

**PROYECTO DE MERCADEO Y PROMOCIÓN PARA
EL RESTAURANTE LA HORMIGA**

NAYA LUZ GUARIN SUAREZ

**Proyecto de Grado para Optar al Título de
Ingeniera de Mercados**

Tutor:

Dr. WILLIAM VARGAS

Economista



**SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB
ADQUISICIONES**

B. Jardín B. Bosque B. Caldas CEIOM Precio \$ _____
Clasificación _____ Ejemplar _____
Proveedor _____
Compra Donación Canje UNAB
Fecha de Impreso: Dd _____ MM _____ Aa _____

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
Bucaramanga, Santander**

2005

DEDICATORIAS

Este trabajo deseo dedicarlo muy especialmente a:

Mis padres por ofrecerme la oportunidad de progreso personal

Mis hijas por ser el motor que me mueve para ser cada día mejor

A mis hermanos que me han apoyado en todos los buenos y malos momentos
y que me han alentado para seguir adelante

A Manuel Hernández que ha sido pieza indispensable en todos mis logros, y...

A todas y cada una de las personas que han confiado en mí.

AGRADECIMIENTOS

Se expresa el agradecimiento a:

La Universidad Autónoma de Bucaramanga, Decana de la Facultad de Ingeniería de Mercados, Comité de Proyectos, Directivas y Docentes.

Hotel y Restaurante La Hormiga, por su colaboración.

Los Señores Jurados Calificadores de la Presente investigación.

Todas aquellas personas que en una y otra forma colaboraron en la realización del presente trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	8
1.1 ANALISIS INTERNO	8
1.1.1 ANTECEDENTES	8
1.1.2 MISION	9
1.1.3 VISION	9
1.1.4 VALORES	9
1.1.4.1 CALIDAD	9
1.1.4.2 LIMPIEZA	9
1.1.4.3 AMABILIDAD	10
1.1.4.4 SEGURIDAD	10
1.1.4.5 EFICIENCIA	10
1.1.4.6 RESPETO	10
1.1.4.7 TRANSPARENCIA	10
1.1.5 OBJETIVOS GENERALES	10
1.1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
1.1.7 OBJETIVOS FUNCIONALES	11
1.1.7.1 RESTAURANTE	11
1.1.7.2 HOTEL	11
1.1.7.3 AGENCIA DE VIAJES	11
1.1.8 POLÍTICAS	12
1.1.9 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	13
1.1.10 GERENCIA	14
1.1.11 AREA OPERATIVA	14
1.1.11.1 DESCRIPCION DE LA LABOR REALIZADA POR AREAS.	14
1.1.11.1.1 DEPARTAMENTO DE RESERVACIONES	14
1.1.11.2 RECEPCION	15
1.1.11.3 DEPARTAMENTO DE HOUSE KEEPING	18
1.1.11.4 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	18

1.1.12 AREA ADMINISTRATIVA	19
1.1.12.1 FINANCIERO	19
1.1.12.2 MERCADEO	20
1.1.12.3 INVESTIGACION Y DESARROLLO	24
1.1.12.4 SISTEMAS DE INFORMACION	24
1.1.13 ANALISIS DOFA	25
1.1.13.1 DEBILIDADES	25
1.1.13.2 FORTALEZAS	25
1.2 ANALISIS EXTERNO	26
1.2.1 AMBIENTE DIRECTO	26
1.2.1.1 LA COMPAÑÍA	26
1.2.1.2 COMPETENCIA	26
1.2.1.3 CONSUMIDORES	27
1.2.2 AMBIENTE INDIRECTO	27
1.2.2.1 ECONÓMICO	27
1.2.2.2 POLITICO Y LEGAL	28
1.2.2.3 SOCIO – CULTURAL	28
1.2.2.4 TECNOLÓGICO	28
1.3 ANALISIS DOFA	29
1.3.1 OPORTUNIDADES	29
1.3.2 AMENAZAS	29
2. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE MERCADEO	30
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO	30
2.2 Revisión Conceptual	30
2.2.1 PLANEACIÓN DE MARKETING	30
2.2.2 PROGRAMAS DE PROMOCION	31
2.2.2.1 OBJETIVOS	31
2.2.2.1.1 Estimular la recompra:	31
2.2.2.1.2 Aumentar las tasas de compra	32
2.2.3 PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	32
2.2.3.1 OBJETIVOS	32
2.2.3.1.1 Dar a conocer el producto/servicio	32
2.2.3.1.2 Mantener una respuesta directa	32
2.2.4 PROGRAMAS DE MERCADEO DIRECTO	33

2.2.4.1 OBJETIVOS	33
2.2.4.1.1 Generar liderazgo o ensayo	33
2.2.4.1.2 Ampliar las relaciones con el cliente	34
2.2.4.1.3 Conservar a los clientes	34
2.2.4.1.4 Reactivar antiguos clientes	34
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO.	35
4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO	35
4.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA	35
4.2 ACTIVIDADES A DESARROLLAR	36
5. IMPLEMENTACION DEL PLAN DE TRABAJO	38
5.1. ELABORACION DE PAQUETES	38
5.1.1 PLAN DIA DE LA MADRE	38
5.1.2 PLAN DIA DE LA SECRETARIA	38
5.1.3 PLAN AMOR Y AMISTAD	39
5.2 ELABORACIÓN DE TIQUETERA DE ALMUERZOS	39
5.2.1 TIQUETERA	39
5.3 SERVICIOS ESPECIALES PARA CLIENTES FRECUENTES	42
5.3.1 TARJETA CLUB	42
5.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS	44
5.4.1 PRESENTACION DEL RESTAURANTE	44
5.4.2 UBICACIÓN	44
5.4.3 INSTALACIONES	44
5.4.3.1 Restaurante	45
5.4.3.2 Salón de Conferencias	45
5.1.3.3 Terraza	46
5.5 BASE DE DATOS CLIENTES ACTUALES	47
5.6 BASE DE DATOS EMPRESAS LOCALES	49

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, está dirigido a aumentar la viabilidad de la creación y la puesta en marcha de diferentes paquetes y servicios adicionales como tiqueteras de almuerzos y las tarjetas preferenciales con el fin de lograr la atención de nuevos clientes y de mantener los que ya existen.

La empresa tiene la intención y los medios para poner en práctica estas actividades propuestas, es por esto que está dispuesta a contratar personal, al cuál se le brindará la asesoría y capacitación necesarias con el propósito de realizar una buena labor de mercadeo.

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación bibliográfica referente a los siguientes temas:

Programas de Promoción

Programas de Publicidad

Programas de Mercadeo Directo

El proyecto genera una propuesta para el Administrador del Restaurante demostrando hasta donde se puede llegar con el desarrollo y puesta en marcha de diferentes actividades de mercadeo.

1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 ANALISIS INTERNO

1.1.1 ANTECEDENTES

El Hotel La Hormiga, fue fundado por la Señora Esperanza Cortés quien actualmente es su propietaria, abrió sus puertas al público el 18 de Marzo del año 1997, desde sus inicios se ha mantenido estable en la atención al público, a lo largo de su trayectoria el hotel a logrado mantener y conquistar nuevos clientes gracias a su excelente servicio y atención personalizada haciendo siempre alusión a su eslogan "que el cliente se sienta como en su propia casa".

Su mercado esta enfocado al turismo de negocios, las personas que más visitan este hotel son personas de negocios, las cuales vienen constantemente. El hotel se ha encargado de identificar cuales son los gustos y preferencias, así como los detalles más importantes del cliente cuando llega a hospedarse, esta información se ha tratado de complementar para lograr que cuando lleguen los pasajeros se puedan sentir como en su casa.

La Hormiga es un hotel, que cuenta con 40 habitaciones, con baño privado, TV con sistema de cable, agua caliente las 24 horas, amplios espacios, sala de estar, servicios de cafetería, restaurante, room service, lavandería, estacionamiento privado, fax, correo electrónico, alquiler de vehículos, llamadas locales liberadas, Salón de Recepciones, Zona Húmeda (piscina, baños Sauna y Turco), además cuenta con servicios de recreación y turismo por la ciudad o al destino que el cliente escoja.

1.1.2 MISION

“Somos una empresa con calidad y eficiencia en el servicio de hotelería y turismo. Mediante un alto desempeño alcanzado por medio del trabajo en equipo, la integridad, el humanismo, y el liderazgo.

El personal calificado nos permite brindar una excelente atención con ambiente familiar donde la armonía y el respeto y la cordialidad son el eje principal de la organización”.

La constante innovación en los servicios, garantiza la satisfacción de clientes, colaboradores y accionistas.

1.1.3 VISION

“En el año 2010, seremos la organización hotelera más reconocida de la región, por nuestro enfoque al cliente, admirada por la oferta integral de servicios, la calidad, el liderazgo y la generación de valores para nuestros clientes nacionales y extranjeros, accionistas, colaboradores y comunidad en general”.

1.1.4 VALORES

1.1.4.1 CALIDAD

Brindar un servicio excelente, oportuno y con esmero de acuerdo a lo que el huésped espera de la empresa, para lograr su plena satisfacción y adicionarle valor a su inversión.

1.1.4.2 LIMPIEZA

Para el hotel es importante que sus huéspedes se lleven una buena imagen y es por esto que se interesan en mantener las instalaciones en completo orden y limpieza para que nuestros clientes se sientan cómodos y a gusto disfrutando de nuestros servicios.

1.1.4.3 AMABILIDAD

Contamos con un selecto grupo de empleados que se encargan de servir a nuestros huéspedes dándoles un trato respetuoso, afectivo y cortés, haciéndolos sentir personas muy importantes desde su ingreso hasta su retiro.

1.1.4.4 SEGURIDAD

Lograr transmitir protección y confianza a nuestros huéspedes durante su permanencia, creando las condiciones óptimas que aseguren un ambiente fuera de peligro y total libertad.

1.1.4.5 EFICIENCIA

Alcanzar los objetivos establecidos utilizando adecuadamente los recursos financieros, materiales y humanos de la empresa

1.1.4.6 RESPETO

Nos interesamos por mantener buenas costumbres y un buen trato entre nuestros empleados y nuestros clientes creando así un ambiente de armonía y familiaridad entre todos.

1.1.4.7 TRANSPARENCIA

Todos los procedimientos de registro y control de nuestros huéspedes lo hacemos de una forma detallada y clara en presencia de los mismos creando así un ambiente de confianza.

1.1.5 OBJETIVOS GENERALES

Optimizar los procesos corporativos reforzando las unidades estratégicas de negocios para lograr un mejor posicionamiento del hotel a nivel local, nacional e internacional, alcanzando un claro incremento en las utilidades, en los próximos 5 años.

1.1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr el cumplimiento de metas en las ventas pronosticadas para el presente año
- Aumentar el margen de rentabilidad con la implementación de nuevos servicios durante el año en curso.
- Incrementar la participación de nuestros productos y servicios en el mercado, manteniendo competitivos nuestros precios en el presente año.

1.1.7 OBJETIVOS FUNCIONALES

1.1.7.1 RESTAURANTE

- Ofrecer nuevos y variados platos
- Aumentar el número de eventos vendidos
- Incrementar las ventas a domicilio.
- Incrementar el número de clientes manteniendo precios competitivos.

1.1.7.2 HOTEL

- Crear planes atractivos.
- Ofrecer valor agregado a los servicios para acaparar mas mercado.

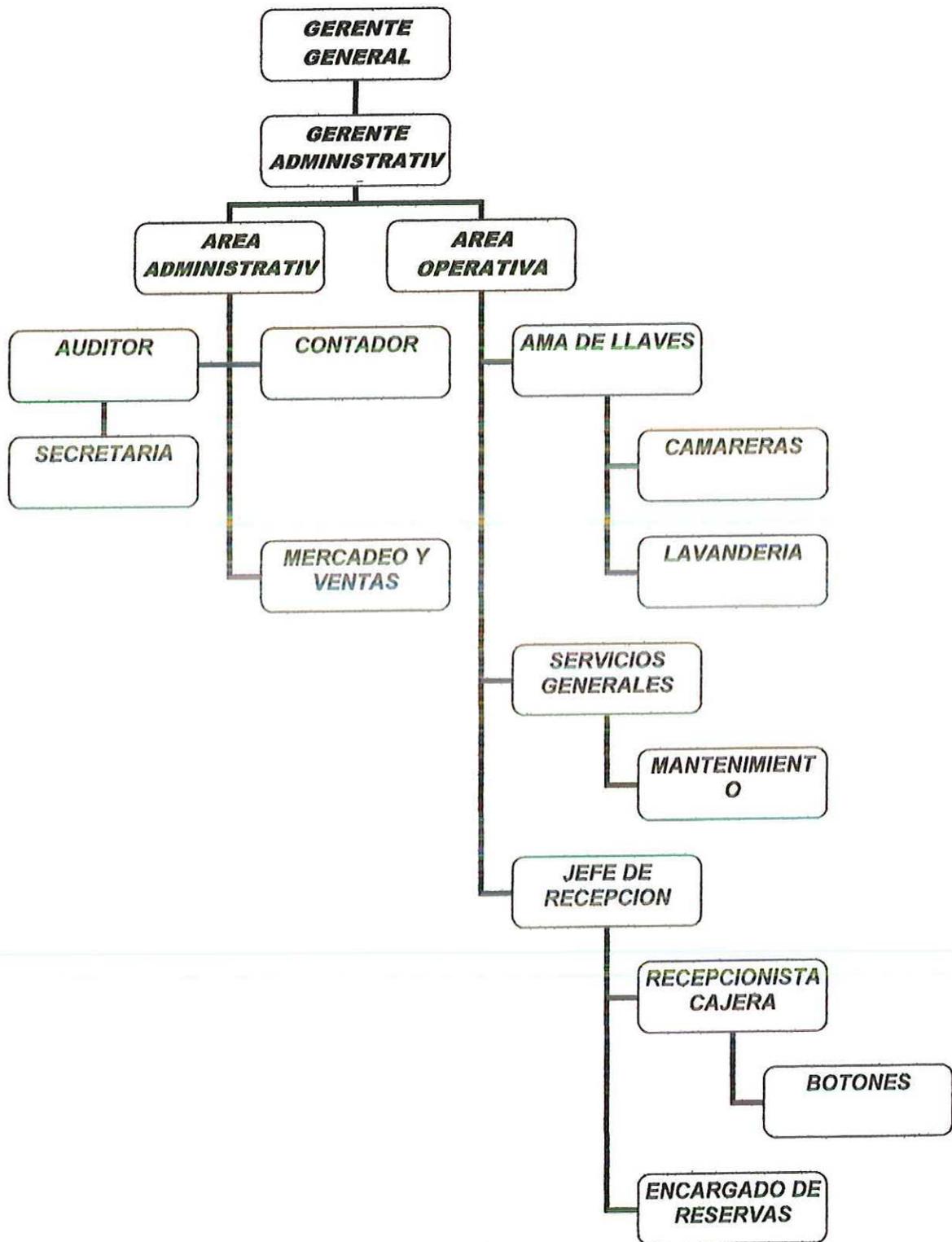
1.1.7.3 AGENCIA DE VIAJES

- Crear paquetes turísticos con todos los servicios ofrecidos por todas las UEN de la organización.
- Ofrecer todos los destinos turísticos del mercado y ampliarlos.
- Crear paquetes promocionales para empresas y grupos con el fin de conquistar nuevos segmentos.

1.1.8 POLÍTICAS

- Nuestra prioridad es, investigar y desarrollar servicios que brinden a las personas mayor satisfacción calidad de vida
- Apoyar al fortalecimiento del turismo local, regional, nacional e internacional.
- Incrementar el patrimonio.
- Contribuir al mejoramiento del sector hotelero en el país.
- Incrementar el número de huéspedes en el hotel.
- Promover diferentes servicios y beneficios a los clientes.
- Promover la conservación del medio ambiente desarrollando planes de ecoturismo.
- Fomentar la profesionalización de los empleados del hotel.

1.1.9 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1.1.10 GERENCIA

El gerente del hotel es el responsable de definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección. Se hace cargo de la administración, control y desarrollo del hotel cuidando que las distintas áreas o departamentos se lleven de la mejor manera posible. Realiza actividades de control administrativo a través de la aplicación de procesos que generan gastos en función de operaciones como:

Gestión Contable

Compra, almacenamiento y despacho de suministros.

Administración de personal

1.1.11 AREA OPERATIVA

1.1.11.1 DESCRIPCION DE LA LABOR REALIZADA POR AREAS.

1.1.11.1.1 DEPARTAMENTO DE RESERVACIONES

Las personas encargadas de recibir las reservaciones, deben estar muy bien preparadas y capacitadas, tener una muy buena aptitud para las ventas.

El Hotel, utiliza mucho las reservaciones, ya que su negocio está dirigido al Turismo de Negocios, estudiantes y deportistas, el hotel la hormiga se ha preocupado por ofrecer el mejor servicio a sus clientes, con la mejor atención logrando convertirlos en clientes fieles lo cual se muy importante para cualquier empresa.

CONTROL DE RESERVACIONES:

El hotel maneja un control de reservaciones de tipo manual.

Hoja de Control de Reservaciones:

Es una hoja de papel cuadriculado que consta de 31 columnas para todos los días del mes y con la cantidad de renglones correspondientes al número de cuartos del hotel. En esta hoja se van anotando las reservaciones recibidas y fundamentalmente sirve para evitar hacer un número de reservaciones superior a la disponibilidad del hotel.

Reporte nocturno de recepción al departamento de reservaciones:

Para lograr un control efectivo, diariamente el departamento de recepción del hotel, mantiene informado al departamento de reservaciones por medio de un formato que contiene todos los datos de la reserva (nombres, procedencia, fecha de llegada, fecha de salida, tarifa, y tipo de habitación) este se llena en el momento que el cliente confirme la reservación.

LLEGADA DE UNA RESERVACIÓN:

Primeramente hay que observar la disponibilidad de la fecha indicada en la hoja de control de ocupación.

Llenar una hoja de "confirmación de reservación".

Dar de alta la reservación.

Archivar la forma impresa en el archivo cronológico de reservaciones, incluyendo la fecha en que el huésped llega al hotel.

CAMBIOS DE FECHA DE LLEGADA:

Revisar si el hotel estará vacío para las fechas que el cliente desea hacer su reservación.

Llenar la forma impresa "Cambio de reservación"

Archivar el nuevo cambio de reserva, con la reserva anterior.

1.1.11.2 RECEPCION

La importancia del departamento de recepción en el desarrollo operativo del hotel es relevante, no solo debido a la gran cantidad de personas que acuden a este, sino también por que es el centro de operaciones del hotel.

El trato que el huésped reciba en este departamento, es de vital importancia pues en el solicitará, servicios desde el momento de su llegada hasta el de su salida.

ENTRADA DE HUÉSPEDES AL HOTEL

ENTRADA SIN RESERVACIÓN:

La bienvenida; el recepcionista, debe recibir al huésped con una sonrisa amable y darle la más cordial bienvenida, con el fin de brindarles confianza y que se sientan como en su casa.

La promoción; la mayoría de nuestros huéspedes que llegan sin reservas preguntan acerca de nuestros precios de habitaciones y si existe alguna oferta. En este caso, el recepcionista debe ofrecer toda la información al huésped, dar a conocer las habitaciones, los servicios adicionales y las instalaciones, para que el cliente tome la decisión de hospedarse.

En caso de que sean grupos, se debe ofrecer los paquetes especialmente diseñados para ellos; los cuales manejan tarifas económicas.

El registro: Se invita amablemente al huésped a que llene la tarjeta de registro. El recepcionista debe revisar que todos los datos del huésped deben estar llenados correctamente y completos.

La asignación: el recepcionista tendrá que asignar la habitación más conveniente.

La despedida: se manifiesta al huésped que deseamos que haya tenido una linda estancia y a continuación recoger la llave de la habitación.

ENTRADA DEL HUÉSPED CON RESERVACIÓN:

Para agilizar el tiempo ya deben estar hechos los pre-registros por el recepcionista, que incluirán toda la información del huésped, para que cuando el cliente llegue solamente llene los datos más importantes y firme la tarjeta.

FORMAS IMPRESAS:

Tarjetas de registro.

Facturas.

Control de quejas de los huéspedes

REPORTE DE AMA DE LLAVES:

Este reporte se hace verbalmente a la recepción, en el momento en que el huésped desocupa la habitación, el ama de llaves, informa en que estado se encuentra la habitación y si hay algún daño que el huésped haya causado para cargarlo a la cuenta de cobro.

CENTRAL TELEFÓNICA:

Las formas que comúnmente se utilizan en la central telefónica del hotel son:

Boleta para llamadas de larga distancia: Es donde se anotan los datos que proporciona la persona que solicita la(s) llamada(s).

Cargos por larga distancia: Es la forma donde se anota el importe que se va a cobrar por concepto de las largas distancias efectuadas, o por informes y esta forma se añade al file de la habitación, donde se encuentran todos los consumos de los pasajeros.

Forma de recado telefónico: Es la que se utiliza para enviar los mensajes a los huéspedes del hotel, este se coloca en el casillero de la llave, para que cuando el pasajero ingrese a pedir su llave inmediatamente recibirá su recado telefónico.

Forma de llamadas para despertar: En ella se anota la hora y el número de habitación que solicita el servicio de despertador, el cliente tendrá que avisar con anticipación y si el turno termina, avisar al siguiente turno.

Reporte diario de larga distancia: Aquí se vacían en forma concentrada todos los cargos por largas distancias efectuadas durante el día.

Reporte diario de llamadas oficiales: Se anotan las llamadas hechas a teléfonos celulares ya que las llamadas locales son totalmente parte del servicio que brinda el Hotel.

1.1.11.3 DEPARTAMENTO DE HOUSE KEEPING

LAVANDERÍA

El procedimiento para el lavado de ropa de los huéspedes se hace a través de la recepción; cuando un huésped solicita el servicio pasa el informe al recepcionista, este a su vez informa a la lavandería para que pase a recoger la ropa y le informa el número de habitación, el número de prendas y si el servicio es solo lavado o lavado y planchado. Este servicio se ofrece solo en horas de la mañana; en las horas de la tarde se hace entrega en la habitación de las prendas ya listas.

1.1.11.4 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El Departamento de Alimentos & Bebidas del hotel es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (room service) y utilería. También es el sector que emplea a una importante dotación numérica de personal.

Cuando un cliente desea solicitar el servicio de restaurante, lo puede hacer de dos maneras; uno haciendo uso del room service, en este caso el huésped hace su pedido por teléfono marcando la extensión del restaurante (103), allí toman el pedido de manera exacta, en un formato donde incluye nombre, número de habitación, pedido, valor, e indicaciones especiales y en forma rápida, el servicio es enviado a la habitación; la otra forma es dirigiéndose directamente al restaurante, donde le ofrecen la carta, y el cliente escoge que desea que le sirvan. Para cualquiera de los dos casos el huésped toma la decisión de cargar o no el valor del servicio en la cuenta total o cancelarlo de una vez.

Este departamento es muy importante para el hotel debido a que en el momento que llegan grupos hacen uso de los servicios de alimentos y bebidas, permitiendo así brindarle un servicio más completo a los huéspedes.

INVENTARIOS

Se hace un seguimiento semanal de los productos que participan en el área de Alimentos y bebidas. En algunos productos estos inventarios se hacen quincenal o mensualmente, es dependiendo de la rotación que tenga el producto, por ejemplo el inventario de carnes se hace semanalmente, al igual que las verduras, frutas. Los productos perecederos ó que se malogren con mayor facilidad.

Los conteos mensuales se refieren a todos los conteos en si que se hacen de un producto en el restaurante, para almacenar también las áreas de recepción, House Keeping entre otras.

1.1.12 AREA ADMINISTRATIVA

1.1.12.1 FINANCIERO

En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad del hotel al día reportar los estados financieros y proporcionar los análisis del hotel, además gestiona las actividades de índole legal.

El hotel actualmente no cuenta con un departamento financiero, todo el manejo de dinero producto del hotel, y el restaurante es manejado directamente por el administrador; el mismo se encarga de realizar todos los pagos de mantenimiento, proveedores, nomina de empleados y gastos extras.

El hotel financieramente se encuentra estable ya que tiene un alto número de clientes los cuales están constantemente utilizando los servicios generando así una buena rentabilidad lo que hace que el hotel cumpla con todas sus obligaciones oportunamente en cuanto a pagos de proveedores, nomina y otras obligaciones sin necesidad de acudir a prestamos con entidades financieras.

Actualmente hay un contador que se encarga de registrar todos los movimientos financieros del hotel llevando así un control de forma más organizada rindiendo un informe mensual al gerente sobre el estado financiero.

1.1.12.2 MERCADEO

Actualmente el hotel no cuenta con departamento organizado de mercadeo, la promoción y ventas se realizan a través de la persona encargada de las reservaciones la cual contacta los clientes hace las reservaciones y les da a conocer todo el portafolio de servicios del hotel, servicios adicionales, complementarios con el fin de que tenga una idea mas clara del negocio y se interese mas por nuestra oferta.

El hotel presta los servicios de hospedaje que incluye piscina, sauna, turco, parqueadero privado, además presta el servicio de restaurante de comida nacional e internacional para sus huéspedes, agencia de viajes y alquiler de salones para eventos. Todos estos servicios le han permitido al hotel ser uno de los mejores y el **mas completo marcando así una gran ventaja competitiva con los demás hoteles** del sector.

El hotel la hormiga por su ubicación estratégica en el centro de la ciudad y por estar rodeado de grandes negocios y centros comerciales como Sanandresito La Isla atiende mas que todo a comerciantes o a personas que vienen en plan de negocios y buscan un hotel cómodo y central para su estadía.

Es por esto que todas las actividades de mercadeo que se realizan con los dueños de negocios, comerciantes, agentes viajeros son de manera personalizada e intensiva con el fin de atraer clientes, brindarles el mejor servicio y que estos en un próximo viaje vuelvan a hospedarse en el hotel.

Dentro de las funciones principales se encuentran:

- ✓ Cierre de tratos con los clientes una vez que estos queden convencidos de que desean nuestros servicios.
- ✓ Elaborar estrategias de publicidad y promoción

- ✓ Buscar clientes potenciales
- ✓ Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.

El hotel cuenta con hospedaje en acomodación sencilla, doble y múltiple ofreciendo precios cómodos y acordes a los servicios que se ofrecen.

Tarifas por persona de acuerdo a la acomodación por habitación.

LISTA DE PRECIOS

	SENCILLA	DOBLE	MÚLTIPLE
VENTILADOR	\$46.000	\$82.000	\$24.000
AIRE	\$40.000	\$70.000	\$22.000

El hotel actualmente cuenta con una serie de planes que se diseñaron para ofrecer a los clientes, pero no se han implementado ni se han actualizado ya que no se les ha dado la debida importancia para lograr una buena promoción del hotel.

Estos planes son los siguientes:

PLAN FAMILIAR

TIPO HABITACIÓN	HAB. DOBLE	NIÑOS	HAB. MÚLTIPLE	NIÑOS
Aire	\$43.000*	\$15.000*	\$39.000*	\$15.000*
Acondicionado	US17**	US6**	US15**	US6**
Estándar	\$39.000* US15**	\$10.000* US4**	\$36.000* US14**	\$10.000* US4**

Tarifa por persona por noche mínimo 2 pasajeros

Niños de 3-12 años máximo 2 por habitación compartida con adultos

INCLUYE

*Alojamiento de acuerdo al tipo de habitación

*IVA sobre alojamiento

*Asistencia Medica 24 horas

*Seguro Hotelero

*Desayuno opcional (Americano, Santandereano)

*Cóctel de Bienvenida

*Copa de helado para niños

*Telefonía local

*Servicio complementario zona húmeda Piscina, Sauna, Turco, Jacuzzi

*Room Service 24 horas

*Televisión Internacional

*Parqueadero cubierto

PLAN EMPRESARIAL

TIPO HABITACIÓN	HAB. SENCILLA	NOCHE ADICIONAL	HAB. DOBLE	NOCHE ADICIONAL
Aire	\$71.000*	\$57.000*	\$47.000*	\$41.000*
Acondicionado	US27**	US22**	US 18**	US 16**

Tarifa por persona por noche

INCLUYE

*Traslado Aeropuerto-Hotel o Terminal de Transporte - Hotel

*Alojamiento en habitación con aire acondicionado

*Iva de alojamiento

*Seguro hotelero

*Asistencia Medica 24 horas

*Desayuno tipo Americano

*Telefonía local

*Servicio complementario zona húmeda Piscina, Sauna, Turco, Jacuzzi.

*Room Service 24 horas

*Televisión Internacional

*Parqueadero cubierto

*Cóctel de Bienvenido

*Peso Colombiano - **Dólar

PASS DAY EJECUTIVO

Pensando en la comodidad de sus clientes que por motivos de tiempo deben regresar a su ciudad de origen el mismo día desarrollo el plan pasa día ejecutivo.

INCLUYE

*Habitación estándar a disposición de 06:00 a las 16:00

*Servicio de llamadas locales

*Recepción de documentos Vía Fax

*Almuerzo tipo Menú

*Servicio de zona húmeda Piscina, Sauna , Turco Jacuzzi

*Parqueadero Cubierto

PASS DAY FAMILIAR

Para las familias que desean pasar un día de fin de semana en armonía hemos diseñado este plan el cual le permite a niños y adultos disfrutar de todas las comodidades de nuestro Hotel.

INCLUYE

*Cóctel de Bienvenida

*Copa de helado para niños

*Almuerzo tipo Menú en nuestra zona de Piscina

*Piscina

*Sauna

*Turco

*Jacuzzi

*Parqueadero cubierto

PLANES ESPECIALES

Este plan ofrece los servicios de: Organización de Congresos Seminarios y Lanzamientos de Productos para las empresas; se atienden reuniones Sociales y Eventos Especiales.

Paquetes Especiales para Colegios, Universidades, familias y Empresas.

1.1.12.3 INVESTIGACION Y DESARROLLO

En cabeza del Gerente Administrativo, las labores que se realizan de investigación, siempre se han desarrollado de manera empírica, de estas no existe

ningún registro que nos pueda servir de soporte.

Actualmente el hotel para mejorar el servicio a sus huéspedes puso en funcionamiento un área multi servicios donde funciona su propia agencia de viajes que le ofrece a los huéspedes la venta de tiquetes aéreos y terrestres, planes vacacionales, excursiones además se presta el servicio de Internet, fotocopias y venta de celulares; lo que ha causado el interés de los clientes y mayor satisfacción por parte de los mismos ya que encuentran todo lo que necesitan para su viaje de negocios de una manera rápida y completa.

1.1.12.4 SISTEMAS DE INFORMACION

Los sistemas de información del Hotel se realizan de manera manual, debido a esto, es muy poca la base de datos que se tiene de clientes y otros datos.

1.1.13 ANALISIS DOFA

1.1.13.1 DEBILIDADES

- ✓ La falta de estructura organizacional.
- ✓ Falta de comercialización externa de los servicios de comunicación.
- ✓ Falta de aprovechamiento en la distribución de los espacios físicos.
- ✓ Falta de vigilancia profesional dentro de las instalaciones del hotel.
- ✓ Falta de sistematización.
- ✓ La entrada al hotel no es muy visible lo cual desorienta al cliente.
- ✓ Falta promocionar el restaurante para la realización de actividades sociales.
- ✓ Poca promoción de la agencia de viajes.
- ✓ Falta de promoción de los servicios del hotel.
- ✓ Falta mayor aprovechamiento de los servicios del hotel.
- ✓ Falta de promoción en cuanto a la venta de almuerzos a domicilio del restaurante.
- ✓ Falta promocionar el alquiler del salón social para la realización de eventos a empresas y personas particulares.
- ✓ Aprovechar todos los servicios que ofrece el hotel para darle un valor agregado al cliente y que este despierte interés a la hora de hospedarse.

1.1.13.2 FORTALEZAS

- ✓ Tener la agencia de viajes dentro de las instalaciones del hotel.
- ✓ La ubicación del hotel es optima para los comerciantes que ofrecen sus mercancías en el centro comercial sanandresito la isla.
- ✓ Es el único hotel del sector que cuenta con zona húmeda.
- ✓ Cuenta con una terraza la cual tiene vista panorámica a toda la ciudad.
- ✓ Los servicios que ofrecen no generan gran incremento en las tarifas establecidas en el sector.
- ✓ Cuenta con parqueadero propio para los clientes.
- ✓ Esta ubicado en un punto estratégico de fácil ubicación.

1.2 ANALISIS EXTERNO

1.2.1 AMBIENTE DIRECTO

1.2.1.1 LA COMPAÑÍA

Miramos hacia donde se dirige la compañía, los objetivos, las estrategias con que cuenta para su producción y para satisfacer las necesidades del consumidor.

El hotel la hormiga ha venido prestando sus servicios en Bucaramanga hace mas o menos 8 años brindando a sus clientes un excelente servicio, comodidad, excelente atención, variedad y calidad en sus comidas para que sus huéspedes se sientan a gusto y como si estuvieran en su propia casa. Actualmente es uno de los mejores hoteles del sector por su amplia trayectoria y por ser el más completo marcando así una gran ventaja competitiva.

1.2.1.2 COMPETENCIA

Miramos lo que ofrece la competencia, las ventajas que tenemos frente a ella con el fin de identificar su mezcla de mercadeo y marcar la diferencia.

En el sector, existe un gran numero de hoteles que ofrecen solamente el servicio de hospedaje como el Hotel de León, Hotel La Isla, Hotel Joniky entre otros; también encontramos que en el sector solo hay dos hoteles con todos los servicios completos que requieren los clientes, (restaurante, zona húmeda, hospedaje, lavandería, parqueadero) que son el Hotel La Hormiga (propio) y el León Dorado el cual es su principal competidor, sin embargo, el hotel la hormiga tiene una gran ventaja frente a ellos ya que se encuentra ubicado en un punto estratégico de la ciudad donde llegan gran cantidad de comerciantes lo que genera mayor demanda de huéspedes; además marca la diferencia ya que cuenta con agencia de viajes propia; esto ayuda a generar mayor participación en el mercado.

Con este método de análisis se puede evaluar los puntos fuertes y débiles o las estrategias de marketing usadas por los competidores **actuales** o potenciales.

1.2.1.3 CONSUMIDORES

Se deben tener en cuenta las expectativas de los consumidores en cuanto a precio, variedad de servicios, ubicación, comodidad, si se sienten satisfechos o no con los servicios que presta el hotel.

Siempre aparecerán nuevos productos y competidores diferentes; y las condiciones con proveedores y clientes serán cambiantes. Todo esto que define el mercado quiere decir que la empresa se debe orientar hacia una empresa de mejoramiento e innovación de productos y servicios, para así lograr que el beneficio empresa – cliente sea el máximo posible.

Los consumidores del hotel la hormiga son todos los turistas y viajeros que por asuntos deportivos, negocios o vacaciones desean hospedarse en un hotel donde encuentren todos los servicios completos para su estadía.

1.2.2 AMBIENTE INDIRECTO

Afecta a todas las empresas por igual, se llama ambiente externo porque tiene que ver con todo lo que gira en torno al hotel, con todas las variables externas que pueden afectar la compañía; dentro de este encontramos cuatro variables importantes:

1.2.2.1 ECONÓMICO

El ambiente económico puede cambiar rápidamente, a veces los efectos del cambio tienen consecuencias de largo alcance y requieren modificar la estrategia de marketing.

En la actualidad debido a la situación económica por la que esta atravesando el país, por el aumento del desempleo y las constantes alzas en la gasolina las personas y las empresas se han restringido un poco en destinar dinero para realizar viajes, además la inseguridad en las carreteras y la constante presencia de los grupos al margen de la ley ha creado gran desconfianza a los turistas y

viajeros que se desplazaban por tierra evitando así que realicen sus viajes lo que ha disminuido un poco la demanda de huéspedes para el sector hotelero.

Es por esto que el hotel teniendo en cuenta todas estas variables que afectan la economía y restringen el poder adquisitivo de los turistas, ofrece tarifas cómodas para el huésped, acorde a sus necesidades y al nivel en que se encuentra el hotel aumentando así sus clientes y obteniendo más rentabilidad.

1.2.2.2 POLITICO Y LEGAL

En el ambiente político legal tenemos en cuenta las políticas, corregimientos y la parte legal del hotel para lograr su buen funcionamiento y desempeño.

En este ambiente el hotel la hormiga debe tener en cuenta y cumplir con los requisitos exigidos para su funcionamiento como registro en la cámara de comercio.

1.2.2.3 SOCIO – CULTURAL

En este campo el hotel tiene en cuenta la ubicación demográfica de sus clientes, los hábitos y características de consumo que se relacionan con la variedad, los servicios que presta y la calidad de los productos que ofrece y lo más importante, la sensibilidad y comodidad de los precios. Todos estos factores los tiene en cuenta el hotel para ofrecer a sus huéspedes el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

1.2.2.4 TECNOLOGICO

El hotel la hormiga en los últimos años ha estado innovando y su administración se ha preocupado por adquirir nueva tecnología con el fin de prestar un mejor servicio.

Cuenta con una página Web a la cual puede tener acceso cualquier persona que quiera tener información acerca del hotel. En esta se encuentran una serie de fotos donde se muestra cada uno de los servicios que se ofrece, además se encuentra información en cuanto a tarifas, planes para grupos, para empresas,

desde allí los clientes pueden realizar sus reservas y pueden tener una idea mas completa de lo que es el hotel en caso de que no lo conozcan.

Cuenta con tecnologías de información, que permite estar en constante mejoramiento con respecto a los avances tecnológicos:

4 computadores

1 FAX

1 conmutador

50 teléfonos

1.3 ANALISIS DOFA

1.3.1 OPORTUNIDADES

- ✓ La constante llegada de comerciantes a vender y comprar sus productos a Sanandresito La Isla.
- ✓ El incremento en las tarifas hoteleras impuestas por el gobierno las cuales pueden generar mayores ingresos.
- ✓ El desarrollo de grandes negocios cercanos al hotel, los cuales proporcionan un gran numero de clientes.
- ✓ Los diferentes eventos deportivos que se realizan en la ciudad atraen gran cantidad de clientes que buscan hospedarse en un hotel central y con todos los servicios.

1.3.2 AMENAZAS

- ✓ El poco atractivo turístico, y cultural que hay en el sector.
- ✓ La inseguridad del sector.
- ✓ El ofrecimiento de planes turísticos más económicos que ofrece actualmente la competencia.
- ✓ El cierre temporal de la vía barranca Bucaramanga obliga a los turistas que vienen de Antioquia y sus alrededores a llagar a la ciudad por la zona norte

lo que puede ocasionar que los turistas prefieran alojarse en un hotel del centro.

- ✓ La proliferación de restaurantes en el sector con precios más económicos.
- ✓ El incremento de nuevos hoteles en el sector con tarifas más económicas.

2. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE MERCADEO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta el análisis realizado de las debilidades, se ha podido identificar claramente que el problema relevante para el Hotel La Hormiga, es la falta de conocimiento de los servicios de restaurante y eventos, ya que hay clientes que saben de la existencia del hotel pero no tienen idea de los servicios que se ofrecen.

2.2 REVISIÓN CONCEPTUAL

Para el desarrollo y solución del problema de mercadeo que presenta actualmente el restaurante del hotel la hormiga se realizó una descripción de teorías, modelos y problemáticas que pueden dar un soporte a la solución del mismo, para esto se utilizaran como soporte los siguientes libros:

Gerencia de Marketing sexta edición de Joseph P Guilftinan.

Dirección de Marketing. Edición milenio de Philip kotler

2.2.1 PLANEACIÓN DE MARKETING

La Planeación de marketing es el proceso mediante el cual la empresa puede establecer prioridades a largo plazo en relación con los productos y mercados, para ampliar el valor de la compañía.

Cuando se empieza a considerar decisiones de marketing enseguida se piensa en realizar acciones como el cambio de precios, modificación de campañas de publicidad o establecimiento de promociones especiales. Estas acciones se denominan programas de marketing los cuales se utilizan frecuentemente en conjunto.

En otras situaciones se pueden llegar a elegir entre los diversos programas de marketing a causa de las restricciones de presupuesto.

Para elegir la mejor opción en estas situaciones y asegurarnos de que dichas decisiones llenaran las expectativas acerca de un determinado producto, se debe primero establecer y comunicar una estrategia de marketing definida.

Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo.

2.2.2 PROGRAMAS DE PROMOCION

La promoción de ventas es cualquier oferta o incentivo a corto plazo, dirigido hacia compradores, minoristas o mayoristas, diseñados para lograr una respuesta específica e inmediata. Las clasificaciones para la promoción de ventas son la promoción para el consumidor, que incluyen cupones, muestras gratis, premios y exhibiciones especiales; estas promociones se coordinan generalmente con los programas de publicidad, la cual ayuda a crear conciencia y/o a reforzar actitudes.

2.2.2.1 OBJETIVOS DIRIGIDOS A LOS COMPRADORES FINALES

2.2.2.1.1 Estimular la recompra: Los incentivos promocionales como Cupones que se incluyen en un paquete y que puedan ser acumulables para utilizarlos en la siguiente compra, son valiosos para implementar estrategias de retención.

2.2.2.1.2 Aumentar las tasas de compra: uno de los efectos importantes que se busca en una promoción es conseguir más compras por parte de los compradores existentes.

Para este caso es posible utilizar estrategias de premios, o eventos especiales.

2.2.3 PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

Para presentar la información de la empresa y sus productos a los mercados objetivo, la empresa debe elaborar una serie de programas de comunicación. Las comunicaciones efectivas de marketing son esenciales cuando los clientes son concientes de las ofertas y están motivados para comprar sus productos. Esta información se puede comunicar a través de diferentes fuentes como la fuerza de ventas y los distribuidores o a través de publicidad y promoción.

2.2.3.1 OBJETIVOS

2.2.3.1.1 Dar a conocer el producto/servicio: el objetivo de la publicidad es aumentar el conocimiento de un nombre de marca, un concepto de producto o de información acerca de donde o como adquirir dicho producto.

El conocimiento de este y su concepto básico deben existir antes de que se puedan desarrollar actitudes favorables hacia la marca.

En este caso se cree que la estrategia es aumentar la tasa de uso.

2.2.3.1.2 Mantener una respuesta directa: La publicidad de respuesta directa es un método de marketing en donde el producto o servicio se promueve a través de los anuncios comerciales y el cliente tiene la oportunidad de comprar o responder directamente al fabricante.

Para este caso la estrategia de publicidad es de venta directa.

2.2.4 PROGRAMAS DE MERCADEO DIRECTO

Son sistemas que utilizan gran variedad de medios de comunicación para lograr respuestas específicas. Es muy importante la implementación de sistemas de correo directo, incluyendo catálogos, telemarketing, televisión.

El marketing directo cuenta con diferentes sistemas, lo que lo hace diferente; estos aspectos son:

El sistema es interactivo.

El sistema se caracteriza por una base de datos en la cual los comercializadores registran la historia de las comunicaciones dirigidas a cada consumidor y las ventas u otras respuestas recibidas.

2.2.4.1 OBJETIVOS

2.2.4.1.1 Generar liderazgo o ensayo: El marketing directo puede utilizarse para ampliar la base de clientes de una compañía atrayendo a los usuarios a una categoría o captando clientes de los competidores.

Se emplea la publicidad de respuesta directa o de telemarketing a través de la adquisición de listados de personas con base en factores demográficos.

Otra forma de publicidad es emplear cupones en el punto de compra dirigidos a usuarios de marcas competitivas. Para productos complejos se realizan programas donde los clientes actuales reciban incentivos por suministrar nombres de amigos que pueden convertirse en clientes.

La estrategia que se puede utilizar es de programas de referencia, solicitud de respuesta directa, generación de consulta.

2.2.4.1.2 Ampliar las relaciones con el cliente: Al desarrollar bases de datos con el historial de compras de los clientes se deben conseguir perspectivas sobre el nivel y tipo de negocios adicionales que podrían generar clientes individuales.

Se implementan programas de ventas cruzados para llamar la atención del cliente y crear el deseo por productos complementarios.

Aquí se puede utilizar como estrategia las ventas cruzadas y los programas de mejoramiento.

2.2.4.1.3 Conservar a los clientes: Para conservar a los clientes la compañía desarrolla programas para captar su atención. Los descuentos dirigidos donde la empresa suministra a sus clientes cupones o incentivos que se pueden utilizar en compras futuras.

Los programas de frecuencia son acuerdos con carácter de miembro en donde los beneficios se obtienen gradualmente sobre compras repetidas.

Aquí se puede utilizar como estrategia los descuentos dirigidos y los programas de frecuencia.

2.2.4.1.4 Reactivar antiguos clientes: para las organizaciones es productivo dedicar tiempo a los clientes que no han vuelto a comprar ya sea por el deseo de variedad de estos, experiencias desagradables con el servicio, para esto emplea programas de incentivos como los descuentos dirigidos.

Aquí se puede utilizar como estrategia los descuentos dirigidos.

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO.

Para la solución del problema de mercadeo es conveniente realizar una serie de actividades encaminadas a la captación de clientes y al desarrollo de estrategias y programas de marketing que permitan dar a conocer el restaurante del hotel ; promocionando los servicios que tiene disponibles para atención y comodidad de sus clientes; se pretende realizar estas actividades en un periodo estimado de tiempo logrando la solución total del problema planteado; el encuentro de la solución, depende en gran parte de los directivos del Hotel y del Restaurante, ya que son ellos los que toman la decisión de implementar o no las propuestas de marketing planteadas.

4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO

4.1 OBJETIVO DE LA PRACTICA

El objetivo final de la realización de este trabajo, es poder ofrecerle a la empresa una solución clara y económica al problema de mercadeo; que para el caso del Hotel La Hormiga el problema relevante es la promoción de los servicios, en especial lo que tiene que ver con el Restaurante y los Eventos. Se espera obtener resultados con las actividades que se desarrollen en el transcurso de la elaboración de este trabajo.

Lo que el administrador del Hotel desea, es lograr reconocimiento del Restaurante del Hotel a nivel local; de tal manera que si una empresa desea ofrecerle un día especial a sus empleados, o una familia o un grupo de amigos desean pasar un día diferente, puedan pensar en hacerlo en el hotel, ya que existen planes

diferentes tanto para grupos como individuales que ayudan para pasar ratos agradables con todo incluido.

4.2 ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Con el fin de lograr un mejor reconocimiento del Restaurante La Hormiga, se ha propuesto a los directivos del Hotel, desarrollar las siguientes actividades de mercadeo.

4.2.1 Elaborar paquetes para el restaurante y eventos, con precios cómodos y acordes a los servicios que se prestan para grupos, empresas, familias y clientes en general, con el objetivo de promocionarlos y así aumentar el reconocimiento del Restaurante. Estos paquetes se promocionaran a las empresas del sector, familias y grupos.

4.2.2 Diseñar una tiquetera de almuerzos tipo menú para ofrecer a los propietarios y empleados del Centro Comercial Sanandresito y las empresas del sector; el objetivo de esta tiquetera es que los propietarios y empleados de las empresas del sector conozcan el Hotel, el Restaurante y lo tengan presente para realizar diferentes actividades.

4.2.3 Crear beneficios adicionales para clientes especiales que ayuden a mantener la fidelidad de ellos con los servicios que ofrece el restaurante; esto con el objetivo de lograr que para cada reunión que deseen realizar por fuera de sus lugares de trabajo o de vivienda, siempre piensen en primer lugar en utilizar los servicios y las instalaciones del Hotel y Restaurante La Hormiga.

4.2.4 Implementar la creación del portafolio de servicios del restaurante, el cual debe contener imágenes donde se muestren las instalaciones del restaurante y sus complementos que son el salón de conferencias, y la terraza bar, además debe contener los planes ofrecidos para ocasiones especiales.

4.2.5 Contactar clientes actuales por medio de una base de datos, para iniciar el proceso de promoción con ellos, y ampliarla a medida que sea necesario.

4.2.6 Crear una Base de datos de empresas de calzado, confecciones y joyeros, con el objetivo de darles a conocer el portafolio y lograr que se realicen diferentes eventos como desfiles o lanzamiento de nuevas colecciones.

4.2.7 Realizar telemarketing a cada uno de los clientes actuales que se encuentran dentro de la base de datos con el propósito de actualizar datos para poder mantenerlos informados cuando se realicen promociones o eventos especiales.

4.2.8 Realizar telemarketing a todas las empresas que comprenden la base de datos, con el fin de contactarlos y hacerles llegar el portafolio para así lograr convenios con ellos para cuando necesiten realizar actividades que requieran de un lugar especial.

4.2.9 Concretar visitas a las diferentes empresas, para ofrecer a los gerentes la Tarjeta Club del restaurante del Hotel La Hormiga, con el propósito de que se hagan acreedores a los descuentos especiales.

NOTA: El desarrollo total de estas actividades lleva mas tiempo del estimado por la actividad académica que se esta realizando; es por esto que en acuerdo con el administrador del Hotel y del Restaurante, se decidió que se puede hacer la presentación del trabajo hasta la actividad numero seis (6); las demás actividades se deben continuar luego de terminada dicha actividad.

5. IMPLEMENTACION DEL PLAN DE TRABAJO

5.1. ELABORACION DE PAQUETES

Luego de recibir ideas de los directivos de los diferentes departamentos del Hotel; se realizó un estudio de todas las opciones, se sacó lo más atractivo de cada uno de ellos y se lograron proponer tres paquetes diferentes; para el día de las madres, el día de la secretaria, y para el día de amor y amistad.

A continuación se hace la descripción de los paquetes, y planes que se propusieron a la dirección del Hotel y del Restaurante, con el fin de implementarlos.

5.1.1 PLAN DIA DE LA MADRE

Copa de Vino

Almuerzo Tipo Buffet

Grupo Musical

Obsequio para todas las Madres

Concursos y Rifas

Derecho a disfrutar de todos los servicios de la Zona Húmeda (Piscina, Sauna, Turco).

Parqueadero Cubierto.

NOTA: Grupos mayores a diez (10) personas, reclame botella de vino adicional.

5.1.2 PLAN DIA DE LA SECRETARIA

Coctél de Bienvenida

Almuerzo tipo Buffet

Grupo Musical

Rifas y Concursos

Derecho a disfrutar de todos los servicios de la Zona Húmeda (Piscina, Sauna, Turco)

Parqueadero Cubierto.

NOTA: Grupos mayores a diez (10) personas de la misma empresa, reclame botella de vino adicional.

5.1.3 PLAN AMOR Y AMISTAD

Coctel de Bienvenida

Almuerzo Tipo Buffet

Grupo Musical

Obsequio

Rifas y Concursos

Derecho a disfrutar de los servicios de la Zona Húmeda (Piscina, Sauna, Turco)

Servicio de Parqueadero cubierto.

NOTA: Grupos mayores a diez (10) personas de la misma empresa, reclame botella de vino adicional.

Con referencia a los precios de estos paquetes es difícil darlos a conocer en este momento, ya que los precios están constantemente cambiando, de tal manera, que dependiendo la temporada se puede ofrecer el menú más apropiado para cada uno de los planes.

5.2 ELABORACIÓN DE TIQUETERA DE ALMUERZOS

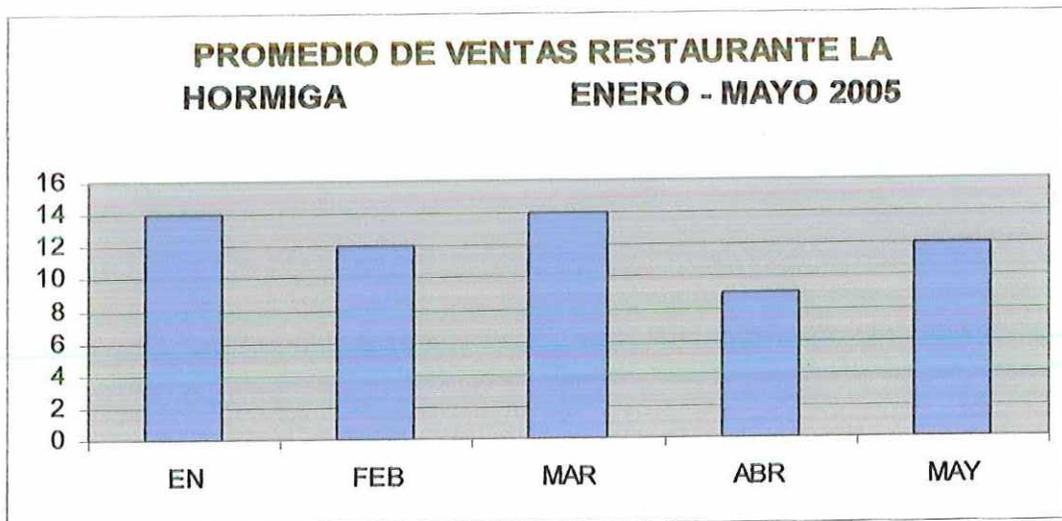
5.2.1 TIQUETERA: Especial para comerciantes, empleados y dueños de locales del Centro Comercial Sanandresito La Isla.

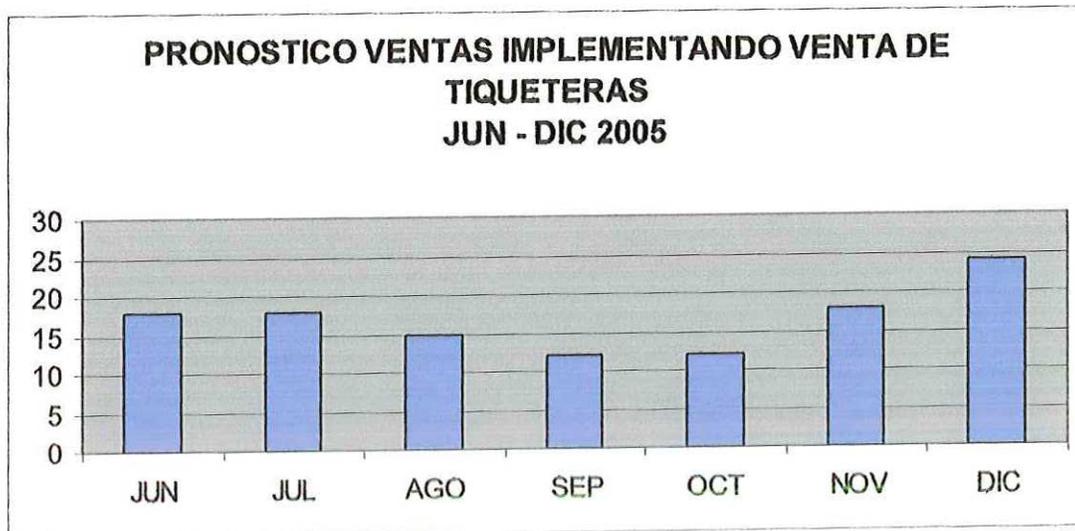
Esta tiquetera cuenta con cinco (5) bonos de restaurante, para almuerzos tipo menú por valor de Veinte y cinco mil pesos mcte. (\$25.000oo); y adicionalmente se les ofrece un menú adicional por cada tiquetera que compren de tal manera que en vez de cinco menús, el cliente recibe seis.



Para el administrador del Restaurante, la actividad más relevante es la implantación de estas tiqueteras, por este motivo se realizó un promedio de ventas, teniendo en cuenta las ventas del año inmediatamente anterior y las de los meses de enero hasta mayo del presente año; con estos datos se realizó una proyección de las ventas de los meses que hacen falta del año 2005; para realizarlo, el administrador confía en que con la comercialización de las tiqueteras, las ventas de los siguientes meses aumenten en un 50% con respecto a los mismos meses del año 2004.

A continuación los gráficos de las ventas del año 2004 y 2005, y el pronóstico para los meses de junio a diciembre de 2005. Estos datos son dados en millones de pesos.





5.3 SERVICIOS ESPECIALES PARA CLIENTES FRECUENTES

5.3.1 TARJETA CLUB: Esta tarjeta es especial para aquellos clientes que utilizan frecuentemente los servicios del Restaurante, además cuenta con descuentos especiales en Hotel, Zona Húmeda, y Agencia de Viajes.

Esta dirigida especialmente a Gerentes de empresas con el fin de incentivarlos a que realicen sus almuerzos de trabajo en el restaurante del Hotel La Hormiga.

Con la adquisición de esta tarjeta nuestros clientes preferenciales se harán acreedores a descuentos especiales según el monto de la compra.

*Cliente
Preferencial*



Nombre:

Cedula:

Beneficiarios:

Nombre

Parentesco

Fecha de expedición

5.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

5.4.1 PRESENTACION DEL RESTAURANTE

Para conocer y saborear las mejores recetas de la cocina tradicional, nada mejor que acercarse al Restaurante La Hormiga, donde se hace alusión a su slogan “el sabor de lo autentico”, donde el gran equipo que lo rodea ofrecen al publico un elaborado y cuidadoso recorrido por los platos mas sobresalientes de la gastronomía Colombiana. Su carta esta elaborada con productos de primera calidad y en la que se encuentra presente una cocina variada, sabrosa y equilibrada.

5.4.2 UBICACIÓN

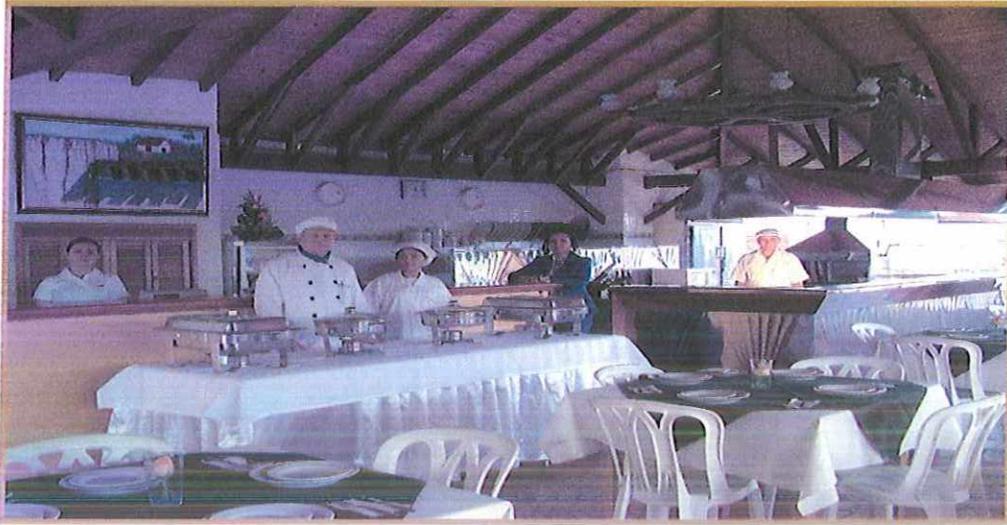
El Restaurante La Hormiga, se encuentra ubicado dentro de las instalaciones del Hotel La Hormiga, el cual está estratégicamente ubicado en uno de los sectores más comerciales de la ciudad, rodeado por centros comerciales tan importantes como La Isla, Acrópolis, Almacenes Éxito y entidades bancarias.

5.4.3 INSTALACIONES

Dispone de un Restaurante abierto al publico a diario con capacidad para 100 personas, además cuenta con un salón para eventos con capacidad para 150 personas, completando el conjunto, una hermosa terraza con vista panorámica a la ciudad, ideal para un aperitivo o recepción; esta tiene capacidad para 120 personas debidamente acomodadas .

Asimismo las cuentan con un amplio parqueadero privado. En definitiva, un ambiente agradable creado con el objetivo de satisfacer el publico en general que sepa distinguir el gusto por la calidad y la excelencia al mismo tiempo.

5.4.3.1 Restaurante:



Tiene una capacidad para 100 pax; aunque se suele montar con menos capacidad para que los clientes estén más cómodos. El restaurante esta abierto todos los días para la carta.

5.4.3.2 Salón de Conferencias:



El salón de celebraciones tiene capacidad para 150 pax. Este salón está diseñado para diferentes acomodaciones como auditorio, U, L, E, espina de pescado, entre otros.

5.1.3.3 Terraza:



La terraza está ubicada en el quinto piso del Hotel, tiene una capacidad para 120 pax, está especialmente diseñada para degustar los deliciosos aperitivos que le ofrece el bar o para realizar celebraciones especiales.

Además del portafolio se propuso realizar un Brochour para hacer entrega a los clientes cuando vienen y así puedan llevar la información y mostrarla a sus empleados, familiares, amigos y demás.

A continuación el diseño del folleto propuesto a la administración del restaurante.

5.5 BASE DE DATOS CLIENTES ACTUALES

Para la creación de la base de datos del Restaurante, se tomaron las cotizaciones que se han pasado desde el año 2004 hasta la fecha, en esta base se incluyo:

Nombre de la Empresa

Dirección

Teléfono

Los servicios que se cotizaron

El nombre del contacto

Estos datos son suficientes en un principio para lograr contacto con estos clientes y así poder ofrecerle los nuevos paquetes, además para hacer actualización de los datos.

Para ampliar más esta base de datos se pretende pasar el portafolio de servicios tanto del Hotel como del Restaurante a nuevas empresas para dar a conocer los servicios que se ofrecen.

Estos datos son los que a continuación se describen:

BASE DE DATOS PARA RESTAURANTE Y EVENTOS			
NOMBRE	TELEFONO	DESCRIPCION	CONTACTO
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	fax 87571111	cotización para hospedaje	TIVERIO AREVALO ROJAS
CENTRO BIBLICO INTERNACIONAL	6577983	Cotización de hospedaje para 50 pax.	
CLUB OANSA DE COLOMBIA		Cotización de hospedaje y alimentación para 50pax	NUBIA PABON
FEDETABACO	3153748120	Cotización para hospeda je y alimentación 30pax	MARTHA MEJIA
PEREIRA	3377186	Cotización para 8 pax de hospedaje, alimentación.	FRANCY
CORPORACION OBUFINGA BOGOTA	3457665	cotización de hospedaje Cotización de hospedaje y alimentación por 1 día. para 45 pax	MARGARET SANCHEZ TILCIA COLMENARES
BARRANCABERMEJA	6221583	Cotización para 45pax, hospedaje y alimentación	SENA
AME SANTANDER		Cotización para hospeda je y alimentación 30pax	ANA M. MARTINEZ
ELIECER NIÑO	6321410	Cotización de hospedaje, y alimentación para 23pax	ELIECER NIÑO
TECNOEMBALAJES		Cotización de hospedaje	
MIGUEL PARRA		cotización de hospedaje	MIGUEL PARRA
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA		cotización hospedaje para 20 personas	
IGLESIA CRISTIANA CUADRANGULAR	6435801	cotización de hospedaje para 20 personas	EDDY M. DE ENCINALES

5.6 BASE DE DATOS EMPRESAS LOCALES

Para la elaboración de la base de datos de las empresas se tomo información de la agenda del directorio gremial, se eligieron empresas de calzado, confecciones y joyerías, y se obtuvo la siguiente información:

Esta información se va a utilizar para iniciar el trabajo de campo, el objetivo de es dar a conocer el portafolio y lograr diferentes convenios con estos empresarios.

A continuación se muestra la base de datos que se obtuvo.

BASE DE DATOS DE EMPRESAS EN B/MANGA PARA EVENTOS

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	CONTACTO
CALZADO			
SAYITA MODA	Cra 22 # 21 - 36	6349909	Leopoldo Rodríguez
VIÑA MODELOS	Cll20#20-52	6321498	Siervo Viña
ANGELMIRO CARDOZO	Cra 17B #56-45	6477511	Angelmiro Cardozo
CALZADO DISEÑITOS	Cll 19 # 21- 15	6350904	Martha Avendaño
CALZADO MONAMY	Cll 21 # 25-29	6342626	Esperanza Hernández
ZERO MARROQUINERIA	Cra 21 #14-55	6718394	Henry Pérez
PARISOTTO	Cra 23 # 20-45	6343682	Gonzalo Serrano
III MILENIO	Cll 35 # 20-69	6424437	Ernesto Azuero
TERPIELES	Cll 58#22-12	6474502	Francisco Ordóñez
CONFECCIONES			
BABY'S DRESS	Cra 18#21-26	6429790	Eduardo Fernández
COMERTEX	Cll 37#13-42	6300200	Hernán Londoño
CHIQUILLADAS	Cra 19#20-27	6356695	Carmen R. Díaz
CREACIONES DONALD	Cra 17A#56-51	6443874	Martha Lucia Serrano
CREACIONES MAYATEX	Cra 22#55-45	6473236	Darío Amaya
CREACIONES MELLIZ	Cra 18#31-28	6343732	Martha E. Moreno
PERIQUITA	Cll 33#13-38	66333321	Ingrid Mejía
INDUSTRIAS CHICO	Diag31#29-125	6798800	Rafael Pimiento
INFANTILES INGAPARUCA	Cll 55#21-30	6303951	Cecilia Abril
JOYEROS			
ALQUIMIA JOYERIA	Cll 64#17C-06	6412707	Humberto Díaz
CARDENAS Y SALCEDO	Cra 19#37-14 P3	6302967	Carlos Cárdenas
ISMORTZ JOYEROS	Cll 52#37-21	6477320	Cesar Augusto Ortiz
JOYERIA ITALIANA	CCLAISLAP3L6-08	6441237	Claudia P. García
ESLADYR	CCC IV et.L108	6430710	Alba Espitia Rincón
PRODUJOYAS	Cra 34 #38-25	6458329	William Amaya
RGC JOYEROS	Cll 41#32-59 P3	6352042	Maria Mantilla
VICENZA	Cll 31#22- 257Ap601	6781331	Iván Sepúlveda
MARVIN JOYEROS	Cra33#14-78	6328536	Marvin Infante

GLOSARIO

ROOM SERVICE: Servicio a la habitación.

HOUSE KEEPING: Departamento de aseo.

MENAJE: Toda la lencería que se utiliza en un evento.

PAX: personas.

PASS DAY: Servicio ofrecido por el hotel solo por un día.

CHECK IN: Hora de entrada hotelero

CHECK OUT: Hora de salida hotelero

BIBLIOGRAFIA

Joseph P Guiltinan, Gerencia de Marketing sexta edición.

Philip kotler, Dirección de Marketing. Edición milenio.
