuales van a ser importadas directamente de Estados Unidos.

1.1.MISIÓN

Prestar el servicio de alojamiento ofreciendo un acogedor hospedaje personalizado. Somos una organización competitiva e innovadora, líder en brindar las mejores experiencias de alojamiento. Nuestros esfuerzos siempre están encaminados a lograr y superar las expectativas del huésped, basados en la competencia y valores de nuestro personal, el apoyo de nuestros proveedores logrando altos niveles de calidad, sostenibilidad y aprovechamiento de recursos, promoviendo a la vez el bienestar y progreso de los trabajadores; siendo responsables con nuestra sociedad. Soportados siempre en la infraestructura, tecnología e inversión económica que hace el Hotel Boutique Bahía Plaza.

1.2.VISIÓN

Ser distinguidos como uno de los mejores hoteles boutique a nivel regional y en un futuro nacional en un plazo no mayor a tres años, demostrando en el éxito de nuestra marca, la excelencia en nuestro servicio, la superación de las expectativas de nuestros huéspedes, siendo generadores de niveles de productividad apropiados que nos permiten ser la mejor opción.

1.3.VALORES (VALUES)

- Tenemos vocación de servicio
- Trabajamos en equipo afectivamente
- Somos confiables
- Nos superamos permanentemente
- Trabajamos con higiene y conciencia ambiental
- Somos Prósperos
- Somos hábiles y veloces
- Trabajamos con mística y disciplina

DATOS DE CONTACTO

- DIRECCIÓN: Cra 1ª No 26-61 Bellavista- Santa Marta
- CELULAR: 317 8537515
- TEL: 4212713 - 4212333 INTERNACIONAL 011-575-421-2713
- E-MAIL: hotelboutiquebahiplaza@hotmail.com
- PAGINA WEB: www.hotelbahiplaza.co
- FACEBOOK: HOTEL BAHIA PLAZA SANTA MARTA

1.4. INSTALACIONES Y HABITACIONES

ENTRADA DEL HOTEL

Imagen 1. Entrada del hotel



Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza, Santa Marta

LOBBY

Imagen 2. Lobby



Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza

RECEPCIÓN

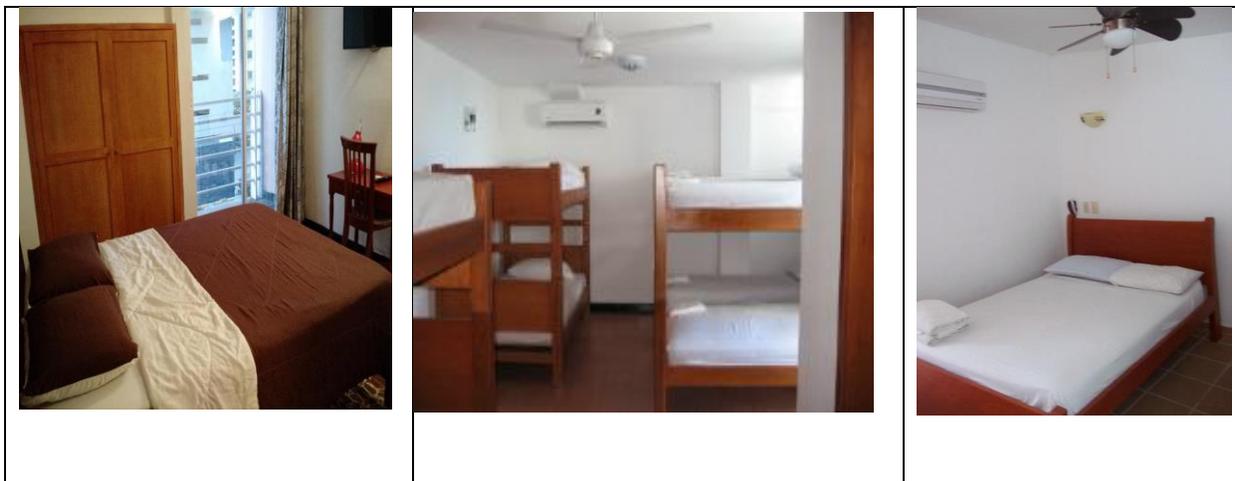
Imagen 3. Recepción



Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza

HABITACIONES

Imagen 4. Habitaciones



Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza

APARTA-SUITES

SALA COMEDOR

Imagen 5. Sala comedor



Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza

HABITACIONES

Imagen 6. Habitaciones apartasuite



Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza

1.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En Hotel Boutique Bahía Plaza cuenta con diversos servicios y tarifas como lo son:

1. Parking gratis
2. Situado frente a la playa
3. WiFi gratis
4. Admite mascotas
5. Habitaciones familiares
6. Traslado aeropuerto
7. Bar

TARIFAS

Tabla 1. Tarifas

HOTEL BOUTIQUE BAHIA PLAZA		
HABITACIONES		
ACOMODACIÓN	ESTANDAR	
	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
SENCILLA	\$ 80.000	\$ 130.000
DOBLE	\$ 120.000	\$ 160.000
TRIPLE	\$ 140.000	\$ 180.000
CUADRUPLE	\$ 160.000	\$ 200.000
QUINTUPLE	\$ 180.000	\$220.000
MULTIPLE (6 pax)	\$ 200.000	\$240.000

PERSONA ADICIONAL	\$30.000	\$40.000
MULTIPLE (grupos)	\$ 45.000	\$60.000
Almuerzo o Cena ejecutiva	\$ 12.000	\$ 14.000
<i>La tarifa incluye Impuestos, Desayuno e Internet WIFI</i>		

Para garantizar su reserva debe consignar el 50% el otro 50% antes del Check-in

APARTA SUITE		
ACOMODACIÓN	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
DOBLE	\$ 140.000	\$ 180.000
TRIPLE	\$ 160.000	\$ 210.000
CUADRUPLE	\$ 190.000	\$ 230.000
Aparta Suite constan una habitación, sala-comedor, cocineta, nevera, baño, terraza, aire acondicionado en la alcoba y zona social. La tarifa incluye impuestos, desayuno e Internet WIFI.		

Temporada Alta: Diciembre 20 a Enero 20
Semana Santa: Miércoles a Domingo Santo
Consignaciones:
<u>Banco:</u> Bancolombia
<u>Titular:</u> Hotel Boutique Bahía Plaza
<u>Tipo de Cuenta:</u> Ahorros
<u>No cuenta:</u> 781-887765-14

Fuente: Hotel Boutique bahía plaza

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Poca interacción en los medios digitales● Inseguridad en la zona por parte de habitantes de la calle● No hay zona de parqueo vehicular cercana	<ul style="list-style-type: none">● Turismo de nacionales e internacionales en crecimiento.● Búsquedas constantes de hoteles en la ciudad (Aumento de uso de TIC's)
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Variedad de servicios prestados eficientes y de calidad● Ubicación privilegiada en área cercana a la playa● Presencia en diferentes metabuscadores y motores de búsqueda.	<ul style="list-style-type: none">● Competidores potenciales● Amplia oferta hotelera en la ciudad● Problemas medio ambientales

Fuente: Autores, 2020

2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Tabla 3. Análisis crítico

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Mayor posicionamiento en los medios de manera orgánica y diversa para todo tipo de clientes y necesidades	Promover el turismo de naturaleza el cual está en auge actualmente en las diferentes zonas del sector a través de las redes sociales el cual es de interés de los turistas en la actualidad.
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Inclinar a los turistas nacionales e internacionales a adquirir los servicios del Hotel a través de medios digitales	Potencializar el cuidado de las playas y la reducción de manejo de residuos sólidos para disminuir la contaminación.

Fuente: Autores, 2020

2.3.MACROAMBIENTE

2.3.1. ENTORNO ECONÓMICO

Estos factores manipulan y crean una dependencia de la empresa turística, como son: El nivel de desarrollo económico del país donde opera la empresa, la distribución de la riqueza, el nivel de salarios y renta y las políticas impositivas. A nivel mundial el Sector Turismo se ha caracterizado por ser una de las industrias más grandes y dinámicas de la sociedad, siendo el elevado volumen de movilización de personas uno de los factores que proveen un buen número de beneficios a nivel económico, social y cultural. El

fomento del turismo permite la generación de empleos e ingresos, además de ser principal pilar para el desarrollo industrial y comercial de distintas regiones del mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que el turismo representa cerca del 5% del PIB mundial, además de contribuir entre el 6% y 7% del número total de puestos de trabajo (directo e indirecto) en el planeta. En este sentido, entes administrativas y gubernamentales de varias regiones del mundo conciben el Sector Turismo como uno de los elementos claves en la consecución de un desarrollo económico y social sostenible a largo plazo, y por ende, mediante diferentes instrumentos de política, lo enfocan como eje de configuración de estructuras económicas y sociales acordes con las condiciones y necesidades de cada sociedad. El turismo a nivel nacional percibe 2.600 millones de dólares de los 4.600 que ingresan al país por concepto de servicios, contribuyendo a la generación de empleo a nivel multisectorial. La importancia de este sector ha sido motivo de estudio para distintas investigaciones, al considerarse un componente vital para las economías emergentes y desarrolladas en su objetivo de mantener un crecimiento económico sostenible. En este sentido, Colombia ha logrado consolidarse como uno de los principales destinos de la región, y su capital Bogotá, como su principal receptor de viajeros extranjeros. Según el reporte anual de tráfico aéreo de Airports Council International, durante 2010 el aeropuerto El Dorado se ubicó como el tercero de mayor volumen de pasajeros dentro de la región de América Latina y el Caribe, a lo cual debe sumarse el hecho que cerca del 87% de los turistas que visitan la ciudad, llegan por vía aérea. Agencias de viajes se consolidan como elemento clave en el desarrollo y crecimiento del turismo para la ciudad, al promocionar, facilitar y gestionar diferentes planes para explotar de la mejor manera la oferta turística de Bogotá.

2.3.2. ENTORNO POLÍTICO:

Repercuten en la empresa bien sea que se trate de políticas nacionales, regionales o locales; entre ellos se tienen: la estabilidad política que incide sobre la demanda, la ideología política y tendencias a no apoyar a la empresa privada, la política de inmigración y emigración que facilita o no la entrada y salida de los turistas, las relaciones internacionales y su incidencia en la demanda y oferta turística, política de desarrollo regional y política de empleo, que repercute sobre la empresa en términos de legislación laboral. Colombia no ha sido ajeno a este enfoque de política pública, y por consiguiente mediante la Ley 300 de 1996 se estipuló que el Plan Sectorial de Turismo formaría parte del Plan Nacional de Desarrollo (PND), que a su vez, definiría las prioridades del sector en cada gobierno, además de servir de orientación en las distintas zonas del país para la toma de decisiones en materia de turismo. Se debe destacar y mencionar los elementos claves de las estrategias definidas por los dos últimos proyectos del PND. En lo que respecta al PND 2006-2008, Estado comunitario: desarrollo para todos, éste propone dar un mayor énfasis al mejoramiento del producto y la promoción nacional e internacional, en este último caso para la captación de más turistas con mayor capacidad de pago, actualmente PND 2010-2014, Prosperidad para todos, redefine al turismo como motor de desarrollo económico nacional y regional para sus cinco locomotoras (vivienda, infraestructura, minería, agricultura e innovación). La ejecución de los anteriores PND y la reducción de los indicadores de violencia, entre otras cosas, permitieron al país mejorar las cifras del sector. Según la OMT, con un crecimiento promedio al año del 4%, Colombia recibió a más de 2 millones de turistas durante el año 2012. Según este organismo, durante la última década el país se ha convertido en el cuarto destino de Sudamérica con mayor afluencia de extranjeros, después de Argentina, Brasil y Chile. En este contexto, Bogotá-

Región, adquiere un papel fundamental dentro del turismo nacional, ya que ha logrado consolidar los factores y recursos necesarios que permiten al turista suplir sus necesidades de ocio, recreación, de negocios y/o - 37 - culturales. Desde años atrás, las autoridades están conscientes de la importancia de nuestra ubicación para el país, han implantado una serie de medidas que permiten afianzar y proyectar a Bogotá Cundinamarca como principal receptor del turismo nacional, siendo el Acuerdo 305 de 2007 la base para consolidar instrumentos a fin de promover una política de turismo. De este modo, mediante el Decreto 327 del 2008 se expide y adopta la “Política Distrital de Turismo para Bogotá D.C y su zona de influencia Región Capital”, la cual tiene como finalidad la promoción, fomento, articulación interinstitucional, la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del Distrito, la competitividad y conectividad de la ciudad-región, así como el fortalecimiento empresarial de la industria turística en la ciudad.

2.3.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

El grado en que el avance tecnológico incide sobre la empresa turística se da a través de: la novedad y complejidad de los servicios prestados, las innovaciones tecnológicas, en los procedimientos, en los equipos y materiales, así como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos. Con la aplicación de las tecnologías de la información en el sector turístico se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen a una mejor interacción entre las empresas dedicadas a este sector con sus clientes. La

industria turística es potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente, por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad en la que estén interesados. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea. Invertir en las tecnologías de la información y comunicación tiene que estar como primordial dentro de nuestro negocio ya que a parte de lo detallado anteriormente de lo importante que es para la relación con los clientes también facilita tareas de gestión y distribución dentro de la empresa. Mediante los Sistemas de Gestión de Propiedades (GSP) se coordinan las funciones de ventas, planificación y explotación, administrando las reservas y controlando el número de clientes que solicitan nuestros servicios. También se mejoran las funciones generales de administración como la contabilidad, finanzas, investigación y planificación de marketing, previsión y gestión de ingresos, nóminas, compras, etc. Dentro de nuestra empresa vamos a implantar la tecnología aplicada para la gestión del día a día de la reserva de actividades, alojamientos, etc. Desde la implementación de un Plan de negocio para una empresa dedicada al turismo gallego. sistemas de vigilancia web, una red wifi y un software de gestión de reservas y facturación. Para una mayor relevancia estratégica la construcción y el diseño de un sitio web desde el que poder interactuar con el usuario y futuro cliente es imprescindible hacerla con equilibrio entre una

estética innovadora, animaciones impactantes y con una utilización fácil y cómoda para el usuario.

2.3.4. ENTORNO SOCIAL:

Al ser la empresa una unidad de riqueza y una unidad social, igualmente sufre incidencias de los cambios sociales y de la problemática del entorno social. Entre los principales factores sociales se tienen: las tradiciones de los turistas respecto a las tradiciones del país receptor, el nivel de cultura del turista, el sistema educativo del país y el hábito de gasto. Tradicionalmente el turismo ha sido desarrollado desde dos perspectivas, una desde lo privado (inversionistas) y la otra desde lo público (el Estado). En la primera, han sido los empresarios de cadenas hoteleras quienes han tomado la iniciativa para desarrollar un territorio que cuenta con un alto potencial turístico. De otra parte, se encuentra el Estado que es quien toma la iniciativa para potenciar zonas que generalmente se encuentran desarticuladas de las dinámicas de desarrollo nacional, pero que a la vez presentan una gran riqueza paisajística y cultural. Sólo recientemente y debido a los impactos negativos que ha generado el turismo en los espacios y en las comunidades locales, es que el discurso de la participación y de la gestión comunitaria empieza a permear esta actividad.

2.4. MICROAMBIENTE

Se refiere a todos los micro factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial.

2.4.1. PROVEEDORES

ARTÍCULOS DE ASEO + ALIMENTOS Y BEBIDAS

Adquiridos por tiendas de cadena como son Makro y Ara

2.4.2. DISTRIBUIDORES

El hotel se encarga de promover la calidad directamente a sus huéspedes por lo tanto no cuentan con distribuidores para prestar los servicios ofertados

2.4.3. COMPETENCIA

Se consideran competencia del Hotel Boutique Bahía Plaza aquellas instalaciones hoteleras ubicadas en la ciudad de Santa Marta que ofrecen precios y servicios similares.

2.4.4. CLIENTES

Los clientes del Hotel Boutique Bahía Plaza pueden ser desde familias hasta viajeros individuales, sin embargo, su principal fuente son huéspedes del área corporativa el cual solo hacen presencia en el Hotel para descansar o realizar actividades laborales

2.5. ANÁLISIS DE INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Desde enero y hasta octubre pasados, el número de visitantes no residentes en Colombia se incrementó un 2,7 por ciento respecto al 2018.

Se busca que para el año 2020 se reconozca a Colombia como el destino más atractivo promocionando este como “El nuevo petróleo”, de acuerdo con las estadísticas de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), la ocupación en los hoteles del país llegó a 56,50 % en 2019. Para conseguir un aumento de visitantes se realizó la apertura de nuevas rutas a diferentes ciudades y países en el sector aeronáutico, adicionalmente se buscó invertir mucho más en infraestructura, promoción, competitividad e innovación para promover destinos como La Guajira y el Amazonas (a través de la Vitrina turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO).

La generación de más tráfico aéreo y más visitas internacionales son fundamentales para conservar la ruta de crecimiento, pero, además, se requiere un gran esfuerzo de los sectores público y privado para consolidar la infraestructura, capacitar mejor a los actores del sector y apostarle a la sostenibilidad.

El sector edificador en Colombia se ha transformado con la llegada de nuevas reglamentaciones que promueven el manejo adecuado de los recursos naturales y la construcción responsable.

Según un estudio de ProColombia con base en los datos de Migración Colombia entre enero y octubre de 2019, los estadounidenses, los mexicanos y los peruanos son el top 3 de los turistas que llegan a Colombia.

En el año 2019 el destino con mayor porcentaje de ocupación fue Cartagena de Indias, llegando al 76,27%, 1,87% más que en el 2018, este crecimiento se presentó en gran medida,

por el mayor número de turistas, y por una gran cantidad de eventos empresariales y culturales que tuvieron sede en la ciudad.

Por su parte Santa Marta refleja su mejor temporada turística en los últimos 10 años, demostrando que la ciudad ha logrado posicionarse como destino apetecido no solo nacional sino internacionalmente.

2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.6.1. HOTEL BAHÍA BLANCA

Tabla 4. Análisis de la competencia, Hotel Bahía Blanca

 <p>TEL. +5754214439 Email:hbahiablanca@gmail.com Cra 1 #11-13</p>		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con página web compleja • Low cost • Excelente atención del personal • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • La zona carece de comercio • No cuentan con planta eléctrica • No es un lugar tranquilo para descansar • La estructura está descuidada • Utilizan publicidad engañosa en la página web 	<ul style="list-style-type: none"> • En su página web hay una ventana donde hacen recomendaciones sobre lugares y medios de transporte

		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen información turística en el lugar • Son amigables con el medio ambiente
--	--	--

Fuente: Autores, 2020

2.6.2. HOTEL PAISAMAR

Tabla 5. Análisis de la competencia, Hotel Paisamar

TEL. +573008156194 Pág. web: hotelpaisamar.com Sector los cocos, Cra 1d #23-51		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con parqueadero • Ofrece servicio traslado aeropuerto • Buena ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en la zona • Solo ofrece desayuno con cargo extra 	<ul style="list-style-type: none"> • Están ubicados cerca de la marina de santa Marta • Tienen convenios para ofrecer un servicio más completo

<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una tienda de regalos dentro de la propiedad • Cuenta con página web 		
--	--	--

Fuente: Autores, 2020

2.6.3. HOTEL SANTA SOPHIA DEL MAR

Tabla 6. Análisis de la competencia, Hotel Sophia del Mar

 <p>Tel. +57 301 3966448 Calle 28A #1C-25, Los Cocos hotelsantasophiadelmar.com</p>		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación cercana a playa • Adecuada atención del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerablemente alejada del centro de la ciudad. • La presión del agua es débil. • Los ruidos exteriores se escuchan fuertemente en las habitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostradores de información turística • Ofrece servicios y actividades de distracción con cargos adicionales

Fuente: Autores, 2020

2.7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Tabla 7. Análisis de los clientes

GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO
Turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Santa Marta	<ul style="list-style-type: none">• Personas mayores de 18 años• Corporativos• Familias• Viajeros de presupuesto moderado• Cualquier género	<ul style="list-style-type: none">• Personas con interés de descanso y tranquilidad• Activos en medios digitales• Inclínación en adquisición de servicios básicos y de calidad

Fuente: Autores, 2020

3. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

ENCUESTA

3.1.OBJETIVO GENERAL

- Identificar el interés que presentan los huéspedes y clientes en cuanto a planes de servicios personalizados adquiridos a través de un medio digital

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer qué aspectos son de mayor interés en los huéspedes al momento de ingresar a las instalaciones hoteleras.
- Determinar que medio digital es de mayor relevancia para las personas en la investigación sobre un producto o servicio
- Equilibrar precios de acuerdo a la disposición de pago de los huéspedes y clientes

3.3.TIPO DE ENCUESTA

La encuesta será realizada de manera online

3.4.TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población del Hotel Boutique Bahía Plaza al año de pocos eventos corporativos fue de 4.314 personas, la estimación de la muestra se realizó con la siguiente fórmula:

$$n = N * Z^2 * p * q \div e^2(N - 1) + Z^2 * p * q$$

DONDE:

N: Población 4.314

Z: Nivel de confianza 75%

e: Margen de error 10%

p: Probabilidad de éxito 0,5

q: Probabilidad de fracaso 0,5

$$n = 4314 * 1,15^2 * 0,5 * 0,5 \div 0,1^2(4314 - 1) + 1,15^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 33$$

3.5. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro _____
- Prefiero no decir

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 17-27
- 28-38
- 39-49
- 50-60
- 61 o más

3. ¿Se ha hospedado antes en el Hotel Boutique Bahía Plaza?

- Si
- No

4. ¿Qué es más relevante para usted cuando ingresa a un Hotel?

- Instalaciones
- Servicios
- Personal del alojamiento
- Ubicación

- Limpieza
- Calidad/Precio
- WiFi

5. Elija que opción de plan de alojamiento prefiere

- Plan Americano (Alojamiento + 3 Alimentos del día)
- Plan Americano modificado (Alojamiento + 2 Alimentos del día)
- Plan Europeo (Alojamiento)
- Plan Continental (Alojamiento + Desayuno continental)
- Plan All inclusive (Alojamiento + Alimentación + Bebidas + Determinados servicios de entretenimiento)

6. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?

- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Página web
- Redes sociales

7. ¿Cómo prefiere viajar?

- Solo
- Con pareja

- Con familiares
- Con amigos

8. ¿Qué aspectos son relevantes para usted en el entorno turístico?

- Alojamiento y Alimentos y bebidas
- Alojamiento y Tours
- Alimentos y bebidas y lavandería
- Check in sin demoras y servicios online
- Otros _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y personalizado según su necesidad?

- 150.000 -200.000
- 250.000- 300.000
- Más de 300.000

10. ¿A través de qué medio digital usted suele indagar sobre los servicios que prestan los hoteles?

- Facebook
- Instagram
- Páginas web
- Metabuscadore (Tripadvisor, Expedia, Trivago)
- Booking

- Otro _____

11. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia internet?

- Mañana
- Tarde
- Noche

12. Al momento de elegir un hotel, ¿usted lee los comentarios que dejan los huéspedes en las diferentes páginas?

- Si
- No

13. Cuando recibe información sobre ofertas de hoteles ¿Usted los lee?

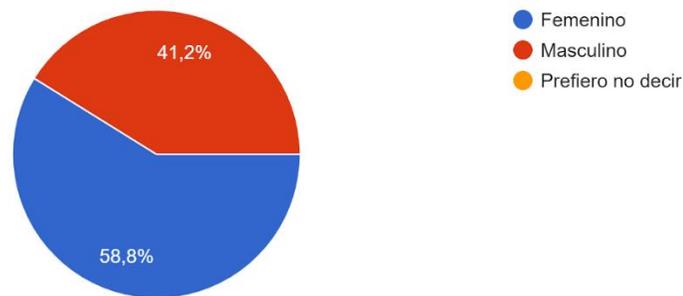
- Si
- No

3.6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Gráfico 1. ¿Cuál es su género?

1. ¿Cuál es su género?

34 respuestas



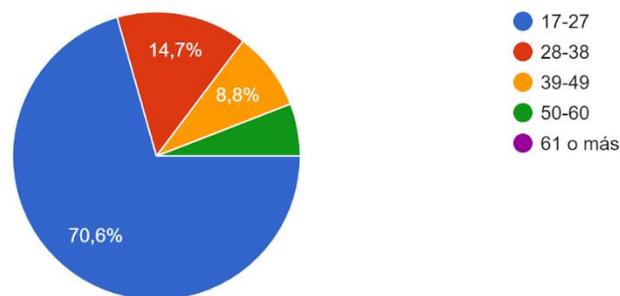
Fuente: Autores, 2020

De las 34 personas encuestadas, 20 fueron mujeres y 14 hombres.

Gráfico 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

34 respuestas



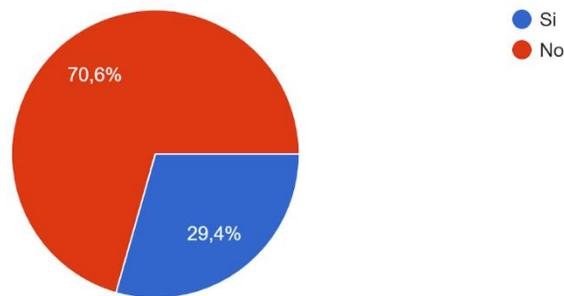
Fuente: Autores, 2020

Se puede observar que la mayor cantidad de encuestados fue de público adulto joven entre 17 y 27 años con un 70,6% seguido de personas entre los 28 y 38 años en un 14,7%

mientras que los menores porcentajes son de 39 a 49 y de 50 a 60 años con 8,8 y 5,9% respectivamente, se busca crear nuevos mecanismos para llegar a las personas adultas, ya que estos son quienes buscan recurrentemente mayor facilidad en el acceso a los servicios prestados en el entorno turístico

Gráfico 3. ¿Se ha hospedado antes en el Hotel Boutique Bahía Plaza

3. ¿Se ha hospedado antes en el Hotel Boutique Bahía Plaza?
34 respuestas

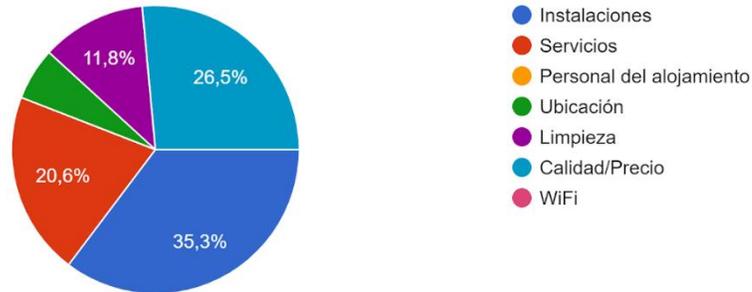


Fuente: Autores, 2020

Según los datos anteriores, se conoce que solo el 29,4% de los participantes se ha hospedado en el Hotel mientras que el 70,6% afirma no haberlo hecho, lo que nos hace reconocer que se debe potenciar la imagen del hotel para que más personas lo conozcan y deseen adquirir los servicios que en él se ofrecen

Gráfico 4. ¿Qué es más relevante para usted cuando ingresa a un hotel?

4. ¿Qué es más relevante para usted cuando ingresa a un Hotel?
34 respuestas



Fuente: Autores, 2020

Se puede deducir que los aspectos más relevantes al momento de ingresar a un hotel son las instalaciones con un 35,3% seguido del referente a calidad/precio 26,5%, los servicios 20,6% y la limpieza 11,8%, mientras que los aspectos con menor relevancia para los participantes de la encuesta fueron la ubicación 5,9% el personal que labora y el servicio WIFI con 0% de interacción, por lo que conviene proyectarse con relación a la gestión de la experiencia de usuarios en las instalaciones y la mejora continua en los servicios para hacer estos más relevantes en la estadía.

Gráfico 5. Elija que opción de plan de alojamiento prefiere

5. Elija que opción de plan de alojamiento prefiere
34 respuestas

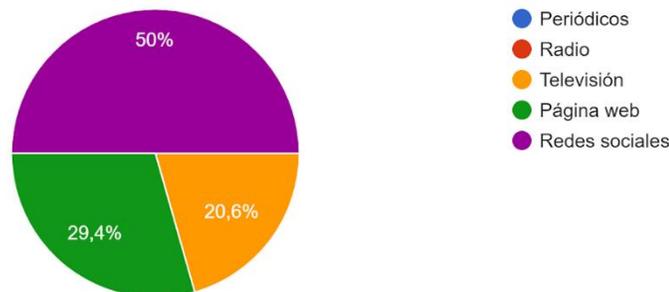


Fuente: Autores, 2020

Los planes son el centro de este plan lo que nos da a conocer es: el 52,9% prefiere adquirir un Plan Americano, el 29,4% selecciona el Plan All Inclusive mientras que un 11,8% considera adecuado el Plan Continental; con menor porcentaje encontramos el Plan Americano Modificado y el Plan Europeo ambas con 2,9% lo que permite conocer que la inclusión de planes de alojamiento en las tarifas del hotel podría ser relativamente atractivo para los turistas y empresarios.

Gráfico 6. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?

6. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?
34 respuestas

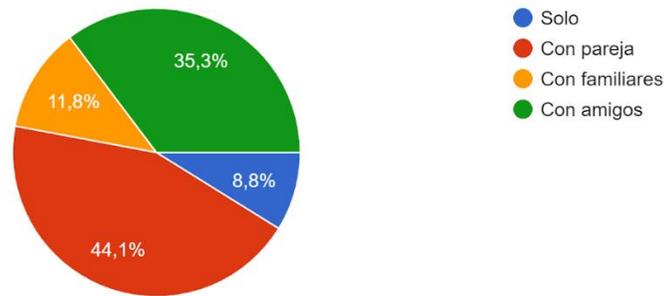


Fuente: Autores, 2020

Los medios son un punto importante en la promoción y publicidad que se le da a las empresas además de ser un método de comunicación entre el cliente y el hotel lo que permite conocer cuál es el mejor mecanismo a implementar, de acuerdo a los resultados el 50% utiliza las redes sociales como medio de información, el 29,4% las páginas webs y el 20,6% la televisión, por lo tanto la estrategia a implementar en el plan de medios incluye principalmente las redes sociales, además de adecuar y posicionar la página web actual con la que cuenta el hotel.

Gráfico 7. ¿Cómo prefiere viajar?

7. ¿Cómo prefiere viajar?
34 respuestas



Fuente: Autores, 2020

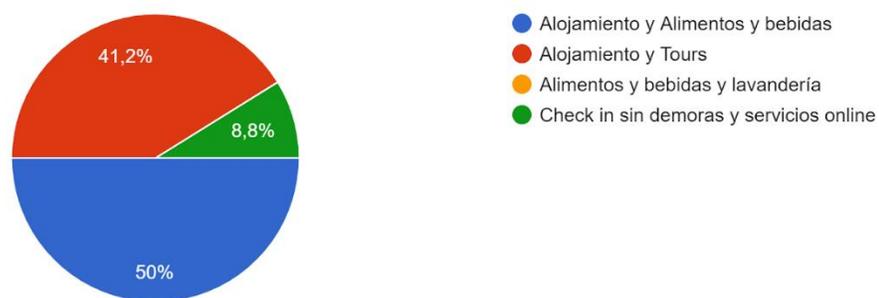
Las personas de acuerdo a sus gustos permiten conocer o suponer acerca de lo que ellos desean adquirir, en los resultados se puede apreciar que el 44,1% de los encuestados prefiere viajar en pareja, 35,3% elige a sus amigos, 11,8% considera su familia al momento de planear un viaje, mientras que el 8,8% seleccionó viajar solo.

La estrategia a aplicar se enfoca en ampliar los horizontes en la adquisición de planes y que estos influyan en los viajes realizados por parejas o grupos ya que estos siempre buscan una mayor comodidad y facilidad para disfrutar de los servicios adquiridos

Gráfico 8. ¿Qué aspectos son relevantes para usted en el entorno turístico?

8. ¿Qué aspectos son relevantes para usted en el entorno turístico?

34 respuestas

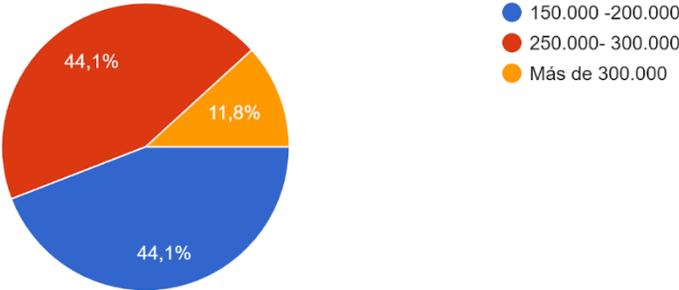


Fuente: Autores, 2020

De acuerdo a los resultados obtenidos el 50% de los encuestados considera relevante en el entorno turístico el alojamiento y Alimentos y bebidas, seguido de ello un 41,2% considera que el alojamiento y los tours mientras que el aspecto de check in y check out es relevante para el 8,8% se puede destacar que al querer implementar nuevos planes el resultado de 50% nos dice que su aplicación sería atractiva para los viajeros que buscan hoteles de bajo costo y diversos servicios incluidos, sin embargo se deben crear estrategias para que las personas deseen adquirir el servicio de lavandería en su estadía

Gráfico 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y personalizado según su necesidad?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y personalizado según su necesidad?
34 respuestas



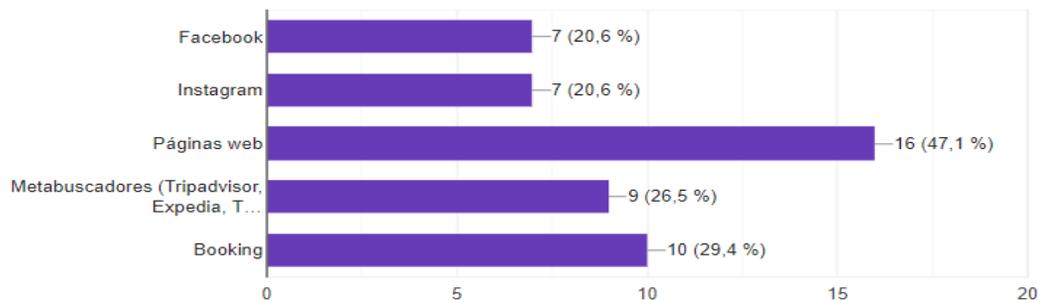
Fuente: Autores, 2020

El valor que estaría dispuesto a pagar el huésped ayuda a implementar los nuevos planes, de esta gráfica se puede concluir que hay la misma cantidad de personas dispuestas a pagar la tarifa más baja como también la que tiene un poder adquisitivo más alto y opta por el segundo rango, las dos primeras opciones tienen un porcentaje de 44,1% y solo el 11,8% está dispuesto a pagar más de 300.000 por el servicio, cabe concluir que las tarifas del hotel oscilan entre los dos primeros, siendo el resultado.

Gráfico 10. ¿A través de qué medio digital usted suele indagar sobre los servicios que prestan los hoteles?

10. ¿A través de qué medio digital usted suele indagar sobre los servicios que prestan los hoteles?

34 respuestas



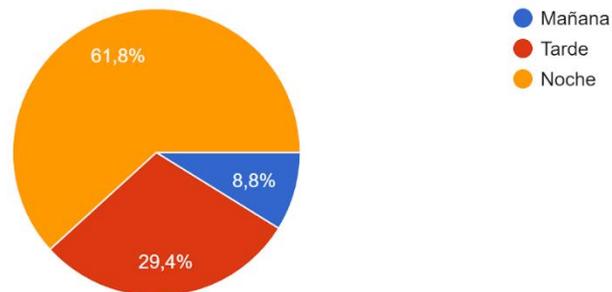
Fuente: Autores, 2020

Según los anteriores datos podemos decidir por cuál medio es mejor vender el hotel y promocionar la novedad que se quiera aplicar, 16 personas optaron por página web, muchos huéspedes acuden a esta para comprar con tarifas menores puesto que aquí el hotel no paga comisiones, la segunda opción con 10 personas es Booking, y meta-buscadores como tripadvisor ocupan el 3 lugar, mientras que redes sociales como Facebook e Instagram tienen un igual número de elecciones.

Gráfico 11. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia internet?

11. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia internet?

34 respuestas



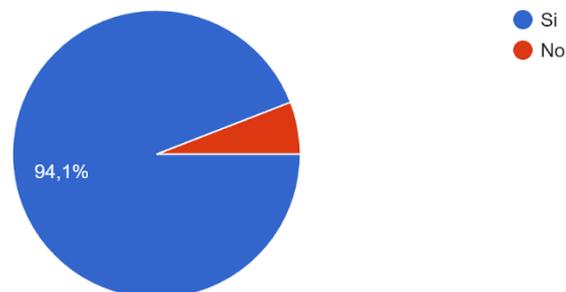
Fuente: Autores, 2020

Esta gráfica nos ayuda con los horarios de publicación para la estrategia de marketing, teniendo la noche una recurrencia del 61,8%, se seguido con la tarde con un 29,4% y por último la mañana. llevándonos a concluir que el mejor horario de publicación oscila en horas de la tarde y noche para captar un objetivo más amplio.

Gráfico 12. Al momento de elegir un hotel ¿usted lee los comentarios que dejan los huéspedes en las diferentes páginas?

12. Al momento de elegir un hotel, ¿usted lee los comentarios que dejan los huéspedes en las diferentes páginas?

34 respuestas

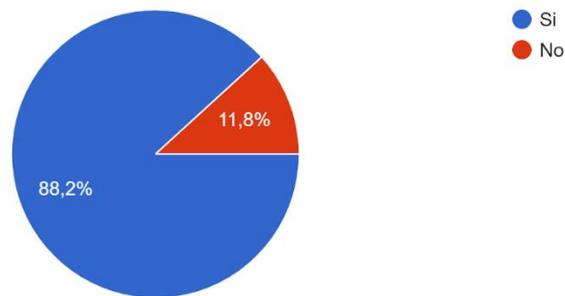


Fuente: Autores, 2020

La anterior gráfica con un 94,1% de **sí** nos lleva a concluir que la mayoría de las personas leen los comentarios al elegir el hotel, por esto es de fundamental importancia tratar de obtener el mayor número de comentarios positivos y calificaciones sobresalientes para que la elección del huésped sea a nuestro favor.

Gráfico 13. Cuando recibe información sobre ofertas de hoteles ¿Usted los lee?

13. Cuando recibe información sobre ofertas de hoteles ¿Usted los lee?
34 respuestas



Fuente: Autores, 2020

Con la anterior información podemos definir qué tan viable sería enviar correos electrónicos con ofertas y promocionando el hotel y con un 88,2% en respuestas que revisan, podemos orientarnos a esta opción para hacer marketing.

4. MATRIZ ANSOFF

Tabla 8. Matriz ansoff

		PRODUCTO	
		EXISTENTES	NUEVOS
M E R C A D O	E X I S T E N T E		Expandir a mercados donde la mayor demanda sea por parte de jóvenes, familias y no solo empresariales.
	N U E V O	Ampliar los planes de alojamiento ofrecidos en el hotel, para que así el huésped tenga más opciones al momento de elegir que comprar.	

Fuente: Autores, 2020

5. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING

Basados en las 4P's se busca crear estrategias que acerquen a la empresa a llegar a los objetivos planteados en cada proyecto.

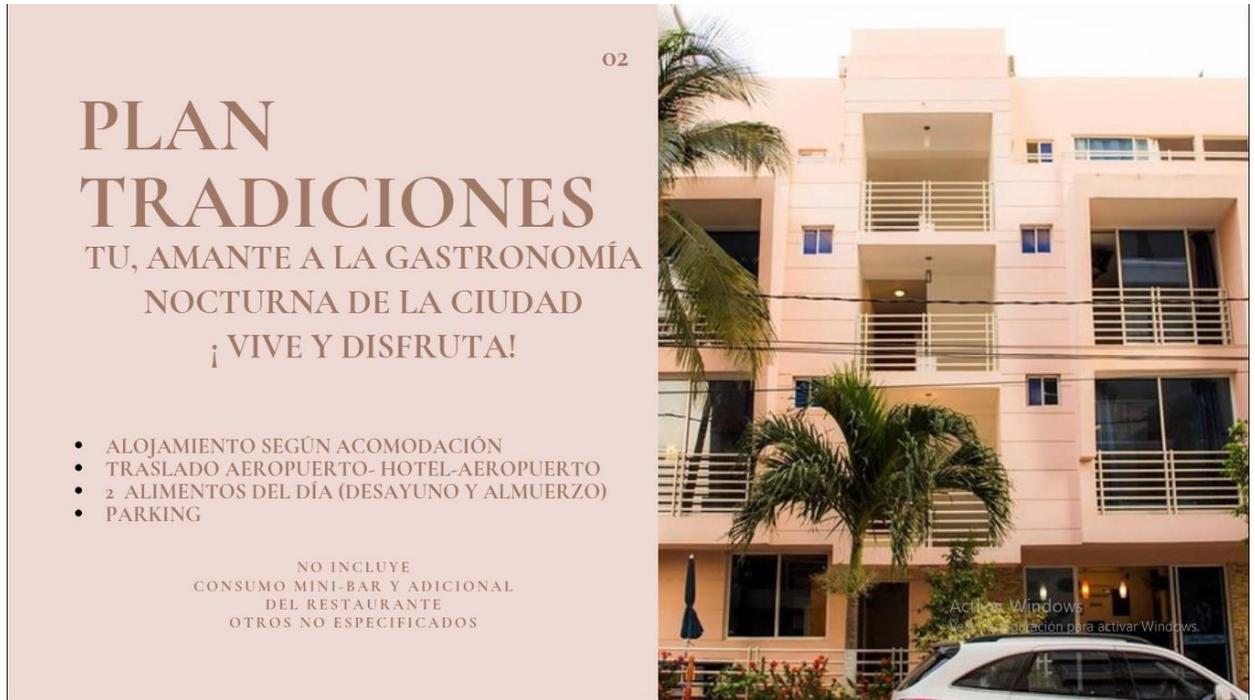
5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Tabla 9. Estrategias de producto

PRODUCTO	CARACTERÍSTICA	BENEFICIOS	VENTAJA	CICLO DE VIDA
Planes de alojamiento, alimentación completa o intermedia.	El hotel ubica a su disposición planes de alojamiento en los que usted podrá adquirir alimentación completa o intermedia, adecuándose así a las necesidades de todos los huéspedes y el tiempo que permanecerá en el hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor rentabilidad • Los huéspedes adquieren los productos del hotel • Los clientes corporativos podrán adquirir un servicio que facilitará su estadía 	Se generará un crecimiento en la demanda del hotel y ampliará el reconocimiento del hotel a nivel nacional e internacional	El producto se encuentra en la etapa de introducción al mercado (acercamiento del producto al consumidor)

Fuente: Autores, 2020

Imagen 7. Plan tradiciones



02

PLAN TRADICIONES

TU, AMANTE A LA GASTRONOMÍA
NOCTURNA DE LA CIUDAD
¡ VIVE Y DISFRUTA!

- ALOJAMIENTO SEGÚN ACOMODACIÓN
- TRASLADO AEROPUERTO- HOTEL-AEROPUERTO
- 2 ALIMENTOS DEL DÍA (DESAYUNO Y ALMUERZO)
- PARKING

NO INCLUYE
CONSUMO MINI-BAR Y ADICIONAL
DEL RESTAURANTE
OTROS NO ESPECIFICADOS

Activar Windows
Ver información para activar Windows.

Fuente: Autores, 2020

Imagen 8. Plan todo, todos

03

PLAN TODO, TODOS

DIVERSIDAD EXTRAORDINARIA
¡PRUEBA Y DIVIERTETE!

- ALOJAMIENTO SEGÚN ACOMODACIÓN
- TRASLADO AEROPUERTO- HOTEL- AEROPUERTO
- 3 ALIMENTOS DEL DÍA (DESAYUNO, ALMUERZO Y CENA)
- PARKING

NO INCLUYE
CONSUMO MINI-BAR Y ADICIONAL
DEL RESTAURANTE
OTROS NO ESPECIFICADOS



Activar Windows
Vea Configuración para activar Windows.

Fuente: Autores, 2020

5.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Hotel Boutique Bahía plaza busca implementar nuevos planes de alojamiento que se adapten a las necesidades de sus clientes y sus presupuestos.

Se tuvieron en cuenta aspectos como la temporada, los valores tradicionales de la habitación y un margen de utilidad del 10% sobre el costo

El precio de los planes varía en cada uno de los servicios que ofrece siendo estos:

PLAN 1

Tabla 10. Precio plan tradiciones temporada baja

TEMPORADA BAJA					
SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE	QUÍNTUPLE	MÚLTIPLE
\$ 99.000	\$ 143.000	\$ 165.000	\$ 187.000	\$ 209.000	\$ 231.000

Fuente: Autores, 2020

Tabla 11. Precios plan tradiciones Aparta Suites temporada baja

APARTA SUITES		
DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE
\$ 150.000	\$ 170.000	\$ 200.000

Fuente: Autores, 2020

Tabla 12. Precios plan tradiciones temporada alta

TEMPORADA ALTA					
SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE	QUÍNTUPLE	MÚLTIPLE
\$ 156.000	\$ 189.000	\$ 211.000	\$ 233.000	\$ 255.000	\$ 277.000

Fuente: Autores, 2020

Tabla 13. Precios plan tradiciones Aparta Suites temporada alta

APARTA SUITES		
DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE
\$ 192.000	\$ 222.000	\$ 242.000

Fuente: Autores, 2020

PLAN 2

Tabla 14. Plan todo, todos temporada baja

TEMPORADA BAJA					
SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE	QUÍNTUPLE	MÚLTIPLE
\$ 110.000	\$ 154.000	\$ 176.000	\$ 198.000	\$ 220.000	\$ 242.000

Fuente. Autores, 2020

Tabla 15. Plan todo, todos Aparta Suites temporada baja

APARTA SUITES		
DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE
\$ 176.000	\$ 198.000	\$ 231.000

Fuente. Autores, 2020

Tabla 16. Plan todo, todos temporada alta

TEMPORADA ALTA					
SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE	QUÍNTUPLE	MÚLTIPLE
\$ 169.000	\$ 202.000	\$ 224.000	\$ 246.000	\$ 268.000	\$ 290.000

Fuente. Autores, 2020

Tabla 17. Plan todo, todos Aparta Suites temporada alta

APARTA SUITES		
DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE
\$ 224.000	\$ 257.000	\$ 279.000

Fuente. Autores, 2020

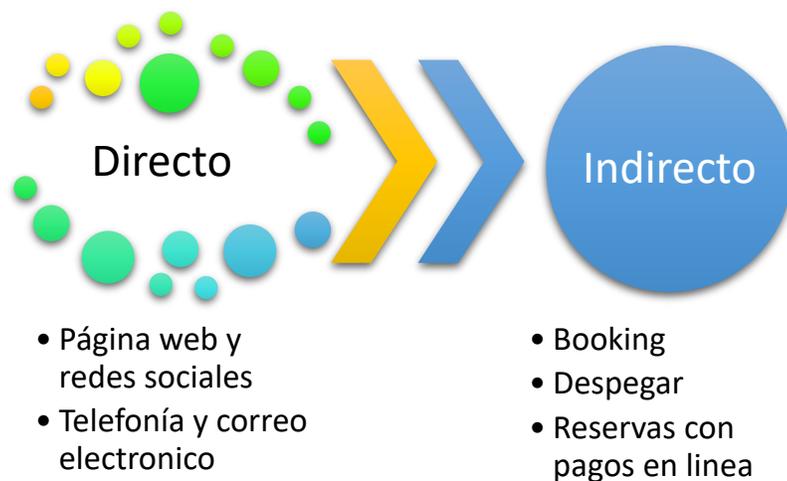
5.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

El Hotel boutique Bahía Plaza cuenta con canales de distribución directos e indirectos, puesto que pueden llegar al cliente o huésped sin ningún intermediario, sin embargo, también se maneja a través de terceros

Canal directo: Aplicando esta estrategia a través de las reservas vía telefónica, redes sociales y página web del hotel.

Canal indirecto: El Hotel se encuentra conectado a diferentes medios que permiten acceder a sus productos, entre ellas se encuentran Booking y Despegar que realizan también las reservaciones y son de las primeras conexiones entre el hotel y el huésped

Gráfico 14. Canales de distribución



Fuente: Autores, 2020

5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

5.4.1. POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB

Tabla 18. Posicionamiento página web

KEYWORDS	VOL	CPC	PD
hotel bahía plaza	110	\$ 1597,98	23
que hacer en santa marta	5400	257,50	17
playa los cocos santa marta	110	1508,89	18
mejores hoteles de santa marta	210	889,75	45
playa los cocos tayrona	20	1214,31	3
plan en santa marta	1900	700,54	44
hoteles baratos santa marta precios	110	896,85	53
vacaciones en familia	1600	849,48	55
Habitaciones	9900	901,51	55
hoteles cerca de mi	1000	1821,69	35
hotel boutique	1900	1542,48	25

Fuente: Autores, 2020

5.4.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. Atención personalizada: Realizar una reserva de aparcamiento antes de la llegada del huésped, anticiparse al proceso de Check in
2. Reservas de mesas con carteles de vip en el restaurante en caso de que adquieran algún servicio de alimentación
3. Ofrecer servicios de ocio: películas en plataformas pagas como Netflix o Amazon prime video
4. Servicios de facilitación de compras en caso de que el huésped necesite algún tipo de producto
5. Check in y Check out según la disponibilidad del hotel y petición del huésped (Check in temprano, Check out tarde a clientes frecuentes)
6. Invitaciones a eventos especiales: sean eventos gastronómicos, culturales, fechas especiales
7. Descuentos en alojamiento en la noche 10
8. Fomento del co-branding: alianza con otros restaurantes, parques acuáticos, museos
9. Aplicar up grade a clientes corporativos (según disponibilidad del hotel)
10. Sistema de puntos (acumula puntos de acuerdo a servicios que consumas y canjéalos por otros servicios)
11. Facilitar trabajo a viajeros corporativos (ajustar un espacio como sala de negocio)
12. Sistema de niveles de huéspedes (grupos selectos como VIP, Premium)

5.4.3. REDES SOCIALES

Se actualizará constantemente las redes sociales, en las que se mostraran a los clientes los servicios que se ofrecen, las promociones y las actividades importantes a realizar en la ciudad que relacionen el turismo

FACEBOOK

Imagen 9. Facebook Hotel Bahía Plaza



Fuente: Facebook Hotel Bahía Plaza Santa Marta, 2020

Imagen 10. Referencia publicación Facebook



Fuente: Autores, 2020

INSTAGRAM

Imagen 11. Referencia publicación Instagram



Fuente: Autores, 2020

5.4.4. E-MAIL MARKETING

Metodología aplicada según nuestra base de datos con el fin de mostrar a los clientes promociones y agradecimientos por la adquisición de nuestros productos y servicios, datos de su interés y demás.

Imagen 12. Mailing

El mejor día de tu vida se acerca ¡DISFRÚTALO! Recibidos x



Fuente: Autores, 2020

5.4.5. PLAN DE CONTENIDOS

Creación de un blog en el que se promoverán las actividades de turismo a través de reseñas promovida por los mismos turistas, noticias de la ciudad y del mundo en torno al turismo y el hotel mismo.

Imagen 13. Blog

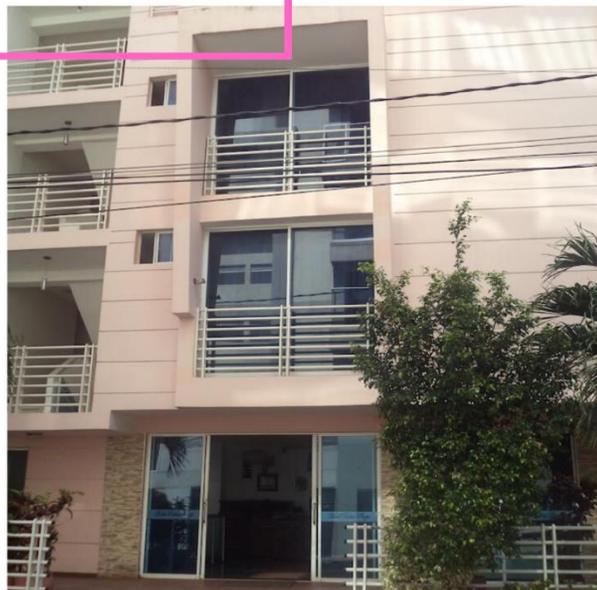
HOTEL BAHÌA PLAZA

LA DEMANDA HOTELERA SUBE Y CON ELLA LAS EXIGENCIAS EN PLANES DE ALOJAMIENTO

Por esto el hotel bahía plaza aprovechando sus instalaciones de 3 pisos y con un amplio restaurante en el primer piso se ha decidido a integrar planes de alojamiento que incluyen la opción de cena o almuerzo para minimizar gastos al huésped y brindarle mas tranquilidad al no estar obligado a trasladarse a otro lugar o pagar por separado., ademas de poder aprovechar la playa a solo unos pasos del lugar.

Entérate de nuestras tarifas en la pagina web:

<https://hotelbahia plaza.com-hotel.com/>



Fuente: Autores, 2020

5.4.6. PUBLICACIONES EN REVISTAS DIGITALES

BANNER

Imagen 14. Banner 1



Fuente: Autores, 2020

Imagen 15. Banner 2



Fuente: Autores, 2020

RADIO

Imagen 16. Radio



Fuente: Autores, 2020

5.4.7. PLAN DE MEDIOS

Duración plan de medios: 3 meses

REDES SOCIALES

Tabla 19. Plan de medios Facebook

Medio	Tipo de plan	Alcance	Contenido	Valor unitario	Valor total
Facebook	Medio	1000-6400 visitas x mes	Creación de avisos con imágenes/creación	\$190.000/mes	\$570.000

			de página de empresa		
--	--	--	-------------------------	--	--

Fuente: Autores, 2020

Tabla 20. Plan de medios Instagram

Medio	Tipo	Alcance	Cxc	Clic estimados	Valor total estimado
Instagram	Pauta en historias	2400-11000	5000	6 a 39	\$585.000

Fuente: Autores, 2020

RADIO

Tabla 21. Plan de medios radio

Emisora	Aviso	Programación	Cuña	Frecuencia	Pauta	Valor unitario	Valor total
Caracol radio galeón Santa Marta	Hotel Boutique Bahía Plaza es el lugar perfecto para descansar a solo unos pasos de la playa y vista al morro. Disfruta con nosotros todos tus planes,	Radio periódico fin de semana	15 segundos	4/ mes	Abril 4-12- 18-26 Mayo 2-10- 23-31 Junio 6-14- 20-28	\$82.824	\$993.888

	encuétranos en la cra 1ª 26-61 Playa los cocos						
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Autores, 2020

REVISTA

Tabla 22. Plan de medios revista

Nombre	Tipo	Descripción	Tipo	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
La gran sabana	Banner top	Banner en el head del sitio web	Compartido, presencia en todas las páginas	3	\$297.500	\$892.500

Fuente: Autores, 2020

5.4.8. PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS

Tabla 23. Presupuesto plan de medios

MEDIO	TOTAL
FACEBOOK	\$ 570.000
INSTAGRAM	\$ 585.000
EMISORA	\$ 993.888
REVISTA	\$ 892.500
TOTAL FINAL	\$ 3.041.338

Fuente: Autores, 2020

5.4.9. PLAN DE RR.PP

El hotel bahía plaza se relacionará con distintas agencias de viajes reconocidas en la ciudad proporcionándole el 10% por reserva y así tener más huéspedes interesados en los nuevos planes.

Participar en los eventos del día mundial del turismo con un stand con información del hotel y sus servicios, además de involucrarse directamente en el desfile realizado con atuendos que representen el hotel y sus características.

Imagen 17. Referencia stand



Fuente: Vitrina turística Anato, 2019

(Imagen de referencia stand)

5.4.9.1.PRESUPUESTO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Tabla 24. Presupuesto de plan de RR.PP

Descripción	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Stand	-	-	-	-	-	-	-	1.500.000
Desfile	-	-	-	-	-	-	-	3.000.000
Total	-	-	-	-	-	-	-	4.500.000

Fuente: Autores, 2020

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Tabla 25. Datos y provisiones financieras

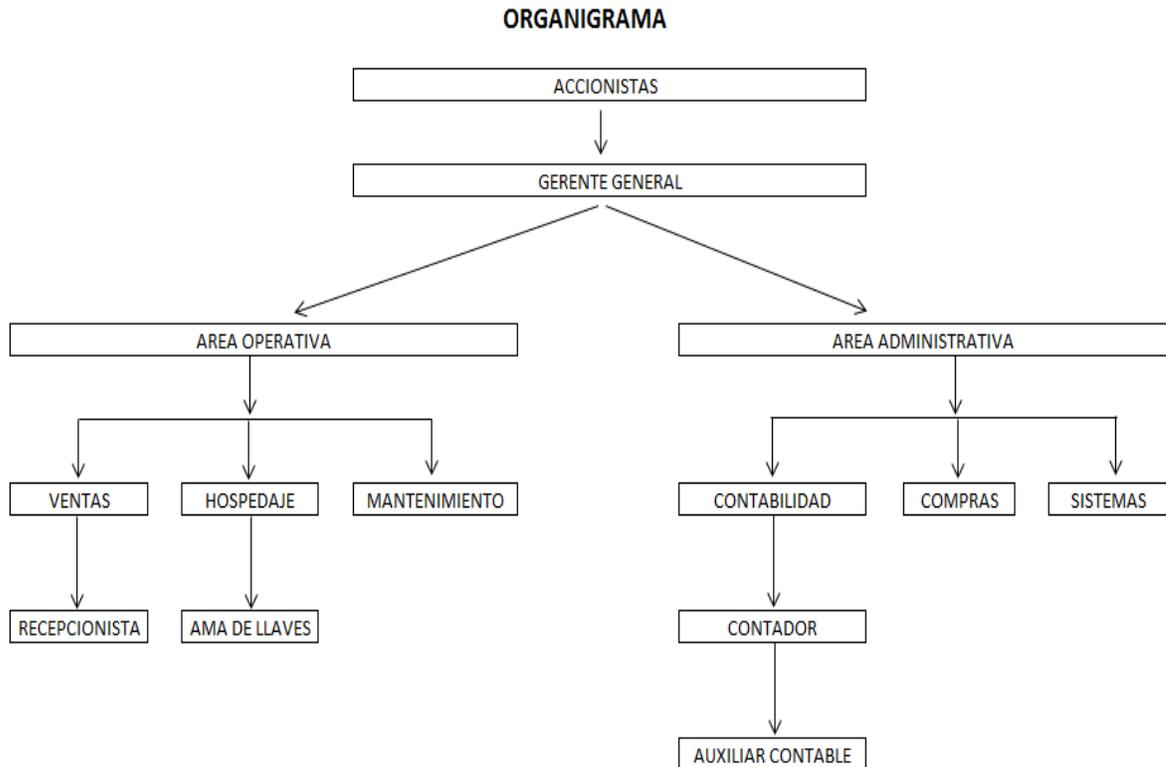
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EN UN AÑO	
HOTEL BOUTIQUE BAHÍA PLAZA	
Ingresos por ventas de planes	\$ 1.012.300.000
Costo de venta	\$ 347.000.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 665.300.000
Gastos operacionales de Administración	\$ 100.836.000
Gastos operacionales de venta	\$ 4.336.800
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 560.127.200
Otros ingresos	\$ 2.848.000
Otros gastos	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 562.975.200
Impuesto de 33%	\$ 185.781.816
UTILIDAD NETA	\$ 377.193.384

Fuente: Autores, 2020

7. ORGANIZACIÓN

Gráfico 15. Organigrama actual

HOTEL BOUTIQUE BAHIA PLAZA

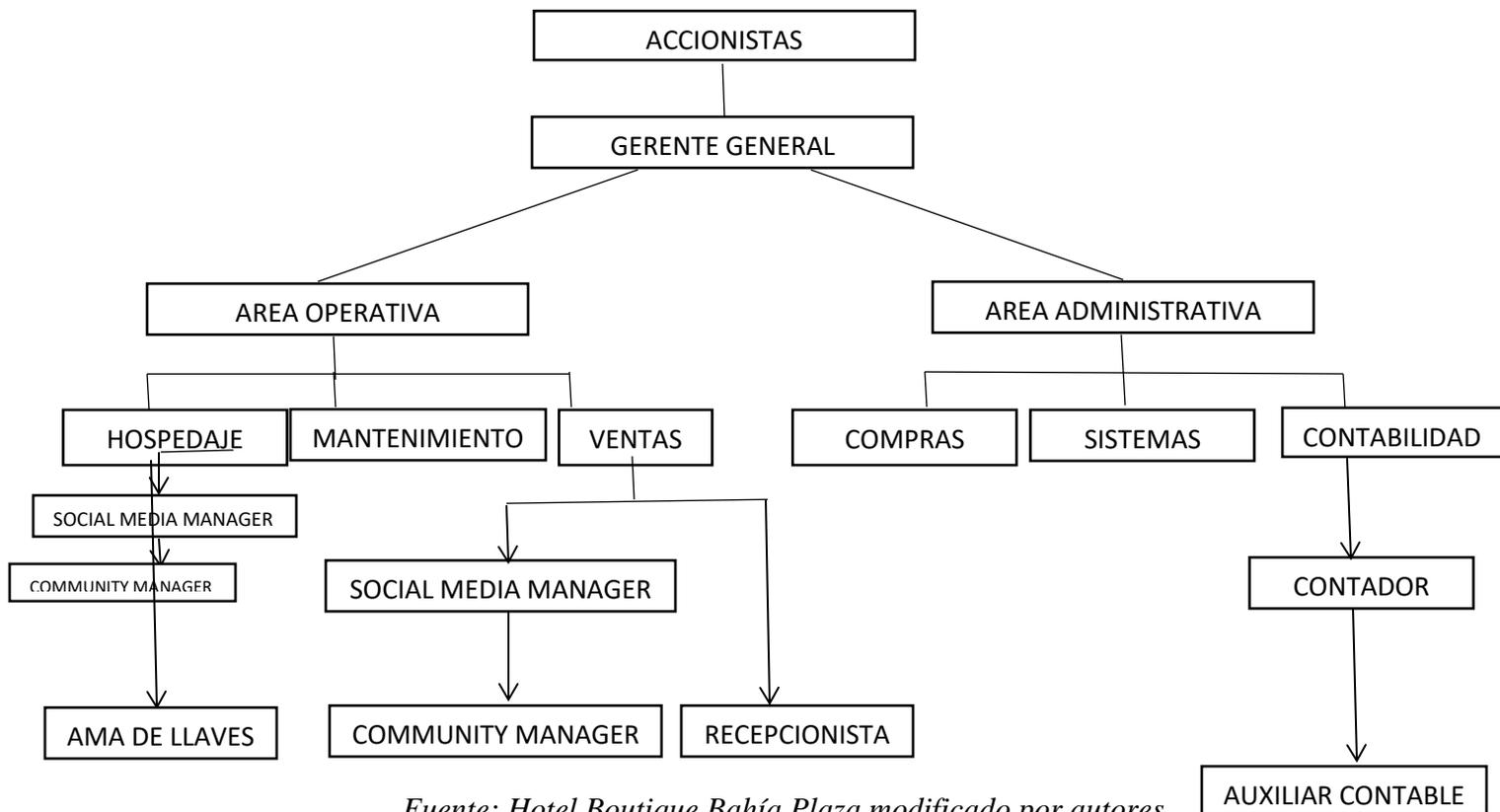


Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza

Poniendo a considerar las estrategias planteadas, el Hotel Boutique Bahía Plaza compone la modificación del organigrama e introducción de un Social Media Manager el cual será encargado de crear las estrategias a aplicar para la promoción de marketing digital en el hotel seguido del Community Manager que será el encargado de construir el contenido y manejar los medios digitales en los que nos encontramos, buscando siempre el posicionamiento, la fidelización de clientes y la atracción e interés hacia nuestra marca. Relacionado a las ventas de estos nuevos planes a aplicar, serán promovidos tanto por el Community Manager en redes como por el área de recepción, quienes son el primer contacto del cliente con la marca.

ORGANIGRAMA MODIFICADO

Gráfico 16. Organigrama modificado



Fuente: Hotel Boutique Bahía Plaza modificado por autores

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 26. Plan de implementación

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	DIAS TRABAJADOS	FECHA FINAL	SITUACION
Análisis de la situación y construcción del plan de marketing	Estudiantes de la universidad del magdalena	19/02/2020	58	17/04/2020	
Presentación del plan de marketing	Estudiantes de la universidad del magdalena	10/04/2020	7	17/04/2020	
Ajustes del plan de marketing	Estudiantes de la universidad del magdalena	10/04/2020	14	24/04/2020	
Creación planes de alojamiento	Área de ventas hotel bahía plaza	25/04/2020	7	02/05/2020	
Lanzamiento de campaña	Asesor de marketing	04/05/2020	31	04/06/2020	
Plan de medios	Asesor de marketing	04/05/2020	92	04/08/2020	
Plan de RR.PP	Asesor de marketing	04/08/2020	57	30/09/2020	
Evaluación de plan de marketing	Área administrativa y financiera	25/08/2020	5	30/09/2020	

Fuente: Autores, 2020

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

9.1.CONTROL PREVIO

Tabla 27. Control previo

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	TIEMPO PROGRAMADO
Presentación del plan de marketing	Sustentación a los accionistas acerca del plan a implementar, solicitud de modificaciones, aceptación para proceder a la implementación del plan	Abril, 2020
Evaluación de presupuesto	Entrega de presupuesto al área de contabilidad y se evaluará para conocer la viabilidad y se realizarán ajustes respectivos	Abril, 2020
Estudio de ofertas principales del hotel	Se evaluarán las ofertas actuales para así generar las modificaciones necesarias y la aplicación de los nuevos planes	Abril, 2020
Presentación de modificaciones aplicadas	Muestra del plan a implementar actualizado con nuevas ofertas, solicitud de aceptación oficial a junta de accionistas	Abril, 2020

Fuente: Autores, 2020

9.2.CONTROL CONCURRENTENTE

Tabla 28. Control concurrente

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	TIEMPO PROGRAMADO
Evaluación y control de estrategias aplicadas en marketing	Junta con directivos para el estudio y seguimiento del plan de marketing; seguimiento de la aceptación del usuario hacia el producto con el personal operativo, estudio de modificación y mejora de servicio, adicionalmente la revisión de los costos y el presupuesto aplicado mes a mes	Cada 3 meses
Revisión y control del plan de implementación	Presentación y solicitud de nuevos ajustes solicitados por el huésped en servicio o producto, seguido de socialización al personal operativo para aplicar tales cambios	Constante

Fuente: Autores, 2020

9.3.CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN

Tabla 29. Control de retroalimentación

ESTRATEGIA	DESCRIPCION ACTIVIDAD	TIEMPO PROGRAMADO
Análisis de objetivos propuestos y logros alcanzados	Estudio de la efectividad causada por el plan de marketing aplicado, socialización de logros y falencias a corregir, análisis de ventas de planes realizados en el año.	Octubre, 2020
Proyección y redireccionamiento del plan de marketing	Sustentación de nuevas estrategias y objetivos planteados para el siguiente año en promoción y experiencia de usuarios	Noviembre, 2020

Fuente: Autores, 2020

10. PROBLEMATICA Y MEDIDAS POR PANDEMIA COVID-19

Al ser declarada pandemia, el virus SARS coV-2 ha ocasionado un declive de gran magnitud en la economía mundial viéndose mayormente afectadas las pequeñas y medianas empresas.

El sector turismo es de los principales perjudicados, pues el aislamiento, cierre de fronteras, distanciamiento social y demás, son factores que no solo se reflejan hoy, sino que cada uno de ellos influirá en los próximos años en el sector. La recuperación, el regreso a la cotidianidad y los viajes son temas que se ven poco cercanos. Sin embargo, en la recuperación de esta se busca que como empresas y personas seamos conscientes de las falencias que se han presentado anterior a esta situación, la vulneración y afectación cultural y medioambiental que es ocasionada por muchos turistas en cada destino, son temas que deben quedar clausurados, volviendo con la mentalidad de proteger al medio ambiente, así como los derechos que tiene cada persona de crecer según sus creencias, disfrutar y vivir nuevas experiencias.

Siendo así, es un deber de todos recuperar el sector turismo, apoyando mucho más la realización de turismo nacional, explorando cada zona del país, promoviendo así el mejoramiento de la economía de las regiones.

En la medida, se propone suprimir la penalización respecto a cancelaciones, ofreciendo a los clientes la posibilidad de aplazar sus viajes sin ningún tipo de pérdida monetaria, para que así no se vea obligado a cancelarlo.

El trabajo de cada uno está enfocado en recuperar la confianza de los turistas y viajeros, demostrar que el sector se encuentra tomando medidas incluso después de dar por finalizada la pandemia.

Poniendo a considera que, al no presentar ingreso de turistas, se prefiere tomar las medidas preventivas necesarias y continuar con el funcionamiento del restaurante, ofreciendo el servicio de los platos finalizados o precocinados para que cada uno de los clientes pueda disfrutar del servicio ofrecidos por el lugar, incluso no estando en él.

11. RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo planteado en el plan de marketing se sugiere a la junta de accionistas dar a conocer el plan a implementar a cada una de las personas pertenecientes a la compañía, pues de cada uno de ellos dependerá la buena ejecución del mismo.

La realización de planes de alojamiento completos permitirá al hotel obtener nuevos huéspedes y así, aumentar los niveles de fidelizados y permitirá a sus actuales clientes obtener beneficios.

Es de vital importancia la contratación del personal solicitado pues estos serán una pieza importante en la ejecución del plan de marketing en el posicionamiento digital.

Asistir a eventos del sector hotelero para que así se genere mayor reconocimiento del hotel ante otras empresas

El Hotel Boutique Bahía Plaza debe implementar estrategias de acuerdo a los cambios que presente la industria hotelera y adaptarse en mayor enfoque a los medios digitales, pues estos son de mayor relevancia hoy día

12. CONCLUSIONES

El anterior trabajo nos ha dado como conclusiones después de estudiar el sector y sus necesidades y las debilidades del hotel que la zona a pesar de contar con distintos hoteles, la mayoría solo servicio básico de alojamiento, y gran parte de estos no cuenta con un restaurante a diferencia del hotel bahía plaza, dándole ventaja a este. Sacando provecho de esta característica se estudió la posibilidad de implementar y promocionar planes más completos para la comodidad del huésped.

En el sector encontramos varios edificios, la cercanía de la playa y tiendas que llevan a personas diariamente a buscar donde disfrutar de un buen almuerzo o una rica cena, por ello nuestro enfoque en él, sacarle el máximo provecho al restaurante y causar un alto reconocimiento.

La ejecución del plan dependerá de la continuidad en cada paso, la aplicación de las estrategias, las relaciones personales y la capacidad del personal en brindar la mejor experiencia al usuario.

Como experiencia personal, el plan de marketing ha abierto un mundo de ideas en cada una de nosotras, permitiendo aumentar nuestros conocimientos y prepararnos en caso de querer ejecutar una idea de negocio, reconociendo muchos aspectos se logró comprender la importancia de los medios digitales y la interacción con el consumidor, pues este es el que toma riendas del camino de cada marca.

13. REFERENTES Y WEBGRAFÍA

Entorno de la empresa turística, la gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo- Zuleyma Loggiodice Lattuf. *Recuperado de* <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/entorno-empresa-turistica.html>

Colombia, destino tendencia en 2020, el tiempo (2019) *recuperado de* <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-del-turismo-consolidan-tendencia-optimista-para-el-2020-442888>

Revista dinero (la devaluación del peso impulsa a la industria hotelera colombiana). (2019) *recuperado de* <https://www.dinero.com/economia/articulo/balance-del-sector-hoteler-en-colombia/271702>

Hotel boutique bahía plaza, *recuperado de* <https://hotelbahiaplaza.com-hotel.com/>

Plan de marketing para la agencia de turismo colombian traveling tours (2016) *recuperado de* <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002895.pdf>

Palabras clave, ubersuggest, *recuperado de* https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/keyword_ideas?keyword=mejores%20hoteles%20santa%20marta&locid=2032&lang=es

14. ANEXOS

SOLICITUD TOMA DE DATOS



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

LA SUSCRITA DECANA DE FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

HACE CONSTAR:

Que los estudiantes relacionados en la parte inferior de este documento, se encuentran matriculados en el diplomado en **INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING**, periodo académico 2020-I, asimilable como **Opción de Grado según Acuerdo Académico 041 de 2017**.

Que para este deben aplicar los conocimientos adquiridos a las diferentes empresas públicas y privadas de la ciudad y presentar un proyecto de investigación como su trabajo final de Grado.

NOMBRE	CODIGO ESTUDIANTIL	CEDULA
Michelle Paola Noche Duran	2017227030	1004377620
Dayana Marcela Chavarria Geraldino	2017227065	1193128178

La presente se expide a solicitud de los interesados a los tres (03) días del mes de marzo del presente año en la ciudad de Santa Marta.

Michelle Noche

Dayana Chavarria


JULIETH LIZCANO PRADA
Decana

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas



Carrera 32 N° 22-08, Sector San Pedro Alejandrino.
Edificio "Ciénaga Grande" Norte- Tercer Piso.
Santa Marta - Colombia
PBX: (57-5) 4381000 - Ext. 1324-2324
diploempresariales@unimagdalena.edu.co
www.unimagdalena.edu.co



IMAGEN PRINCIPAL, REALIZACIÓN DE ENCUESTA

