

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE MARKETING DE LOS HOTELES
MEDELLÍN, CASA GRANDE Y LA SIERRA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA
PARA EL PERIODO 2010**

SHIRLY CORREA DE LAROSA

DONELLYS GUAL ORTEGA

LAUREN MALDONADO CORREA

DOC. EDWIN CHACÓN

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA EN MARKETING

SANTA MARTA MAG.

2010

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE MARKETING DE LOS HOTELES
MEDELLÍN, CASA GRANDE Y LA SIERRA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA
PARA EL PERIODO 2010**

SHIRLY CORREA DE LAROSA

DONELLYS GUAL ORTEGA

LAUREN MALDONADO CORREA

Diplomado en **Gerencia Estratégica de Marketing**, presentado como requisito
parcial para optar el título de Administrador de Empresas

EDWIN CHACÓN

DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING

SANTA MARTA

2010

TABLA DE CONTENIDO

1. Presentación

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

2.2 Objetivo Especifico

3. Planteamiento del problema

4. Delimitación espacial y temporal de la investigación

5. Antecedentes

6. Metodología

7. Hotel Medellín Rodadero

7.1 Marketing desarrollado por el hotel

7.1.2 Segmentación de mercado

7.1.3 Enfoque de marketing

7.1.4 Concepto de marketing

7.1.5 Conocimiento del consumidor

7.1.6 Investigación de mercado y S.I.M

7.1.7 Estrategia de producto/servicio

7.1.8 Estrategia de precios

7.1.9 Estrategia de crecimiento

7.1.10 Canales de distribución

7.1.11 Estrategia e publicidad y promoción

7.2 Recomendaciones

8. Hotel La Sierra Rodadero

8.1 Misión

8.2 Marketing desarrollado por el hotel

8.2.1 Segmentación de mercado

8.2.2 Enfoque de marketing

8.2.3 Concepto de marketing

8.2.4 Conocimiento del consumidor

8.2.5 Investigación de mercado y S.I.M

8.2.6 Estrategia de producto/servicio

8.2.7 Estrategia de precios

8.2.8 Estrategia de crecimiento

8.2.9 Canales de distribución

8.2.10 Estrategia e publicidad y promoción

8.3 Recomendaciones

9. Hotel Casa Grande

9.1 Misión

9.2 Marketing desarrollado por el hotel

9.2.1 Segmentación de mercado

9.2.2 Enfoque de marketing

9.2.3 Concepto de marketing

9.2.4 Conocimiento del consumidor

9.2.5 Investigación de mercado y S.I.M

9.2.6 Estrategia de producto/servicio

9.2.7 Estrategia de precios

9.2.8 Estrategia de crecimiento

9.2.9 Canales de distribución

9.2.10 Estrategia e publicidad y promoción

9.3 Recomendaciones

10. Conclusiones

11. Bibliografía

1. PRESENTACIÓN

El sector hotelero de la ciudad de Santa Marta se encuentra en desarrollo, esto se debe al rumbo económico que desde hace mucho tiempo viene tomando la ciudad; el turismo como base de la economía local. Gracias a las inversiones en infraestructura, logística y adecuación de sitios de interés colectivo, la demanda de los servicios turísticos en la capital del Magdalena se ha incrementado considerablemente, por lo tanto, es necesario para este sector ubicarse en el escenario que las leyes del mercado señalan, “crecer a la par del mercado e ir más allá”.

Las grandes cadenas hoteleras tienen sedes en el sector de Rodadero, sus hoteles se encuentran a la vanguardia en todo lo que tiene que ver con atención y servicio al cliente, realizan grandes esfuerzos mercadológicos para conocer al turista y más aun a quienes serán sus clientes.

Sin embargo la demanda hotelera de la ciudad no es solventada solamente por los hoteles cinco estrellas, existe un gran grupo de hoteles de mediana categoría que ofrecen sus servicios de alojamiento y algunos planes recreativos a los cientos de turistas que llegan en cada temporada del año, aunque buscan que la prestación del servicio sea mejor, aun se cometen algunos errores por desconocimiento de sus clientes y las dinámicas que a su alrededor se desarrollan, lo que repercute de manera negativa en la intención de alojamiento de los turistas.

Esta situación pone de manifiesto la necesidad de implementar métodos y herramientas de marketing, para conocer de mejor forma las preferencias y deseos de los turistas, de tal forma que los hoteles puedan encaminar sus actividades y portafolios de servicios hacia un acertado concepto de necesidades del mercado objetivo, obteniendo una mayor respuesta del mismo; logrando esto solo a través del conocimiento que se tiene de la misma empresa, de la forma como está organizada, los planteamientos de marketing que se tienen y el nivel en el que estos se encuentran.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Identificar el desarrollo del concepto de marketing en los hoteles Medellín Rodadero, La Sierra y Casa Grande de la ciudad de Santa Marta para determinar la tendencia y enfoque de marketing aplicado en las operaciones.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si existen o no de un plan de marketing en los hoteles Medellín Rodadero, la sierra y casa grande.
- Describir el proceso de marketing utilizado en los hoteles Medellín Rodadero, la sierra y casa grande.
- Describir la estrategia del marketing mix utilizado en los hoteles Medellín Rodadero, la sierra y casa grande.
- Identificar enfoques y tendencias del marketing en los hoteles Medellín Rodadero, la sierra y casa grande.

3. DELIMITACIÓN TEMPORAL, ESPACIAL Y GEOGRÁFICA

Este proyecto de investigación se desarrollará en los hoteles Medellín Rodadero, La sierra y Casa Grande ubicados en la ciudad de Santa Marta, situada a orillas de la bahía del mismo nombre sobre el mar Caribe, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta en el departamento del Magdalena. Sus coordenadas geográficas son: 11° 14' 50" de latitud norte y 74° 12' 06" de longitud oeste.

Santa Marta dista de Bogotá 918 km; de Riohacha 166 y de Barranquilla 93. El perímetro limita por el norte y el oeste con el Mar Caribe, por el oeste con el departamento de La Guajira y por el sur con los municipios de Aracataca y Ciénaga.¹

El sector del rodadero se encuentra a diez minutos de la ciudad alrededor de la Bahía Gaira, 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: navegación a vela, pesca submarina, esquí y otros.²

La investigación se desarrollara en el periodo comprendido entre el mes de enero y Julio del año 2010.

¹ Tomado de: wikipedia : http://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Marta#Geograf.C3.ADa

² Tomado de: http://www.colombia.com/turismo/sitio/rodadero_santa_marta/index.asp

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La capital del departamento del Magdalena le abrió las puertas al turismo interno y del exterior con el fin de dinamizar la economía samaria enfocada principalmente hacia este sector. Como resultado son muchos los turistas del país que ubican a Santa Marta como el primer destino turístico por encima de ciudades turísticas por excelencia como Cartagena; de igual forma las excelentes condiciones del puerto y la oferta histórico-cultural, han permitido un incremento en el índice de turismo de cruceros.

Los grandes hoteles comparten la oferta de servicios de alojamiento y complementarios de la ciudad con hoteles de mediana categoría, estos últimos también son carta de presentación del turismo en Santa Marta, por lo tanto, la experiencia que viva el turista en ellos repercute ampliamente en la imagen que se tenga de la ciudad.

El cliente turístico y de descanso es hoy mucho más perceptivo y sensible frente a la calidad del servicio que se le ofrece, busca que este cumpla con todos sus requerimientos, y la línea de tolerancia entre lo que espera del oferente y lo que está dispuesto a recibir es muy angosta. Los hoteles de mediana categoría aplican estrategias de marketing muy básicas, lo que no les permite superar las expectativas de sus clientes, que es prioritario ante un mercado tan competido. En este punto es importante preguntarse si ¿Cómo han desarrollado el concepto de marketing los hoteles Medellín Rodadero, La Sierra y Casa Grande?

Dada la importancia del marketing y los avances que ha tenido esta rama hacia lo que hoy se le ha llamado marketing turístico, específicamente en la parte hotelera, es primordial la realización de un análisis sobre el estado actual de conocimiento e implementación de procesos de marketing dentro de los hoteles de mediana categoría de Santa Marta, ya que a través de la obtención de una radiografía en este aspecto, se pueden crear e implementar mejoras continuas en sus protocolos y líneas de servicios e incorporar las nuevas tendencias. Lograr obtener

información valiosísima sobre el mercado, realizar feedback, y comenzar a construir sobre una base sólida servicios más acordes con las exigencias y expectativas de los clientes, es la tareas de estos hoteles para posicionarse en el mercado y porque no entrar a competir en unos nuevos.

A los hoteles de la ciudad de Santa Marta, les falta incorporar más o nuevas herramientas en todos sus esquemas del servicio al cliente, lo cual es determinante en la percepción de éste. Es por ello la importancia de conocer cuál es el concepto y desarrollo de procesos de marketing en el sector hotelero específicamente en los hoteles Medellín Rodadero, La Sierra y Casa Grande, para describirlo y analizar su aplicación en éste para la oferta de su portafolio de servicios.

La aplicación de un plan de marketing les puede proporcionar toda la información necesaria para entender mejor a su mercado, su capacidad instalada y en general su entorno interno y externo. La no aplicación de un plan de marketing, significa desconocer el direccionamiento de la empresa, es decir, ignorar el estado actual de la organización, así como también hacia donde se quiere llegar, ya que a través de este es más fácil encontrar o percibir las oportunidades para vender productos o servicios y permitir conocer y llegar de manera eficaz a los clientes actuales y potenciales.

5. ANTECEDENTES

Las investigaciones de marketing hotelero por lo general se enfocan en aspectos particulares con el fin de lograr un análisis detallado es así como se puede encontrar la investigación de marketing online realizada por EMascaró Crossmedia Tourism en los hoteles del Grupo VP en Madrid con el fin de crear una página web capaz de vender por si sola los servicios de los hoteles, los resultados de dicha investigación arrojaron que Desde el punto de vista del cliente, VP hoteles presentaba la necesidad de renovar su presencia on-line a nivel corporativo. Esto no sólo implicaba la renovación de su página web a nivel de diseño, si no que engloba un replanteamiento estructural donde se vieron afectadas diversas áreas. Lo cual traería como resultado el posicionarse fácilmente en los buscadores.

El diseño de la página web forma parte de la estrategia de marketing online de la cadena, y está diseñada para destacar cada uno de los hoteles, restaurantes, salones y residencias del grupo.

De esta forma, VP Hoteles dispone de una potente herramienta de marketing. No sólo porque en las página se muestra toda la información relativa a los hoteles de una forma accesible y clara, sino porque la conversión a venta y fidelización de los usuarios han sido los ejes clave para el desarrollo del proyecto.³

De igual forma se han realizado investigaciones más completas sobre el nivel de desarrollo de marketing en algunos hoteles, como es el caso de Habaguanex S.A que es una cadena hotelera cubana que brinda servicios de alojamiento histórico-cultural, con un valor agregado que es el poder apreciar muestras de valor histórico, arquitectónico y cultural. Sobre estos hoteles se realizo un diagnostico para determinar los factores estratégicos necesarios para elaborar su plan de marketing.

³ Tomado de: http://www.emascarotourism.com/es/caso_20100120190449.php

La investigación consistió en realizar una auditoría de marketing para identificar los elementos que representaban una debilidad en el funcionamiento de los hoteles.

Los resultados arrojados fueron:

“Todos estos factores (servicios, localización, atención etc.) afianzan su posición en el mercado, sin embargo, a causa de sus escasos años de funcionamiento, la cadena aún no posee estrategias de marketing o un Plan de marketing que defina la manera en que se comercializarán sus productos/servicios en el mercado”.⁴ Así mismo se logro identificar que una inadecuada gestión de mercadotecnia tiene graves repercusiones sobre la imagen y venta de los servicios hoteleros, donde los clientes son altamente exigentes y buscan superar sus expectativas, La auditoria de marketing es una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento; es decir, examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa.

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

⁴ Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

El Grupo Hotelero Habaguanex S.A. no trabaja teniendo en cuenta todas las variables de marketing, por lo que debería emplear las dos herramientas anteriores para optimizar y organizar sus recursos, tiempo, acciones comerciales, etc.⁵

Goldstar Events realizó un estudio para analizar la capacidad de influencia de las opiniones de terceros sobre la decisión de compra en productos con impacto sobre la experiencia del usuario. Específicamente en el servicio hotelero.

Los resultados del estudio reflejaron que las opiniones generadas por usuarios pueden causar mayor impacto incluso que las críticas en medios tradicionales, e incluso tienen la misma capacidad de influencia sobre la decisión de compra que la opinión de una persona de confianza.

Las personas buscan como principal fuente de información las opiniones generadas por terceros, esto sustentado sobre la base de que el 62% de los encuestados prefirió ver opiniones generadas por otros usuarios, lo que superó incluso al 59% que prefirió la opinión de un amigo.⁶

Según el estudio *“Los hoteles deben considerar estos datos en sus estrategias, no obstante el hecho de saber que un 52% prefiere ver la información en la página oficial del proveedor, dotándola de un sistema de opiniones de otros usuarios puede convertirse en una poderosa herramienta de venta.”*⁷

Así mismo las opiniones negativas que los usuarios encuentran en sitios de internet son usadas como elementos de juicio para solicitar los servicios hoteleros.

Según algunos analistas basándose en este tipo de estudios para aquellos hoteles que no pueden invertir en grandes campañas de marketing, es importante tener en sus sitios web y en sus canales de distribución opiniones favorables.

⁵ Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

⁶ Tomado de: <http://www.albertbarra.com/tendencias/la-influencia-de-las-opiniones-de-usuarios-sobre-la-decision-de-compra/>

⁷ Tomado de: <http://www.albertbarra.com/tendencias/la-influencia-de-las-opiniones-de-usuarios-sobre-la-decision-de-compra/>

En Colombia se han realizado estudios de marketing aproximadamente desde el año de 1960, derivado de las enseñanzas en ventas con la creación de Diriventas a cargo del señor Enrique Luque Carulla y un grupo de empresarios. Aquí entendieron que era necesario combinar al empresario con el científico, durante este proceso y a través de la adquisición de experiencia por cada uno de los miembros del grupo se profundizó en temas como los canales de distribución y gestión de calidad y se empezó a dar cursos usando textos clásicos del marketing como los de el padre del mercadeo Theodore Levitt .

En la actualidad el país busca nuevas formas de darse a conocer, por lo que se ha venido implementando el marketing turístico, que ha resultado una herramienta eficaz de promoción y difusión de la oferta turística y hotelera. Esta importancia se refleja en las palabras de Jaime Alberto Cabal, presidente de **Cotelco** "hoy vemos que las ciudades, las regiones y los municipios compiten creando identidad, cultura, paisaje, infraestructura, gastronomía y ferias. El propósito es buscar el mayor grado de disfrute y recordación entre los turistas. Por ello, tenemos que conocer herramientas de Marketing para que las autoridades, empresarios turísticos y hoteleros participen en la promoción de las mismas".⁸

La ciudad de Santa Marta, cuenta hoy con un plan de desarrollo turístico y de rescate histórico, el plan estratégico Santa Marta 2025 que es promovido por la Universidad del Magdalena, la Alcaldía de Santa Marta, la Cámara de Comercio, la Sociedad Portuaria de Santa Marta y Cotelco, entre otros. Este plan busca un desarrollo productivo y equitativo con miras al turismo internacional.

El desarrollo turístico que pretende concretar este plan, pone de manifiesto la necesidad de redoblar los esfuerzos mercadológicos, para cumplir las expectativas de un mercado mucho más grande, teniendo así que darle amplitud al target que manejan cada una de las empresas hoteleras de la ciudad, realizar

⁸ Tomado de: <http://lecomunico.espacioblog.com/post/2006/11/28/turismo-urbano-city-marketing-colombia>

investigaciones de mercado formales y mejorar los procesos de comunicación y entrega de valor a los clientes.

La alcaldía de la ciudad de Santa Marta, emprendió de igual forma un proyecto que tiene como fin el diseño y ejecución de un plan de mercadeo y promoción turística de la ciudad, teniendo en cuenta que ésta se encuentra como la tercera ciudad de destino turístico preferido en Colombia, este plan proyecta una nueva visión de la ciudad, apuntando a un mercado más grande y de gran competitividad, que supere las expectativas de los miles de visitantes que se espera lleguen con este gran esfuerzo.

Los aspectos tenidos en cuenta para este plan son la oferta y la demanda turística, factores de penetración en el mercado global, una estrategia de marca de ciudad, intangibilidad y tangibilidad de los productos, la agregabilidad y sustituibilidad, caducidad, heterogeneidad, subjetividad, individualidad, la estacionabilidad y capacidad adquisitiva.⁹

Son muchos los esfuerzos de marketing que vienen desarrollando las cadenas hoteleras en la ciudad, como lo es el plan turístico Santa Marta que se encuentra en la web, a través del cual se puede encontrar la oferta hotelera y turística de la ciudad con información actualizada sobre los diferentes hoteles, planes y precios para todo tipo de viajes y actividades de recreación.

⁹ Tomado de: <http://190.7.104.20/Library/Images/terminos-de-referencia-18-11-2009.pdf>

6. METODOLOGÍA

El tipo de investigación a utilizar será descriptiva, con un diseño descriptivo transaccional, utilizando el método de investigación cualitativo a través de la aplicación de entrevista a profundidad a los gerentes de los hoteles objeto de estudio o al departamento de Marketing de los mismos. Con el fin de identificar en qué nivel de aplicación de marketing se encuentran y si tienen estructurado un plan de marketing. Como herramienta de comprobación eventual se hará uso de la técnica cuantitativa de la encuesta a los huéspedes con preguntas abiertas y cerradas para obtener datos específicos.



7. HOTEL MEDELLIN RODADERO

Actualmente el hotel no cuenta con una declaración de misión estructurada como tal, sin embargo tiene claro que buscan ofrecer servicios de calidad y de acuerdo a las expectativas al mercado al que estos van dirigidos. A pesar de ello, es importante y prioritario para esta empresa la elaboración de una declaración de misión que se haga pública o extensiva tanto a los empleados de la empresa como a los clientes de la misma, ya que son muchos los problemas o inconvenientes que se presentan al mal interpretar “la razón de ser” de la empresa:

- Algunos de sus empleados no están prestando tal como la empresa lo ha estipulado
- No haya claridad por parte de los empleados sobre el horizonte corporativo
- No hay una comprensión clara de la manera en que se le debe prestar el servicio a los clientes para poder cumplir sus expectativas.
- Se evidencia un desconocimiento por parte de los clientes sobre lo que es la empresa como tal, lo cual puede generar desconfianza y no adquirir al servicio.
- Limitando la información que puede obtener el cliente de la empresa es más difícil por parte de éstos conocerla (su fortaleza, compromiso, seriedad, capacidad de servicio etc.)
- La ausencia de una declaración de misión en su página de internet da cuenta de una gran debilidad, ya que este es uno de los principales

canales de distribución de su producto, teniendo en cuenta que nos encontramos en una era tecnológica.

- La empresa puede llegar a estancarse al no tener una misión estructurada, ya que se están trabajando sin un direccionamiento claro que les permitan saber en qué parte deben afianzar su labor.

7.1 MARKETING DESARROLLADO POR EL HOTEL MEDELLIN RODADERO

El hotel Medellín rodadero, es fruto de la iniciativa de un grupo familiar, que vio la oportunidad de invertir en la ciudad de Santa Marta por su gran atractivo turístico y encontró en el sector de la bahía y el rodadero epicentros ideales para aparar un gran mercado.

7.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

El hotel Medellín al momento de iniciar labores no realizó una segmentación de mercado formal, pero de acuerdo al presente estudio se puede inferir que aproximándose a un tipo de segmentación establecida por el marketing, estos abrían seleccionado su mercado teniendo en cuenta criterios psicográficos.

Su target se compone de estudiantes universitarios y bachilleres que llegan de excursión y turistas en general.

7.1.2 ENFOQUE DE MARKETING:

Dado que el hotel no cuenta con un departamento de marketing y no implementa de manera formal estrategias mercadológicas, no tiene definido un enfoque de esta naturaleza, por lo que de acuerdo a la prestación de sus servicios y el direccionamiento de éxito que sean trazado, centrado principalmente en la satisfacción del cliente, se puede inferir que el enfoque desde punto de vista de marketing es hacia el mercado.

7.1.3 CONCEPTO DE MARKETING

Hotel Medellín Rodadero:

El concepto de marketing que maneja el gerente del hotel se encuentra muy relacionado con las ventas, ya que lo enfoca desde la publicidad y la promoción, al entenderlo como un conjunto de medios para dar a conocer los servicios que ofrecen, haciendo uso de herramientas como el volanteo, tarjetas de presentación, pagina web, visitas de promoción y el voz a voz. De igual forma hacen uso del marketing de manera indirecta e informal en las relaciones con sus clientes, ya que procuran ofrecerles un ambiente acogedor y que cumpla con sus expectativas, dado que cuentan con huéspedes habituales, saben bien como atenderlos.

Debido al concepto tan limitado de marketing que tiene el gerente no se ha emprendido un plan con el cual se puedan desarrollar estrategias de marketing que le generen un mayor impacto dentro de su mercado.

7.1.4 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las fuentes de información que el hotel tiene sobre los consumidores son muy limitadas, ya que no realizan investigación de mercado, encuesta de satisfacción, ni manejan una información completa sobre los cambios en el mercado en general.

Los instrumentos con los que cuenta el hotel son el buzón de sugerencias y el correo electrónico, donde los huéspedes le hacen conocer sobre la percepción que tuvieron los servicios y los aspectos a mejorar. Dado que cuentan con clientes habituales los empleados del hotel han entrabado relaciones fraternas con estos, por lo que lees resulta fácil conocer desde la fuente sobre gustos y preferencias e inconformidades, de esta forma pueden ofrecerles servicios de acuerdo a su perfil.

Para incentivar la adquisición de sus servicios y entrar dentro del ciclo de toma de decisiones del consumidor en la fase de la pre-compra, el hotel ha creado canales de comunicación con su otra parte del target que son los estudiantes de último grado, mediante visitas a los colegios dando a conocer su portafolio de servicios.

Cabe aclarar que a pesar de que el hotel tiene este mercado como target, en realidad su portafolio no es tan atractivo para este último ya que es muy básico.

Es necesario que el hotel implemente nuevos mecanismos para conocer más su mercado y poder responder mejor forma a sus expectativas.

7.1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El hotel no realiza ningún tipo de investigación de mercados, tienen un gran desconocimiento formal de como se encuentra el segmento de turistas, en cuanto a cambios en su preferencias, tipo de consumo, capacidad adquisitiva entre otros.

No cuentan con un sistema de información, ni siquiera con una base de datos que les permita organizar sus huéspedes habituales, información de estos sobre sus preferencias y consumo, frecuencia de hospedaje y otras categorías de información que le permita al hotel desarrollar estrategias de incentivos de adquisición de servicios.

El hotel adquiere información de sus huéspedes a través de las relaciones que sus empleados y el gerente tienen con estos donde les cuentan acerca de sus preferencias y que les gustaría que mejorar del servicio.

Se limitan a la observación y lo que puedan leer del entorno. La información sobre los huéspedes es consignada en libros que a la hora de buscar información de manera rápida son disfuncionales y además no se encuentran en buen estado.

7.1.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

SERVICIOS:

-40 habitaciones y una capacidad para 160 personas. Todas tienen aire acondicionado.

-T.V. Cable.

-Minibar.

-Teléfono (Larga distancia nacional, internacional).

-Restaurante, con deliciosa comida paisa, corriente y a la carta.

-Servicios de cajillas de seguridad.

-Lavandería.

-Celular y fax.

El portafolio de servicios del hotel es muy básico, contando con lo necesario para la estadía de un huésped que no tenga un alto nivel de requerimientos. No ofrecen servicios adicionales, no cuentan con zonas húmedas y consideran que su valor agregado es la cercanía a la playa del rodadero, sin tener en cuenta que esto es el común denominador para los hoteles del sector.

su restaurante goza de una gran imagen y es su principal gancho publicitario.

Es importante que el hotel incorpore nuevos servicios a su portafolio y ofrecer servicios complementarios, ya que la mayoría de hoteles los ofrecen y por las mismas tarifas que este maneja, lo puede causar un descenso en la demanda de sus servicios.

Restaurante: este servicio se constituye en uno de sus principales atractivos, ya que está dirigido y concebido para su target que son personas que se identifican con un ambiente hogareño, típico de la cultura paisa, su especialidad es la comida propia del departamento de Antioquia. De igual forma el restaurante se encuentra

disponible para todo público. Este le reporta participación dentro del mercado ya que son muy populares y según el hotel son muchas las personas que llegan allí buscando este servicio lo que se puede traducir en que este mercado esta creciendo.

Hospedaje (habitación, tv cable, minibar y lavandería) y teléfono: Estos servicios son básicos para cualquier hotel y es la principal fuente de ingreso del Hotel Medellín Rodadero, sin embargo dentro de los hoteles que se encuentran en su misma categoría no se evidencia mucho cambios ni innovaciones en lo que tiene que ver con el servicio de habitación y hospedaje ni telefonía.

Cajilla de seguridad: Este es un producto que para el target al que va dirigido no representa un servicio de gran relevancia y no lo consideran un atributo para alojarse en le hotel.

7.1.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

-Estrategia de precios por estaciones:

Dependiendo de la temporada del año (vacaciones, festividades, etc.) el hotel establece los precios de sus servicios.

-Estrategia de precios por competencia:

El hotel tiene en cuenta a la hora de fijar sus precios los de la competencia, procurando competir por medio de los precios que son mucho más bajos en comparación con los de los hoteles que se encuentran en este mismo sector.

De igual forma los precios se fijan teniendo en cuenta los gastos de operación e impuestos.

Tarifas:

Temporada alta

# PERSONAS	PRECIO (\$)
1	80.000
2	120.000
adiciones 30.000- 40.000	

Temporada baja

# PERSONAS	PRECIO (\$)
1	45.000
2	70.000

7.1.8 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

El hotel Medellín Rodadero ha tenido el siguiente proceso de expansión:

En el año de 1985 iniciaron actividades en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta y luego se inauguro una nueva sede en el sector sur del Rodadero donde poco a poco han ido creciendo.

El hotel cuenta con otra sede en el mismo sector del rodadero, más moderno pero presta los mismos servicios.

Las estrategia de crecimiento utilizada por la empresa es de carácter intensiva, aplicando primero la penetración en el mercado, y luego el desarrollo de mercado donde se encuentran actualmente.

En cuanto al proceso de penetración en el mercado podemos ver que no se culmino con éxito ya que este implica posicionarse dentro del mercado en el cual se está compitiendo, y el hotel no ha logrado sobresalir con respecto a sus competidores ni captar una parte importante del mercado objetivo. Esto ha tenido repercusión en la sucursal que se encuentra en el Rodadero donde no ha logrado tener una buena participación.

7.1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El hotel Medellín rodadero se encuentra en sector sur del Rodadero específicamente en la Calle 19 No. 1B-64.

Los clientes pueden obtener información del hotel a través de su página web, tarjetas de presentación y las visitas que estos realizan a los colegios. También pueden comunicarse a sus teléfonos: 57-5-4-220-220/222/202. Fax: 4-22-82-50. Cel: 57-300-619-0707

Este hotel presenta un canal de distribución directo ya que muchas veces los clientes acceden a los servicios del hotel sin la intervención de un tercero.

7.1.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El hotel Medellín Rodadero dentro de su esquema de publicidad implementa visitas a los colegios con el fin de dar a conocer los distintos servicios que ofrece y también las cómodas tarifas que brinda a los estudiantes que quieran vacacionar en Santa Marta.

El hotel cree que la mejor forma de dar a conocerse es a través de los huéspedes y la divulgación de sus experiencias convirtiéndose estos en multiplicadores de los beneficios que la empresa ofrece. La voz a voz se convierte entonces en el primer gancho publicitario del hotel.

La comunicación con sus huéspedes es imprescindible, dado que de allí es que edifica el comportamiento post- compra, ya que el mensaje que quiere transmitir el hotel es de familiaridad y amistad.

El hotel cuenta con anuncios en el directorio, tarjetas de presentación y volantes que se emiten para toda la ciudad.

En cuanto a las promociones el hotel maneja precios estándar, por lo tanto es en épocas de temporada baja cuando disminuyen los precios.

7.1.11 PLAN DE MARKETING

El hotel no maneja ningún tipo de plan de marketing, ni implementa formalmente estrategias mercadológicas.

Los empleados del área administrativa no poseen formación en marketing y no cuentan con asesores con esta especialidad. El gerente no asiste a talleres o eventos sobre marketing hotelero o marketing en general.

Es importante para el hotel diseñar y llevar a cabo un plan de marketing de manera urgente dado que no se encuentran ubicados dentro del escenario actual y están perdiendo muchas oportunidades de mercado. Herramientas como la investigación de mercado, los SIM, la inteligencia de mercado les permite conocer a fondo la dinámica del mercado turístico y diseñar portafolios de servicios que se ajusten a estos nuevos requerimientos.

7.2 RECOMENDACIONES

Medellín Rodadero:

- Establecer una declaración de misión concreta que refleje la razón de ser de la empresa y su compromiso con su entorno interno y externo.
- Elaborar un plan de marketing, ajustado a las características de la empresa, ampliar su horizonte corporativo y entregar un mayor valor a sus clientes.
- Deben implementar herramientas de Marketing básicas: Fidelización o seguimiento al cliente, uso de bases de datos y telemercadeo.
- Desarrollar una mayor cobertura publicitaria, por temporada, a través de medios radiales, prensa escrita etc.
- Capacitar el personal que labora en la empresa en cuanto atención y servicio al cliente.
- En la medida en que se pueda realizar una mayor inversión, ampliar su portafolio de servicios.
- Mejorar el diseño y el contenido de su página web, con el objetivo de hacerla más atractiva, en donde el cliente encuentre información clara y actualizada que incentive el comportamiento de compra.
- Adquirir un software en donde se pueda tener una base de datos de los huéspedes que se registran en el hotel. Esto le ayudaría a tener información sobre el hábito de compra y de consumo de sus clientes, pudiendo de esta manera desarrollar estrategias de fidelización.



8. *HOTEL LA SIERRA*

8.1 MISIÓN

Somos una empresa en donde encontrará diferentes soluciones a sus necesidades, pues, se vive un ambiente de descanso, relax y también de trabajo, donde puede disfrutar a plenitud no solo sus vacaciones sino sus viajes de negocio. Aquí usted tendrá el placer de encontrarse con la sonrisa amable que caracteriza a nuestra gente y con la calidez que distingue nuestro servicio.

La empresa expresa a través de su misión claramente su objetivo central, que más que ofrecer un servicio es vivir una experiencia, esta misión le trasmite al cliente seguridad en cuanto al servicio como tal y a la atención que este recibirá, se puede entender de la lectura de la misión que:

- Su target son básicamente turistas y personas de negocio.
- Su filosofía operativa está enfocada hacia la experiencia que viva el cliente y la búsqueda de herramientas que le aporten mayor comodidad.
- El servicio al cliente y la amplia oferta de servicios son principal ventaja competitiva, ya que tal como lo enuncian en su misión el cliente “encontrará diferentes soluciones a sus necesidades”.
- Su principal preocupación es el cliente y no solo la satisfacción de sus necesidades sino el superar sus expectativas, contar con un personal idóneo que sepa transmitir la filosofía de la empresa y de igual forma destacar lo más relevante de la región En conclusión podemos observar que dentro de la misión del hotel se pueden evidenciar los 5 elementos básicos que conforman una declaración de misión.

8.2 MARKETING DESARROLLADO POR EL HOTEL LA SIERRA RODADERO

El Hotel la Sierra, es el resultado de la materialización de una idea y el aprovechamiento de una oportunidad de negocio, que en palabras de su gerente el señor Rodrigo González, se dio por *“el potencial turístico que representaba la zona”*. Desde este mismo momento comenzaron hacer uso de las herramientas mercadológicas al hacer un análisis del entorno, segmentación de mercado, definición del target y estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer al hotel.

8.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El hotel segmento de forma Psicográfica, basándose en factores como: los intereses, opiniones y estilos de vida de sus futuros clientes.

El hotel tiene como mercado meta al mercado corporativo y al mercado turístico, el primero comprende a empresas que deban realizar viajes de negocio o de placer ya sea por convenio con el hotel o no, y el segundo hace referencia a las personas que vacacionan en la ciudad de Santa Marta, específicamente en el sector del Rodadero.

8.2.2 ENFOQUE DE MARKETING

Aunque el hotel no tiene establecido como tal un enfoque de marketing, se puede inferir de acuerdo al desarrollo de sus operaciones, que se encuentran orientados hacia el mercado, dado que su prioridad es la satisfacción del cliente e implementar procesos de mejoras continuas , ya que su lema es darle al huésped un tratamiento VIP. Todo esto sin descuidar el compromiso que tienen con el entorno.

8.2.3 CONCEPTO DE MARKETING

Hotel la sierra rodadero:

El hotel La Sierra, toma el marketing como una herramienta fundamental para sus operaciones, ya que su fin último es la satisfacción del cliente. Consientes de la importancia de implementar estrategias mercadológicas dentro de sus departamentalización, se encuentra el departamento de marketing, desde el cual se planean, diseñan y ejecutan estrategias para captar nuevos clientes y fidelizar los habituales.

Aunque el marketing que se desarrolla en el hotel no incorpora las últimas tendencias, si se aplican los procesos básicos como la percepción del cliente sobre los servicios ofrecidos, la calidad de los servicios, la cultura del servicio al cliente, las mejoras continuas, captar nuevas oportunidades de mercado y estudios para la incorporación de nuevos servicios al portafolio.

8.2.4 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hotel la sierra rodadero:

El hotel la sierra Rodadero tiene como target los huéspedes corporativos y turísticos. El departamento de marketing del hotel y demás cuerpo organizacional, conocen plenamente las necesidades de sus consumidores, sus requerimientos, en que aspectos evalúan la calidad del servicio y de igual forma conocen lo que estos buscan a la hora de adquirir sus servicios.

Según el gerente, los huéspedes corporativos tienen como prioridad para adquirir los servicios que el hotel le ofrezca una habitación tranquila, que tenga buenas conexiones de transporte y comunicación y seguridad, por esto para incentivar la adquisición de sus servicios, el hotel se esfuerza en incorporarlos dentro de su portafolio y crea canales de comunicación (flyers, pagina Web, tarjetas de presentación, etc.). Para convertirse en la primera opción de este mercado.

Los huéspedes turísticos por su parte buscan un hotel que se encuentre en un punto estratégico, que les permita tener un rápido acceso a sus lugares de interés,

que le ofrezca actividades de recreación, conexiones de transporte y telecomunicaciones, restaurante y que recuerden sus preferencias.

El hotel cuenta con sistemas de información que le permiten conocer los gustos de las personas que se encuentran hospedadas en el hotel y que les gustaría que mejorar para una próxima ocasión, esto con el fin de prestarles el mejor servicio y transmitirles un mensaje de fidelización al crear relaciones en donde el cliente se sienta familiarizado con el hotel y esto de paso a la post- compra.

Para el hotel es una prioridad que el huésped viva una experiencia favorable, de manera que este sea multiplicador de buenos servicios que allí se prestan, convirtiéndose estos últimos en otra forma de publicidad para la empresa (voz a voz).

8.2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Hotel la sierra rodadero:

El departamento de marketing del hotel realiza investigación de mercado pero no de una forma totalmente estructurada o profunda. Aquí se realizan análisis sobre la competencia, a través de la evaluación de los servicios y precios que estos últimos ofrecen, estudios de los clientes por medio de la sugerencias que estos dejan al hotel en el buzón de sugerencias, en la encuesta de satisfacción y de manera informal a través de las relaciones que el hotel entabla con sus huéspedes.

La investigación de mercado es importante para el hotel, ya que esta les aporta una radiografía de cómo se encuentra el mercado y de allí poder tomar nuevas oportunidades de crecimiento, es por esto que tratan de estar actualizados con todas las informaciones y estudios que realiza Cotelco a nivel nacional.

S.I.M:

El hotel cuenta con una base de datos sencilla donde se encuentra consignada toda la información acerca de sus huéspedes, sus preferencias y los hábitos de consumo de los mismos. Con los datos que arroja este sistema el hotel ofrece algunos paquetes diferenciados a sus clientes habituales y puede superar las expectativas de los mismos.

El sistema se alimenta mediante la encuesta de satisfacción y sugerencias que los huéspedes diligencian antes de abandonar el mismo, esta encuesta incluye aspectos técnicos y de percepción, atención y calidad de los servicios prestados, así como un espacio donde el huésped puede consignar sus sugerencias.

8.2.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

PRODUCTO/SERVICIO

- Portafolio

Habitaciones sencillas, dobles, triples y cuádruples para darle el mejor servicio.

Cada habitación cuenta con: Aire acondicionado, televisión por cable, radio reloj despertador, agua caliente, minibar, cajilla de seguridad, teléfono D.D.N. – D.D.I.

Restaurante "*Terraza al mar*": Variedad de platos nacionales e internacionales. Aperitivos y cócteles exóticos y tropicales. Abierto todos los días para su desayuno, almuerzo o cena. Servicio de Buffet durante la temporada alta.

Eventos: con capacidad desde 15 hasta 200 personas, el hotel cuenta con un salón de eventos el cual está dotado de Ayudas audiovisuales: Proyector de diapositivas, retroproyector de acetatos, sonidos de amplificación, televisor, equipos de computo, papelografos, micrófono, señalizador, betamax, vhs, atril, conexión a internet, video beam, telón.

Servicios adicionales:

Bussines center

Internet wi-fi

Planta eléctrica

Agencias de viajes (agencia de viaje Over Alestur)

Alquiler de vehículos

Atributos del servicio:

Dentro de los atributos del servicio encontramos el reconocimiento, la atención, respeto y sobre todo el conocimiento de los gustos de los clientes.

La mayoría de los servicios del hotel se encuentran en fase de madurez por lo que es importante para este innovar para mantenerlos vigentes.

Habitaciones: el servicio de habitación es uno de sus principales atractivos, ya que es muy completo y se encuentra al nivel de hoteles de mayor categoría, además que les reporta excelente rendimiento al ser el producto central que ofrece el hotel. De igual forma son muchos los elementos que se le están incorporando día a día a este servicio.

Restaurante “terraza al mar”: el hotel es ampliamente conocido por su restaurante, ya que este cuenta con una amplia variedad de platos de excelente calidad, para que este siga manteniendo su imagen la empresa invierte tanto en la infraestructura como en lo que tiene que ver con la prestación del servicio como tal.

Eventos: el hotel cuenta con salones de eventos muy bien equipados, y la otra parte de su target se enfoca en este tipo de servicios, lo que les reporta muy buenos ingresos, además la empresa ve este servicio como una forma de dar a conocer el hotel e incrementar su demanda. Los eventos que se realizan no solo son con clientes locales sino a nivel nacional.

Bussines Center: este servicio le reporta muy buenos ingresos al hotel, y tiene gran demanda entre los clientes, sin embargo la empresa es consciente de que

este servicio será cada vez menos utilizado, ya que la tecnología y las nuevas dinámicas comerciales hacen uso de otras herramientas para gestionar y cerrar negociaciones.

Agencia De Viajes: este producto a pesar de tener gran crecimiento dentro de su mercado y que es cada vez más utilizado, no le reporta aun grandes ganancias a la empresa ya que se encuentra en un proceso de posicionamiento, lo que con el tiempo puede llevar a que se constituya como un producto estrella para el hotel.

Alquiler De Vehículos: este servicio no es muy solicitado por los huéspedes del hotel ya que la mayoría no conoce la ciudad y prefiere salir en grupos y participar de las actividades colectivas que ofrece el hotel. Sin embargo la empresa lo ve como un servicio complementario que en cualquier momento puede llegar a tener buena demanda.

8.2.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las estrategias de precios utilizados por el hotel la sierra son:

-Estrategia de precios por estaciones:

Dependiendo de la temporada del año (vacaciones, festividades, etc.) El hotel establecen los precios de sus servicios.

-Estrategia de precios orientada hacia la competencia:

El hotel aplica esta estrategia, ya que como se encuentra ubicado en una zona de gran competencia, debe mantener precios que le permitan seguir en el mercado. Dependiendo de los precios que fije la competencia, el hotel diseña y ejecuta nuevas tarifas.

Para la fijación general de precios el hotel tiene en cuenta sus gastos de operación y los márgenes de utilidad que espera.

Tarifas:

Temporada baja \$220.000 (incluye desayuno)

Temporada alta \$401.000 (incluye desayuno)

8.2.8 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

El hotel la Sierra rodadero inicio sus labores en el sector del rodadero donde comenzó con una estrategia de crecimiento intensivo de penetración en el mercado donde se han posicionado haciendo uso de sus fortalezas como la ubicación y la calidad de sus servicios.

Siguiendo su proceso han incorporado una estrategia de crecimiento de diversificación concéntrica al incorporar a su portafolio corporativo un nuevo negocio: la agencia de viajes **“OVER ALESTUR”** que se encuentra muy relacionada con la actividad o el sector en el cual se encuentran. Este negocio ha tenido muy buena aceptación y le permite al hotel captar un mayor número de clientes al incluirlo dentro de sus paquetes turísticos siendo esto otra estrategia de crecimiento integrativa.

8.2.9 CANALES DE DISTRIBUCION

El hotel se encuentra ubicado estratégicamente de acuerdo a las preferencias de su target al frente de la playa en el rodadero. Exactamente en la carrera 1 no. 9-47, lo cual hace más interesante la estadía en el hotel ya que proporciona una enorme ventaja en cuanto a la cercanía a los atractivos turísticos con los que cuenta el sector.

El hotel cuenta con espacios llenos de tranquilidad y confort, amplias zonas de descanso, habitaciones dotadas con alta tecnología, una infraestructura acogedora y que responde a las expectativas de los huéspedes.

Los clientes pueden obtener información del hotel a través de su página Web y por medio de agencias de viajes.

Este hotel presenta un canal de distribución directo ya que muchas veces los clientes acceden a los servicios del hotel sin la intervención de un tercero e indirecto debido a que ellos utilizan agencias de viajes vendedores y alianzas para llegar a sus clientes.

8.2.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Dentro de las actividades que realiza El Hotel La Sierra con el objetivo de comunicar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de los servicios que ofrecen, se encuentran: las visitas a los clientes corporativos, flyers, promociones caravanas y avisos en directorios, así como también informar periódicamente al cliente sobre los nuevos hechos o novedades del hotel, a través del tele marketing tomando como referencia la base de datos y la pagina web.

Lo que comunique cada elemento distintivo del hotel es una prioridad, ya que el mensaje que estos quieren enviar es de calidad, confort y prestigio, es así como sus flyers contienen atractivas imágenes de la ciudad como destino turístico, como una invitación a conocerla y explorarla, imágenes del hotel y de los servicios que se ofrecen como el restaurante. Aunque no contiene información de tallada es lo suficientemente llamativo para capturar la atención del futuro cliente.

La empresa hace uso del marketing relacional para comunicarse de manera efectiva con sus huéspedes a través de mensajes por correo electrónico y tele marketing. De igual forma cuentan con un equipo humano idóneo, que hace de la

atención al cliente un pilar corporativo, que estrecha los lazos entre cliente-empresa.

En cuanto a la promoción el hotel utiliza estrategias de merchandising como la ubicación del hotel estratégicamente frente a la hermosa playa del rodadero, elementos decorativos y de uso personal como esferos y libretas de anotaciones para los huéspedes corporativos y turistas.

El hotel tiene como prioridad mantener excelentes relaciones interpersonales entre su cuerpo organizacional y los huéspedes de manera que se mantenga una comunicación eficaz que permita mejorar la experiencia del cliente en el hotel.

Las estrategias de promoción se desarrollan teniendo en cuenta la temporada del año, ya que en época de temporada baja los precios son mucho más asequibles.

8.2.11 PLAN DE MARKETING

El hotel la Sierra Rodadero a pesar de que cuenta con un departamento de marketing no tiene un plan de marketing estructurado como tal, sin embargo desarrolla diferentes estrategias mercadológicas que le permiten alcanzar las metas proyectadas. Este departamento se dedica especialmente a la parte de publicidad y promoción del hotel.

8.3 RECOMENDACIONES

-Delegar más funciones al departamento de Marketing, ya que estos en su mayoría toman decisiones a nivel publicitario y promocional.

-Desarrollar estrategias de marketing más actuales que les permitan tener un mejor posicionamiento en el mercado.

- Mejorar el diseño y el contenido de su página web, con el objetivo de hacerla más atractiva, en donde el cliente encuentre información clara y actualizada que incentive el comportamiento de compra.



9. HOTEL CASAGRANDE

9.1 MISIÓN

Satisfacer los requerimientos de hospitalidad a los turistas, ejecutivos y personas en general que necesitan visitar la ciudad de santa marta, proveer a nuestros asociados los ambientes y espacios necesarios para el desarrollo de actividades sociales, generar utilidad que permita el crecimiento sostenible de la empresa y el desarrollo constante de nuestros empleados para conformar un equipo humano con vocación de servicio al cliente.

En la misión de la empresa se puede observar notoriamente que su carta de presentación es que le ofrecen al cliente un espacio y ambiente confortable en el cual se pueden realizar un conjunto de actividades que satisfacen las necesidades tanto de turistas como de ejecutivos, cumpliendo con todos los requerimientos de un excelente hotel, se puede entender de la lectura de la misión que:

- su principal objetivo es satisfacer los requerimientos de hospitalidad de los visitantes; para un hotel es la clave del éxito el tener en cuenta que necesidades tienen sus clientes, para así poder ofrecerles un excelente servicio y estos lo visiten con más frecuencia.
- Su mercado objetivo son los turistas, ejecutivos y personas en general que visiten a santa marta.
- Tiene como uno de sus mayores principios ofrecer al huésped y visitante, un espacio confortable que les permita el desarrollo de diversas actividades sociales y recreativas.
- Poseen unas metas claras hacia el futuro, no conformándose con lo bueno que ya poseen, si no fortaleciéndolo cada día más en aspectos significativos de la empresa como lo son el crecimiento y desarrollo de sus empleados y trabajadores, formando un equipo humano que desempeñe satisfactoriamente su objetivo de brindarle al cliente lo que realmente necesita.
- Se puede concluir que si tienen claros sus objetivos y metas a lograr a través del claro planteamiento de la misión empresarial mostrada.

9.2 MARKETING DESARROLLADO POR EL HOTEL CASA GRANDE

El Hotel Casa Grande es fruto de percibir la necesidad de que los miembros de la Rama Judicial miembros de la Cooperativa JURISCOOP, tuvieran un espacio en el que pudieran disfrutar de sus vacaciones o épocas de descanso en un ambiente familiar y tranquilo rodeado de la naturaleza y a pocos metros de los sitios turísticos más representativos de la ciudad, con precios asequibles y donde pudieran realizar a su vez, sus reuniones de negocios y eventos sociales como matrimonios y quinceañeros.

Teniendo en cuenta las oportunidades que le ofrecía el mercado turístico de la ciudad al demandar un lugar dentro de la misma, que le ofreciera confort, fácil acceso a principales sitios históricos, contacto con su gente y a la plataforma financiera y comercial, decidieron poner en marcha este macro proyecto, donde los deseos y requerimientos del mercado objetivo se materializaron en lo que es hoy el hotel casa grande.

Dentro de la gestión de reestructuración de la idea de negocio, se implementaron herramientas mercadológicas como la segmentación de mercado, amplitud de target y desarrollo de estrategias para incentivar el comportamiento de compra.

El hotel ha diseñado portafolios de servicios enfocados a las diferentes necesidades de los clientes, con planes clasificados por temporadas y tipo de evento.

9.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

El hotel segmentó de forma Psicográfica, basándose en factores como: los intereses, opiniones y estilos de vida de sus futuros clientes.

El Hotel y Centro de Convenciones Casagrande va dirigido hacia los miembros de la cooperativa JURISCOOP y a toda aquella persona que tenga la necesidad de alojarse y de realizar un evento, ya sea empresarial o social, y que pueda acceder a los precios ofertados de cada servicio.

9.2.2 ENFOQUE DE MARKETING:

El hotel casa grande maneja un marketing enfocado hacia el mercado, ya que las políticas y estrategias que se han desarrollado van encaminadas hacia la satisfacción y servicio al cliente, tiene como prioridad las percepciones de estos últimos para diseñar su portafolio de servicios.

9.2.3 CONCEPTO DE MARKETING

Hotel casa grande:

El hotel casa grande tiene plena conciencia de la necesidad de hacer uso del marketing, concibiéndolo como parte fundamental dentro del desarrollo de sus procesos y diseño de estrategias, además como el vínculo más efectivo entre cliente- empresa, ya que le proporciona información vital del entorno, lo cual les permitió entender de forma efectiva el concepto de entretenimiento, distracción y descanso que tiene los clientes y lo que estos esperan de un buen servicio.

El hotel emprendió una estrategia de plaza producto, marca y publicidad agresiva, optimizando su capacidad instalada y convirtiendo sus amenazas en oportunidades, como por ejemplo la ubicación, diseñando para esto una campaña

Para exaltar sus atributos, como lo es la cercanía a los principales sitios de la ciudad, el hotel se vendió a través de su ubicación, rápido acceso a las vías, en síntesis se explotaron adecuadamente los recursos con los que contaban, Canalizaron sus esfuerzos haciendo atractivo el hotel a pesar de no encontrarse en una zona turística por excelencia como lo es el rodadero.

9.2.4 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

El hotel Casa Grande a través de un análisis global de su mercado y la competencia, desarrolló un nuevo concepto de negocio para entregarles un mayor valor a sus clientes a través de la ampliación de su portafolio.

Al saber entender los nuevos requerimientos de sus clientes, el hotel pudo desarrollar una oportunidad de negocio, ya que al inicio sólo funcionaba como un centro de convenciones y de recreación, en donde se reunían personas de las diferentes ciudades del país. Teniendo en cuenta esto se captó la oportunidad en cuanto a la necesidad de alojamiento de las personas que asistían a las convenciones, para las cuales sería más cómodo hospedarse en el mismo hotel, además de aprovechar su capacidad instalada.

El hotel continuamente realiza un feedback sobre las nuevas necesidades y preferencias de sus clientes, a través de encuestas de satisfacción, el buzón de sugerencias, comunicación informal y además las observaciones y opiniones de sus empleados que son quienes tienen contacto directo con los huéspedes y visitantes.

9.2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El hotel Casa Grande, cuenta con un departamento de Marketing a través del cual se realizan las investigaciones pertinentes tanto formales como informales, la primera refiriéndose a las encuestas de satisfacción que diligencian los huéspedes al momento de retirarse del hotel, y la última a través de las opiniones y recomendaciones que reviven de estos mismos, ya sea a través de buzón de sugerencia o por comunicación informal.

El departamento de marketing del hotel si bien no realiza una investigación de mercado formal, tiene plena conciencia de la importancia de esta dentro del desarrollo de su negocio, por tal razón dentro de sus proyecciones tienen planeado implementar esta herramienta mercadológica.

S.I.M

El hotel maneja una base de datos básica pero con información actualizada sobre la frecuencia de hospedaje de sus clientes y datos personales importantes que les permitan mantenerse en contacto con estos, tales como números celulares, direcciones y correos electrónicos.

9.2.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

Portafolio de servicios:

- 29 habitaciones con diferentes acomodaciones.
- Agencia de viajes
- Restaurante formal e informal
- Bar
- Piscinas (3)
- Sala vip

- Aire acondicionado
- Parqueaderos
- Vestieres para huéspedes
- Servicio de camarera diaria
- Cajero automático a tan solo 200 metros en el centro comercial Buenavista
- Servicio telefónico
- Lavandería
- Portería, vigilancia durante las 24 horas
- Servicio de cajilla de seguridad las 24 horas
- Centro de convenciones con capacidad de 1300 personas
- Servicio de lencería y almohadas
- Guarda equipaje
- Sala de internet
- Internet inalámbrico wi-fi en todo el hotel
- Asoleadoras
- Fax
- Transferencia aeropuerto – hotel - aeropuerto
- Coctel de bienvenida
- Room service
- Conserjería
- Logística para toda clase de eventos

SERVICIOS:

El hotel y centro de convenciones Casa Grande cuentan con un buen portafolio de servicios, ofrecen servicios adicionales ya que cuentan con salones para reuniones de negocios y eventos sociales como matrimonios y quinceañeros o para toda clase de eventos.

Este portafolio está diseñado teniendo en cuenta específicamente las necesidades de su target, respondiendo con cada servicio a sus requerimientos, para el hotel es importante entregarles un mayor valor a sus clientes.

Habitaciones: las habitaciones del hotel casa grande son uno de sus principales distintivos gracias al diseño y manejo de espacios, comodidad y tecnología, que le permiten al cliente gozar de confort y de un ambiente agradable.

Centro de convenciones: El lugar ideal para su próximo evento. Permita que nuestro grupo de profesionales se encargue de los detalles para que su evento sea todo un éxito. Desde un pequeño desayuno de trabajo, pasando por una fiesta de quince o grado, o un seminario empresarial, hasta un matrimonio y toda una convención. Nuestro salón especializado y de concepto modular es la solución óptima.

Agencia de viajes: Agencia JURISTOURS, el hotel y centro de convenciones Casagrande, cuenta con su propia agencia de viajes para reconfirmación de tiquetes y realización de tours www.juristours.com.co

Restaurante Esmeralda: lugar perfecto para sus veladas vacacionales y de negocios en una ciudad que lo tiene todo, eventos como fiestas de quince años, matrimonios, bautizos, congresos y conferencias múltiples son la base de nuestro servicio, donde podrán disfrutar de los mejores frutos del mar y platos típicos, ¡para que viva la diferencia!

Sala Vip: no es un servicio muy utilizado por los huéspedes ya que es adicional y tiene recargos según el hotel, sin embargo para las proyecciones de nuevos mercados que este tiene podría llegar a ser parte de los incentivos a ofrecer. En otros hoteles este servicio es de gran importancia por el nivel de clientes que poseen.

Sala de Internet: este servicio cuenta con una sala de computadores para que los huéspedes puedan comunicarse online con sus familiares y amigos, a pesar de ser un servicio adicional muy atractivo no es muy utilizado por parte de los huéspedes del hotel.

9.2.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

-Estrategia de precios por estaciones:

Dependiendo de la temporada del año el hotel establecen los precios de sus servicios y también manejan diferencia de precios para sus asociados.

-Estrategia de precios por competencia:

El hotel primero a la hora de fijar su precio mira su gasto operacional e impuesto y luego tiene en cuenta los precios de su competencia para realizar ajustes. También manejan diferentes descuentos para sus asociados y tratan de mantener siempre precios fijos que permitan al consumidor acceder a ellos.

Tarifas:

Temporada alta

Tipo habitación	Estándar	Junior Suite
Sencilla	\$ 127.000	
Doble	\$ 194.000	
Triple		\$ 260.000
Cuádruple		\$ 326.000
Quíntuple		\$ 392.00

Temporada baja

Tipo habitación	Estándar	junior suite
Sencilla	\$ 106.000	
Doble	\$ 162.000	
Triple		\$ 217.000
Cuadruple		\$ 272.000
Quintuple		\$ 327.000

9.2.8 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Hotel Casa Grande

El hotel Casa Grande ha implementado una estrategia de crecimiento intensivo: penetración de mercado, desarrollo de mercado, de producto y diversificación, logrando así completar toda la línea de estrategia de crecimiento intensivo.

La empresa ha conseguido posicionarse en el mercado consolidándose como un centro recreativo y de convenciones, luego se integro un nuevo proyecto como hotel, el cual ha tenido éxito y han ingresado a un nuevo mercado como lo es el hospedaje. La estrategia que actualmente ponen en práctica es la de diversificación, ya que han incursionado en un nuevo negocio que va muy de la mano con el negocio en el que se encuentran: agencia de viaje **JURISTOURS**, que en convenio con el hotel ofrecen paquetes conjuntos.

9.2.9 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El hotel se encuentra ubicado en el centro de uno de los barrios más autóctonos de Santa Marta (Mamatoco antiguo pueblo indígena), a 20 minutos del aeropuerto local, sector equidistante en cuadras de las principales universidades de la ciudad a empresas y conglomerados comerciales como el Centro Comercial Buenavista, a dos cuadras de la Quinta San Pedro Alejandrino, última morada del Libertador Simón Bolívar, a 40 minutos de la entrada al Parque Tayrona y a tan solo 10 minutos del Rodadero.

Los clientes pueden obtener información del hotel a través de su página web www.hotelcasagrandesantamarta.com o vía telefónica (575) 4380888

Este hotel presenta un canal de distribución directo ya que muchas veces los clientes acceden a los servicios del hotel sin la intervención de un tercero e indirecto debido a que ellos utilizan agencias de viajes vendedores y alianzas para llegar a sus clientes

9.2.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El hotel Casa Grande maneja dentro de su esquema de publicidad la visita a diferentes empresas de la ciudad el cual les permite conocer acerca de los servicios y beneficios con que cuenta el hotel. También ha hecho uso de herramientas de internet como es la creación de un grupo en la red social facebook donde les permite a sus prospectos observar las instalaciones y tarifas del hotel. También brindan a todos sus asociados atractivas promociones, realizan tele-mercadeo apoyado en la base de datos de las empresas de la ciudad la cual les permita darse a conocer y mejorar los servicios prestados.

Pero la mejor forma de dar a conocer sus servicios es prestándolo de la mejor manera para que sus clientes se vallan satisfechos y den a conocer de sus buenos servicios a través de la principal fuente de publicidad el voz a voz.

Las promociones del hotel se diseñan de acuerdo al tipo de servicio que se preste, dado que si el servicio es de hospedaje solamente las tarifas se fijan de acuerdo a la temporada del año; si el hospedaje incluye el paquete tour dependiendo hacia el destino se ofrecen distintas tarifas y promociones.

9.2.11 PLAN DE MARKETING

El hotel Casa Grande, cuenta con un plan de marketing diseñado para el proceso de ampliación de portafolio que emprendió su cuerpo organizacional el cual detalla las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos específicos de mercadeo, analizando la información sobre el entorno de la empresa como medida imprescindible para el desarrollo de sus estrategias que le permiten llevar de la mejor manera su negocio. Su departamento de marketing realiza constante reforzos a sus estrategias lo que les permite ofrecer un mejor servicio.

9.3 RECOMENDACIONES

- Seguir innovando con el fin de encontrar nuevos canales para una mayor entrega de valor a sus clientes.
- Abrir una sucursal en el sector del Rodadero, con el fin de ampliar la oferta a sus clientes y superar las desventajas de localización.
- Seguir capacitando a su personal con respecto a las últimas tendencias de marketing.

10. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que los hoteles de mediana categoría de la ciudad de Santa Marta, presentan una muy básica aplicación de marketing dentro de sus procesos y portafolios de servicio, no utilizan las herramientas mercadológicas como la investigación de mercado, inteligencia de mercado y marketing mix de manera formal y estructurada.

No implementan un programa de marketing en donde se dé a conocer de manera detalla y completa la situación actual de la empresa y hacia dónde va dirigida, sus objetivos, estrategias, ejecución y control de procesos, lo cual es imprescindible ya que nos encontramos en un entorno cambiante y de tendencia a la globalización de los mercados.

Ninguno de los hoteles realiza un estudio o auditoria de marketing para detectar o diagnosticar posibles debilidades dentro de su funcionamiento.

Los departamentos de marketing de los hoteles de mediana categoría tienen como principal preocupación la parte de publicidad y promoción, descuidando otros aspectos de vital importancia como lo es el estudio sobre los clientes y la aplicación de estrategias mercadológicas para desarrollar mejoras dentro de los portafolios de servicios.

Se evidencia poca formación y capacitación sobre temas de marketing y avances en las nuevas tendencias, así como un manejo muy superficial de lo que es el marketing turístico y hotelero.

11. BIBLIOGRAFIA

- Kotler Phillip. Fundamentos de Marketing, editorial Prentice Hall. México 2003
- K. Douglas Hoffman/ John E.G. Bateson. Fundamentos de Marketing de servicios. Editorial Thomson. 2 da edición.
- <http://190.7.104.20/Library/Images/terminos-de-referencia-18-11-2009.pdf>
- <http://lecomunico.espacioblog.com/post/2006/11/28/turismo-urbano-city-marketing-colombia>
- <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- www.emascarotourism.com/es/caso_20100120190449.php
- wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Marta#Geograf.C3.ADa
- http://www.colombia.com/turismo/sitio/rodadero_santa_marta/index.asp

ANEXOS



Universidad del Magdalena

Estudio de marketing sobre los hoteles Medellín Rodadero, La Sierra Rodadero y
Casa Grande

Hotel:

Gerente/ Administrador:

Dirección:

Teléfono:

1. ¿Por qué se decidió llevar a cabo esta idea de negocio?
2. ¿Cuándo se comenzó a implementar herramientas Mercadológicas en el hotel?
3. ¿Cómo evalúan la percepción que los clientes tiene del hotel?
4. ¿Qué tipo de análisis realizan para conocer las preferencias de su mercado?

5. A la hora de introducir un nuevo servicio a su portafolio ¿Qué factores tienen en cuenta?
6. ¿Conoce en que etapa de ciclo de vida se encuentra el hotel?
7. ¿Cómo desarrollan el proceso de mejoras de un determinado servicio?
8. ¿Qué criterios tiene en cuenta para fijar los precios de los servicios que prestan?
9. Para su hotel ¿Qué significa calidad en el servicio?
10. ¿Qué parámetros de calidad se tiene en cuenta para la prestación de los servicios?
11. ¿Tienen pleno y oportuno conocimiento de las problemáticas que se presentan con respecto a la prestación de los servicios?
12. ¿Qué medios utilizan para resolver de manera oportuna dichas problemáticas?
13. ¿Qué medios o estrategias de publicidad utilizan para darse a conocer?
14. ¿Qué uso le dan a las bases de datos de sus huéspedes y clientes en general?
15. ¿Hacia quienes va dirigido su negocio?
16. ¿Quiénes son su competencia?
17. ¿Qué lugar ocupa en su empresa la cultura de servicio al cliente?
18. ¿Qué estrategias utilizan para captar nuevos clientes?
19. ¿tiene claramente definidos cuales son aquellos servicios que tiene potencial y cuales deben mejorar?
20. ¿Qué valores agregados le ofrece el hotel a sus cliente?

21. ¿Cuáles son sus estrategias de promoción para hacer más atractivos sus servicios?

22. ¿Qué estrategia utiliza para fidelizar a sus clientes?