

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
HOTEL SAN JOSÉ PLAZA**

MARIA CAMILA RODRIGUEZ VARGAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
BUCARAMANGA**

2015

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS ANUALES DEL HOTEL SAN JOSÉ PLAZA**

MARIA CAMILA RODRIGUEZ VARGAS

**Trabajo presentado como proyecto de grado como requisito para obtener el
título de Administrador de Empresas**

SONIA MARLENY GELVES FERNANDEZ

Economista

Administradora de Empresas

SERGIO IVAN FERREIRA TRASLAVIÑA

Asesor Académico y Metodológico

Magister en Dirección de Marketing

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DINAMICA

GRUPO GENIO

Directora Dra. Diana Oliveros

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL

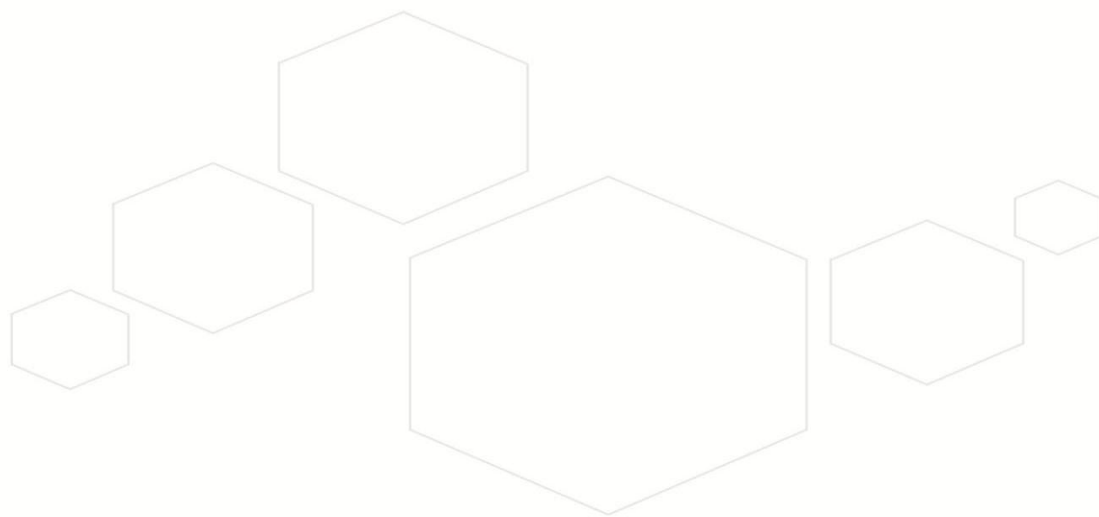
BUCARAMANGA

2015

Contenido

1.	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SAN JOSÉ PLAZA	13
1.1.	SITUACIÓN PROBLEMA	13
1.2.	JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3.	OBJETIVOS	15
1.4.	CONTEXTUALIZACIÓN	16
2.	MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.	REFERENTES INVESTIGATIVOS	17
2.1.1.	Referentes internacionales	17
2.1.2.	Referentes nacionales	18
2.1.3.	Referentes locales	19
2.2.	MARCO REFERENCIAL.....	21
2.2.1.	Análisis situacional del Hotel San José Plaza	21
2.2.2.	Análisis de las 4P dentro del Hotel San José Plaza	24
2.2.3.	Desarrollo de una investigación de mercados para el Hotel San José Plaza	26
2.2.4.	Definición de un plan táctico para el Hotel San José Plaza	29
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	30
2.3.1.	Análisis situacional	30
2.3.2.	Análisis de las 4P	34
2.3.4.	Desarrollo de investigación de mercados	39
3.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	51
3.1.	ENFOQUE Y DISEÑO	51
3.1.1.	Hipótesis.....	52
3.1.2.	Universo, población y muestra.....	52
3.1.3.	Técnicas de recolección de información	52
3.1.4.	Triangulación de la información.....	53
3.1.5.	Código ético del investigador	54
3.2.	DISEÑO DEL PROYECTO	55
3.2.1.	Diseño e implementación de un plan de marketing para el Hotel San José Plaza....	55
3.2.2.	Cronograma.....	57
3.2.3.	Presupuesto.....	59
4.	RESULTADOS	60

4.1.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1.1.	Promoción	61
4.1.2.	Producto	84
4.1.3.	Distribución	92
4.1.4.	Precio.....	96
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	101
4.2.1.	Matriz final del proceso.....	101
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	104
	ANEXOS	105



LISTADO DE TABLAS

Tabla #1. Ficha técnica de la investigación

Tabla #2. Comparativo de ventas Hotel San José Plaza

Tabla #3. Resultados comparativos evento día de la madre

Tabla #4. Resultados capacitación “Planeación estratégica de la venta”

Tabla #5. Política de precios según tipo de cliente

Tabla #6. Política de precios para temporadas altas y bajas

LISTADO DE CUADROS

- Cuadro #1. Universo, población y muestra del proyecto
- Cuadro #2. Cronograma de actividades del plan de mercadeo 2015 - 2017
- Cuadro #3. Proceso de selección de palabras claves
- Cuadro #4. Proceso de testimoniales web
- Cuadro #5. Proceso de diseño de perfiles de cargo
- Cuadro #6. Proceso de publicidad día de la madre
- Cuadro #7. Proceso de publicidad “3er Show Room de calzado”
- Cuadro #8. Proceso campaña “Viernes de cazuelas”
- Cuadro #9. Proceso inclusión de URL en el sitio web
- Cuadro #10. Proceso pauta en pantallas de centros comerciales
- Cuadro #11. Proceso de diseño de campaña publicitaria para taxistas
- Cuadro #12. Proceso de creación de 3 paquetes promocionales
- Cuadro #13. Proceso capacitación de ventas
- Cuadro #14. Proceso creación de calendario de actividades
- Cuadro #15. Proceso de diseño de atributos de “La Terraza Restaurante”
- Cuadro #16. Proceso creación de nuevas alianzas comerciales
- Cuadro #17. Proceso diseño de política de precios por referidos
- Cuadro #18. Proceso diseño de política de precios según tipo de cliente
- Cuadro #19. Proceso diseño de política de precios para temporadas altas y bajas
- Cuadro #20. Proceso diseño de manual de tarifas, rangos y descuentos

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico #1. Número de personas encuestadas por género y edad

Gráfico #2. Numero de encuestados según sexo y ocupación

Gráfico #3. Ciudad de procedencia

Gráfico #4. Sexo, motivo de consumo y viaja con

Gráfico #5. Lugar de procedencia y servicio más consumido

Gráfico #6. Frecuencias de consumo

Gráfico #7. Sexo, factor que prioriza y forma de pago del servicio

Gráfico #8. Sexo y medio de búsqueda

Gráfico #9. Medio por el que se entero del hotel

Gráfico #10. Sexo y medio por el que le gustaría enterarse del hotel

LISTADO DE IMÁGENES

- Imagen #1. Actores presentes en el análisis interno
- Imagen #2. Actores presentes en el análisis externo
- Imagen #3. Factores que influyen en las decisiones del consumidor
- Imagen #4. Diseño e implementación
- Imagen #5. Diseño del instrumento
- Imagen #6. Triangulación de la información
- Imagen #7. Testimonial 1
- Imagen #8. Testimonial 2
- Imagen #9. Testimonial 3
- Imagen #10. Pauta 1 día de la madre
- Imagen #11. Pauta 2 día de la madre
- Imagen #12. Pauta 3 día de la madre
- Imagen #13. Pauta 4 día de la madre
- Imagen #14. Pauta 5 día de la madre
- Imagen #15. Pauta 6 día de la madre
- Imagen #16. Pauta 7 día de la madre
- Imagen #17. Pauta 8 día de la madre
- Imagen #18. Pauta 1 feria del calzado
- Imagen #19. Pauta 2 feria del calzado
- Imagen #20. Pauta 3 feria del calzado
- Imagen #21. Pauta 4 feria del calzado
- Imagen #22. Pauta 5 feria del calzado
- Imagen #23. Pauta 6 feria del calzado
- Imagen #24. Pauta 1 viernes de cazuelas

- Imagen #25. Pauta 2 viernes de cazuelas
- Imagen #26. Pauta 3 viernes de cazuelas
- Imagen #27. Pauta 4 viernes de cazuelas
- Imagen #28. Pauta 5 viernes de cazuelas
- Imagen #29. Pauta 6 viernes de cazuelas
- Imagen #30. Pauta 7 viernes de cazuelas
- Imagen #31. Logo Cámara de Comercio Bucaramanga
- Imagen #32. Logo Cotelco Santander
- Imagen #33. Logo Santander al Extremo
- Imagen #34. Logo Tripadvisor
- Imagen #35. Logo Parque Nacional del Chicamocha
- Imagen #36. Modificaciones sitio web Hotel San José Plaza
- Imagen #37. Pauta ENMEDIO video promocional
- Imagen #38 Pauta ENMEDIO “Viernes de cazuelas”
- Imagen #39. Diseño de publicidad para campaña de taxistas
- Imagen #40. Capacitación “Planeación estratégica de la venta” 1
- Imagen #41. Capacitación “Planeación estratégica de la venta” 2
- Imagen #42. Pauta 1 Festival de comida peruana
- Imagen #43. Pauta 2 Festival de comida peruana
- Imagen #44. Pauta 3 Festival de comida peruana
- Imagen #45. Pauta 4 Festival de comida peruana
- Imagen #46. Logo Viajes Circular
- Imagen #47. Logo Price Travel

LISTADO DE ANEXOS

- Anexo A. Matriz DOFA
- Anexo B. Análisis de competencia
- Anexo C. Matriz BCG y Ciclo de vida
- Anexo D. Perfil del cliente
- Anexo E. Ventas pronosticadas
- Anexo F. Plan de mercadeo
- Anexo G. Mapeo de palabras claves
- Anexo H. Formato de cesión de derechos
- Anexo I. Perfiles de cargo
- Anexo J. Análisis comparativo y postventa del día de la madre
- Anexo K. Paquetes conformados
- Anexo L. Lista de asistencia capacitación en ventas
- Anexo M. Calendario de actividades hotel y restaurante
- Anexo N. Manual de tarifas y políticas de precios

GLOSARIO

BCG: Matriz Boston ConsultingGroup, es un análisis de cada una de las unidades estratégicas de la empresa en cuanto a crecimiento y participación en ventas, que permite evidenciar el estado actual de los servicios o productos al interior de la compañía

PAX: Abreviatura utilizada para referirse a “personas” en el idioma hotelero

SEO: SearchEngineOptimization, es el conjunto de actividades, procesos y herramientas utilizadas para lograr posicionamiento de manera orgánica en los buscadores (sin pagar)

SEM: SearchEngine Marketing, proceso realizado para aumentar el posicionamiento en buscadores por medio del pago de anuncios publicitación online

ALCANCE: Numero de personas que se han impactado con una imagen publicitaria de una empresa especifica en redes sociales

DOFA: Matriz que permite analizar el entorno externo e interno de una compañía, arrojando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del medio, para generar decisiones de acción en una empresa

1. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SAN JOSÉ PLAZA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMA

La industria de servicios hoteleros en el contexto mundial constantemente reflexiona sobre los planes o políticas de marketing para el mejoramiento continuo de su rentabilidad, por lo cual se citarán ejemplos que permitan visualizar este comportamiento por parte de las empresas en el desarrollo de su actividad económica.

En el entorno internacional un ejemplo de buenas prácticas de marketing es la cadena hotelera BARCELÓ; la cual, se destaca por experiencia y solidez de servicios hoteleros con alto poder adquisitivo y de gran variedad, y por tanto puede ofrecer un concepto viable de cómo se toma el tema de marketing en una cadena hotelera, la organización mencionada anteriormente percibe y aplica el tema de marketing de la siguiente manera: *“Se dispone de un equipo gestor especializado en e-marketing y en e-commerce que trabaja intensamente para optimizar las campañas actuales, entre ellas campañas genéricas destinadas a impulsar las ventas directas de los hoteles, y para encontrar nuevos canales de venta que permitan obtener los retornos de inversión deseados. Gracias a los distintos acuerdos con medios afines al sector y al personal especializado en e-marketing, Barceló Hotels& resorts es una de las cadenas hoteleras mejor posicionadas en Google.es y otros buscadores, alcanzando los máximos impactos con la mínima inversión”*¹ gracias a esta percepción del marketing a nivel internacional se divisa la eficiencia del marketing de forma virtual, canal o medio que a diario toma fuerza y el cual utilizado al máximo y de forma correcta puede llegar a lograr un mejoramiento continuo de quien lo implemente

En el entorno nacional un ejemplo de prácticas efectivas de marketing es la cadena hotelera HILTON dedicada a la prestación de servicios hoteleros de alto

¹ Políticas de marketing cadena hotelera BARCELÓ
http://www.barcelo.com/BarceloHotels/es_ES/Images/Book%202012_esp37-81204.pdf
18 de febrero de 2014

prestigio y calidad, la cual toma el tema de la siguiente manera: *“Debido a que cada país es diferente, nuestros equipos de Marketing Regional llevan a cabo estrategias de mercado organizadas y relevantes para cada región en segmentos clave que generan negocios para nuestros hoteles. El equipo de Marketing Regional integra la voz local en todos los planes y estrategias de marketing, mientras asegura que el marketing de cada hotel se alinee con los estándares de la marca”*² por medio de este planteamiento se hace evidente la importancia en un buen marketing el desarrollo de segmentación de los mercados, dado que se deben tener en cuenta los cambios presentes de región a otra y entre los mismo diferentes tipos de consumidores logrando hacer mucho más efectivas las estrategias trazadas hacia cada segmento elevando el nivel de ganancia

En el entorno local se cita el hotel SAN JOSE PLAZA el cual lleva dentro del mercado hotelero 5 años teniendo como objetivo los clientes corporativos y donde el marketing se contempla de la siguiente manera: *“Se conoce como parte vital del departamento comercial la cual debe ser aplicada y dinamizada año tras año mejoran diferentes factores del hotel como prestador de servicios, lo cual aumenta la efectividad de algunas actividades desarrolladas por la parte comercial del hotel”*. Actualmente dicho factor no cumple con la atención con la cual se ve contemplado lo cual evita alcanzar las metas económicas establecidas y disminuye la efectividad de las acciones comerciales.

Pregunta problema

Teniendo en cuenta las evidencias mostradas anteriormente surge la siguiente pregunta problema: **¿Es un plan de mercadeo la mejor forma de aumentar las ventas anuales del Hotel San José Plaza?**

²Políticas de marketing cadena hotelera HILTON
<http://es.hiltonworldwide.com/development/performance-advantage/hilton-worldwide-sales/>
18 de febrero de 2014

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales es se justifica la realización del proyecto consta de tres componentes importantes: empresarial, profesional y teórico las cuales están explícitas de la siguiente manera

- Aumentará el porcentaje de ventas anuales presentadas por los diferentes servicios hoteleros prestados por el Hotel San José Plaza.
- Mejorará el uso de herramientas para llegar efectivamente al cliente final y aumentar el consumo en servicios.
- Evaluará el desempeño del área comercial y sus resultados arrojados al final de la implementación del plan de marketing.
- Elevará la competitividad del hotel dentro del sector hotelero en el departamento de Santander.
- Logrará evidenciar los procesos de aprendizaje adquiridos académicamente con el fin de mejorar la situación en ventas del Hotel San José Plaza actualmente.
- Se buscará con el desarrollo del proyecto optar al título de administrador de empresas.

1.3. OBJETIVOS

General

Diseñar un plan de marketing para el Hotel San José Plaza ubicado en el área metropolitana de Bucaramanga para aumentar las ventas actuales en un 9,4% para el 2017.

Específicos

1. Realizar un análisis de la situación para el Hotel San José Plaza que permita conocer su entorno interno y externo
2. Ejecutar un análisis de producto, precio, plaza y distribución que evidencie la situación actual del marketing en el Hotel
3. Realizar una investigación de mercados que permita conocer el perfil del cliente.

4. Diseñar un plan de mercadeo con estrategias, metas y tácticas que permitan el incremento de las ventas
5. Determinar los indicadores de gestión de la propuesta de plan de mercadeo.

1.4. CONTEXTUALIZACIÓN

El Hotel fue conformado en el 2009 por tres socios quienes identificaron la posible ubicación como estratégica en Bucaramanga, inicio sus operaciones con 15 empleados y con un enfoque de satisfacción plena del cliente corporativo; actualmente el crecimiento acelerado de la demanda y así mismo de los ingresos ha elevado el número de empleados con los que cuenta a 25 distribuidos por las diferentes áreas productivas del Hotel y ha llevado a profundizar las políticas en la excelente prestación del servicio hasta lograr una diferenciación en este aspecto

El Hotel San José Plaza señala un posicionamiento en la prestación de servicios hoteleros de calidad en la ciudad de Bucaramanga, gracias a la infraestructura, atención personalizada y compromiso con la calidad permitiendo garantizar a los usuarios estadías y eventos memorables, contando con políticas de servicio bien definidas. El Hotel se visualiza como el de *“mayor recordación en el Oriente colombiano por su prestación del servicio hotelero y ser un centro estratégico de negocios en Santander gracias a la satisfacción de los usuarios que encuentran respaldo en las políticas de servicio y las excelentes relaciones que existen entre los trabajadores, usuarios, proveedores, socios y demás visitantes.”*³

El Hotel cuenta con un enfoque a la satisfacción total de los usuarios teniendo como primer objetivo el completo bienestar del cliente, ofreciendo servicios que superen sus expectativas y es por ello que se cuenta con un grupo de personas dotadas con excelente calidad humana, que generan satisfacción y una completa armonía, llegando así a aumentar la preferencia sobre otros hoteles.

³ Manual de funciones Hotel San José Plaza. Primera edición. Pag 34. 2012

2. MARCO TEÓRICO

2.1. REFERENTES INVESTIGATIVOS

A continuación se relacionan las siguientes investigaciones de ámbito internacional, nacional y local que apoyaron y dieron una visión más clara al desarrollo del presente trabajo

2.1.1. Referentes internacionales

Bone Garrido, Cristhian Rogelio y Revelo Ruano Danny Alexander, desarrollaron en el 2012 una investigación titulada *“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO”* cuyo objetivo fue Proponer un plan Estratégico de marketing para el Hotel Real Audiencia, ubicado en la provincia de Pichincha, en el Centro Histórico con la finalidad de incrementar clientes y contrarrestar la competencia, ofreciendo nuevos servicios al turista tanto nacional como extranjero; así mismo la ejecución de su propuesta estuvo soportada en conceptualizaciones como: Marketing, ventas, calidad, eficiencia, rentabilidad, piezas publicitarias, mercado segmentado y una metodología deductiva. El estudio referenciado logró el análisis de fortalezas y debilidades del Hotel que afectan o favorecen en el desempeño correcto del área comercial y así mismo el cumplimiento de las metas, enfocando el fortalecimiento de los buenos procesos y el mejoramiento de los procesos que no aportan a la cadena de valor; finalmente es pertinente para el presente trabajo ya que abarca el tema de adaptación de nuevas estrategias en publicidad, estudio de preferencias y atractivos turísticos dotadas de alta tecnología e innovación, métodos que actualmente logran llegar al mercado de una forma más efectiva y directa.⁴

Jiménez Jiménez, Sandra Katherine desarrollo en 2008 una investigación titulada *“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL BACASTELL UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO”* cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing para el Hotel

⁴BONE GARRIDO, Cristhian Rogelio y REVELO RUANO, Danny Alexander, *Diseño del plan de marketing para incrementar las ventas del hotel real audiencia ubicado en el centro histórico de Quito*, Universidad Central de Ecuador, Pregrado, PAIS, Ciudad, Año

Bacastell con la finalidad que sus administradores cuenten con una alternativa viable para lograr mejorar una aceptación del producto en el mercado; así mismo la ejecución de su propuesta estuvo soportada en conceptualizaciones como: análisis situacional, marketing hotelero, competencia, aceptación de producto, mercado objetivo y una metodología teórica - empírica. El estudio referenciado logro una rentabilidad a corto plazo, aumentando las ventas por medio del factor reconocimiento del producto, ofreciendo además una cifra exacta del posicionamiento del mercado actual de un 25% conociendo entonces el punto de partida para evaluar futuramente el desempeño, finalmente es pertinente para el presente proyecto ya que utiliza una forma efectiva del desarrollo del plan situando exactamente el punto de partida en el cual se encuentra la empresa y señalando sus objetivos y metas claras evidenciando un proceso con inicio y fin haciendo cuantificable el proceso, además de la potencialización de las 4P (producto, plaza, precio y promoción) en función de generar posicionamiento que se traduce en elevar las vetas de la empresa.⁵

2.1.2. Referentes nacionales

Trujillo Tulante, Diana Carolina desarrollo en 2009 una investigación titulada “*PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA IMPORTADORA CARBOR*” cuyo objetivo fue lograr para la empresa Carbor un crecimiento del 8% en el mercado y en el posicionamiento como importadora y distribuidora de autopartes y motopartes con cubrimiento nacional; así mismo la ejecución de su propuesta estuvo soportada en conceptualizaciones como: análisis DOFA, mercado objetivo, estrategias, indicadores de desempeño y una metodología exploratoria. El estudio referenciado logro exponer un análisis DOFA detallado que ayudo a visualizar la posición de la empresa en el mercado evidenciando la necesidad de una reestructuración del departamento de mercadeo, se estableció un mercado objetivo y las estrategias de mercadeo eficientes al igual que indicadores de medición y finalmente es pertinente ya que establece como primordial el método de evaluación de las estrategias aplicadas en el plan de

⁵JIMÉNEZ JIMÉNEZ, Sandra Katherine, *Plan de marketing para el hotel Bacastell ubicado en la ciudad de quito*, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008, Pregrado

mercadeo por medio de indicadores de desempeño tanto del alcance de cada estrategia como de las responsabilidades de área comercial de la empresa, además de un enfoque de partida hacia la realización de un instrumento vital para el diagnóstico de una empresa en análisis DOFA.⁶

Giraldo Lara, Juan José y Ruiz Hernández Viviana desarrollaron en 2001 una investigación titulada “*PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL PAVILION SUITES*” cuyo objetivo fue detectar oportunidades y en general nuevos nichos de mercado que orienten y guíen los esfuerzos de la organización a afianzar su posicionamiento en el mercado, logrando obtener ventajas competitivas que le permitan aumentar su porcentaje de ocupación, su ingreso promedio por habitación, el consumo de alimentos y bebidas y en general aumentar su rentabilidad; así mismo la ejecución de su propuesta estuvo soportada en conceptualizaciones como: estudio de oportunidades, segmentación de mercado, tácticas, estrategias, plan de mercadeo y una metodología teórica y práctica. El estudio referenciado logro un aumento en las ventas del Hotel una sugerencia de nuevos productos y servicios que ofrecerán variedad e innovación y terminaran por atraer más clientes a la empresa y finalmente es pertinente ya que se enfoca n el tema de segmentación de mercados de forma que se conozcan las oportunidades del mercado y enfocar el plan a estos nichos actuando de manera altamente competitiva en un entorno con gran oferta.⁷

2.1.3. Referentes locales

Flórez Tavera, Katherine, desarrollo en 2014 una investigación titulada “*PLAN DE MERCADEO PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL HOTEL BUENA VISTA*” cuyo objetivo aumentar las ventas del Hotel Buena Vista en un 8% anual durante el año 2014 a través del desarrollo de un plan de mercadeo que proporcione un factor diferenciador en las prestaciones del servicio de hospedaje para incrementar la frecuencia de compra o atraer nuevos clientes; así mismo la

⁶TRUJILLO TULANTE, Diana Carolina, *Plan de mercadeo estratégico para la empresa importadora Carbor*, Universidad Autónoma de Occidente, 2009, Pregrado

⁷GIRALDO LARA, Juan José y Ruiz Hernández Viviana, *PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL PAVILION SUITES*, Universidad de la Sabana, 2001, Pregrado

ejecución de su propuesta estuvo soportada en conceptualizaciones como: plan de mercadeo, ventas, competitividad, factor diferenciador, clientes, perfil del cliente, hotelería, estrategias, tácticas y acciones y una metodología mixta analítica. El estudio referenciado logro un aumento en las ventas del Hotel como consecuencia del factor diferenciador que es la certificación del sello ambiental colombiano, la cual acredita al Hotel Buena Vista como un "Hotel amigo del medio ambiente" y finalmente es pertinente ya que toca el tema de diferenciación en el mercado lo cual es un factor que se percibe como aumento de las ventas por preferencia de los consumidores en los servicios que se presta en el Hotel San José Plaza.⁸

Díaz Gordillo, María Margarita, desarrollo en 2008 una investigación titulada "*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DIRECCIONAMIENTO COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA JACOB'S PRODUCTS S.A*" cuyo objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Jacob'sproducts S.A que le permita seguir siendo el líder del mercado enfocándolos hacia el segmento de mayor crecimiento; así mismo la ejecución de su propuesta estuvo soportada en conceptualizaciones como: estrategias, tácticas, políticas de mercadeo, mercado y una metodología cualitativa y cuantitativa. El estudio referenciado logro una recuperación del posicionamiento de la empresa y las ventas perdidas en los últimos periodos, categorización del cliente según requerimientos de la empresa y estandarización de la importancia de cada uno de los productos dentro del portafolio y finalmente es pertinente ya que parte de la estrategia se enfoca en catalogar la importancia de los diferentes productos en el portafolio para dirigir las actividades de acuerdo al nivel de peso que tiene cada línea sobre las ventas y el retorno que genera cada una de estas unidades al negocio.⁹

⁸FLÓREZ TAVERA, Katherine, *Plan de mercadeo para aumentar las ventas en el hotel buena vista*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, 2014, Pregrado

⁹DÍAZ GORDILLO, María Margarita, *plan estratégico de marketing para el direccionamiento comercial de la compañía jacob'sproductss.a*, Universidad Industrial de Santander, 2008, Especialización

2.2. MARCO REFERENCIAL

A continuación se referencian los principales capítulos del presente estudio: Análisis interno y externo del Hotel San José Plaza, Análisis de las 4P variables aplicado a un Hotel corporativo, Desarrollo de investigación de mercados enfocada al Hotel San José Plaza, Plan táctico desplegado en el Hotel San José Plaza

2.2.1. Análisis situacional del Hotel San José Plaza

Para poder elaborar un plan táctico correctamente y sea desplegado desde el área de mercadeo logrando generar un impacto tanto a nivel interno como externo, se debe conocer un panorama de distintos aspectos que conforman la situación actual a la que pertenece el Hotel.

Dentro de la situación actual es necesario tener en cuenta el análisis interno que permite establecer las relaciones necesarias del área de mercadeo con otros agentes que intervienen en el proceso, la importancia e impacto que genera.¹⁰ Los actores presentes en el micro entorno son: La compañía, Proveedores, Intermediarios de marketing, Clientes, Competidores y Públicos, como se puede apreciar en la imagen #1

Imagen #1. Actores presentes en el análisis interno



Fuente: *Fundamentos de Marketing – Philip Kotler – Octava edición 2008*

¹⁰KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México DF. 2008. Pag 63 - 87

La compañía: Ejerce su papel en dos aspectos, el primero de ellos es establecer siempre los lineamientos y objetivos corporativos que serán tomados como el marco general del plan táctico a desplegar y el segundo de ellos es incorporar cada uno de los departamentos de la empresa dentro del plan táctico a desarrollar por el área de marketing generando un trabajo en conjunto siempre pensado en entregar al cliente valor y satisfacción superior.

Los proveedores: “Son los agentes encargados de suministrar los recursos que la empresa necesita (materias primas) para elaborar y comercializar sus bienes y servicios”¹¹

Intermediarios de marketing: “Agentes que ayudan a la empresa a distribuir sus productos en los compradores o usuarios de los productos, se pueden tener en cuenta distribuidores e intermediarios financieros”¹²

Clientes: Son a quienes va dirigido el producto o servicio generado en la empresa, para tener un mayor alcance con efectividad es necesario conocer este mercado y tenerlo establecido dentro de la empresa.

Competidores: Son aquellas empresas que ofrecen lo mismo que la empresa en cuestión o que llegan a ofrecer productos o servicios sustitutos, para tener éxito una empresa debe adquirir una ventaja competitiva que permita generar en sus clientes un valor agregado no encontrado en los competidores.

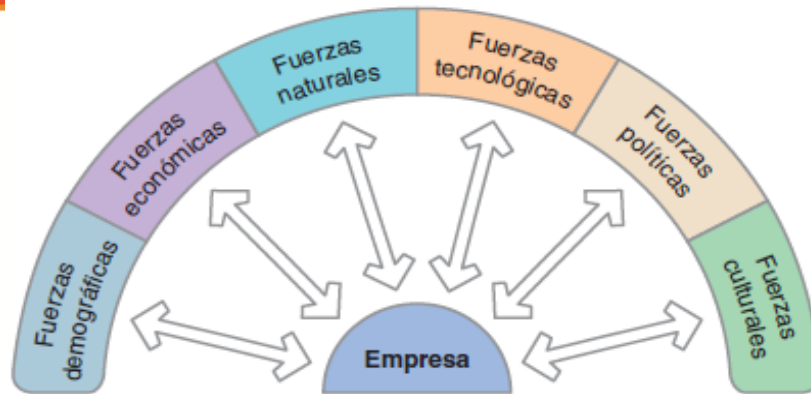
Público: Puede denominarse como un grupo que tiene interés en o impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Es igualmente necesario tener en cuenta el análisis externo de la empresa, el cual abarca los diferentes factores fuera de ella que ofrecen oportunidades o amenazas a la compañía, los actores presentes en el macro entorno son: Fuerzas demográficas, Fuerzas económicas, Fuerzas naturales, Fuerzas tecnológicas, Fuerzas políticas y Fuerzas culturales, como se puede evidenciar en la imagen #2

¹¹BAENA GRACIA, Verónica. Fundamentos de marketing. Segunda Edición. España. 2011 Pag 73

¹²Ibíd. Pag 73

Imagen #2. Actores presentes en el análisis externo



Fuente: Fundamentos de Marketing – Philip Kotler – Octava edición 2008

Demográficas: Se define como el estudio de la población en diferentes estadísticas que permiten la toma de decisiones previas al plan táctico. “Estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, grupo étnico de origen y lugar de residencia”¹³

Económicas: Son todas aquellas variables que permiten conocer como el consumidor de un determinado bien o servicio decide gastar todo aquello que recibe como ingreso.

Naturales: Se denominan al entorno natural todo el uso de recursos que se necesiten para la operación de la empresa o que son afectados por la misma.

Tecnológicas: Son todos aquellos adelantos tecnológicos o innovaciones que permiten generar oportunidades en el mercado suplidas con competitividad dentro de la empresa.

Políticas: “Las fuerzas políticas desempeñan un papel importante en el mercado, donde las decisiones que toma el gobierno tienen profundas implicaciones en las empresas determinando las reglas del juego”¹⁴

¹³LAMB, Charles. HAIR, Joseph y otros. Marketing. Octava Edición. España. 2006. Pag 30

¹⁴JOBBER, David. Fundamentos de marketing. Segunda Edición. España. 2007. Pag 25

Culturales: “Es la combinación de valores, creencias y actitudes que tienen un grupo o subgrupo nacional. Las diferencias culturales tienen repercusiones en la forma en que se hacen negocios”¹⁵

2.2.2. Análisis de las 4P dentro del Hotel San José Plaza

Dentro del análisis de 4P se encuentran las cuatro variables de marketing manipuladas por la compañía por medio de estrategias, con el fin de buscar una posición prospera en el mercado, la reunión de estas variables esta denominado como marketing mix y se encuentra conformado por: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

¹⁶Producto

Es la variable que abarca todos aquellos bienes y servicios que produce la compañía en cuestión y los cuales tienen algunos lineamientos y estrategias que permiten su desarrollo en el mercado; si el producto genera valor agregado en los clientes garantiza un éxito perdurable;

Existen dos puntos importantes sobre el producto los cuales la empresa debe tener en cuenta para a través de ellos generar la toma de decisiones y finalmente adquirir competitividad en el mercado, el primero es la calidad del producto con la que se busca un reconocimiento en el mercado y así mismo un valor o precio final que genere mayor rentabilidad al interior de la compañía, el segundo es la marca la cual permite uno de los más importantes aspectos de un producto y es el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Precio

Se define como el valor final del producto o servicio, percibido y pagado por el cliente; junto a este factor existe una gran variedad de estrategias que permiten hacer competitivo al producto y mantenerlo en el mercado

¹⁵Ibíd., Pag 25

¹⁶COHEN, William A. Plan de Mercadotecnia. Tercera Edición. México DF. 2005. Pag 57 - 64

Las diferentes elecciones de una empresa en cuanto a la asignación de una política de precios puede debatirse entre: Precios de penetración que tienen como objetivo entrar al mercado con un precio bajo abarcando la mayor cantidad de mercado posible; Precios para ajustarse a la competencia que tienen como objetivo entrar al mercado igualando los precios a los de la competencia; Precio alzado que tiene como objetivo al entrar en el mercado fijar el precio relativamente alto pero dicha estrategia solo aplica para productos o servicios que son los primeros en el mercado.

Existen otro número de estrategias que aportan gran valor a una política que quiera implementar una compañía como lo son: Precio promocional o precios de punto de referencia, Precios psicológicos y Precios de descuento.

Plaza

Se denomina como todos los factores que intervienen en la distribución del bien o servicio de la compañía en cuestión, favoreciendo que este llegue en óptimas condiciones al cliente final.

Existen diferentes formas de establecer estrategias que permitan a la empresa desarrollar un buen proceso de distribución: Canal directo el cual haciendo uso de un único canal vende directamente empresa - cliente final; Canales indirectos el cual hace uso de distribuidores minoristas para hacer llegar el producto al cliente dentro de ellos se encuentran agentes como menudeo, mayoristas, etc.; Canales múltiples que hacen referencia a establecer en la compañía más de un canal de distribución de productos y servicios; Extensión de canal que busca en un mismo canal introducir cada vez más agentes que hagan la cadena de abastecimiento más extensa; Tipos de intermediarios este factor es a selección de la empresa dado que se establece de acuerdo a las necesidades reales de la empresa (Gran cantidad de distribución, poca cantidad, variedad, etc.); Numero de distribuidores en cada nivel los cuales son establecidos de acuerdo a si unos ítems ya establecidos existen o no, de existir se necesitarían más distribuidores en cada nivel y por el contrario de no existir el número de distribuidores será menor; Que

intermediarios usar el cual permite conocer y juzgar que tan bien maneja cada distribuidor su nicho, que tanto lo conoce y que tan bien lo atiende.

Promoción

Se considera como el medio por el cual se hace visible la compañía y cada uno de sus productos o servicios, lo cual se espera se manifieste en crecimiento de ventas y reconocimiento de la empresa y su marca o marcas si es que posee un amplio portafolio.

La promoción de una empresa puede clasificarse en dos grandes categorías: Uso de tácticas de promoción de ventas la cual es de las más importantes y puede radicarse en un crecimiento importante de los ingresos, estas tácticas están conformadas por: muestras, cupones, descuentos, premios, loterías, etc. Estas tácticas son realmente oportunas a la hora de lanzar un producto nuevo de una empresa e introducirlo en un mercado de alta competencia; Tácticas de publicidad y publicidad gratuita que tienen como objetivo dar a conocer al cliente el producto o servicio de la empresa y así poder garantizar que con el conocimiento de este exista una intención de compra.

2.2.3. Desarrollo de una investigación de mercados para el Hotel San José Plaza

La investigación de mercados que se realizará para el Hotel San José Plaza tiene como objetivos dos aspectos principales: Comportamiento del consumidor y Segmentación de mercados.

Comportamiento del consumidor

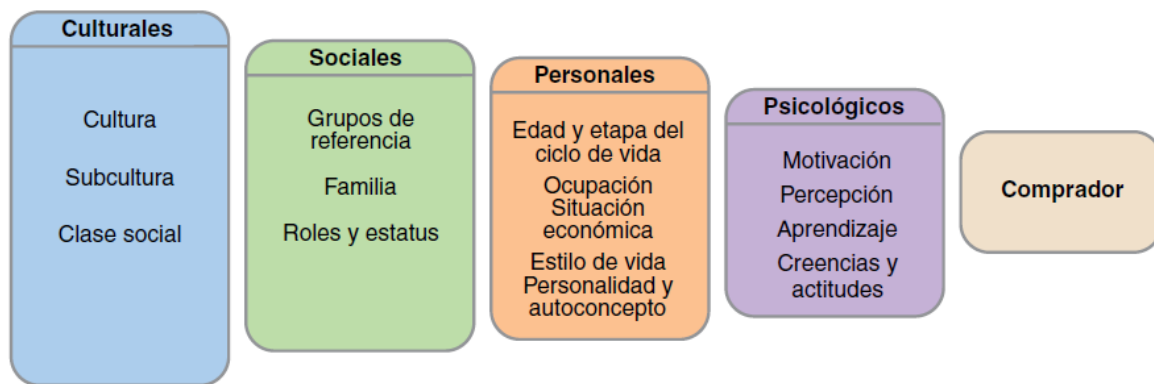
¹⁷Hace referencia a las conductas generales a las cuales obedece el cliente o usuario a la hora de gastar su ingreso en la adquisición de diferentes bienes y servicios que generen alguna utilidad. Es necesario conocer este comportamiento pues ayudará a pronosticar las decisiones futuras de un cliente a partir de algunas acciones estimulantes que genere la empresa en cuestión. “El comportamiento del

¹⁷KOTLER. Op. Cit., Pag 128 -141

consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuara el consumidor”¹⁸

Existe una variedad de factores que influyen la decisión final de los consumidores, los cuales no son controlables por la empresa pero que finalmente se deben tener en cuenta para una mayor efectividad sobre el cliente, estos factores están conformados por: Factores culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores psicológicos, como se evidencia en la imagen #3

Imagen 3. Factores que influyen la decisión del consumidor



Fuente: *Fundamentos de Marketing – Philip Kotler – Octava edición 2008*

Los factores culturales: Son aquellas características del entorno en el que crece el individuo y las cuales son aprendidas durante este crecimiento, que terminan influyendo en los gustos y las decisiones finales de compra.

Los factores sociales: Son características que permiten al individuo compararse con otros que se encuentran en mejor o menor posición o con quienes se encuentran a su alrededor, en diferentes aspectos para así llegar a tomar una decisión final de compra guiada por sus aspiraciones, intereses o su entorno actual.

¹⁸BERENGUER CONTRÍ, Gloria. GOMEZ BORJA, Gloria y otros. Comportamiento del consumidor. Segunda edición. España. 2006. Pag 18

Los factores personales: Son las conductas en cuanto a gustos y personalidad que marcan concretamente cuales son los hábitos de una persona y hacia donde se ve inclinado su gusto y su elección; también entran a juzgar el nivel de ingresos que el individuo tenga y la etapa de vida en que se encuentre pues los escenarios no son los mismos y el pensamiento es diferente.

Los factores psicológicos: Dentro de este factor se debe tener en cuenta cuatro aspectos claves, ¿Qué motiva al individuo a realizar la compra del bien o servicio?, ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes en cuanto al bien o servicio a adquirir?, ¿Cómo cambia el hábito de consumo de un cliente respecto a su experiencia? Y ¿Qué creencias y actitudes tiene el consumidor que motiven o restrinjan la decisión de compra?

Segmentación de mercados

¹⁹La segmentación de mercados permite que quienes están interesados en el estudio puedan dividir un gran grupo con características divergentes en subgrupos con características más similares, esto con el fin de dirigir los productos o servicios de la empresa a este nicho, partiendo de que no es posible satisfacer y estudiar de manera correcta a todos los individuos pero si a un grupo de ellos.

Existen diferentes variables que permiten segmentar un mercado de forma en que más se favorezca u adecue al negocio, estas variables se encuentran conformadas por: Demográficas, psicográficas y conductuales.

Demográficas: Las únicas variables que pueden representarse de manera estadística, y permiten filtrar al consumidor en criterios como: Edad, sexo, nivel económico, estado civil, entre otros; también hacen referencia al entorno en el que se desarrolla el consumidor y que lo hace diferente a otros en su personalidad; se encuentran criterios como: Condiciones geográficas, raza, tipo de población, etc.

Psicográficas: Son aquellas que no son percibidas de manera clara y además poco pueden medirse, pero significan una parte importante de la decisión de

¹⁹FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. Tercera edición México DF. 2007. Pag 30 - 34

compra de un consumidor lo cual ha incrementado su relevancia para ser estudiadas y analizadas; se pueden encontrar diferentes variables como: Clase social, personalidad, cultura, motivos de compra, etc.

Conductuales: Hace referencia a la forma en la que toma cada uno de los consumidores la adquisición de un bien o servicio de la empresa en cuestión, como por ejemplo: Frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, disposición de compra, etc.

Realizar una segmentación de mercado efectiva permite a la empresa primero tener claro el mercado objetivo al que la empresa quiere dirigir los productos y servicios y así mismo las estrategias que a estos acompañan y segundo conocer los tres subgrupos que se pueden presentar dentro del mercado objetivo, los cuales son: Primario que son los consumidores directos que compran el bien o servicio, Secundario que son los consumidores que se benefician del bien o servicio pero no realizan la compra y Mercado potencial que son aquellos que no compran ni usan el producto pero en el futuro podrían llegar a hacerlo.

2.2.4. Definición de un plan táctico para el Hotel San José Plaza

²⁰ La puesta en marcha de un plan táctico que responda a las falencias y sobresalte las fortalezas encontradas durante el análisis previo de la empresa a nivel interno y externo, se fracciona en tres momentos claves: Definición de objetivos, Definición de estrategias y Plan de acción.

La definición de objetivos de marketing deben estar ligados a los objetivos corporativos de la empresa, de ahí que se deban retomar primero estos objetivos y trazar el camino a recorrer por el plan táctico, para de esta manera conocer y poder evaluar si la estrategia que se adoptara es la correcta.

Posterior a esto se busca seleccionar las estrategias que permitirán: el cumplimiento de los objetivos establecidos anteriormente y la ubicación estratégica de la empresa frente a la competencia aprovechando las

²⁰SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de Marketing en la práctica. Novena edición. España. 2004. Pag 94 – 103

oportunidades del mercado encontradas en el análisis externo. Las estrategias van enfocadas a las 4P de la empresa (producto, precio, plaza, promoción) permitiendo potencializar las fortalezas y mejorar las debilidades encontradas en estos cuatro factores, teniendo en cuenta que estas pueden llegar a cambiar de un segmento estratégico a otro.

El plan de acción o acciones a implementar son todas aquellas acciones de marketing que permiten llevar a cabo y concretar las estrategias establecidas anteriormente, cumpliendo los objetivos de cada una de ellas; para finalmente obtener un plan completo y medible que permita la toma de decisiones se debe agregar a cada actividad los responsables de cada acción, indicadores de medición y el presupuesto necesario para cumplir con las actividades.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Imagen 4. Diseño e implementación



Fuente: Elaborado por el autor

2.3.1. Análisis situacional

Para la toma de decisiones de cualquier aspecto siempre es necesario tener clara la situación actual de la compañía, teniendo esto como referente de partida de estrategias, tácticas y decisiones que generarán un cambio a futuro al interior de la

empresa. El diagnóstico situacional del Hotel San José Plaza fue evaluado de acuerdo a dos herramientas: matriz DOFA y matriz de perfil de competidores.

La matriz DOFA permite que la empresa en cuestión conozca cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que rodean su negocio, así mismo la relación que existe entre ellas y la forma más correcta de afrontarlas con el fin de mejorar el entorno interno y externo de la empresa. La aplicación de la matriz al interior del Hotel, se alimentó de información recolectada por entrevistas no estructuradas que permitieron obtener la visión de las 4 perspectivas (DOFA) desde cada uno de los diferentes departamentos

Realizando un análisis de los factores tanto internos como externos que están directamente relacionados con el comportamiento y funcionamiento actual del Hotel San José Plaza, se evidenciaron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permitiendo contextualizar el entorno en el cual se desarrolla el Hotel.

Posterior a la definición de estas variables, se busca el índice de relación que tienen al cruzarse entre sí, con el objetivo de mejorar en un todo la situación actual, permitiendo conocer 5 indicadores importantes para la toma de decisiones y planteamiento de la etapa de partida a la propuesta y ejecución de un plan de mejoramiento que responda a los hallazgos del análisis

- Grado de vulnerabilidad: demuestra a través del cruce el grado de sensibilidad que tiene la empresa a ser afectada por el entorno en el que se desarrolla.
- Potencialidad: El porcentaje que tiene la empresa para aprovechar las oportunidades presentadas por el medio.
- Limitación: El porcentaje que tiene la empresa de no poder aprovechar las oportunidades debido a sus debilidades internas.
- Desafío: El porcentaje que tiene la empresa para hacer frente a las amenazas del medio con las fortalezas existentes.
- Riesgo: El porcentaje que tiene la empresa para mejorar las debilidades y lograr reducir el impacto de las amenazas.

Para finalizar el proceso de análisis DOFA, seguido del cruce de factores se llegó a proponer estrategias que permitan a la empresa responder a las oportunidades generadas por el medio y mitigar el impacto de las amenazas realizando una labor a nivel interno del Hotel, la cual inicia con el establecimiento de objetivos y tácticas ligadas a la estrategia central que mejorara la situación del Hotel.

Posterior al cruce y relación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se encontró que actualmente el grado de vulnerabilidad de la empresa en el mercado es del 48%, porcentaje sobre el cual se debe actuar de manera rápida debido a la creciente oferta de servicios hoteleros de alta calidad por competidores tradicionales o cadenas hoteleras de reconocimiento nacional o internacional, específicamente son estos competidores los que tienen una capacidad de mercadeo importante que hace el comportamiento del mercado más complicado para quienes no se preocupar mucho por este aspecto; la reducción de este porcentaje está ligado a mejorar la potencialidad de la empresa que se encuentra en el 30%, la limitación en el 27%, el desafío en el 22% y finalmente el riesgo en el 21%, debido a que encontrar estrategias que logren mejorar estos indicadores, otorgara al Hotel competir en el mercado desde una posición más efectiva y productiva dado que la competencia constante del medio debe promover el desarrollo de competitividad al interior y exterior del Hotel. (Ver Anexo A. Matriz DOFA)

La matriz de Perfil de Competidores permite conocer en valores cuantitativos el comportamiento real de las empresas que en el mercado compiten a la par con el Hotel, evidenciando al final cuales serían las posibles oportunidades de mejora para poder sobresalir en la prestación de servicios hoteleros.

Para la medición del perfil de competidores se diseñó y aplico una matriz de comparación entre el Hotel San José Plaza y los hoteles seleccionados desde la Dirección Administrativa para ser evaluados y comparados los cuales son: Hotel Buena Vista Express, Hotel Plazuela Real, Hotel Cabecera Country, Hotel D'Leon y Hotel La Serranía; la matriz fue alimentada con consultas de fuentes secundarias y observaciones.

La matriz está conformada por diferentes aspectos de relevancia en la percepción, calificación y selección de un hotel en el mercado, cada uno fue descompuesto en factores más específicos que pudieran ser calificados y dieran una noción más clara y detallada de lo que se quería evaluar; la composición de aspectos y factores es la siguiente: Portafolio de servicios (Variedad de servicios hoteleros y Tarifas económicas), Servicio al cliente (Pronta respuesta a solicitudes, Atención directa o telefónica, Detalle de bienvenida, Comprensión del cliente y Disposición de información y asesoramiento al cliente), Infraestructura (Zona húmeda, Capacidad salones de eventos, Calidad salones de eventos, Calidad habitaciones, Capacidad de alojamiento, Capacidad servicio de restaurante, Calidad de restaurante, Zonas comunes y Servicios adicionales) y Pagina Web (Cantidad de información, Calidad de la información, Posicionamiento en buscadores, Visibilidad, Facilidad de navegación, Facilidad para encontrar información, y Vínculos con otros sitios web.

Dentro de la matriz cada factor fue evaluado según la escala de Likert que va de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. Con el fin de encontrar un valor final real se asignó a cada factor una ponderación que demostrara su importancia en comparación con los demás, dicha ponderación fue multiplicada por la calificación que arrojó la investigación de cada hotel específicamente y resultó entonces un valor general y conciso tanto del Hotel San José Plaza como de sus competidores.

La decisión de calificar entre 1 y 5 cada uno de los aspectos de la matriz con respecto a los 6 hoteles establecidos, se realizó dependiendo de cada aspecto así:

- Portafolio de servicios: La calificación se asignó de acuerdo a cotizaciones telefónicas realizadas a cada hotel
- Servicio al cliente: La calificación se asignó de acuerdo al contacto preliminar al conocimiento de las instalaciones de cada uno de los hoteles y preguntas realizadas en el momento
- Infraestructura: La calificación se asignó de acuerdo a cotizaciones recibidas de cada hotel, conocimiento tanto físico como fotográfico de las instalaciones

- **Página web:** La calificación se asignó de acuerdo a la interacción directa con cada una de las páginas y buscadores

Posterior a la calificación se pudo llegar a un análisis tanto general como específico del Hotel en cuanto a sus directos competidores. Como resultado final se obtuvo que evaluando los diferentes aspectos y factores; el hotel con un mejor desempeño es el San José Plaza, lo que evidencia que aunque se tienen debilidades específicas y ausencias completas en algunos factores el hotel desempeña el mejor papel a nivel general en su entorno competitivo.

Es de importancia resaltar que comportándose el Hotel San José Plaza en una posición de líder de acuerdo a los resultados de la matriz, debe defenderse de sus seguidores específicamente del Hotel La Serranía y Hotel Cabecera Country los cuales cuentan con puntos específicos que los mantienen cerca al San José Plaza pero al igual en aspectos generales mantenerse por debajo de él, los aspectos en los cuales el Hotel debe fijar su atención para distanciarse más de sus competidores y generar un desempeño aún mejor dentro del grupo son: Portafolio de servicios y sitio web, más específicamente jugar con la variedad de servicios ofrecidos por el Hotel y los detalles de la página web que la hacen más agradable y generan mayor tráfico en las redes, cambios que son posibles y necesarios para un fortalecimiento general, lo que llevaría a mejorar la percepción del Hotel mejoraría y la selección del cliente podría ser motivada. (Ver Anexo B. Análisis de competencia)

2.3.2. Análisis de las 4P

El análisis 4P busca poder conocer la posición de los productos al interior de la empresa de acuerdo a su nivel de ventas y características de comportamiento específicas.

Para aplicar la herramienta de matriz BCG y ciclo de vida, se recolectó información sobre cada uno de los servicios ofrecidos por el Hotel acudiendo a consultar fuentes secundarias como bases de datos e históricos de ventas, los productos fueron clasificados en 5 grandes grupos: Alojamiento, Restaurante, Eventos, Mini

bar y Lavandería, de los cuales se tomó el nivel de ventas en 2 periodos diferentes (año 2012 y 2013), con el objetivo de conocer su crecimiento y participación a través de los años y poder con los resultados clasificar cada servicio en su momento del ciclo de vida correspondiente.

Posterior a conocer en qué momento del ciclo de vida se encuentran los servicios, se pudo conocer por medio de un análisis si los resultados son reales al comportamiento del producto y de acuerdo a las características particulares culminar el proceso de la matriz BCG y ciclo de vida que es la asignación de una o varias estrategias enfocadas a las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) que lleven a mantener los productos fuertes en la empresa y mejorar los débiles.

Con el fin de poder analizar los servicios del Hotel, confrontándolos con las características teóricas encontradas en cada una de las clasificaciones, es importante aclarar que: un servicio que se encuentra en introducción y es catalogado como interrogante cuenta con las siguientes características

- Es un servicio nuevo
- La demanda del servicio debe ser creada
- Debe atraer a los consumidores tempranos
- La oferta suele ser de tipo monopolística
- Los beneficios obtenidos por el servicio realmente son pocos
- Elevados costos para poder ofrecer el servicio
- Precios altos
- La publicidad va dirigida a los innovadores y es en gran intensidad
- Poco retorno para altas inversiones

Un servicio que se encuentra en crecimiento y es catalogado como estrella cuenta con las siguientes características

- Incremento de ventas acelerada
- Se llega al punto de equilibrio del servicio (costos)

- Los beneficios esperados son altos debido a los precios elevados y demanda creciente
- Publicidad va enfocada a crear presencia mental
- Se inicia la diferenciación de los productos para ser reconocidos por el consumidor
- Utiliza grandes cantidades de efectivo
- Son líderes en el negocio
- Generan grandes cantidades de efectivo
- Están en constante riesgo con el punto de equilibrio

Un servicio que se encuentra en madurez y es catalogado como vaca cuenta con las siguientes características

- Se produce saturación en el mercado
- Alta rivalidad entre oferentes
- Las ventas se estabilizan
- Márgenes y beneficios son bajos
- Los precios se mantiene
- La publicidad es con intensidad moderada
- Se presentan ofertas al mercado
- Son el sustento de la compañía

Un servicio que se encuentra en declive y es catalogado como perro cuenta con las siguientes características

- El servicio se vuelve obsoleto
- Cambiar los gustos y preferencias del mercado
- Desaparecen los consumidores
- Los precios disminuyen y los beneficios desaparecen
- Publicidad dirigida a mostrar los bajos precios y con poca intensidad

La matriz arroja que el servicio de alojamiento se encuentra en crecimiento – estrella lo cual de acuerdo a las características específicas y el conocimiento del

servicio al interior del hotel corresponde correctamente en todos los ámbitos menos en el crecimiento acelerado de las ventas, este debido a la turbulencia que ha existido en el mercado por la abundancia de oferta hotelera en la ciudad; los servicios de lavandería, eventos y restaurante se encuentran en declive – pero a lo cual aunque las ventas han disminuido notoriamente y la participación no es la más alta los servicios no corresponden las características de la clasificación puesto que no han dejado de generar una utilidad al Hotel y no han de ser útiles alejándose del termino obsoleto, lo cual finalmente evidencia que actualmente lo único que sufren estos productos es una turbulencia que demanda atención por parte de la empresa; el servicio de mini bar se encuentra en introducción – interrogante clasificación a la cual el servicio no corresponde principalmente porque no es un producto nuevo en el Hotel y no cuenta con precios altos de introducción lo cual demuestra una turbulencia afectada por precios y variedad de productos ofrecidos en el servicio haciendo que de un año a otro menos alojamiento arroje mayor mini bar aun siendo dos servicios ligados. (Ver Anexo C. Matriz BCG y Ciclo de vida)

Las demás variables precio, plaza y promoción se analizaron consultando fuentes secundarias que otorgaron información sobre como es el comportamiento de dichas variables al interior del Hotel

En cuestión de plaza los canales de distribución que el Hotel maneja para hacer llegar el servicio hasta el consumidor son: la venta directa, la cual consiste en que los consumidores pueden conseguir el servicio que el Hotel ofrece directamente, es decir, por medio del portal de reservas del Hotel o dirigiéndose personalmente al mismo; el otro canal que maneja es el canal con intermediarios, en el cual los clientes no contactan directamente al Hotel San José Plaza sino que obtienen sus servicios por medio de un portal de reservas o por agencias de viajes como, en donde estos buscan obtener la intermediación y tasas de comisión , por medio de una tarifa especial que el Hotel maneja; es la distribución intensiva la estrategia manejada en el San José Plaza, debido a que no van dirigidos a un grupo específico en el mercado, si no que éstos van a todas las personas que tengan los

recursos para poder hospedarse en él y/o hacer uso de sus instalaciones como lo es el restaurante y los salones de eventos.

La variable precio cuenta con un comportamiento competitivo de acuerdo a las directrices que toma la dirección administrativa, pues al comparar precios con el sector, sin dejar de lado que el nivel de instalaciones del San Jose Plaza en el sector Ricaurte supera a muchos competidores, aun así se presentan precios competitivos y a la par o incluso por debajo de algunos Hoteles del sector, mientras la tarifa promedio utilizada por el Hotel es de \$134.000, los hoteles competidores del sector oscilan entre \$76.000 y \$154.000, pudiendo observar como el Hotel con mejores instalaciones prefiere mantenerse en el promedio buscando captar los clientes esporádicos que llegan al sector o evitando una pérdida de clientes ya existentes en el Hotel. Se maneja como objetivos del precio maximizar los ingresos, esto se da debido a que este tiene distintas clases de reserva como lo son la habitación estándar y la estándar superior, ya que principalmente existen dos tipos de viajeros: el viajero que busca comodidad y lujo, y el viajero que solo busca un lugar donde pasar la noche minimizando sus costos.

En cuanto a la variable promoción las herramientas de comunicación utilizadas por el Hotel San José Plaza son la página web en donde se muestran los servicios y las instalaciones del mismo; las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter en donde se publican eventos del Hotel; y por último comerciales publicados en YouTube en donde se evidencian todas las instalaciones del Hotel, los servicios, los beneficios de hacer uso de este y demás

El Hotel cuenta con diferentes medios de comunicación a sus posibles clientes, actualmente sus pautas promocionales se encuentran en los siguientes canales: CANAL TRO, Radio, Redes sociales, Pantallas de EN MEDIO a nivel nacional, Pantallas en aeropuertos de Medellín y Bogotá y la revista oficial de EasyFly; es gracias a estos medios que de diferentes formas se puede llegar al cliente ya sea con videos promocionales, pautas en imagen, publicaciones de contenido, etc.

2.3.4. Desarrollo de investigación de mercados

El desarrollo de una investigación de mercados puede contar con objetivos diferentes los cuales pueden llegar a variar de acuerdo al alcance y los hallazgos que desea tener la empresa, para la realización en el Hotel San José Plaza se remitió a la aplicación de una encuesta como instrumento cuantitativo.

Objetivo General

- Identificar el perfil del consumidor y segmento del mercado del Hotel San José Plaza durante el último trimestre del 2014.

Objetivo Específico

- Reconocer las características demográficas de los clientes del Hotel San José Plaza.
- Detectar las características psicográficas que motivan la compra de los clientes en el Hotel San José Plaza.
- Conocer las características conductuales de los clientes del Hotel San José Plaza.
- Identificar el segmento del mercado al cual está dirigido el Hotel San José Plaza


Tabla #1. Ficha técnica de la investigación

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – FICHA TÉCNICA	
NOMBRE	Investigación de Mercados
ENCARGADO	María Camila Rodríguez Vargas
FECHA DE REALIZACIÓN	20 de octubre de 2014 a 13 de enero de 2015
GRUPO OBJETIVO	Clientes del Hotel San José Plaza
DISEÑO MUESTRAL	
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	9660 Huéspedes registrados en el 2014
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Cuantitativa primaria externa
INSTRUMENTO	Encuesta
MARCO Y TAMAÑO DE LA	384

MUESTRA	
MARGEN DE ERROR	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
OBJETIVO GENERAL	Identificar el perfil del consumidor y segmento del mercado del Hotel San José Plaza durante el último trimestre del 2014

Imagen #5. Diseño del instrumento

Buenos días / tardes, mi nombre es María Camila Rodríguez como parte del proceso de mejora del Hotel San José Plaza se está desarrollando una investigación de mercados, la cual agradezco sea resuelta por usted, la información será de carácter confidencial



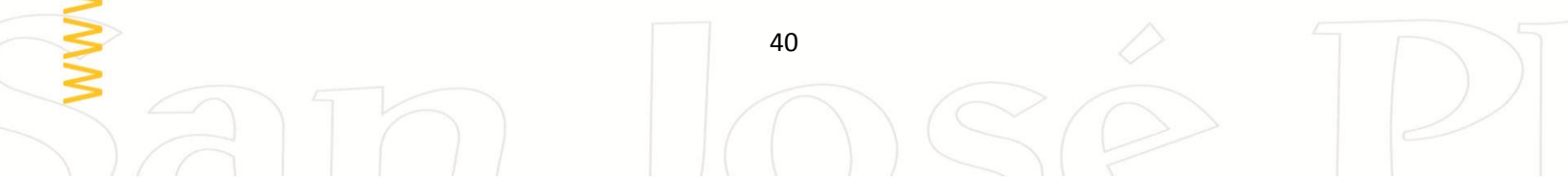
- Por favor indique su edad en los siguientes rangos:
De 18 a 25 años De 26 a 35 años De 36 a 50 años Mayor de 50 años
- Por favor indique su sexo:
Masculino Femenino
- ¿Cuál es su ocupación actual?
Estudiante Empleado Independiente Pensionado Ama de casa Otro, ¿Cuál? _____
- ¿Cuál es su ciudad de procedencia?

- ¿Cuál es su motivo de consumo de los servicios del hotel?
Negocios Trabajo Descanso Otro, ¿Cuál? _____
- Viaja con:
Solo 1 persona 2 personas 3 personas Más de 3 personas
- ¿Quién asume el pago de los servicios hoteleros?
Personal Empresa Familiar Regalo Otro, ¿Cuál? _____
- ¿Qué servicios utiliza del hotel? (Seleccione la opción más usada)
Alojamiento Restaurante Salones eventos
- ¿Con qué frecuencia consume Ud. Servicios hoteleros?

	Día	Semana	Mes	Año	Nunca
Alojamiento					
Restaurante					
Salones eventos					
- ¿Qué factor prioriza Ud. En el momento de seleccionar un servicio hotelero? (Seleccione una opción)
Economía Ubicación Comodidad Nombre o marca Otro, ¿Cuál? _____
- ¿Por qué medio realiza la búsqueda y selección de hoteles?
Virtual Telefónica Correo Otro, ¿Cuál? _____
- ¿Por qué medio se enteró del hotel?
Virtual Telefónica Correo Otro, ¿Cuál? _____
- ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre el hotel?
Virtual Telefónica Correo Otro, ¿Cuál? _____

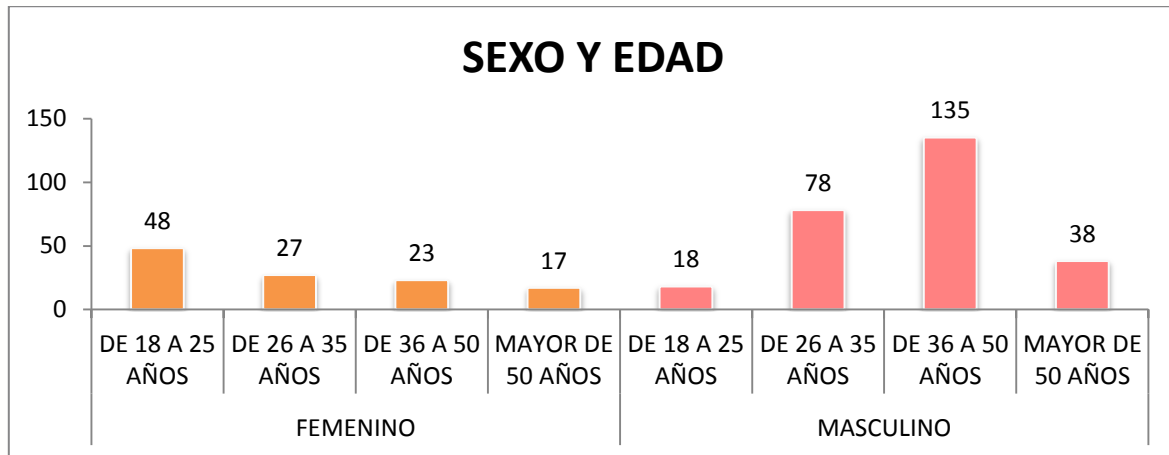
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Fuente: Elaborado por el autor



Posterior al diseño del instrumento para la recolección de información sobre el perfil del cliente del Hotel San José Plaza, se inició la aplicación con una muestra de 384 encuestas, en el ANEXO. Encuestas perfil del cliente Hotel San José Plaza se puede ver más detallada la tabulación y resultados de la misma

Gráfico #1. Número de personas encuestadas por género y edad

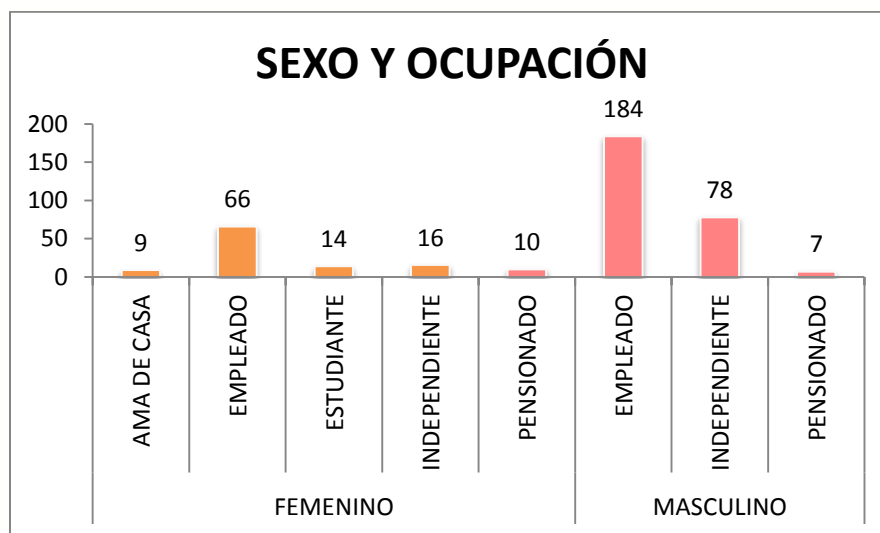


Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #1. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- La mayor concentración de clientes del Hotel son de sexo masculino con un 70% para un total de 269 personas y las mujeres únicamente corresponden al 30% con un total de 115 personas.
- Dentro del rubro de masculino de 269 personas, la edad con la mayor cantidad de personas encuestadas es de 36 a 50 años con un 50% y la edad de menor participación es de 18 a 25 años con un 7%
- Dentro del rubro femenino de 115 personas, la edad con la mayor cantidad de personas encuestadas es de 18 a 25 años con un 42% y la edad de menor participación es de mayores de 50 años con un 15%

Gráfico #2. Encuestados según sexo y ocupación

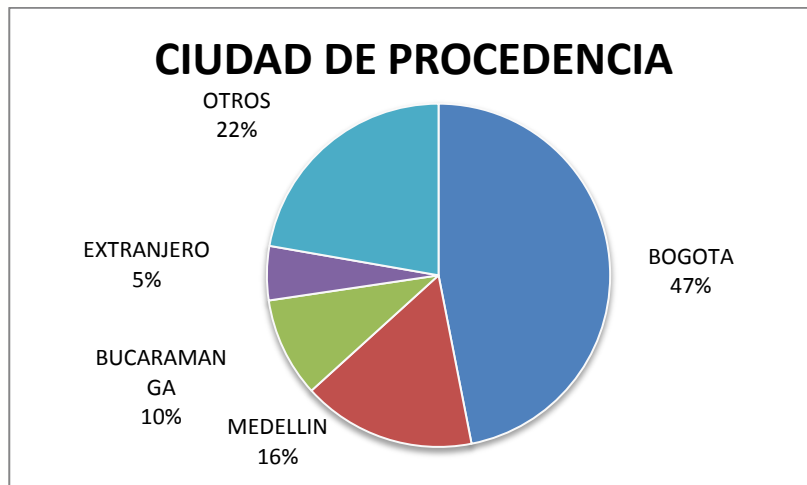


Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #2. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- Del total de las personas encuestadas la ocupación con mayor relevancia fue la categoría de empleado con un 65% entre sexo masculino y femenino, siguiente a esta se encuentra la categoría de independiente con un 24%
- Dentro del rubro masculino, las ocupaciones se comportan de la siguiente manera: empleado con un 68%, independiente con un 29% y pensionado con un 3%
- Para el rubro femenino existen las siguientes ocupaciones con sus respectivos porcentajes: Ama de casa 8%, empleado 57%, estudiante 12%, independiente 14% y pensionado 9%

Gráfico #3. Ciudad de procedencia

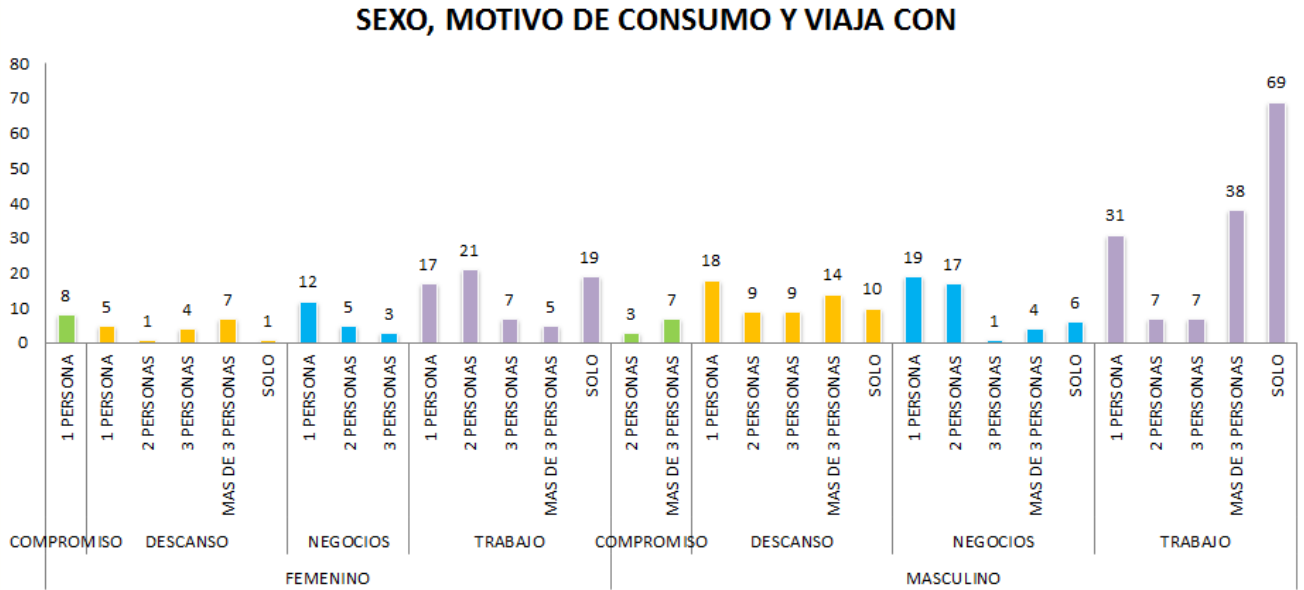


Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #3. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- Teniendo en cuenta la ciudad de procedencia de todos los encuestados se puede catalogar que Bogotá es la mayor ciudad con aporte de tráfico al Hotel con un 47%, y seguido a ello se encuentra la ciudad de Medellín con 16%
- El consumo de servicios del Hotel a nivel local (Bucaramanga) cuenta con una posición importante participando con un 10%, que demuestra el potencial de consumo que existe en la ciudad y se puede llegar a traducir en referencias positivas para quienes visitan la región.
- La afluencia de extranjeros participa con el 5% y el rubro otros el cual suma la participación de diferentes ciudades llega al 22% incluyendo lugares de procedencia como: Aguachica, Barrancabermeja, Barranquilla, Bosconia, Buenaventura, Cali, Cúcuta, Ibagué, Ocaña, Pereira, Popayán, Sincelejo, Socorro, Sogamoso, Tunja y Yopal

Gráfico #4. Sexo, motivo de consumo y viaja con



Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #4. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- Teniendo en cuenta que el sexo femenino participa con un 30%, dentro de este rubro el motivo de viaje con mayor relevancia es del trabajo con un 60%, seguido de negocios con un 17%
- Al interior del rubro de trabajo en el sexo femenino, el número de personas más frecuente con el que viajan los clientes es: 2 personas con un 30% y seguido se encuentra solo con un 28%
- Teniendo en cuenta que el sexo masculino participa con un 70%, dentro de este rubro el motivo de viaje con mayor relevancia es trabajo con un 57%, seguido de descanso con un 22%

- Al interior del rubro de trabajo en el sexo masculino, el número de personas más frecuente con el que viajan los clientes es: solo con un 45% y seguido se encuentra más de 3 personas con un 25%

Gráfico #5. Lugar de procedencia y servicio más consumido



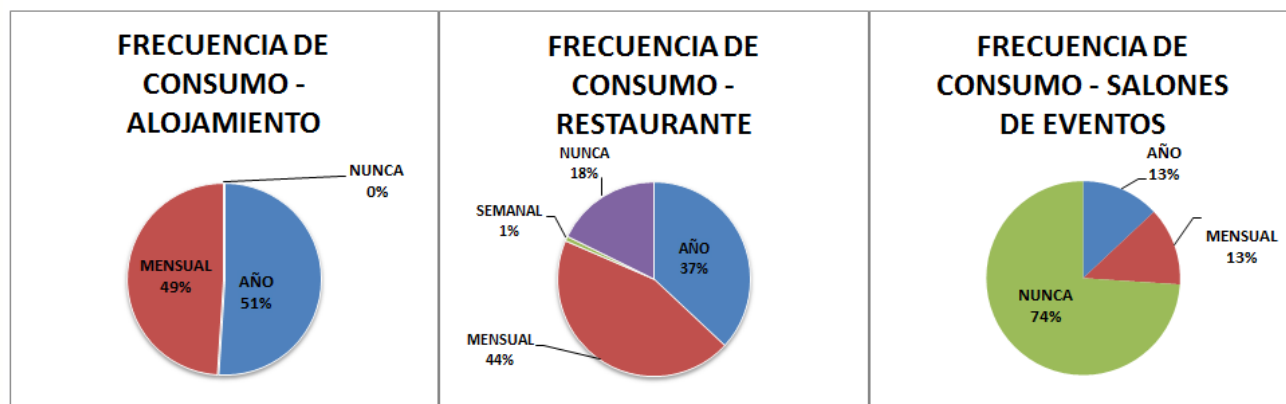
Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #5. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- El servicio más consumido por los clientes en el Hotel es el de alojamiento, con una participación del 90% y seguido se encuentra el restaurante con un 10%
- En el rubro del servicio alojamiento, es la ciudad de Bogotá la ciudad que más participa en el consumo con un 49%, seguida de Medellín con un 61%

- En el rubro del servicio restaurante, el consumo frecuente se concentra en la ciudad de Bucaramanga con una participación del 33% lo que demuestra el restaurante como gancho para reconocimiento a nivel local

Gráfico #6. Frecuencias de consumo



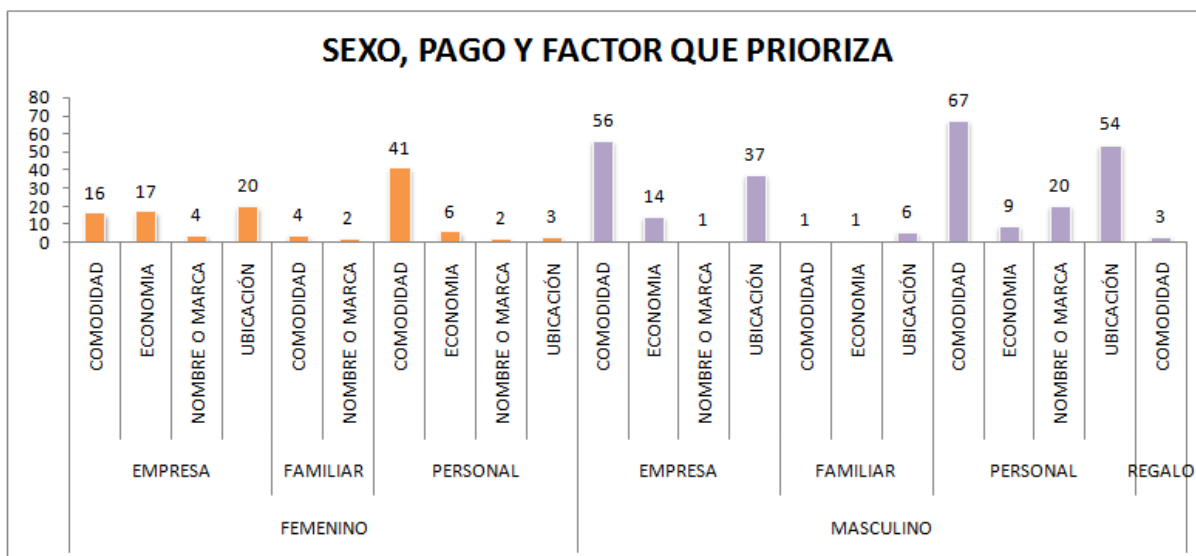
Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #6. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- El consumo del alojamiento cuenta con una frecuencia anual del 51% que hace parte de los clientes esporádicos del hotel que hacen su consumo con alguna necesidad específica que no es dominante en su cotidianidad
- La frecuencia de consumo del restaurante siendo que es un servicio ligado a una necesidad diaria cuenta con diferentes frecuencias de la siguiente manera: Año 37% que corresponde al consumo en fechas especiales o celebraciones puntuales, mensual 44% que da respuesta a un consumo por lujo o un consumo por una situación específica, semanal 1% que está ligada a una necesidad más concurrente o un hábito, y finalmente nunca con un 18% que evidencia la poca relevancia que dan algunos consumidores a los servicios de un hotel diferentes al alojamiento, ya sea por desconocimiento de la apertura al público o la preferencia de tomar restaurantes ya conocidos

- El consumo en salones de eventos muestra que las reuniones anuales , al igual que las mensuales que pueden llegar a organizar en una empresa o una persona particular, llegan a participar en el mismo porcentaje dentro de la muestra con un 13%, cuando se evidencia que nunca tiene un 74% se puede direccionar a la falta de conocimiento del servicio de salones de eventos o al aumento de generar por cada empresa o particular su propio lugar de reuniones, como por ejemplo crear salas de conferencias o reuniones al interior de las compañías

Gráfico #7. Sexo, factor que priorizan y forma de pago del servicio



Fuente: Elaborado por el autor

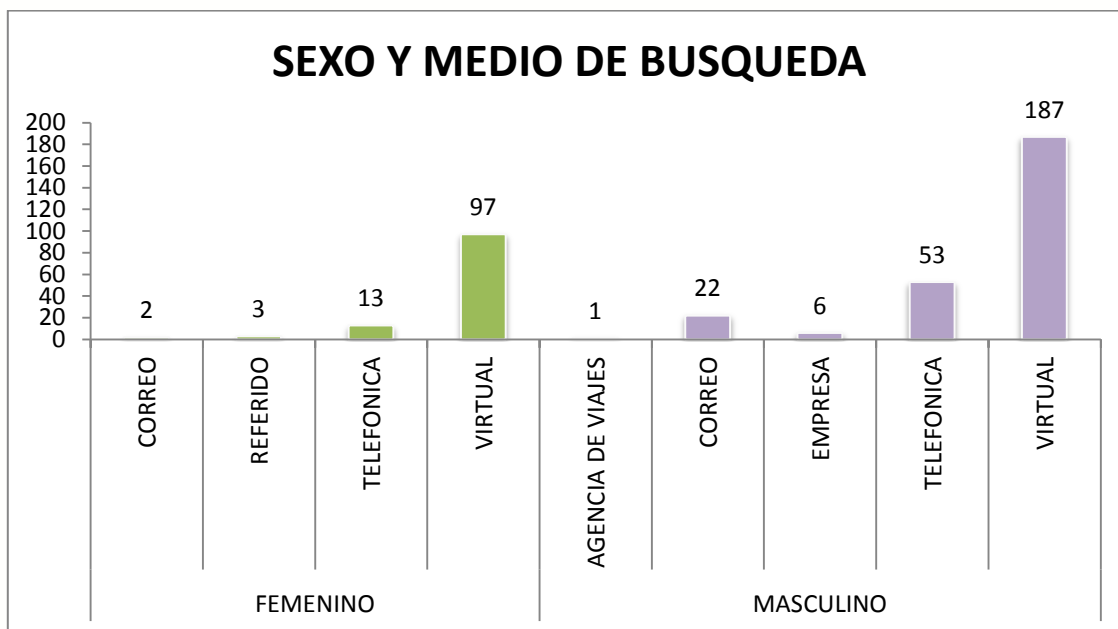
De acuerdo al Gráfico #7. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- Dentro del rubro de sexo femenino la forma de pago que más participa es la empresa con un 50%, seguida de personal con un 45%; dentro del rubro masculino la forma de pago más representativa es personal con un 56% y seguido a la empresa con un 40%
- Dentro del sexo femenino cuando el pago es por la empresa es la ubicación el factor que más se prioriza con un 17%, seguido de la economía con un 15%; cuando el pago es familiar es la comodidad el factor que se prioriza

con un 67%; para cuando el pago se realiza personal la priorización se comporta posicionando de primero a la comodidad con un 79%, seguido de la economía con un 12%

- Dentro del sexo masculino cuando el pago es personal la comodidad es el factor que más se prioriza con un 45%, seguido de la ubicación con un 36%; cuando el pago es la empresa la comodidad el factor que se prioriza con un 52% seguido de la ubicación con un 34%; para cuando el pago se realiza familiar la priorización se comporta posicionando de primero a la ubicación con un 75%; para regalo se prioriza la comodidad en un 100%

Gráfico #8. Sexo y medio de búsqueda



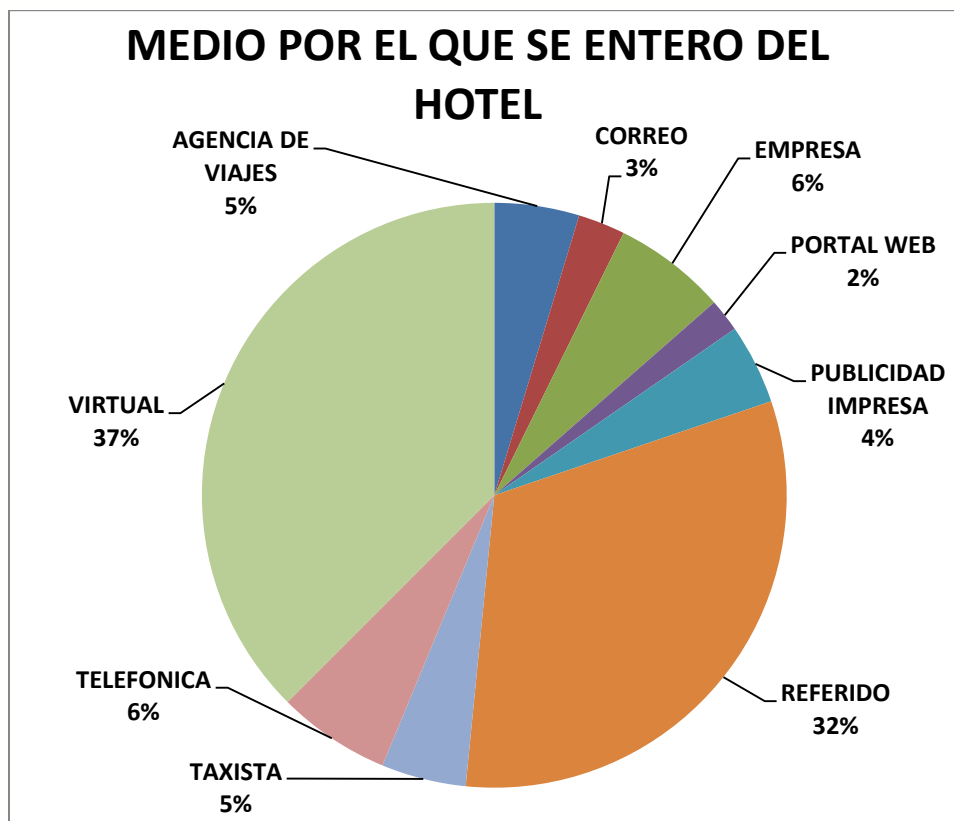
Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #8. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- Dentro del sexo femenino el método de búsqueda más usado es el virtual con un 84% y el método con menos uso es el correo electrónico con un 2% de participación

- Dentro del sexo masculino el método de búsqueda más usado es el virtual con una participación del 70%, y el menos usado es agencias de viajes con un porcentaje del 0,4%

Gráfico #9. Medio por el que se enteró del Hotel

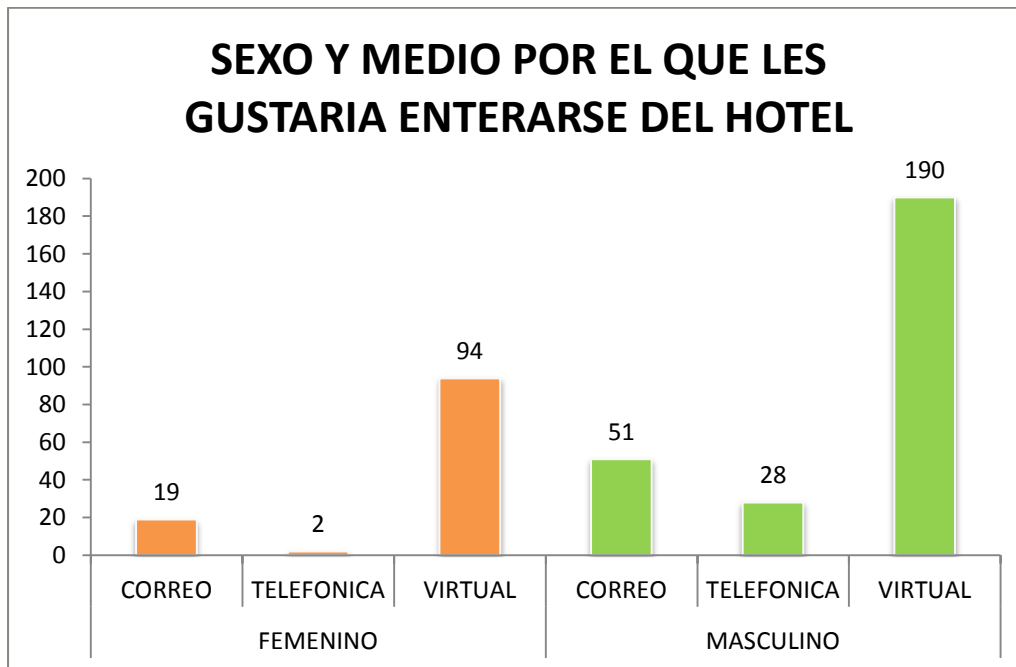


Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #9. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- El medio por el que se enteraron del Hotel las personas encuestadas logra concentrarse en dos aspectos claves, el 37% de las personas se enteraron por el Hotel virtualmente; el segundo aspecto clave son los referidos que llegaron a participar en un 32%; los demás medios de información se concentran en: Agencias de viajes, correo electrónico, empresa, portal web, publicidad impresa, taxista y telefónica

Gráfico #10. Sexo y medio por el que les gustaría enterarse del Hotel



Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo al Gráfico #10. Se pueden concluir los siguientes resultados:

- En el rubro femenino que corresponde al 30%, el medio que más prefieren las mujeres para enterarse sobre el Hotel es el medio virtual con un 82%, seguido del medio correo electrónico con un 17%
- En el rubro masculino que corresponde al 70%, el medio que más gusta para enterarse del Hotel es el medio virtual con un 71%, seguido del correo electrónico que es un medio mucho más personalizado con un 19%

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE Y DISEÑO

El presente estudio investigativo es de enfoque mixto, “este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas, requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta, agrega complejidad al diseño de estudio pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques”²¹ y se ve evidenciado en el desarrollo del proyecto por el manejo de variables cuantitativas dentro de la caracterización del cliente como: ingresos de los clientes del San José Plaza, estrato social, frecuencia de consumo, y dentro del estudio de la empresa en análisis de datos en posicionamiento y participación en ventas de la competencia; y variables también de tipo cualitativo en el análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, además de comportamientos del mercado y el cliente objetivo del Hotel.

Cuenta también con un diseño de tipo aplicado descriptivo el cual utiliza los conocimientos recolectados de investigaciones para ser aplicados a una situación en específico que pretenda ser mejorada, esto visualizado en el proyecto gracias a la adquisición de información de todo tipo otorgada por los clientes del Hotel San José Plaza y demás agentes que influyen en la actividad económica del Hotel, la cual posteriormente será analizada para llegar a conclusiones hacia las cuales serían encaminadas las estrategias desglosadas en el plan de mercadeo establecido al final del proceso; el diseño también se presenta como de tipo descriptivo el cual puede tomarse como un tipo de investigación que toma y analiza los datos existentes para realizar un diagnóstico de la situación a partir de descripción de los factores que participan en ella caracterizándola, lo cual se ve evidenciado en el trabajo gracias a manejo de variables como: rasgos

²¹HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. Tercera edición. México DF. 2003. Página 21

conductuales de los clientes del Hotel, rasgos demográficos, comportamiento de la empresa en sus diferentes áreas, entre otros.

3.1.1. Hipótesis

H_i El diseño e implementación de un plan de mercadeo incrementa las ventas del Hotel San José Plaza

H_o El diseño e implementación de un plan de mercadeo no incrementa las ventas del Hotel San José Plaza

3.1.2. Universo, población y muestra

Cuadro #1. Universo, población y muestra del proyecto

UNIVERSO	Todos los consumidores nacionales e internacionales de servicios hoteleros como alojamiento, restaurante y salones de eventos que tengan como motivo de uso el factor negocios o trabajo
POBLACIÓN	Todos los clientes registrados en el Hotel San José Plaza durante el año 2014, los cuales equivalen a 9660 clientes
MUESTRA	Todos los clientes del Hotel San José Plaza que estarán impactados por el plan de mercadeo a desarrollar, aproximadamente 800 clientes mensuales

Fuente: Elaborado por el autor

3.1.3. Técnicas de recolección de información

- El primer instrumento a utilizar fue una matriz DOFA la cual se suministró con una consulta de fuentes secundarias por parte de las personas directivas de cada área funcional del Hotel y así mismo la realización de entrevistas no estructuradas para la consolidación de la información encontrada, este instrumento aportaría a la conformación del análisis tanto interno como externo del Hotel.
- El segundo instrumento a utilizar fue un análisis de la competencia estableciendo un perfil competitivo el cual se logró por medio de la aplicación de la técnica de observación que permitió calificar diferentes

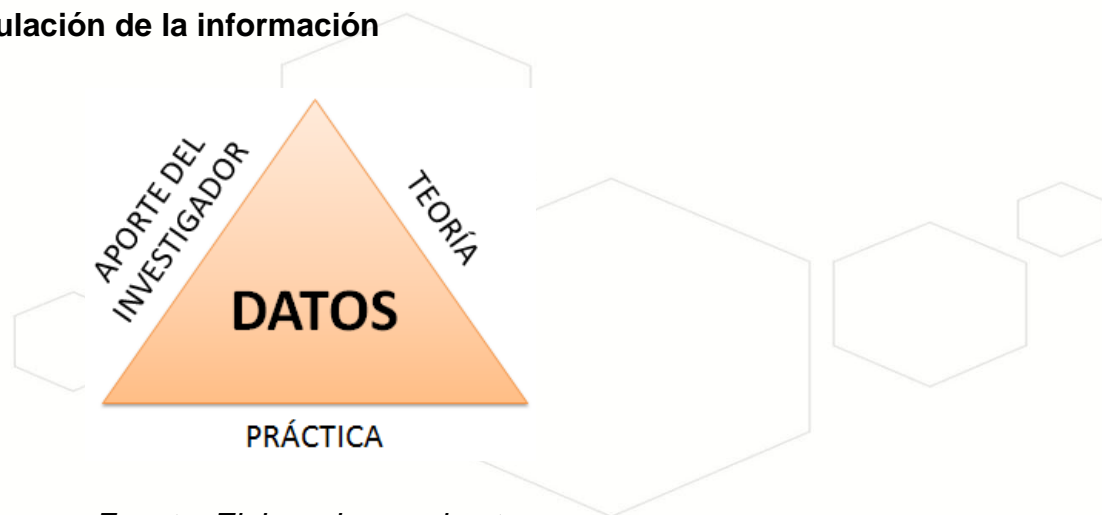
factores importantes de las empresas identificadas como competencia directa del Hotel.

- El tercer instrumento aplicado fue una matriz Boston ConsultingGroup (BCG) que fue suministrada con información obtenida de fuentes secundarias: bases de datos e históricos de ventas, la cual aporó un conocimiento del comportamiento de los productos del Hotel y su clasificación en el ciclo de vida.
- El último instrumento de recolección de información fue la aplicación de una encuesta para los clientes del Hotel que permitió el conocimiento del perfil del cliente y sus preferencias.

3.1.4. Triangulación de la información

Para el proceso de triangulación se tendrá que obtener información por medio de técnicas de recolección que faciliten el cruce de diferentes variables al interior de las mismas técnicas, teniendo como fin el aprovechamiento de los datos recolectados y la combinación con otros dos aspectos la posición subjetiva del investigador y otros puntos de vista de diferentes autores sobre el mismo tema. El cruce de información establecido anteriormente busca la forma de estructurar el estudio de la forma más completa utilizando siempre la teoría como el camino para la realización del trabajo. A continuación en la imagen #5 se muestra la triangulación de la información

Imagen #6. Triangulación de la información



Fuente: Elaborado por el autor

3.1.5. Código ético del investigador²²

- Promoverá y realizará investigaciones que lleven a aumentar el bienestar de la población. Hará buen uso de los fondos otorgados para realizar su investigación.
- Cumplirá las normas institucionales y gubernamentales que regulan la investigación, como las que velan por la protección de los sujetos humanos, el confort y tratamiento humano de los sujetos animales y la protección del ambiente.
- Reportará los hallazgos de su investigación de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica y compartirá razonablemente sus resultados con otros investigadores.
- Describirá sus experimentos tal como los realizó. Mostrará su trabajo, metodología y análisis de la forma más precisa posible.
- Nunca usará el trabajo de otros como que fuera el suyo propio. Citará adecuadamente las investigaciones relevantes que se hayan publicado previamente.
- Tratará los manuscritos y las solicitudes de financiamiento con confidencialidad y evitará su uso inapropiado cuando actúe como evaluador.
- Revelará los conflictos de intereses que puedan presentarse en sus distintos roles como autor, evaluador y tutor.
- Dará entrenamiento y experiencia a sus aprendices cuando sirva de tutor para aumentar sus habilidades y conocimiento en la práctica ética de la investigación.
- Reconocerá apropiadamente las contribuciones de ellos a la investigación.
- Incentivará y apoyará la publicación oportuna de resultados de sus aprendices sin imponer restricciones que no se hayan mencionado con anticipación.

²²CÓDIGO DE ÉTICA DEL INVESTIGADOR. [Consultado el 25 de Febrero de 2015]. [Disponible en PDF] [http://www2.ula.ve/cdcht/dmdocuments/codigo_etica_investigador.pdf]

- Creará y mantendrá un ambiente de trabajo que propicie la diversidad cultural sin discriminación de ninguna naturaleza.

3.2. DISEÑO DEL PROYECTO

3.2.1. Diseño e implementación de un plan de marketing para el Hotel San José Plaza

El Hotel San José Plaza se ha trazado como objetivo principal del plan de mercadeo un aumento de las ventas para el año 2017 del 9,4%, con una estrategia de penetración de mercados; de acuerdo a estos lineamientos se han establecido desde las diferentes variables de marketing metas y tácticas que buscaran cumplir con el objetivo central del plan, la variable principal escogida por el Hotel fue *PROMOCIÓN*

- Promoción

Meta 1: Administrar las herramientas virtuales que se tienen para promocionar los servicios del hotel

Tácticas:

- Seleccionar las palabras claves con las que se identificara el Hotel en Google como motor de búsqueda
- Realizar un testimonial en video con huéspedes del hotel para ser publicados en el sitio web y redes sociales
- Diseñar el perfil de webmaster y community manager del Hotel
- Realizar una campaña publicitaria en web y redes sociales con el fin de informar sobre los servicios del hotel y actividades relacionadas (Primera en realizar: Feria de calzado en Bucaramanga)
- Aprovechar los sitios web de los aliados estratégicos para redireccionar tráfico hacia el sitio web del Hotel

Meta 2: Diseñar una campaña de medios convencionales para el Hotel

Tácticas:

- Pautar en las pantallas presentes en el centro comercial La Isla y San José Plaza para informar sobre los servicios del hotel
- Crear campaña publicitaria dirigida a taxistas del terminal terrestre y aéreo de Bucaramanga

- Producto

Meta 1: Crear 5 herramientas que faciliten al Hotel San José Plaza y sus empleados la fidelización de clientes

Tácticas:

- Crear 3 paquetes conformados de productos y servicios (Vacacional, familiar y turístico)
- Crear la tarjeta fiel con criterios de uso para los clientes preferenciales del hotel
- Capacitar al personal de ventas en "Gestión estratégica de la venta efectiva"
- Crear calendario de actividades del restaurante y el hotel para medios convencionales y digitales
- Diseñar atributos de los servicios del restaurante como herramienta de atracción hacia el hotel

- Distribución

Meta 1: Proponer por lo menos dos nuevas alianzas estratégicas con el fin de aumentar los canales de distribución con los que se llega al cliente final

Tácticas:

- Diseñar alianzas con portales web relacionados con el hospedaje y el turismo de Colombia

- Precio

Meta 1: Diseñar 3 políticas y 1 manual asignación de precios a clientes

Tácticas:

- Política de precios por referidos
- Política de descuentos según el tipo de cliente
- Política de precios para temporadas altas y bajas (tarifas)
- Creación del manual de tarifas y rangos de descuentos permitidos de acuerdo al cargo

3.2.2. Cronograma

El cronograma de actividades a desarrollar en el plan de mercadeo proyectado a tres años, se distribuirá como se podrá evidenciar en el siguiente cuadro:

Cuadro #2. Cronograma de actividades del plan de mercado 2015 - 2017

CRONOGRAMA																																				
ACTIVIDADES	2015												2016												2017											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Seleccionar las palabras claves con las que se identificara el Hotel en Google como motor de búsqueda																																				
Realizar un testimonial en video con huéspedes del hotel para ser publicados en el sitio web y redes sociales																																				
Diseñar el perfil de web master y comunista manager del Hotel																																				
Realizar una campaña publicitaria en web y redes sociales con el fin de informar sobre los servicios del hotel y actividades relacionadas (Primera en realizar: Feria de calzado en Bucaramanga)																																				
Aprovechar los sitios web de los aliados estratégicos para re direccionar trafico hacia el sitio web del Hotel																																				
Pautar en las pantallas presentes en el centro comercial La Isla y San José Plaza para informar sobre los servicios del hotel																																				
Publicar el calendario de actividades del restaurante y el hotel en medios convencionales y digitales																																				
Crear campaña publicitaria dirigida a taxistas del terminal terrestre y aéreo de Bucaramanga																																				
Crear 3 paquetes conformados de productos y servicios (Vacacional, familiar y turístico)																																				
Crear la tarjeta fiel con criterios de uso para los clientes preferenciales del hotel																																				
Capacitar al personal de ventas en "Gestión estratégica de la venta efectiva"																																				
Crear calendario de actividades del restaurante y el hotel para medios convencionales y digitales																																				
Diseñar atributos de los servicios del restaurante como herramienta de atracción hacia el hotel																																				
Diseñar alianzas con portales web relacionados con el hospedaje y el turismo de Colombia																																				
Diseñar alianzas con agencias y promotores turísticos en Colombia																																				
Política de precios por referidos																																				
Política de descuentos según el tipo de cliente																																				
Política de precios para temporadas altas y bajas (tarifas)																																				
Creación del manual de tarifas y rangos de descuentos permitidos de acuerdo al cargo																																				

3.2.3. Presupuesto

Para el desarrollo del plan de mercadeo que busca incrementar las ventas del Hotel San José Plaza, es necesario destinar recursos para cada una de las actividades, el valor estimado para cada variable de mercadeo será de la siguiente manera:

- Promoción: \$ 17'410.195
- Producto: \$ 5'662.020
- Distribución: \$ 287.340
- Precio: \$ 574.680

Para al final tener que destinar en total al plan un valor de **\$ 23'934.235**

4. RESULTADOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El plan de mercadeo implementando al interior del Hotel San José Plaza, se encuentra compuesto por diferentes tácticas enfocadas a las 4 P de mercadeo, las cuales fueron desarrolladas como se verá en detalle más adelante

Siendo el objetivo principal del plan de mercadeo aumentar las ventas del Hotel en un periodo de tiempo establecido, durante los 3 meses de implementación las ventas se comportaron de la siguiente manera en comparación con el año 2014:

Tabla #2. Comparativo de ventas Hotel San José Plaza

COMPARATIVO DE VENTAS			
	VENTAS 2014	VENTAS 2015	CREC - DECREC
ABRIL	\$ 166.208.537	\$ 162.940.882	-2%
MAYO	\$ 123.074.337	\$ 167.401.321	36%
JUNIO	\$ 169.454.324	\$ 142.274.177	-16%
ACUMULADO	\$ 458.737.198	\$ 472.616.380	3%

Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo a la Tabla #2, el incremento de las ventas solo se evidenció en el mes de mayo, donde el crecimiento se vio reflejado en un aumento de \$44'326.984, por el contrario en los dos meses restantes se presentó un decrecimiento de las ventas, esto realizando un análisis mes a mes apenas en la fase de iniciación de la implementación de las actividades, en las cuales algunas solamente se encuentran en la etapa de diseño y aún no han sido aplicadas

Al analizar las ventas acumuladas que permiten evidenciar de una forma más clara el comportamiento a largo plazo que tiene la implementación de actividades del plan de mercadeo, se puede ver como el incremento se ha fijado en un 3%, el cual demuestra una situación favorable en comparación al año anterior.

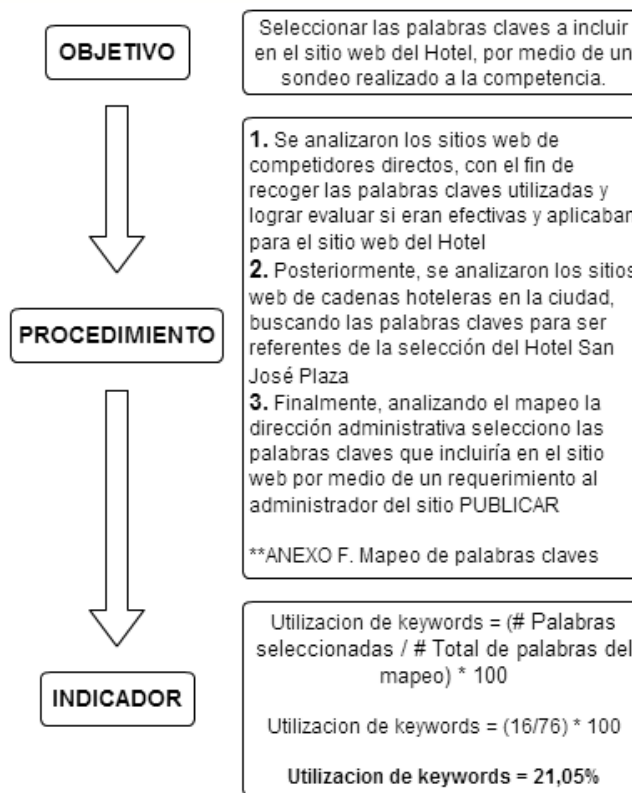
4.1.1. Promoción

El aspecto de promoción cuenta con 9 tácticas a realizar durante la implementación del proyecto, que abarcan el uso de medios digitales y de medios convencionales, las tácticas a desarrollar fueron las siguientes:

- Seleccionar las palabras claves con las que se identificara el Hotel en Google como motor de búsqueda

Inicialmente el hotel contaba con un grupo de palabras claves no identificadas en la meta objetivo keywords, la selección del nuevo grupo de palabras buscaría además de la inclusión en la meta objetivo, actualizar las keywords de acuerdo a los requerimientos del hotel

Cuadro #3. Proceso de selección de palabras claves



Fuente: Elaborado por el autor

Al seleccionar 16 palabras del total del mapeo, se radicó un requerimiento al administrador del sitio web PUBLICAR con el fin de incluir las keywords en la meta descripción y finalizar así la actividad de selección de palabras claves

- Realizar un testimonial en video con huéspedes del hotel para ser publicados en el sitio web y redes sociales

El proceso de grabación de testimoniales web a clientes del hotel, no contaba con un proceso posterior al video que permitiera la divulgación de las experiencias grabadas, limitando las actividades de publicidad esperadas con esta actividad; de acuerdo a esta situación se buscó implementar un proceso adecuado de cesión de derechos de imagen con formato firmado por los participantes de la actividad.

Cuadro #4. Proceso de testimoniales web



Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #7. Testimonial 1



El primer testimonial desarrollado fue con el preparador físico del equipo de futbol Valledupar FC, el profesor Gustavo Alexander Sánchez Colorado

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #8. Testimonial 2



El segundo testimonial desarrollado fue con el artista de música urbana Juan Felipe Álzate identificado como JAYEF

El video tuvo un alcance de 376 personas, 49 reproducciones y 5 me gusta

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #9. Testimonial 3



El tercer testimonial desarrollado fue con la actriz reconocida a nivel nacional identificada como Norma Constanza Nivia

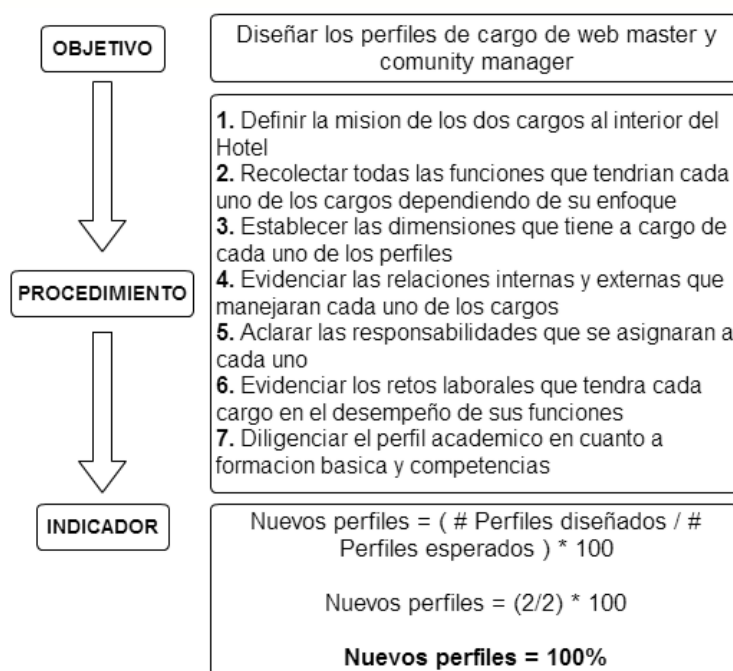
El video tuvo un alcance de 378 personas, 69 reproducciones y 4 me gusta

Fuente: Elaborado por el autor

- Diseñar los perfiles de cargo de web master y community manager del Hotel

Teniendo en cuenta las actividades desarrolladas durante la implementación del plan de mercadeo, se desarrolló la necesidad al interior de la empresa de contar con una persona a cargo de la administración de todos los canales de comunicación digitales que tiene el Hotel para tener contacto directo con el cliente

Cuadro #5. Proceso diseño de perfiles de cargo



Fuente: Elaborado por el autor

La persona a cargo de dichas funciones sería el perfil creado como “Community manager” el cual sería el administrador de todos los canales de comunicación y publicidad online para realizar un fortalecimiento de la experiencia de marca con los clientes, pero además de esto se necesitaría también de un perfil que apuntara hacia el “Web master” persona que brindaría el soporte técnico para garantizar el buen estado y funcionamiento correcto de las medidas que se deseen tomar desde la parte publicitaria y comercial. Los dos perfiles diseñados y adaptados al

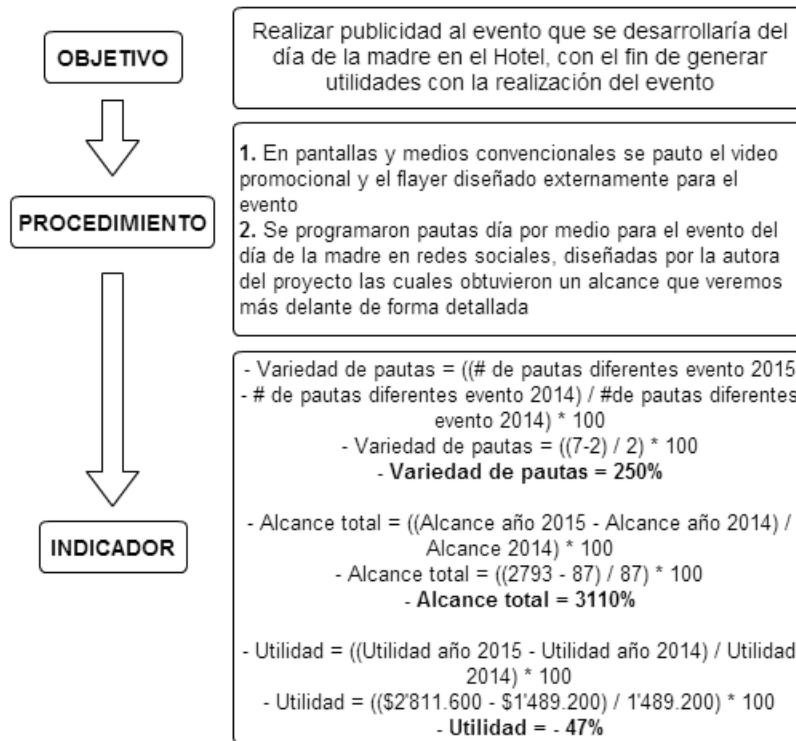
manual de funciones del Hotel se pueden ver en detalle en el ANEXO H. Perfiles de cargo

- Realizar una campaña publicitaria en web y redes sociales con el fin de informar sobre los servicios del hotel y actividades relacionadas

CELEBRACIÓN DIA DE LA MADRE

En periodos anteriores el evento del día de la madre contaba con máximo 2 publicaciones diferentes dando información sobre el evento (Flyer y video promocional) en diferentes medios como pantallas digitales de ENMEDIO, publicidad impresa y redes sociales, con la campaña se esperaba generar además de las pautas en medios convencionales un refuerzo mayor en redes sociales con pautas diferentes como mínimo tres veces por semana

Cuadro #6. Proceso publicidad día de la madre



Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #10. Pauta 1 día de la madre



Alcance: 495 personas

Me gusta: 6

Comentarios: 1

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #11. Pauta 2 día de la madre



Alcance: 307 personas

Me gusta: 5

Comentarios: 3

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #12. Pauta 3 día de la madre



Alcance: 374 personas

Me gusta: 1

Reproducciones: 28

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #13. Pauta 4 día de la madre



Alcance: 482 personas

Me gusta: 2

Comentarios: 2

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #14. Pauta 5 día de la madre



Alcance: 158 personas

Me gusta: 5

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #15. Pauta 6



Alcance: 132 personas

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #16. Pauta 7



Alcance: 211 personas

Me gusta: 5

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #17. Pauta 8



Alcance: 634 personas

Me gusta: 3

Reproducciones: 97

Fuente: Elaborado por el autor

Junto al apoyo publicitario se realizaron actividades de apoyo comercial, como tele mercadeo, actividades que lograron al final los siguientes resultados, los cuales podrán verse en detalle en el Anexo H. Postventa día de la madre

Los ingresos de la actividad tuvieron un decrecimiento respecto al año anterior, desempeñándose de la siguiente manera, el análisis puede detallarse más en el ANEXO I. Análisis comparativo y postventa día de la madre

Tabla #2. Resultados comparativos evento día de la madre

	2014	2015	CREC - DECREC
Venta boletas adultos	132	83	-37,12%
Venta boletas niños	14	6	-57,14%
Valor boleto adultos	\$ 40.000	\$ 50.000	25,00%
Valor boleto niños	\$ 15.000	\$ 25.000	66,67%
Ingresos	\$ 5.490.000	\$ 4.300.000	-21,68%
Costos y gastos	\$ 2.678.400	\$ 2.810.800	4,94%
UTILIDAD NETA	\$ 2.811.600	\$ 1.489.200	-47,03%
MARGEN NETO	51%	35%	-32,38%

Fuente: Elaborado por el autor

La disminución de las ventas en el día de la madre pudo ser efecto de dos situaciones: 1. El aumento de la competencia con otros hoteles que realizando el mismo evento e igualaron o dejaron pequeñas diferencias de precios en la boletería, o 2. Al incremento del nivel de precios establecido para el año 2015 en el evento del Hotel.

Los mejores aspectos calificados por las familias, sobre el evento del día de la madre fueron: La comida con una calificación del 82% en 5; los obsequios y rifas con un 82% en 5, y la música con un 73% en 5.

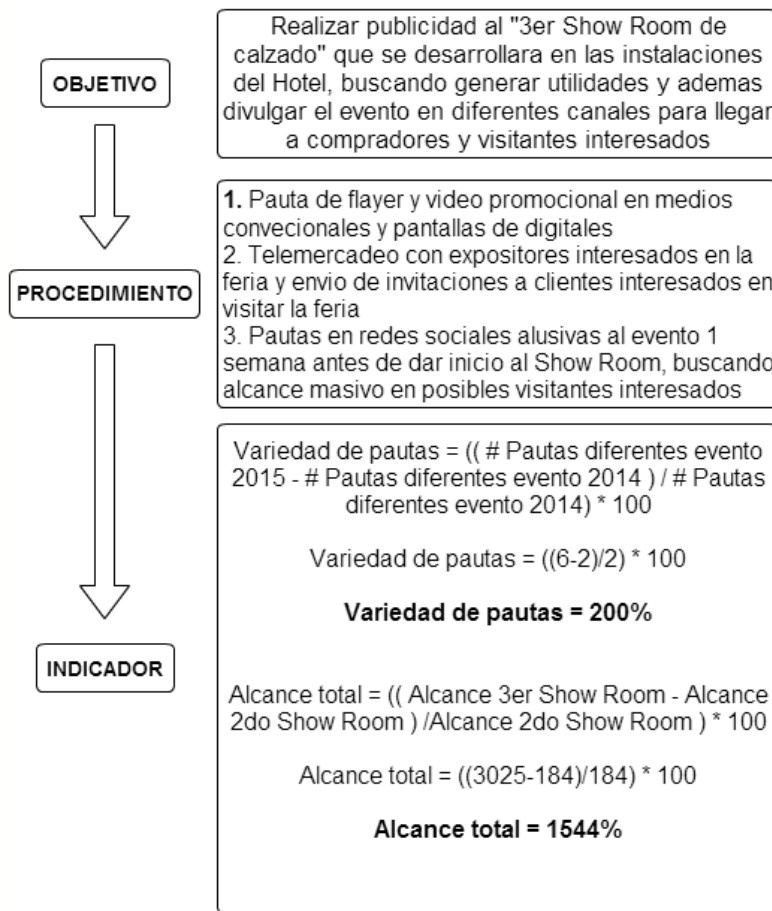
Teniendo en cuenta que no es el primer evento desarrollado en el hotel, se logró evidenciar que: el 64% de las familias han sido fidelizadas y el 36% son nuevas familias, y que teniendo en cuenta sus opiniones el 100% ven un posible regreso y una posible referencia.

En cuanto a canales de divulgación se encuentra concentrada en la publicidad impresa y las redes sociales (específicamente Facebook) y la adquisición de nuevos clientes esta lograda en un 75% por redes sociales.

FERIA DE CALZADO

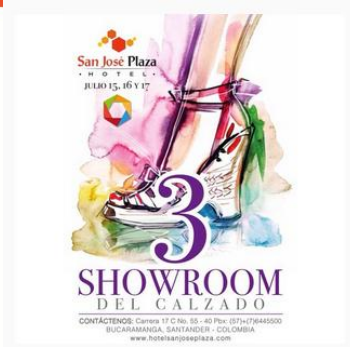
En periodos anteriores el evento de Show Room de calzado contaba con máximo 2 publicaciones diferentes dando información sobre el evento (Flyer y video promocional) en diferentes medios como pantallas digitales de en medio, publicidad impresa y redes sociales, con la campaña se esperaba generar además de las pautas en medios convencionales un refuerzo mayor en redes sociales con pautas diferentes como mínimo tres veces por semana

Cuadro #7. Procedimiento publicidad “3er Show Room de Calzado”



Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #18. Pauta 1 3er show room de calzado



Alcance: 515 personas

Me gusta: 1

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #19. Pauta 2 3er show room de calzado



Alcance: 566 personas

Me gusta: 6

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #20. Pauta 3 3er show room de calzado



Alcance: 392 personas

Me gusta: 2

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #21. Pauta 4 3er show room de calzado



Alcance: 454 personas

Me gusta: 4

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #22. Pauta 5



3er Show Room del Calzado. Aquí...

Alcance: 276 personas

Me gusta: 2

Reproducciones: 17

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #23. Pauta 6 3er show room de calzado



Alcance: 822 personas

Me gusta: 8

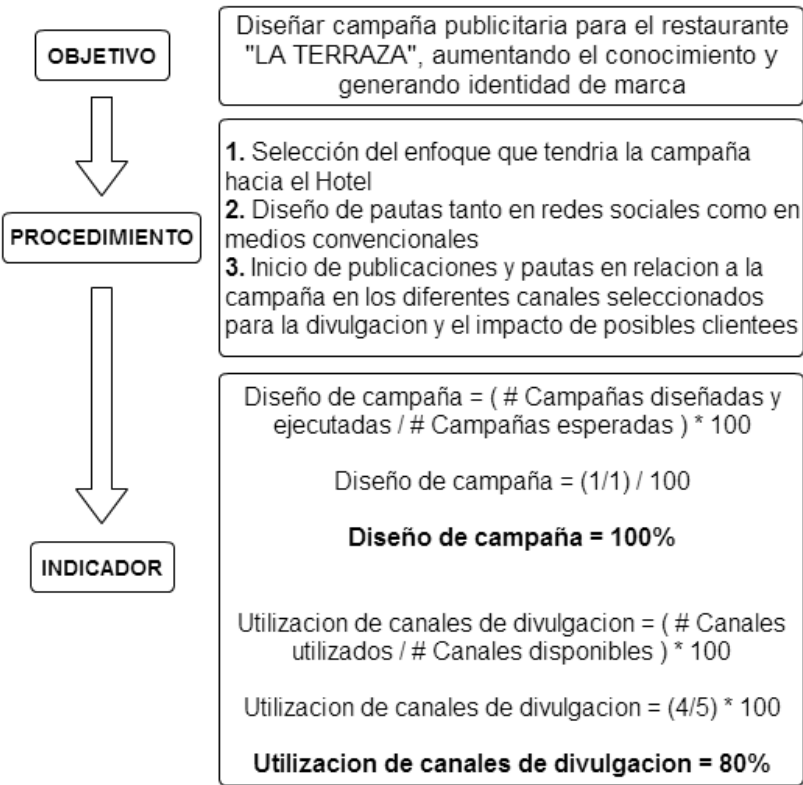
Fuente: Elaborado por el autor

Teniendo en cuenta el comportamiento del 3er Show Room de calzado organizado por el Hotel, se realizó un comparativo de ventas con el evento anterior buscando conocer el crecimiento que se obtuvo para Julio de 2015. Durante el 2do Show Room de calzado organizado en Enero de 2015 las ventas totales llegaron a \$65'550.000 las cuales agruparon los ingresos por exposición en habitaciones y stands; en el 3er Show Room de calzado organizado en Julio de 2015 las ventas llegaron a \$129'290.000 agrupando los mismos ingresos de exposición en habitaciones y stands; este comportamiento de las ventas evidencia un crecimiento del 97%

- Diseñar campaña publicitaria para el restaurante "LA TERRAZA", aumentando el conocimiento y generando identidad de marca

El diseño de la campaña para “LA TERRAZA” tenía como fin dar a conocer la marca y logo del restaurante como un servicio abierto al público al interior del Hotel San José Plaza, y así poder estar presente en la mente de quienes viven en Bucaramanga y pueden ser posibles referentes para clientes potenciales de los servicios del Hotel, debido a que según la encuesta para identificar el perfil del cliente se hizo evidente como el servicio de restaurante es el servicio de los Hoteles que más usan quienes residen en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro #. Proceso campaña “Viernes de Cazuelas”



Fuente: Elaborado por el autor

Teniendo como objetivo una recordación de marca, se planteó una actividad repetitiva durante un día específico de la semana, el cual contaría con la oferta de un menú especial que identificaría el día y la campaña constantemente. Teniendo en cuenta estos aspectos claves, se da inicio al diseño de una campaña con las siguientes características:

NOMBRE: “Viernes de Cazuelas”

TEMATICA: Recordar a los clientes la posibilidad de consumir deliciosa comida de mar, específicamente cazuelas en “La Terraza Restaurante” todos los viernes de cada mes.

OBJETIVO: Se espera generar una recordación sujeta a un día puntual de la semana que llegue a un punto de relacionar siempre el día con el lugar “La Terraza Restaurante”, y con la repetición afianzar en los bumangueses la existencia del restaurante al interior del Hotel San José Plaza

DESCRIPCIÓN: Durante el día viernes se ofrece a los clientes del Restaurante, el consumo de un menú especial presente únicamente en este día de la semana y el cual consta de platos de cazuela con diferentes opciones y tamaños para la selección de los comensales

REPETICIÓN: Semanal

TIEMPO DE CAMPAÑA: Tres meses

CANALES DE DIVULGACIÓN: Buscando impactar de distintas maneras y a públicos con diferentes hábitos, se utilizaron 4 canales diferentes: publicaciones en redes sociales con imágenes diseñadas por la autora del proyecto, pautas en pantallas de ENMEDIO, Canal TRO y publicidad impresa

PAUTAS CON ALCANCE:

Imagen #24. Pauta 1 viernes de cazuelas



Alcance: 492 personas

Me gusta: 4

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #25. Pauta 2 viernes de cazuelas



Alcance: 406 personas

Me gusta: 5

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #26. Pauta 3 viernes de cazuelas



Alcance: 328 personas

Me gusta: 6

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #27. Pauta 4 viernes de cazuelas



Alcance: 318 personas

Me gusta: 4

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #28. Pauta 5 viernes de cazuelas



Disfruta todos los viernes de una exquisita cazuela....

Alcance: 800 personas

Reproducciones: 73

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #29. Pauta 6 viernes de cazuelas



Alcance: 299 personas

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #30. Pauta 7 viernes de cazuelas



Alcance: 1401 personas

Me gusta: 6

Fuente: Elaborado por el autor

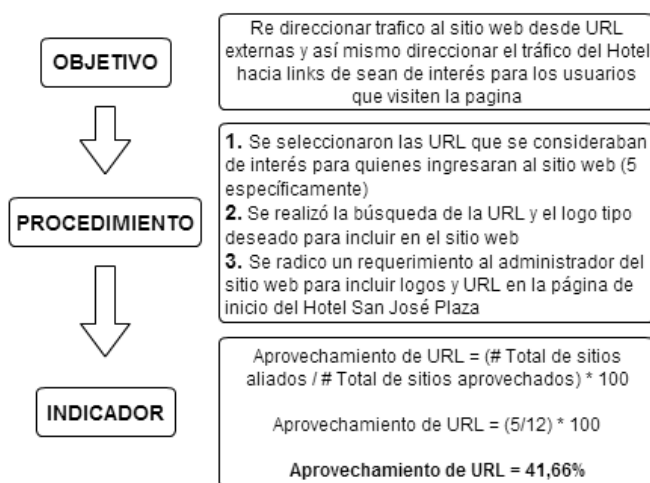
Realizando un comparativo de ventas del periodo que lleva abarcando la campaña de viernes de cazuelas se puede encontrar que durante los meses de Mayo y Junio de 2014 las ventas de La Terraza Restaurante llegaban a los \$85'846.110 y durante este mismo periodo en el año 2015 las ventas llegaron a \$101'538.337 evidenciando un crecimiento del 18%

- Aprovechar los sitios web de los aliados estratégicos para re direccionar tráfico hacia el sitio web del Hotel

El aprovechamiento de sitios web de aliados busca poder tener la posibilidad, la cual no existía antes, de tener al interior del sitio web del Hotel una sección donde se encontraran links de interés para las personas que ingresaran a generar tráfico en el sitio; así mismo se buscaba que en los sitios web de los aliados se encontrara de manera dinámica la oportunidad de dar clic a la información del Hotel y llegar directamente a la URL www.hotelsanjoseplaza.com generando tráfico de referidos y aumentando el número de fuentes de donde pueden llegar a provenir los usuarios que ingresan al sitio web del hotel

El Hotel cuenta con 12 aliados de los cuales se seleccionarían las URL a publicar en el sitio web, el grupo se encontraba compuesto por promotores turísticos, portales web y sitios de interés turístico o informativo: Cotelco, Santander al extremo, Despegar, Booking, Tourico, Espedia, Bestday, Aviatur, Cámara de comercio, Groupon, Tripadvisor y Parque nacional del chicamocha; finalmente los sitios que fueron seleccionados para empezar la modificación del sitio web fueron: Cotelco, Santander al extremo, Tripadvisor, Cámara de comercio, Parque nacional del chicamocha.

Cuadro #9. Proceso inclusión de URL en el sitio web



Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #31. Logo Cámara de Comercio Bucaramanga



Fuente: Sitio web cámara de comercio: www.camaradirecta.com

Imagen #32. Logo Cotelco Santander



Fuente: Sitio web Cotelco capítulo Santander: www.cotelcosantander.org

Imagen #33. Logo Santander al Extremo



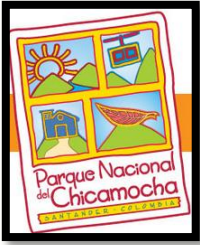
Fuente: Sitio web Santander al Extremo: www.santanderalextremo.com

Imagen #34. Logo Tripadvisor



Fuente: Sitio web Tripadvisor: www.tripadvisor.co

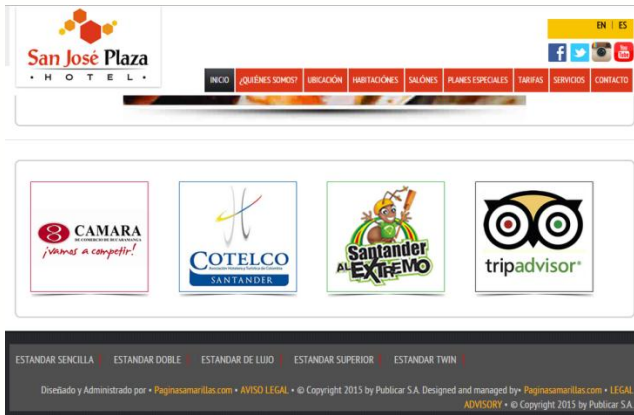
Imagen #35. Logo Parque Nacional del Chicamocha



Fuente: Sitio web Parque Nacional del Chicamocha:

www.parquenacionaldelchicamocha.com

Imagen #21. Modificaciones sitio web del Hotel San José Plaza



Fuente: Sitio web Hotel San José Plaza: www.hotelsanjoseplaza.com

Teniendo en cuenta las modificaciones realizadas en el sitio web y analizando los canales de tráfico que se registran según la cuenta Analytics durante los 3 meses de implementación, los resultados de desempeño fueron los siguientes:

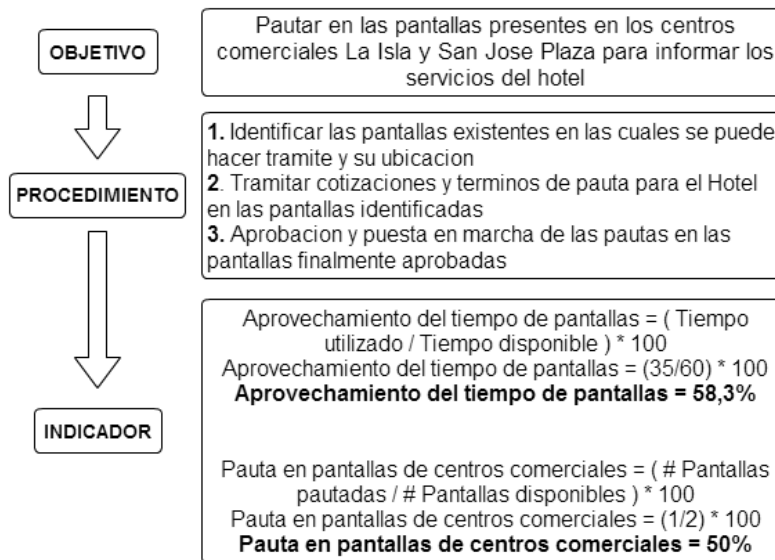
SESIONES: 5450

CANALES: Los tres canales más importantes de tráfico son: Directo 38,17%, Búsqueda orgánica 34,99%, **Referencia 26,35%**, mostrando así como se ha logrado potencializar este canal de tráfico para beneficio del Hotel

- Pautar en las pantallas presentes en el centro comercial La Isla y San José Plaza para informar sobre los servicios del hotel

Las pantallas posibles para la pauta se encuentran ubicadas de la siguiente manera: la primera de ellas se encuentra al interior de la recepción del Hotel San José Plaza y es administrada por la empresa “ENMEDIO”, la segunda de ellas se encuentra al interior del Centro Comercial San Andresito y es administrada por la empresa “MEDIOS DIGITALES, PANTALLAS LED”

Cuadro #10. Proceso pauta en pantallas de centros comerciales



Fuente: Elaborado por el autor

Durante el proceso de cotización para pauta en las dos pantallas, por decisión administrativa de acuerdo a las tarifas se tomó únicamente la pauta en la pantalla administrada por “EN MEDIO”, con quienes por medio de una negociación se aumentó el nivel de aprovechamiento del tiempo asignado para pautas del Hotel (1minuto), aumentando de 1 pauta publicitaria correspondiente al video promocional, la cual solo hace uso de 15 segundos, a 2 pautas incluyendo la campaña de “viernes de cazuela” con 20 segundos de duración y dejando planteada la propuesta de utilizar 25 segundos para enfocarlos a mostrar destinos turísticos de Santander, para aportar a las políticas de sostenibilidad en la promoción de la región que se están desplegando en el Hotel y así mismo informar con distintos canales de información a los huéspedes.

Imagen #37. Pauta EN MEDIO video promocional



Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #38. Pauta EN MEDIO “Viernes de cazuelas”



Fuente: Elaborado por el autor

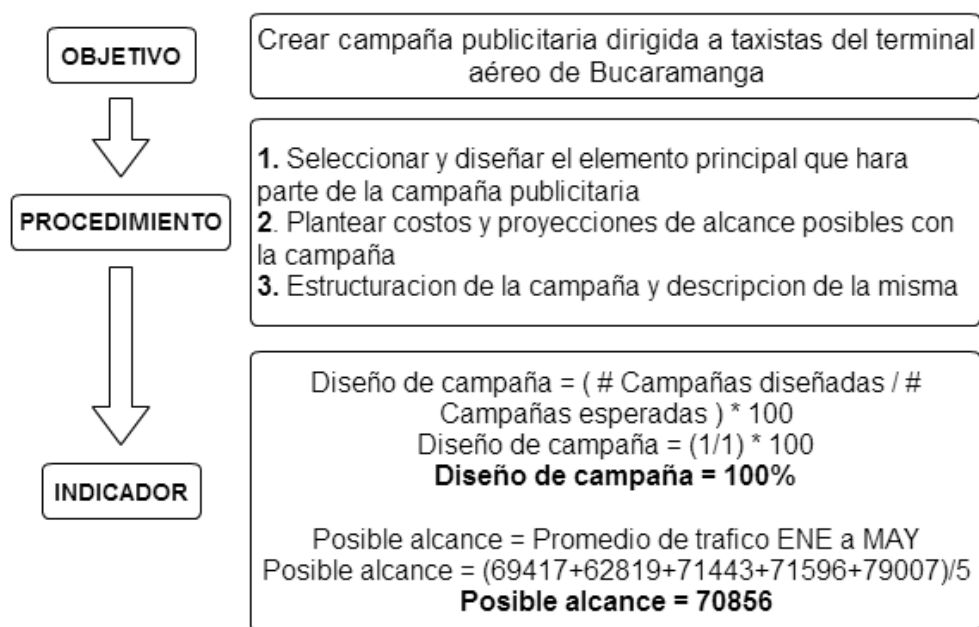
Realizando un comparativo de ventas del periodo que lleva abarcando la campaña de viernes de cazuelas se puede encontrar que durante los meses de Mayo y Junio de 2014 las ventas de La Terraza Restaurante llegaban a los \$85'846.110 y durante este mismo periodo en el año 2015 las ventas llegaron a \$101'538.337 evidenciando un crecimiento del 18%

El comparativo de incremento en las ventas sobre el rubro de alojamiento se comportó de la siguiente manera, durante Mayo y Junio de 2014 las ventas llegaron a \$177'592.915 pero en el mismo periodo del 2015 llegaron a \$178'504.431 lo que demuestra un crecimiento del 1% durante dos meses de implementación

- Crear campaña publicitaria dirigida a taxistas del terminal aéreo de Bucaramanga

El objetivo de crear una campaña dirigida a taxistas, era generar una recordación de marca directamente del Hotel San José Plaza e impactar de una forma diferente y en un canal distinto a los prospectos de clientes que tiene el Hotel, inicialmente se planteó con el terminal aéreo debido a que con el tráfico actual del aeropuerto se espera tener una prueba inicial que evidencie los resultados positivos o negativos de la estrategia para posteriormente ser implementados en el terminal terrestre donde la cantidad de taxistas es más elevada y demanda de una inversión mayor.

Cuadro #11. Proceso diseño de campaña publicitaria para taxistas



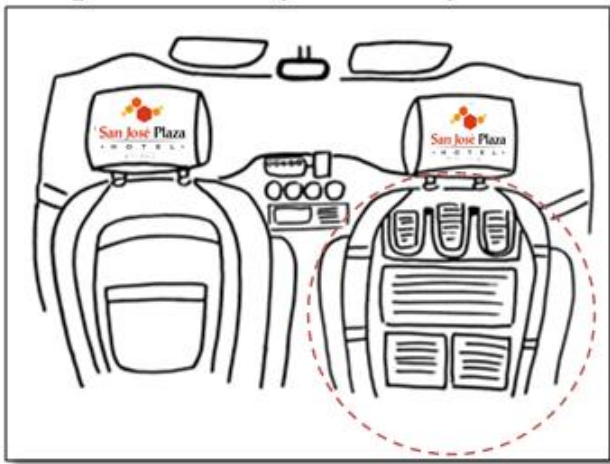
Fuente: Elaborado por el autor

Siendo la recordación de marca el fin principal de la campaña, se planteó que la herramienta a utilizar al interior de los taxis se compondría de tres partes: dos cabeceros y un espaldar para la silla que sea visualizado por el pasajero. Teniendo en cuenta estos aspectos claves, se da inicio al diseño de una campaña

con las siguientes características en las 4P y con el alcance justificado a continuación:

PRODUCTO

Imagen #39. Diseño publicidad para taxistas del aeropuerto



Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo a la imagen #. Se puede evidenciar como el entregable para cada uno de los taxis que pertenecen al gremio ubicado en el terminal aéreo de Bucaramanga, consta de tres partes separadas, dos de ellas se hacen llaman protectores para cabeceros los cuales se ubican en las dos sillas (conductor y copiloto) y buscan generar un beneficio de protección de cojinería para el taxista y así mismo un beneficio para el Hotel en cuanto a impactos posibles en cada uno de los pasajeros que se movilen en cada taxi; además de estas dos partes se encuentra el espaldar ubicado en la silla del copiloto con visión hacia el pasajero a bordo del taxi, el cual siendo de material plástico y tela consta de unos bolsillos disponibles para depositar la publicidad (gestionada por el Hotel) de puntos turísticos en la ciudad y en el departamento, con el fin de dar contenido de interés a quienes llegan a la ciudad y además promover como es acorde a la política de sostenibilidad del hotel, la divulgación y promoción de puntos turísticos de la región

COSTOS

El valor costeadado para el desarrollo de la campaña va en función del costo que tenga la fabricación de las 3 partes de cada kit entregado a un taxi, pues el ubicar estas herramientas no tiene ningún valor y si un beneficio para el taxista, además la publicidad impuesta en el espaldar proviene directamente del punto turístico que desee beneficiarse con este modelo de impacto a posibles clientes de los servicios allí ofrecidos.

El costo para el kit seria de: \$5.250

El valor de la campaña estaría en función del número de taxistas que se encuentran operando en el aeropuerto, los cuales entre la empresa Portugal y los metropolitanos son 250 taxis, arrojando un valor final de \$1'500.000

ALCANCE

Según la Aeronáutica Civil de Colombia el promedio de entradas en el Aeropuerto Internacional Palonegro de Bucaramanga, teniendo en cuenta el periodo de meses enero a mayo es de 70.856²³, número de personas a las cuales se buscaría impactar esperando que su medio de transporte para llegar a la ciudad de Bucaramanga y su punto específico de destino sea un taxi

4.1.2. Producto

El aspecto de producto cuenta con 4 tácticas a realizar durante la implementación del proyecto, que abarcan la creación de elementos de ayuda para el hotel como calendarios de actividades y además, incluye el desarrollo de persona en búsqueda de la mejora continua de las capacidades de los empleados:

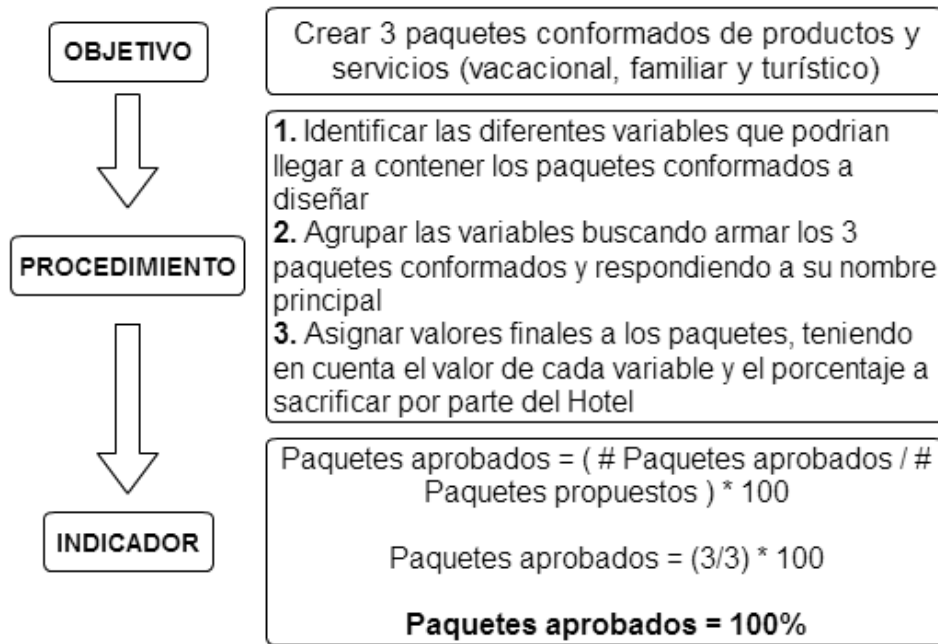
- Crear 3 paquetes conformados de productos y servicios (vacacional, familiar y turístico)

Con el objetivo de incrementar el número de visitas que realizan los clientes corporativos (mercado objetivo) que ya pertenecen a la base de datos del Hotel,

²³ Aeronáutica Civil de Colombia. Boletín estadístico trafico de aeropuertos. 2015. Disponible en: <http://www.aerocivil.gov.co/AAeronautica/Estadisticas/TAereo/EOperacionales/BolPubAnte/Paginas/BolMensTraficoAerop.aspx> Consultado 21 de Julio de 2015

se busca diseñar paquetes promocionales que apliques únicamente para estas personas y además beneficien en dinero y comodidad a nuestros clientes, esperando un nivel de fidelización cada vez mayor y una demanda a lo largo del año más estable

Cuadro #8. Proceso creación de 3 paquetes conformados



Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo a la táctica de crear 3 paquetes conformados, se estableció que dichos paquetes serían: FAMILIAR, TURÍSTICO Y VACACIONAL cada uno con la siguiente descripción de los servicios que contiene

FAMILIAR:

- Asignación de tarifas fin de semana
- Entradas transporte acualago y cerro el santísimo
- Alimentación durante la estadía
- Traslado aeropuerto-hotel y viceversa

TURÍSTICO:

- Asignación de tarifas fin de semana
- City tour por toda la ciudad
- Alimentación durante la estadía
- Tour San Gil y Barichara
- Traslado aeropuerto-hotel y viceversa

VACACIONAL

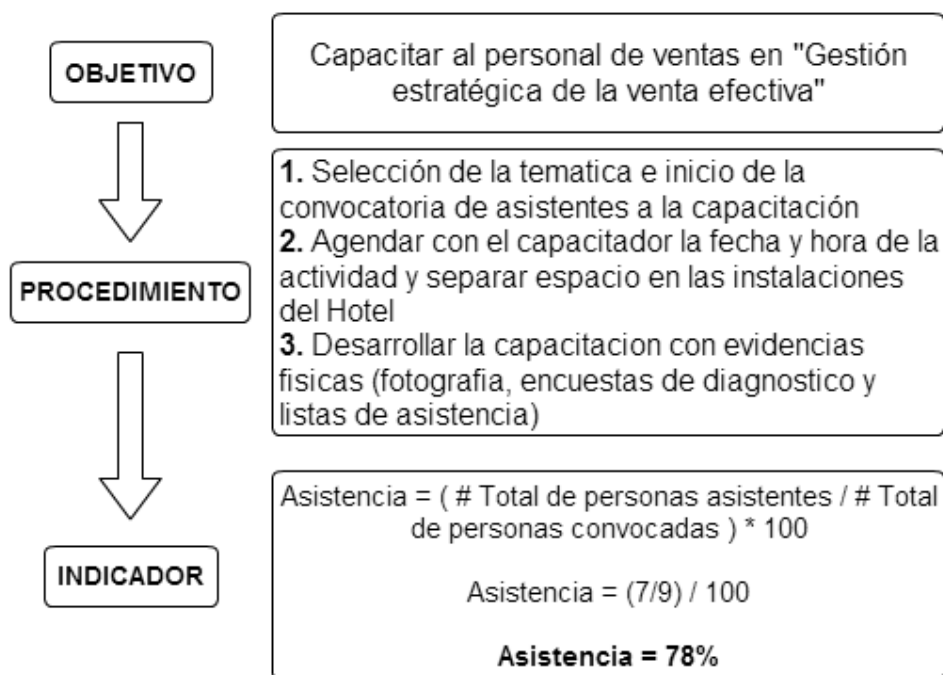
- Asignación de tarifas fin de semana
- Tour al parque nacional del chicamocha y acuaparque
- Alimentación durante la estadía
- Traslado aeropuerto-hotel y viceversa

El valor de cada uno de los paquetes se encuentra anclado a la tarifa manejada de acuerdo al número de personas que se vayan a alojar en la reserva y así mismo a tomar los servicios que se cobran por pax, de acuerdo al ANEXO J. Paquetes conformados Se podrá encontrar como se asignan las tarifas de fin de semana y qué valor tiene cada uno de los servicios especificando de qué manera se cobrarán al consumidor final

- Capacitar al personal de ventas en "Gestión estratégica de la venta efectiva"

Con el fin de garantizar un desarrollo y crecimiento del personal del Hotel, que son quienes abordan realmente al cliente en las diferentes formas de solicitud que existen como telefónica, correo, personal entre otras, y quienes a su vez necesitan herramientas para lograr un encuentro comercial exitoso, se plantea una capacitación trimestral en diferentes áreas de conocimiento que motiven y promuevan el conocimiento en el área de trabajo

Cuadro #13. Proceso capacitación en ventas



Fuente: Elaborado por el autor

Posterior al desarrollo de la capacitación y así mismo de la evaluación de sus resultados se encontró que la retención de información y el aprendizaje adquirido por las personas asistentes a la actividad, fue de la siguiente manera:

Tabla #4. Resultados capacitación "Planeación estratégica de la venta"

PREGUNTAS	CAPACITACION EN PLANEACION ESTRATEGICA DE LA VENTA			
	CUESTIONARIO PREVIO		CUESTIONARIO POSTERIOR	
	ACIERTO	DESACIERTO	ACIERTO	DESACIERTO
¿QUÉ ENTIENDE POR PLANEACION ESTRATEGICA DE LA VENTA?	29%	71%	86%	14%
¿QUÉ PASOS SE DEBE HACER PARA PLANEAR UNA VENTA?	10%	90%	100%	0%

¿QUÉ TIPOS DE CONTROL SE REALIZAN EN EL PROCESO DE VENTA?	0%	100%	71%	29%
¿QUÉ DIFICULTAD SE PUEDE PRESENTAR EN UN PLAN DE VENTAS?	14%	86%	71%	29%
¿QUÉ BENEFICIOS TIENE EL TENER MARCA PERSONAL?	29%	71%	100%	0%

Fuente: Elaborado por el autor

Las evidencias físicas de la actividad se encuentran a continuación, las cuales son: fotografías del desarrollo de la actividad en las instalaciones del Hotel San José Plaza y el ANEXO K. Lista de asistencia capacitación en ventas

Imagen #40. Capacitación “Planeación estratégica de la venta” 1



Fuente: Elaborado por el autor

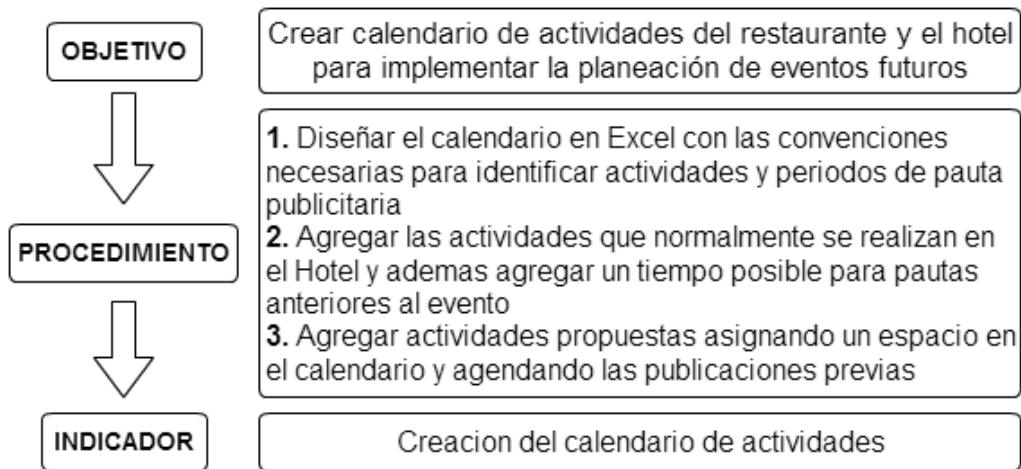
Imagen #41. Capacitación “Planeación estratégica de la venta” 2



- Crear calendario de actividades del restaurante y el hotel para implementar la planeación de eventos futuros

Con el fin de poder implementar una mejor planeación tanto de las actividades como de las pautas publicitarias que se necesitan para cada evento, se busco diseñar un calendario sencillo en Excel que permitiera a la dirección administrativa y equipo comercial visualizar mes a mes las actividades existentes en el Hotel y sus demás unidades estratégicas

Cuadro #14. Proceso creación del calendario de actividades



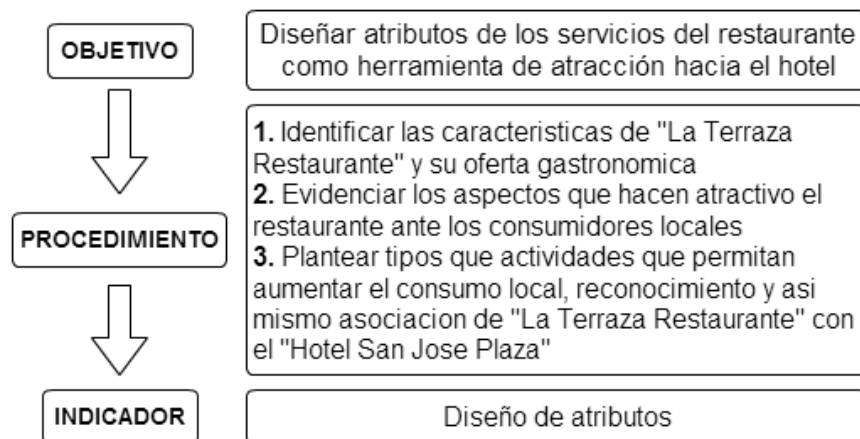
Fuente: Elaborado por el autor

El calendario de actividades encontrado como ANEXO M. Calendario de actividades hotel y restaurante, cuenta con tres convenciones diferentes de la siguiente manera: La actividades escritas en color azul son las que se desarrollaran en el “La Terraza Restaurante”; Las actividades escritas en color naranja son las que se ejecutaran en el área de salones y alojamiento; y finalmente las casillas resaltadas en color amarillo harán referencia a los periodos que se establecieron para posibles pautas publicitarias acerca de cada uno de los eventos con una periodicidad y diseño a aprobación de la dirección administrativa del Hotel.

- Diseñar atributos de los servicios del restaurante como herramienta de atracción hacia el hotel

Teniendo en cuenta la necesidad con la que cuenta el Hotel por ser más reconocido en la región y estar más presente en la mente de los ciudadanos, que finalmente son, en muchas ocasiones, quienes refieren los lugares donde alojarse en la ciudad, es necesario diseñar el restaurante del Hotel y sus atributos de manera diferente, que logre aportar a este objetivo de aumentar la recordación

Cuadro #15. Proceso diseño de atributos “La Terraza Restaurante”



Fuente: Elaborado por el autor

Con el objetivo planteado anteriormente es necesario diseñar “La Terraza Restaurante” como un servicio “gancho” el cual actuara en los consumidores locales como un atractivo del Hotel, abierto al público que les permitirá conocer las instalaciones y de esta manera posiblemente llegar a recomendar una estadía en el San José Plaza a algún conocido en particular.

Actualmente el restaurante “La Terraza” es atractivo al público por dos aspectos importantes, el primero de ellos es **la ubicación y vista** con la que cuenta pues se presta para momentos agradables, decoraciones acordes al lugar y un ambiente fresco y cálido; el segundo aspecto es **la variedad de platos** con la que cuenta en la carta, pues entre entradas frías y calientes, sopas y cremas, carnes, típicos, aves, pescados y mariscos, cazuelas, langostinos, arroces, espaguetis y comidas ligeras, logran apuntar a un mercado amplio de comensales que se sentirían a

gusto con la variedad de la carta y la posibilidad de encontrar algo que se acomode a sus gustos.

No es suficiente el contar con dos aspectos a favor para ser elegidos por los consumidores locales, es por ello que un producto “gancho” como el restaurante “La Terraza”, debe estar acompañado por actividades que incrementen su nivel de atracción de clientes, actividades que logren recordar constantemente la existencia de un lugar con las características que cuenta el restaurante; es por esto que desarrollar eventos que incrementen el consumo local como desarrollar reuniones en fechas especiales (Día de la madre, Día del padre, Día de la secretaria, etc.) o actividades esporádicas atractivas favorece el reconocimiento y las ventas en general, un ejemplo de ello puede ser el “Festival Peruano” que se realizó 23, 24 y 25 de Junio el cual ofreció durante los días menús diferentes sugeridos por el chef encargado y genero un aporte diferenciador a los menús encontrados normalmente en el restaurante

Imagen #42. Pauta 1 festival de comida peruana



Alcance: 440 personas

Me gusta: 2

Comentarios: 2

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #43. Pauta 2 festival de comida peruana



Alcance: 276 personas

Me gusta: 1

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #44. Pauta 3 festival de comida peruana



Alcance: 339 personas

Me gusta: 1

Fuente: Elaborado por el autor

Imagen #45. Pauta 4 festival de comida peruana



Alcance: 328 personas

Me gusta: 6

Fuente: Elaborado por el autor

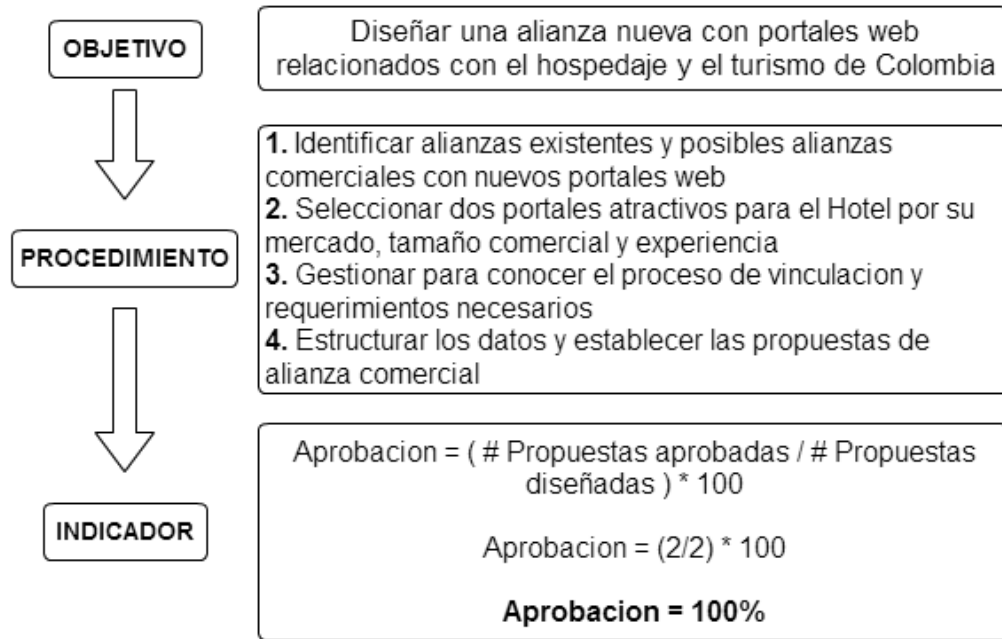
4.1.3. Distribución

El aspecto de producto cuenta con 2 tácticas a realizar durante la implementación del proyecto, que abarca el aumento de alianzas estratégicas que se manejan actualmente en el Hotel.

- Diseñar dos alianzas nuevas con portales web relacionados con el hospedaje y el turismo de Colombia

De acuerdo al objetivo de diseñar un nuevo aliado comercial que permita pautar al Hotel y ofrecer sus servicios a elección final del consumidor, se presenta una propuesta comercial con un portal web de turismo que ofrece gran variedad de servicios y cuenta con experiencia en el mercado

Cuadro #16. Proceso creación de nuevas alianzas comerciales



Fuente: Elaborado por el autor

La primera alianza comercial por proponer, estaría manejada con la empresa “VIAJES CIRCULAR” que cuenta con las siguientes características:

Imagen #46. Logo Viajes Circular



Fuente: Sitio web Viajes Circular: www.viajescircular.co

EMPRESA: “Viajes Circular”, con aliado estratégico “Circulo de Viajes”

TRAYECTORIA: 20 años en el mercado de agencias de viajes

PRESENCIA A NIVEL NACIONAL: 18 ciudades, 29 oficinas

PORTAFOLIO: Hoteles, autos, planes especiales y vuelos

JUSTIFICACION: “Viajes Circular” es un portar atractivo para el Hotel debido a su experiencia en el mercado y variedad en la oferta de diferentes servicios en su portal web, pero la razón más importante por la cual se estaría interesado en trabajar con este aliado comercial radica en quienes son sus clientes principales y por quienes se creó dicho portal web; “Viajes Circular” funciona anclado a ofrecer los servicios de turismo además de personas externas, realmente es directo a las personas que hacen parte y son clientes de “Circulo de viajes” empresa que desde hace 45 años acompaña a los colombianos con planes de ahorro para viajes, generando en las personas una cultura de ahorro para sus próximas vacaciones deseadas, actualmente cuenta con 640.000 familias vinculadas a ahorrar para este fin. Dicho publico es atractivo para el Hotel debido a que es un grupo de personas que aumenta su afluencia en temporadas vacacionales donde para un Hotel corporativo como el San José Plaza son tiempos de baja ocupación, es por esto que es un aliado comercial que permitiría igualar la demanda a lo largo del año favoreciendo los picos bajos de las ventas y llevándolos al alza.

La segunda alianza comercial por proponer, estaría manejada con la empresa “PRICE TRAVEL” que cuenta con las siguientes características:

Imagen #47. Logo Price Travel



Fuente: Sitio web Price Travel: www.pricetravel.co

EMPRESA: “Price Travel”

TRAYECTORIA: 15 años en el mercado de agencias de viajes

PRESENCIA A NIVEL NACIONAL: 24 puntos de atención, además de Venta online, venta a agencias de viajes minoristas, venta a empresas, venta telefónica, venta freeLance

PORTAFOLIO: Hoteles, paquetes, vuelos, traslados, tours, autos, autobuses, cruceros y circuitos

PROCESO DE ALIANZA COMERCIAL: Los requerimientos necesarios para iniciar la alianza comercial son los siguientes:

- Abrir los siguientes tipos de contratos de venta y distribución, los cuales van a permitir generar producción por nuestros diferentes tipos de canales: Contrato Pasajeros Nacionales (venta en Pricetravel.com.co) Tarifa PVP más IVA, Contrato para Pasajeros Extranjeros (venta en Pricetravel.com/mx/ar) Tarifa PVP sin IVA, Contrato Opaco para los PDA (puntos físicos de venta en Centros Comerciales) Tarifa PVP más IVA con descuento mínimo del 5 %, Contrato Opaco de Packages (Venta global de hotel + vuelo) Tarifa PVP más IVA con descuento mínimo del 5%.
- Aceptar la tasa de comisión que está pactada sobre el 22%
- Completar la Ficha Técnica de Contenido
- Enviar Tarifas Netas para venta en canales online de acuerdo a los 4 contratos
- Copia escaneada del RUT de la propiedad
- Extracto Bancario o certificación donde se vea los datos Bancarios Número de Cuenta y demás
- Fotografías Actualizadas en HD: Fachada, Habitaciones, Áreas Sociales y de alimentación, Áreas de Entretenimiento, Salones, etc.

JUSTIFICACION: “Price Travel” es un portal atractivo para el Hotel debido a su experiencia en el mercado y variedad en la oferta de diferentes servicios en su portal web, pero otras razones por las que sería importante trabajar con este aliado comercial sería su mercado de clientes extranjeros que pueden actuar como turismo receptivo en la región y además el manejo al igual que otros portales web de clientes corporativos de empresas de tamaño mediana-grande que gestionan sus vueltos y reservas por portales y en contadas ocasiones directamente con el Hotel específico, generando así posible tráfico de pasajeros extranjeros y también de clientes corporativos.

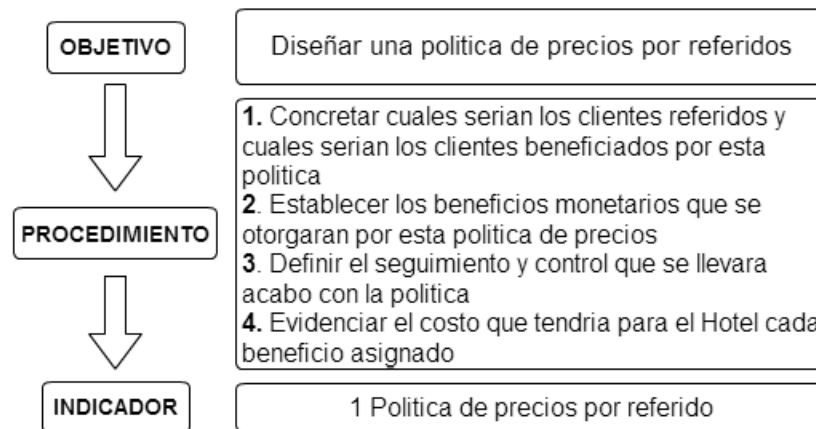
4.1.4. Precio

El aspecto de producto cuenta con 4 tácticas a realizar durante la implementación del proyecto, que abarca la creación en general de una guía que permita asignar precios de manera adecuada a cada uno de los clientes y permita un fácil manejo y conocimiento de los descuentos aplicados y sus criterios.

- Diseñar una política de precios por referidos

Teniendo en cuenta la afluencia de huéspedes en el Hotel que manifiestan conocerlo o haber llegado a él por medio de una recomendación o una referencia que alguien es especial les otorgo, se decide diseñar una política de precios que apunte a este comportamiento en específico

Cuadro #8. Procedimiento diseño de política de precios por referidos



Fuente: Elaborado por el autor

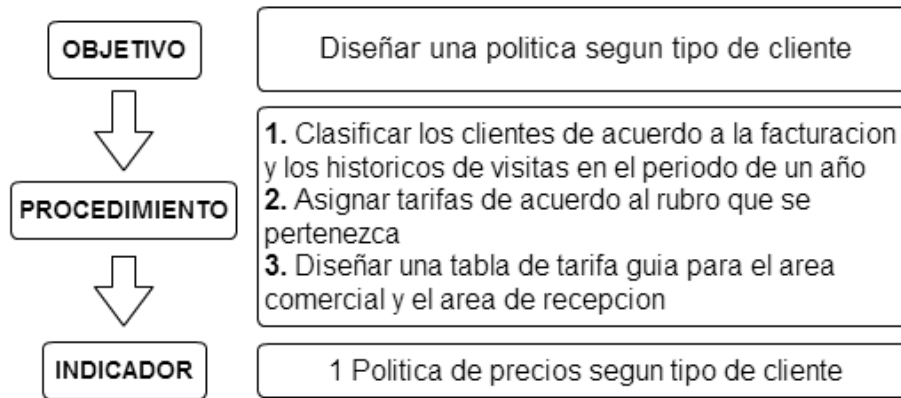
La política de precios por referidos permite incentivar a los clientes actuales a referir el Hotel y sus servicios a conocidos tanto personales como familiares, beneficiándolos por cada 5 referidos de dos maneras diferentes según aplique: 1. Si el valor de la factura es asumido por el cliente, se otorgará un 5% de descuento en la tarifa manejada actualmente, o 2. Si el valor de la factura es asumido por la empresa o un externo, se le otorgara al cliente con la misma tarifa una habitación superior a la que normalmente maneja en sus estadías en el Hotel. Los costos y

condiciones adicionales, además del manejo de la política se encuentran con más detalle en el ANEXO M. Manual de tarifas y políticas de precios

- Diseñar una política de descuentos según el tipo de cliente

Con el objetivo de poder diferenciar las tarifas que deben asignarse a cada cliente, y tener una justificación con soporte para el momento de otorgar un valor adecuado de los servicios del Hotel, se diseñó una clasificación de clientes con sus respectivas tarifas

Cuadro #8. Proceso diseño de política de precios según tipo de cliente



Fuente: Elaborado por el autor

Los rubros diseñados con sus respectivas tarifas se encuentran desglosados y explicados a continuación:

Tabla #5. Política de precios según tipo de cliente

TIPO DE CLIENTE		
CORPORATIVO (Factura a nombre de la empresa)	FRECUENTE	Requisito = Histórico de 12 visitas o mas en 1 año Tarifa asignada = \$116.262
	OCASIONAL	Requisito = Histórico de 1 a 11 visitas en 1 año Tarifa asignada = \$123.278

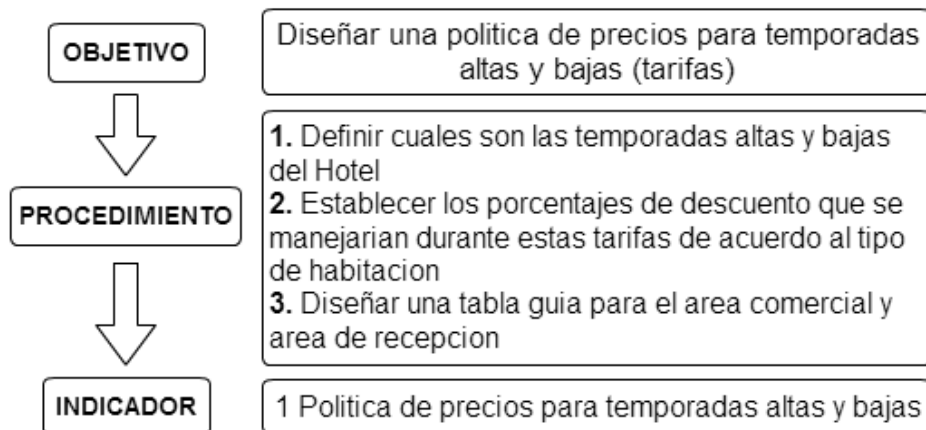
PARTICULAR (Factura a nombre personal)	FRECUENTE	Requisito = Histórico de 5 visitas o mas en 1 año Tarifa asignada = \$102.229
	OCASIONAL	Requisito = Histórico de 1 a 4 visitas en 1 año Tarifa asignada = \$109.246

Fuente: Elaborado por el autor

- Diseñar una política de precios para temporadas altas y bajas (tarifas)

Siempre es importante al interior de un Hotel contar con tarifas que en temporada baja logren mantener competitivo el Hotel para captar nuevos clientes y aprovechar la demanda de mercados a los cuales inicialmente se apuntaba como objetivo, para esto es indispensable tener claro las tarifas diferentes entre temporadas

Cuadro #19. Procedimiento diseño de política de precios para temporadas altas y bajas



Fuente: Elaborado por el autor

Las tarifas establecidas con los rangos de descuentos permitidos en las diferentes temporadas presentes en el Hotel son las siguientes:

Tabla #6. Política de precios para temporadas altas y bajas

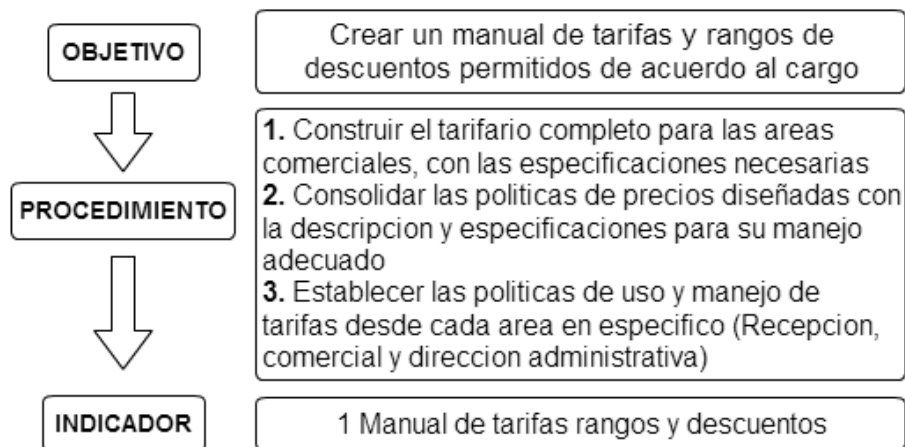
		TIPO DE TEMPORADA			
		TEMPORADA ALTA		TEMPORADA BAJA	
		15%	20%	25%	30%
AIRE ACONDICIONADO	SENCILLA	\$ 123.278	\$ 116.262	\$ 109.246	\$ 102.229
	DOBLE	\$ 160.842	\$ 151.851	\$ 142.860	\$ 133.870
	TRIPLE	\$ 198.404	\$ 187.439	\$ 176.474	\$ 165.509
	CUADRUPLE	\$ 243.404	\$ 232.439	\$ 221.474	\$ 210.509
VENTILADOR	SENCILLA	\$ 94.880	\$ 94.880	\$ 89.200	\$ 83.520
	DOBLE	\$ 124.451	\$ 124.451	\$ 117.173	\$ 109.895
	TRIPLE	\$ 154.023	\$ 154.023	\$ 145.147	\$ 136.270
	CUADRUPLE	\$ 199.023	\$ 199.023	\$ 190.147	\$ 181.270
		RACK	15%		
LUJO	SENCILLA	\$ 184.421	\$ 148.336		
	DOBLE	\$ 227.907	\$ 183.926		
	TRIPLE	\$ 259.822	\$ 210.258		
	CUADRUPLE	\$ 304.822	\$ 255.258		

Fuente: Elaborado por el autor

- Creación del manual de tarifas y rangos de descuentos permitidos de acuerdo al cargo

Con el fin de mantener un orden y tener el mismo manejo de tarifas desde las diferentes áreas comerciales del Hotel, se diseñó un manual de precios que brinde orden y entendimiento mutuo entre las áreas y además sirva como parte de inducción a nuevas personas que demanden manejo de tarifas al público

Cuadro #8. Procesodiseño de manual de tarifas, rangos y descuentos



Fuente: Elaborado por el autor

El manual de tarifas está conformado por: el tarifario que regirá la asignación de precios a los clientes, las políticas de precios que se manejaran y además las políticas de manejo de tarifas según el cargo, conociendo así en la totalidad el proceso de tarifas en el hotel el cual se puede detallar en el ANEXO M. Manual de tarifas y políticas de precios

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Matriz final del proceso

MATRIZ DE RESULTADOS HOTEL SAN JOSE PLAZA		
OBJETIVO	TÉCNICA	CATEGORÍA NUCLEAR
Realizar un análisis de la situación para el Hotel San José Plaza que permita conocer su entorno interno y externo	Investigación primaria y secundaria, con fuentes internas y externas	MATRIZ DOFA Y MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
Ejecutar un análisis de producto, precio, plaza y distribución que evidencie la situación actual del marketing en el Hotel	Investigación primaria y secundaria, con fuentes internas y externas	MATRIZ BCG Y CICLO DE VIDA
Realizar una investigación de mercados que permita conocer el perfil del cliente	Investigación secundaria con fuentes externas	PERFIL DEL CLIENTE HOTEL SAN JOSE PLAZA
Diseñar un plan de mercadeo con estrategias, metas y tácticas que permitan el incremento de las ventas	Fuentes internas	PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL
Determinar indicadores de gestión de la propuesta del plan de mercadeo	Plan de mercado	INDICADORES DE MEDICION PARA LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADEO

Fuente: Elaborado por el autor

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es indispensable dar continuidad a las actividades propuestas del plan de mercadeo con la misma intensidad y dedicación, si se desea que los resultados al finalizar la proyección de tiempo del plan de mercadeo cumplan los objetivos en ventas.
- Se debe fortalecer al interior de la compañía la colaboración de los trabajadores con la divulgación y promoción digital de los eventos y actividades a realizar al interior del Hotel, debido a que el aporte personal permite el aumento del alcance orgánico que se puede llegar a tener con las pautas publicitarias.
- Es importante tener en cuenta que el comportamiento del mercado on-line y el alcance al que se puede llegar, cuenta con una curva correspondiente al área orgánica (no paga) y posterior a ella un estancamiento que de no ser apalancado en inversión monetaria no permitirá que el trabajo se siga desarrollando de manera correcta.
- En el Hotel San José Plaza el cual es un negocio de constante movimiento y contacto con el cliente, demanda en niveles importantes la capacitación constante del personal en distintas áreas de conocimiento que permitan desarrollar un equipo de trabajo más sólido, agresivo comercialmente y que aproveche su mayor fortaleza el servicio al cliente como se evidencio en la matriz DOFA.
- Contar con políticas de asignación de precios y además un tarifario definido con conocimiento de todas las áreas, permite llevar un orden de trabajo y un histórico adecuado de cada cliente en el sistema, pero no basta únicamente con contar con las herramientas, es muy importante que desde la Dirección Administrativa se gestione y controle el respeto y rigurosidad en el manejo de las tarifas.
- La administración de redes sociales y pautas entorno a cada una de las actividades a desarrollar del Hotel, demanda tiempo, diseño y creatividad por parte de una persona, por lo que se recomienda a la Dirección Administrativa dos opciones: destinar a una persona en el cargo de

community manager que cuente con las capacidades necesarias para administrar correctamente las cuentas, o subcontratar la administración de redes sociales realizando un control estricto del rendimiento y buen actuar en las cuentas a nombre del Hotel.

- El canal de distribución de agencias y portales web aun cuenta con campo de explotación, debido a que aún existen un gran número de alianzas comerciales que se pueden desarrollar en beneficio de llegar a mas personas con los servicios del Hotel, es importante tener en cuenta que las alianzas comerciales además de ser gestionadas para su cierre, deben ser medidas con el fin de conocer el beneficio real que se esta obteniendo con cada una de ellas.
- Se debe continuar con la realización de actividades tanto en la unidad estratégica de alojamiento como en la de restaurantes y salones, esperando obtener de ello un aumento del consumo regional y evitar depender únicamente de los visitantes de la ciudad, el consumo regional va ligado al reconocimiento de marca y así mismo el aumento de nivel del ventas mes a mes.
- Es imprescindible que se continúen realizando campañas y actividades on-line que permita al Hotel y a quien administre las cuentas de redes sociales, crear una comunidad con sus clientes a través de la tendencia actual, comunidad que genere comunicación en doble vía y que aumente la interacción constante del equipo de trabajo del Hotel con sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- BAENA GRACIA, Verónica. Fundamentos de marketing. Segunda Edición.
- BERENGUER CONTRÍ, Gloria; GOMEZ BORJA, Gloria y otros. Comportamiento del consumidor. Segunda edición.
- COHEN, William A. Plan de Mercadotecnia. Tercera Edición.
- FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. Tercera edición
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar. Metodología de la Investigación. Tercera edición.
- JOBBER, David. Fundamentos de marketing. Segunda Edición.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava Edición.
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph y otros. Marketing. Octava Edición.
- Políticas de marketing cadena hotelera HILTON
<http://es.hiltonworldwide.com/development/performance-advantage/hilton-worldwide-sales/>
- Políticas de Marketing Hoteles Barceló,
http://www.barcelo.com/BarceloHotels/es_ES/Images/Book%202012_esp37-81204.pdf
- Sitio Web Hotel San José Plaza, www.hotelsanjoseplaza.com
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de Marketing en la práctica. Novena edición.

ANEXOS

Anexo A. Matriz DOFA

Anexo B. Análisis de competencia

Anexo C. Matriz BCG y Ciclo de vida

Anexo D. Perfil del cliente

Anexo E. Ventas pronosticadas

Anexo F. Plan de mercadeo

Anexo G. Mapeo de palabras claves

Anexo H. Formato de cesión de derechos

Anexo I. Perfiles de cargo

Anexo J. Análisis comparativo y postventa del día de la madre

Anexo K. Paquetes conformados

Anexo L. Lista de asistencia capacitación en ventas

Anexo M. Calendario de actividades hotel y restaurante

Anexo N. Manual de tarifas y políticas de precios