

**PLAN DE MARKETING PARA LA OFERTA TURÍSTICA DEL HOTEL PLAZA
REAL**

DANNA MELISSA GIRALDO NOREÑA 1088348458

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA**

2019

**PLAN DE MARKETING PARA LA OFERTA TURÍSTICA DEL HOTEL PLAZA
REAL**

DANNA MELISSA GIRALDO NOREÑA 1088348458

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL
TÍTULO DE ADMINISTRADORA DEL TURISMO SOSTENIBLE**

CARMEN ALVIRIA MARQUEZ CASTAÑO

PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

PEREIRA

2019

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO DE TÉRMINOS	5
RESUMEN	6
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL:	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	9
HISTORIA DEL EAH HOTEL PLAZA REAL	11
CARACTERIZACIÓN	12
ANÁLISIS NORMATIVO	13
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL EAH HOTEL PLAZA REAL	14
MATRIZ FODA	15
PLAN DE MARKETING	17
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	27

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ESTRUCTURA METODOLÓGICA	10
--	----

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. METODOLOGÍA PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	10
TABLA 2. CARACTERIZACIÓN	12
TABLA 3. MATRIZ FODA.....	16
TABLA 4. ESTIMACIÓN ESTRATEGIA 4 EMAIL MARKETING	19
TABLA 5. DIAGRAMA DE GANTT ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING	20
TABLA 6. ESTIMACIÓN ESTRATEGIA 5 PÁGINA WEB.....	21
TABLA 7. DIAGRAMA DE GANTT ESTRATEGIA DE PÁGINA WEB.....	21
TABLA 8. ESTIMACIÓN ESTRATEGIA 9 MARKETING DE AMENITIES.....	22
TABLA 9. DIAGRAMA DE GANTT ESTRATEGIA DE MARKETING DE AMENITIES.....	23
TABLA 10. CRONOGRAMA.....	24
TABLA 11. DIAGRAMA DE GANTT	25

GLOSARIO DE TÉRMINOS

EAH: Conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento mediante el contrato de hospedaje. (Instituto Colombiano de normas Técnicas y Certificación, 2006)

NTS: Como se manifiesta en las NTS el instituto colombiano de normas técnicas y certificación es el ICONTEC, quien se encarga de la normalización, según el decreto 2269 de 1993 que antes se llamaba el ministerio de desarrollo económico y hoy en día es el ministerio de comercio, industria y turismo; el ICONTEC delego el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiera. (Norma Técnica NTS-TS Sectorial Colombiana 001-1, 2006)

FODA: Es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Gerencia de mercadeo , 1998-2015)

COMPETENCIA PERFECTA: Vendedores de productos casi idénticos y sus precios están controlados por la oferta y la demanda. (Policonomics, 2017)

MARKETING: Es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. (thompson, 2010)

RESUMEN

El EAH es un hotel ubicado en la ciudad de Pereira, exactamente en el centro de la ciudad, actualmente cuenta con 21 habitaciones y por lo general durante el fin de semana logra llenar su ocupación al 100% caracterizado por tener un buen servicio y por ser una buena ubicación para los estudiantes que llegan a la ciudad a cumplir con sus horas de estudio, el hotel plaza real tiene algunos clientes muy recurrentes durante todo el año, convirtiéndose en sus clientes fieles.

El presente documento desarrolla un proyecto de grado, enfocando sus estudios a la práctica empresarial que se realizó en el establecimiento de alojamiento y hospedaje Hotel Plaza Real, durante 6 meses se generó un apoyo operacional en las diferentes áreas necesarias para el funcionamiento completo del Hotel con el objetivo de definir el plan de marketing para el establecimiento, por medio de estudios realizados durante y después de las prácticas se definieron unas estrategias de marketing con el fin de mejorar las ventas del hotel.

A lo largo de esto se contribuyó a la creación de un plan de marketing con la finalidad de mejorar la ocupación en el EAH, y también se desarrollaron una serie de análisis que permiten identificar las estrategias que se utilizarán para la mejora de la ocupación y la comercialización del EAH.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El EAH hotel Plaza Real actualmente lleva 12 años de trayectoria entregando descanso y amabilidad a sus huéspedes, con varios colaboradores trabajando en pro de cumplir este objetivo encargados de prestar un buen servicio y la atención adecuada a los huéspedes. Las personas que recurren al EAH lo hacen principalmente por la amabilidad prestada en el lugar y porque frecuentemente otras personas que ya lo han visitado lo recomiendan.

Actualmente en el EAH hotel plaza real no se evidencia un plan de marketing que le permita posicionamiento en el mercado y por ende mayores ingresos económicos que le posibilite ser un EAH sostenible en el tiempo.

Teniendo en cuenta que el marketing se ha convertido en el instrumento más relevante y con mayor eficacia dentro de las empresas, pues es una herramienta necesaria para dar a conocer la empresa y ayuda a detectar la satisfacción de un cliente por consumir un producto o servicio, también además nos ayuda a ajustar la demanda de la oferta y nos sirve para que la empresa genere rentabilidad y el usuario cubra su necesidad, por esto es importante que un EAH posea una estrategia de marketing que le ayude a impulsar su oferta turística, considerando esto el EAH Hotel Plaza Real se debe diseñar una estrategia de Marketing que le ayude a generar mayores ingresos.

Finalmente, podemos comprender que el marketing es esencial y necesario para cualquier tipo de empresa grande o pequeña y en el marco del presente trabajo cuando se trata del turismo es de suma importancia tener una buena estrategia de marketing que ayude a obtener un número considerable de clientes. (Romera, 2011). En conclusión, se puede entender que al no tener un plan de marketing en el EAH el hotel dependerá del voz a voz que se genere por sus huéspedes ya fidelizados, generando que sus ventas sean netamente ligadas a las personas que ya han visitado el EAH Hotel Plaza Real.

JUSTIFICACIÓN

Colombia al ser un país privilegiado por sus riquezas naturales, por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas es un país llamativo y altamente considerado por turistas para ser visitado por múltiples razones, no solamente son sus recursos naturales o su belleza paisajística lo que atrae a tantos visitantes sino también la diversidad cultural, la alegría de su gente, su gastronomía, entre otras razones más. En Colombia hay diferentes departamentos y municipios que se caracterizan culturalmente por ciertos componentes y el eje cafetero (Quindío, Risaralda y Caldas) no es la excepción, al verse tanta demanda de turismo en esta zona, los empresarios y establecimientos prestadores de turismo ven la oportunidad de crear negocios turísticos. (Colciencias, 2016)

Según la cámara de comercio de Pereira al año en la ciudad ingresan 1.800.000 (un millón ochocientos mil) personas por el Aeropuerto Internacional Matecaña lo cual indica que la ciudad es altamente visitada por personas foráneas, y Cotelco también respalda estas cifras pues de las casi 1900 camas de los hoteles afiliados el porcentaje de ocupación es del 46% de todo el año con tasas de mayor ocupación entre semana que en fin de semana lo que indica que el turismo en Pereira se centra más en negocios, congresos y eventos que en turismo vacacional beneficiando a todo el sector hotelero de la región, y también al EAH Hotel Plaza Real que se encuentra ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad. (El tiempo, 2018)

En vista que Pereira es un punto de encuentro de negocios, congresos y eventos requiere de un alojamiento no vacacional, es decir, hoteles que permitan el descanso de los huéspedes mas no la recreación, pues son personas que llegan a la ciudad para moverse en su campo laboral; muchos de ellos buscan un hotel central que les permita encontrar todo concentrado en un solo sector y el EAH Hotel Plaza Real cumple con estas características, por ello es de suma importancia la creación de unas estrategias de marketing que le permita ampliar su reconocimiento a su público objetivo.

Así mismo un profesional en Administración del turismo sostenible debe estar en la capacidad de definir bajo el análisis las posibles soluciones y estrategias que contribuyan al mejoramiento de la demanda en EAH como lo es el Hotel Plaza Real.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar el plan de marketing para el EAH Plaza Real que permita aumentar el flujo de nuevos clientes y mayores ventas de habitaciones.

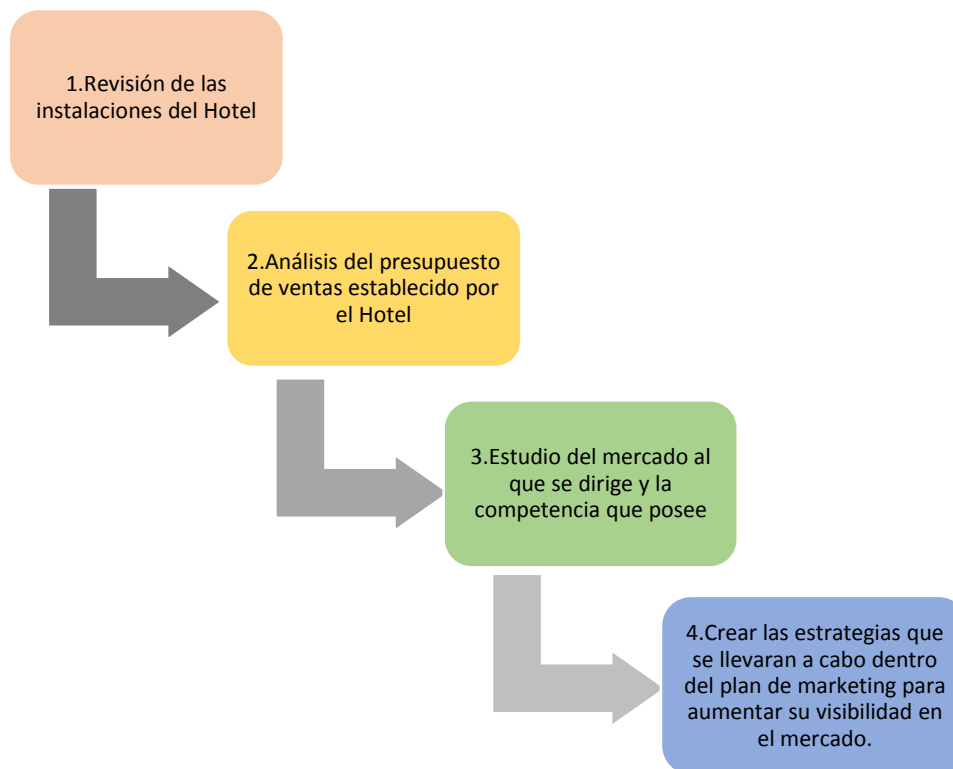
OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Revisar las instalaciones del hotel.
- Analizar el presupuesto de ventas establecido por el hotel.
- Estudiar el mercado al que se dirige y la competencia que posee.
- Crear las estrategias que se llevaran a cabo dentro del plan de marketing para aumentar su visibilidad en el mercado.
- Ejecutar el plan de marketing para la empresa.

En consecuencia, la ejecución del plan de marketing para la empresa "Hotel Plaza Real" siendo el último de los objetivos, no se pudo ver evidenciado ni llevado a cabo puesto que el tiempo que se obtuvo para las prácticas empresariales fue reducido a 2 jornadas laborales por semana ocupando así todo el tiempo en el apoyo operacional de la empresa, además, algunos de los componentes necesarios para la ejecución del plan de marketing se vieron afectados ya que la empresa no contaba con registro de ventas, ni metas a corto o largo plazo.

En el siguiente punto se encontrará la gráfica que permitirá el entendimiento de la metodología trabajada en el presente informe de prácticas y posteriormente una tabla donde se desglosan los objetivos trabajados en la metodología y la evidencia correspondiente a cada objetivo.

¹GRÁFICO 1. ESTRUCTURA METODOLÓGICA



²TABLA 1. METODOLOGÍA PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO	EVIDENCIA
1.Revisión de las instalaciones del Hotel	Para el cumplimiento del objetivo 1 se realizó una visita con el docente guía en el EAH Hotel Plaza Real donde se hizo la revisión de las instalaciones y se planeó las labores que se iban a llevar a cabo en el EAH por el estudiante.
2.Análisis del presupuesto de ventas establecido por el Hotel	Como en el EAH no se maneja Un presupuesto de ventas establecido para las temporadas, solo se tuvo en cuenta las tarifas que manejan por año para los servicios de alojamiento o ventas de tienda, se realizó el análisis y se evidencio en la matriz FODA

¹ Elaboración propia

² Elaboración propia

3. Estudio del mercado al que se dirige y la competencia que posee.	Elaboración de un estudio de mercado y competencia que se puede ver evidenciado en la página 14 a través del análisis situacional del EAH teniendo en cuenta su ubicación para determinar la competencia directa y perfecta.
4. Crear las estrategias que se llevaran a cabo dentro del plan de marketing para aumentar su visibilidad en el mercado.	Para la creación de las estrategias se desarrollaron en total 12 y se llevaron a estimación 3 de ellas, teniendo en cuenta la inversión tanto de los costos fijos como variables, estimación análoga en tiempo, las actividades que se realizarán y la o las personas responsables.

En la tabla anterior se puede tener claridad sobre los elementos utilizados para el cumplimiento de los objetivos planteados, cada uno de los objetivos aportan a la construcción de la matriz FODA que permite la creación de las estrategias de marketing para el EAH, a través de la metodología de análisis se obtuvo un pensamiento crítico que aporta a la creación del plan de marketing como se puede ver evidenciado en la página 16 del presente trabajo.

HISTORIA DEL EAH HOTEL PLAZA REAL

El EAH Hotel Plaza Real inició en el año 2004, Don Didier su fundador se caracterizaba por ser una persona emprendedora y entregada a su trabajo, para ese entonces era dueño de una compra y venta de vehículos y algunas propiedades, le gustaba comprar y vender propiedades al igual que vehículos, en uno de esos negocios encontró esta propiedad ubicada en la calle 25 #5-33 y pensó en convertirla en un negocio pero encontró una persona interesada en comprarle la propiedad por un valor de 140.000.000 millones de pesos, este negocio de vender la propiedad le resulto un día miércoles y él se dió el plazo de esperar hasta el Lunes para venderla y mantenerle la palabra al otro señor pero al fin no apareció y el señor Didier pensó seriamente en montar un negocio en esta propiedad. Al pasar los días se decidió por convertir la casa en un hotel y tuvo a disposición dos niveles para esto. En el año 2014 a finalizar el año empezaron las modificaciones, el señor Didier cuenta que era necesario tumbar casi toda la propiedad para volverla a hacer pues la casa era un rancho viejo y no soportaba las modificaciones.

El propietario se enfrentó a varios problemas que resultaron al momento de poder sacar adelante el hotel, se cruzó con personas que le hicieron mal el trabajo, le

hicieron gastar dinero de más y otras que le ayudaron mucho, tuvo que prestar dinero, hipotecar la propiedad varias veces y fiar los enseres con los que iba a amoblar el EAH, durante este proceso creyó que se iba a morir pues sufrió de Peritonitis durante el proceso pero al final con mucho sacrificio y mejoría de su salud logro sacar adelante el negocio y ponerlo en funcionamiento ese mismo año.

Este sector no era Hotelero, pero cerca a la propiedad quedaba el hospital San Jorge y la estación de policía, muchas veces las personas requerían el servicio de Alojamiento y este hotel tenía la ventaja de estar ubicado en esta zona para las personas que necesitaban una habitación para descansar, así que por ello dió frutos alrededor de los primeros 6 meses en que logró estar terminado y puesto en marcha el negocio, al señor Didier le empezó a ir muy bien con el negocio y desde ese entonces se siente orgulloso de su EAH Hotel Plaza Real.

CARACTERIZACIÓN

El EAH cuenta con una planta física completa y apta para desempeñar su labor de hospedaje de una forma óptima, a continuación, se describe en un cuadro las áreas que componen el EAH.

³TABLA 2. CARACTERIZACIÓN

AREA	DESCRIPCIÓN
Recepción	Esta área se encuentra en la parte posterior del EAH contando con un recibidor, un teléfono y celular para las reservas y una gaveta para las llaves y zona de café.
Habitaciones	21 habitaciones conforman el EAH con diferentes tipos de acomodación, el mayor número de habitaciones se distribuye en acomodación sencilla, también doble y las que menos se encuentran son las cuádruples con un total de dos o acomodación múltiple para 8 personas.
Sala de espera	el EAH cuenta con dos salas de espera una en cada planta, compuestas por sofá y una mesa pequeña y un TV.
Lavandería	En temas de lavandería el EAH cuenta con 3 lavadoras y 4 secadoras que ayudan a mantener la lencería de las camas en condiciones para la prestación del servicio de alojamiento y además apoya al servicio de lavandería para la ropa de los huéspedes que lo requieran.

³ Elaboración propia

Tienda	El EAH cuenta con una tienda de apoyo que ofrece algunos objetos de uso personal y bebidas para los huéspedes que lo requieran, esto se almacena en una nevera que se encuentra en la cocina cerca de la lavandería.
---------------	--

ANÁLISIS NORMATIVO

Los establecimientos de hospedaje deben tener un ámbito de estudio muy amplio a la hora de prestar sus servicios de alojamiento. Debido a la alta oferta hotelera que se ha ido imponiendo en la historia de la humanidad los estándares de calidad se han elevado y el cliente de estos negocios se ha vuelto cada vez más exigentes, de esta manera la competitividad se ve afectada pues sobresale más quien preste la mejor calidad en sus servicios y en su establecimiento, para esta caracterización de alta calidad se creó una norma que rige a estos establecimientos la NTS 006 (ICONTEC, 2009), cuyo objetivo principal es “definir la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje y las características de calidad en los servicios ofrecidos y de infraestructura, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de caracterización por estrellas”, no todos los hoteles que existen se pueden clasificar por estrellas ya que muchos no las tiene, pero también podemos valorar un establecimiento de hospedaje por la calidad que esté presta, o el tipo de alojamiento que es, de esta manera los hoteles son objetos de estudio sobre el cumplimiento de esta norma y quien tenga la mejor calificación es quien sobresale en el mercado hotelero. El EAH Hotel Plaza Real se encuentra certificado y con la norma actualizada, trata entre lo posible por cumplir con todos los requerimientos de la norma y prestar sus servicios bajo parámetros de calidad.

Además de la NTS 006, también se debe hablar de NTS 002 por medio de la cual se busca especificar los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica que deben regir los establecimientos de alojamiento y hospedaje (ICONTEC, 2006), como lo es el EAH Hotel Plaza Real el cual no se encuentra regido bajo esta norma.

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL EAH HOTEL PLAZA REAL

El EAH hotel Plaza Real es una empresa legalmente constituida que cuenta con RNT número 13895 y opera hace más de 11 años, cuenta con 24 camas teniendo un servicio primario y otros complementarios, su operación principal se enfoca en el alojamiento de huéspedes sin el servicio de desayuno y su operación complementaria es la lavandería, el wifi, TV cable, servicio de tienda con bebidas y elementos de aseo personal, almacenamiento de equipaje y recepción las 24 horas, supliendo la necesidad del huésped que lo requiere, el EAH cuenta

El EAH hotel Plaza Real se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira, exactamente en la calle 25 #5-33 alrededor de la zona central de la ciudad; en la zona que se ubica el EAH Hotel Plaza Real se encuentran varios hoteles con características similares al mismo, convirtiéndose en su competencia perfecta, mientras que otros dan más beneficios a sus huéspedes y los convierte en su competencia directa. Dentro de su competencia perfecta podemos encontrar los siguientes hoteles que cumplen con las mismas características del EAH Hotel Plaza Real: como lo son el Hotel Victoria, el Hotel Imperio Real, Ayenda 1120 Hotel Comercial, Ayenda 1122 victoria, Ayenda 1121 Éxito, Hotel Astorias; mientras que dentro su competencia directa encontramos mayor cantidad de hoteles como lo son: el Hotel MH, Hotel Rosales Gold, Hotel Empresarial, mi Casita, Hotel Royal, Hotel Condina, Hotel imperio la 16, Hotel Posada don Simón, Hotel Cataluña; teniendo en cuenta que estos hoteles cuentan con más servicios que proporcionan mayor comodidad a los visitantes en la ciudad de Pereira como lo son, el parqueadero, recepcionistas bilingües, desayuno incluido dentro de su tarifa por noche, salones de eventos, entre otros.

El EAH hotel Plaza Real se proyecta a un futuro como una empresa turística que ofrece servicios de alojamiento a las personas que lo requieren tanto a personas nacionales como a internacionales, su misión no es solo ofrecer una habitación con una cama donde dormir, sino ofrecer relajación, confort, descanso, tranquilidad y felicidad, su planta física es apta para la prestación de sus servicios pero a veces su capacidad se queda corta para la alta demanda que tiene sobre todo los fines de semana. A pesar de que hoy en día la zona es una zona que tiene alta oferta hotelera el EAH no es suficiente para cubrir toda la demanda y se visiona a poderlo lograr.

MATRIZ FODA

En efecto del anterior análisis es importante tener en cuenta las variables expuestas que incurren en la demanda del EAH, para generar unas estrategias de marketing que permitan el mejoramiento de las ventas en el EAH Hotel Plaza real es necesario realizar una matriz FODA donde se vean reflejadas dichas variables y a través de su análisis se crean las estrategias de marketing.

Con el análisis de la matriz FODA se pudo observar que el EAH Hotel Plaza Real cuenta con falencias en algunos temas y potencialidad en otros, para la creación del plan de marketing se tomaron las variables más relevantes positivas y negativas de la matriz FODA para su formulación, a continuación, se hará una relación entre variables y estrategia de marketing:

- Para la estrategia de marketing de recomendación hay diversas variables que influyen en la creación de esta estrategia sobre todo en las fortalezas, ya que por diferentes variables el EAH ha logrado que las personas que se hospedan allí queden a gusto del servicio prestado y quieran recomendar el hotel a otras personas.
- En oportunidades se encuentra una variable que corresponde al número 21 que es potencializada a través de la estrategia de marketing de fidelización.
- En las estrategias de marketing se encuentra una estrategia de patrocinios, esta se realizó sin tener ninguna influencia de variable pero que igualmente cuenta para el cumplimiento del objetivo.
- Para la estrategia de Email Marketing al igual que la estrategia de página web, se pensó en la implementación de una estrategia que ayudara a la mejora del hotel en temas de tecnología, siendo un tema que tiene relevancia en las debilidades con las que cuenta el hotel en diferentes variables de la matriz FODA.
- En las variables de la matriz FODA se tiene una variable en amenazas de alta competencia en el mercado y para esto se generó una estrategia de afiliación para empresas.
- Para suplir las debilidades de herramientas tecnológicas en el EAH, se creó una estrategia de generación de contenido para redes sociales al igual que el marketing a través de influencers que también se haría por este mismo medio, también para suplir esta necesidad se pensó en la estrategia de alianzas con páginas de reservas online.

4TABLA 3. MATRIZ FODA



⁴ Elaboración propia

PLAN DE MARKETING

META:

Incrementar las ventas de los productos y servicios que se encuentran en el EAH hotel plaza real.

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

1. Marketing de recomendación:

Aprovechar la estrategia voz a voz que ya se genera en el EAH Hotel Plaza Real, recomendándole a los clientes que pueden apoyar el hotel a través de la sugerencia del hotel a sus amigos, familiares y conocidos que al igual que ellos requieran del servicio, dando una tarifa promocional por referidos a los clientes de \$45.000 por habitación sencilla y \$60.000 por habitación doble tanto para semana como para fines de semana.

2. Marketing de Fidelización:

Encontrar un precio adecuado para la venta de los servicios (posiblemente 45.000 por noche de hospedaje en habitación sencilla y 60.000 por habitación doble) y productos de manera que se pueda generar una estrategia de promoción para los clientes frecuentes y tener un control de las veces al año que un cliente recurrente visita el EAH Hotel Plaza Real.

3. Patrocinios:

Patrocinar eventos realizados en la ciudad de Pereira de manera que el hotel pueda ser reconocido también a nivel local y departamental.

4. Email marketing:

Generar emails a los visitantes del EAH Hotel Plaza Real con descuentos, información de promociones en temporadas bajas o que nos retribuyan su opinión sobre el EAH.

5. Página web:

Crear una página web para el EAH que le permita al usuario encontrar el Hotel en internet y conocerlo sin haberlo visitado o haber sido recomendado por alguno de sus conocidos.

6. Marketing de afiliación:

Esta estrategia consiste en vender la disponibilidad del hotel a empresas que frecuentemente necesitan hospedaje en la ciudad de Pereira para congresos, talleres, capacitaciones, etc. Y otorgarles un descuento especial.

7. Redes sociales:

Posicionar el EAH en las redes sociales y utilizarlas para atraer al cliente a las instalaciones o generarle la necesidad de visitarlo por tendencia, también generar anuncios en las redes sociales y promociones a través de ellas a posibles nuevos clientes.

8. Marketing a través de influencers:

Invitar a personas influencers de la ciudad de Pereira para que promocionen el hotel por sus redes sociales y así generar una expansión de público.

9. Marketing de amenities:

Crear amenities para las habitaciones con el logo del EAH para que el huésped pueda recordar y tener presente la marca del EAH Hotel Plaza Real para visitarlo en una próxima ocasión o recomendarlo a otras personas.

10. Endomarketing:

Apropiar a los colaboradores del EAH para que promocionen el hotel y mantener a los colaboradores motivados, generando un buen ambiente laboral para que los clientes puedan percibirlo al visitar el EAH y su visita sea muy agradable.

11. Páginas de reservas online:

Generar alianzas estratégicas con las diferentes plataformas de reservación online que permitan la expansión a todo el público a nivel internacional.

12. Incentivar los comentarios:

Utilizar como estrategia de descuento los comentarios de los clientes en la página web y las plataformas de reservación que permitan a los demás clientes tener una referencia de cómo será la estadía en el EAH.

Para la realización de cada una de las propuestas de marketing expuestas anteriormente, se necesita ejecutar una estimación en cuanto a inversión, tiempo, actividades, y responsable, así mismo también una metodología que funcione para la ejecución de cada una de las estrategias, a continuación, se hará evidencia de dos puntos que podrían ser ejecutados en un lapso de tiempo menor, pues no requieren tanto tiempo, trabajo y dinero como otros.

⁵TABLA 4. ESTIMACIÓN ESTRATEGIA 4 EMAIL MARKETING.

INVERSIÓN	ESTIMACIÓN ANÁLOGA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de internet • Descuentos generados mensualmente <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo tecnológico • Servicio de energía • Compra de base de datos <p>Valor estimado:1.774.607 correspondiente a la hora laborada por la persona encargada de hacer el envío de los correos, el costo del equipo tecnológico, el costo del internet y la energía por día, y la compra de una base de datos.</p>	<p>Al ser una estrategia que se puede lograr en un lapso de tiempo mínimo se estima que la creación del esquema del correo se demore de 15 a 20 minutos y se haga una difusión masiva, pero el correo se debe enviar una vez por semana y con diferente información.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compra de base de datos de eventos que se realicen en la ciudad, como también la creación de una base de datos de los clientes frecuentes. 2. Segmentación de los clientes que se tengan en la base de datos: (necesidad de compra, poder adquisitivo, frecuencia de posible visita). 3. Creación de los esquemas de correo según la segmentación de cada uno de los posibles clientes o clientes existentes. 4. Asignar la labor de envío de correos al personal de turno en las horas muertas dentro del departamento de recepción. 5. Hacer seguimiento periódico de las campañas de email que funcionan y dar prioridad de trabajo. 	<p>Departamento de recepción.</p>

El valor estimado que se puede llevar como inversión en esta estrategia se basa en los costos fijos y variables, ya que el EAH Hotel Plaza Real no cuenta con un equipo tecnológico se debe hacer la inversión de uno, siendo este uno de los motivos por los cuales el hotel no cuenta con una base de datos de sus clientes y también debe hacer la inversión

⁵ Elaboración propia

en una; las campañas deben ser de acuerdo a la segmentación del tipo de cliente por ejemplo: si es a una empresa un correo donde se dé la promoción por alojamiento de varios colaboradores de la compañía, o si es un correo para un huésped recurrente se dé la promoción de un porcentaje estimado sobre la tarifa que se le maneja. A continuación, se expondrá en un diagrama de Gantt el tiempo estimado que se podrá llevar la ejecución de esta estrategia al EAH en meses, los números corresponden a las actividades expuestas en la estimación de la estrategia número 4.

6TABLA 5. DIAGRAMA DE GANTT ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

Actividad/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2												
3												
4												
5												

⁶ Elaboración propia

⁷TABLA 6. ESTIMACIÓN ESTRATEGIA 5 PÁGINA WEB.

INVERSIÓN	ESTIMACIÓN ANÁLOGA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad mensual de promociones para atraer nuevos clientes. • Servicio de internet. <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación y diseño del sitio web. • Compra de equipo tecnológico. <p>Valor estimado: 1.250.000 que principalmente corresponde al a creación de la página web.</p>	<p>La creación de una pagina web requiere de un tiempo considerable para la exploración de toda la organización, la segmentación de los clientes, y el diseño del esquema de página, pero al ser diseñada por una persona profesional en marketing se estima que demore alrededor de 2 a 3 meses.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir que elementos se quieren resaltar del EAH. 2. Reuniones con la persona encargada de la realización de la página para definir cuál es el esquema que se quiere para la página. 3. Después de la creación de la página hacer revisiones periódicas de los elementos que funcionan para atraer clientes al EAH. 	<p>Contratación de una empresa externa de marketing.</p>

Para la ejecución de este punto es necesario una inversión considerable, pero es un elemento que podría ayudar mucho al objetivo general.

⁸TABLA 7. DIAGRAMA DE GANTT ESTRATEGIA DE PÁGINA WEB.

Actividad/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2												
3												

⁷ Elaboración propia

⁸ Elaboración propia

9 TABLA 8. ESTIMACIÓN ESTRATEGIA 9 MARKETING DE AMENITIES.

INVERSIÓN	ESTIMACIÓN ANÁLOGA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<p>Costos fijos: al ser una estrategia que se haría una sola vez no tiene ningún costo fijo.</p> <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento de jabón corporal de la habitación y toallas que se ponen para los huéspedes. • Ir implementando poco a poco nuevos elementos para la entrega de amenities en el EAH. <p>Valor estimado: 2.180.000 correspondiente en la creación de logo, compra de jabones corporales, bordado de toallas, libretas, lapiceros y pantuflas para las habitaciones del EAH.</p>	<p>La creación de un logo para la personalización de los amenities que ya se entregan en el EAH por un equipo de marketing tomara aproximadamente 2 semanas, y la creación de nuevos elementos que se puedan obsequiar como amenities tomara aproximadamente un mes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de un logo con una empresa especializada de marketing. 2. Personalización del jabón corporal y toallas que se ponen en las habitaciones para el recibimiento de los huéspedes. 3. Considerar la implementación de algunos otros amenities como libretas, lapiceros y pantuflas en la habitación. 4. Cotización de nuevos implementos para la entrega de amenities en el EAH. 5. Compra de nuevos amenities. 	<p>Contratación de una empresa externa de marketing.</p>

A través de los detalles se espera recordarle al cliente que el EAH es el mejor lugar que puede escoger para sentirse como en casa y ser tratado de la mejor manera, uno de los elementos con los que ya cuenta el EAH es el aroma

⁹ Elaboración propia

característico que cada uno de los clientes identifica en el momento en que llega al hotel, y con esta estrategia se espera que el cliente pueda llevar a casa algunos elementos que le recordarán su visita y les generará las ganas de volverlo a visitar.

TABLA 9. DIAGRAMA DE GANTT ESTRATEGIA DE MARKETING DE AMENITIES

Actividad/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2												
3												
4												
5												

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En efecto del anterior informe se generó un cronograma de actividades en tiempo real, es decir, en el tiempo en que se realizó el proceso de prácticas y el informe de trabajo de grado para el EAH Hotel Plaza Real en donde se definen las actividades de acuerdo con la metodología a trabajar al inicio del proyecto, la determinación de las precedencias, la duración de las actividades en días y el diagrama de Gantt para la organización del tiempo que se utilizó en el desarrollo de los objetivos para el plan de marketing creado para el mejoramiento de la oferta turística del Hotel Plaza Real.

1. Conocimiento previo
2. Revisión del conocimiento de conceptos
3. Planteamiento de proyecto
4. Análisis situacional de la competencia
5. Identificación del problema
6. Estudio normativo del EAH
7. Análisis operacional del EAH a través de la matriz FODA
8. Caracterización del EAH a través de la matriz MAE
9. Formulación del plan de marketing

¹⁰**TABLA 10. CRONOGRAMA**

#	ACTIVIDAD	PRECEDENCIA EN SEMANAS	DURACIÓN EN DÍAS
1	Conocimiento previo	1,2	14
2	Revisión del conocimiento de conceptos	1,2,3	21
3	Planteamiento de proyecto	1,2	14
4	Análisis situacional de la competencia	1,2,3,4,5,6,7,8	56
5	Identificación del problema	1,2,3,4	28
6	Estudio normativo del EAH	1,2,3	21
7	Análisis operacional del EAH a través de la matriz FODA	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	70
8	Caracterización del EAH a través de la matriz MAE	1,2,3,4,5,6,7,8	56
9	Formulación del plan de marketing	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	77

¹⁰ Elaboración propia

¹¹TABLA 11. DIAGRAMA DE GANTT

Actividad/Semanas	1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	■	■																								
2			■	■	■																					
3		■	■																							
4					■	■	■	■	■	■	■	■	■													
5										■	■	■	■													
6									■	■	■															
7					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
8															■	■	■	■	■	■	■	■	■			
9																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

¹¹ Elaboración propia

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el proyecto de marketing del EAH Hotel Plaza Real, se obtienen las siguientes conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos planteados al inicio del proyecto.

Siendo el objetivo general del proyecto de grado y debido a la evidente necesidad de la implementación de las estrategias de marketing se recomienda a la empresa el desarrollo de cada una de las estrategias generadas en el momento en que tengan la capacidad operativa para realizarlo, pues también es evidente que para ello se necesita de una inversión tanto de dinero como de tiempo, y también a manera profesional es evidente la necesidad de la implementación de las normas de sostenibilidad para el mejor funcionamiento del EAH; la puesta en funcionamiento total de dicha norma contribuirá a las buenas prácticas ambientales, al uso eficiente de los recursos, el manejo adecuado de los productos, al aprovechamiento de los residuos, al mantenimiento adecuado de la infraestructura, y esto también contribuirá a la selección del hotel por parte de huéspedes que consideran esta norma como una característica importante que les permita la selección de su lugar de descanso.

Se concluye también que el trabajo realizado por cada uno de los integrantes del EAH ha contribuido para la mejora del mismo, pero también es evidente la falta de educación continua para seguir fortaleciendo el vínculo que se ha creado con los clientes fieles del EAH Hotel Plaza Real que a su vez contribuye al objetivo general y ayuda a atraer nuevos clientes y a vender más habitaciones.

Se recomienda potencializar las fortalezas y sobre todo incentivar el buen ambiente laboral interno que ya se maneja, realizar actividades que fortalezcan el trabajo en equipo de los colaboradores de la empresa. El EAH Hotel Plaza Real se caracteriza por el buen ambiente que perciben los clientes al llegar así que también es importante generar estrategias de buen ambiente laboral para mantenerlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Icontec, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Universidad externado de Colombia. Norma técnica NTC Colombiana 5133. [En línea] 2006. Disponible en internet. [http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello ambiental colombiano/NTC 5133 primera actualizaci%C3%B3n Etiquetas ambientales tipo I.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/NTC_5133_primera_actualizaci%C3%B3n_Etiquetas_ambientales_tipo_I.pdf)
- Icontec, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Universidad externado de Colombia. Norma técnica sectorial Colombiana NTS.TS 001-1 [En línea] 2006. Disponible en internet. https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS001_1.pdf
- Significados. Definición de FODA. [En línea] 2015. Disponible en internet <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm>
- Policonomics. Definición de competencia directa. [En línea] 2017. Disponible en internet <https://policonomics.com/es/competencia-perfecta/>
- Marketing-free.com. Definición de marketing. [En línea] 2010. Disponible en internet <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#comentarios>
- A. Romera (2011) Puromarketing. La importancia del marketing. [En línea]. Disponible en internet <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Colciencias. Colombia el segundo país más biodiverso del mundo. [En línea] 2016. Disponible en internet https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo
- El tiempo. El aeropuerto Matecaña llegaría a cifra récord de pasajeros en el 2018. [En línea] 2018. Disponible en internet <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/aeromatecana-alcanzaria-cifra-record-de-pasajeros-en-el-2018-296956>

- Icontec, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, COTELCO. Norma técnica sectorial Colombiana NTSH.006 [En línea] 2009. Disponible en internet.
https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf
- Icontec, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, COTELCO. Norma técnica sectorial Colombiana NTSH.002 [En línea] 2006. Disponible en internet.
https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS002.pdf