

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL EL PRADO



PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS
DEL HOTEL EL PRADO DE BARRANQUILLA

CHOLES RODRIGUEZ MADASSA

PEREZ FRUTO MARIA PATRICIA

SILVA PERCY ORIANNA

TERAN VILLARREAL KELLY

VILLALOBOS FONTALVO ISETH

CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
X SEMESTRE JORNADA NOCTURNA
BARRANQUILLA
2004



1 A201 1:30 PM

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACION DEL PROLEMA	15
2. JUSTIFICACION	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1. MARCO TEORICO	20
4.1.1 UN SERVICIO DE CALIDAD ES LA CLAVE DEL ÉXITO DE UNA EMPRESA	20
4.2. MARCO GEOGRAFICO	24
4.3. MARCO CONCEPTUAL	25
4.4. MARCO LEGAL	29
5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	33
6. DISEÑO METODOLOGICO	35

6.1.	TIPO DE INVESTIGACION	35
6.2	METODO	35
6.3.	UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA	35
6.4.	TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION	36
6.4.1	TECNICA	36
6.4.2.	FUENTE PRIMARIA	36
6.4.3	FUENTE SECUNDARIA	37
7.	ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	38
7.1.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	40
7.2.	ANALISIS GENERAL DE LOS DATOS	51
8.	FASE DIAGNOSTICA Y ANALITICA	54
8.1.	MISION	54
8.2.	VISION	54
8.3.	PRINCIPIOS	49
8.4.	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	55
8.5.	ANALISIS SITUACIONAL	56
8.5.1.	OPORTUNIDADES	56
8.5.2	AMENAZAS	57
8.5.3.	FORTALEZAS	58
8.5.4.	DEBILIDADES	60
8.6	ANALISIS DE LA DEMANDA	61

8.6.1.	MERCADO OBJETIVO	61
8.6.1.1.	HABITACIONES	61
8.6.1.2.	ALIMENTOS Y BEBIDAS	62
8.7.	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	63
8.8	COMPETENCIA	65
9.	FASE GERENCIAL	66
9.1	OBJETIVOS DE MARKETING	66
9.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	67
9.2.1.	ESTRATEGIAS DE MERCADOS	67
9.2.2.	ESTRATEGIAS DE MEDIOS	68
9.2.2.1	RELACIONES PÚBLICAS	68
9.2.3.	ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO	69
9.2.3.1.	ESRATEGIAS DE PRECIO	69
9.2.3.2.	POLITICAS Y TARIFAS	69
9.3.	IMPLEMENACION Y AUDITORIA	70
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
10.1	CONCLUSIONES	71
10.2	RECOMENDACIONES	75
	BIBLIOGRAFIA	78
	ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Porqué medio se enteró de los servicios del Hotel El Prado.	41
1.1. Cuáles son los otros medios.	41
Tabla 2. Cómo considera usted las habitaciones del Hotel con respecto al valor pagado.	43
Tabla 3. Los restaurantes del Hotel El Prado cumplen con sus expectativas en cuanto a precio, servicio y variedad del menú.	45
3.1. Aspectos positivos calificados.	46
3.2. Aspectos Negativos calificados.	46
Tabla 4. Como calificaría el servicio en cuanto a los eventos organizados para usted o su compañía.	47
Tabla 5. Que recomendaría con el fin de mejorar los servicios prestados por el Hotel.	49

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Porqué medio se enteró de los servicios del Hotel El Prado.	42
1.1. Cuáles son los otros medios.	42
Gráfica 2. Cómo considera usted las habitaciones del Hotel con respecto al valor pagado.	44
Gráfica 3. Los restaurantes del Hotel El Prado cumplen con sus expectativas en cuanto a precio, servicio y variedad del menú.	45
3.1. Aspectos positivos calificados.	46
3.2. Aspectos Negativos calificados.	46
Gráfica 4. Como calificaría el servicio en cuanto a los eventos organizados para usted o su compañía.	47
Gráfica 5. Que recomendaría con el fin de mejorar los servicios prestados por el Hotel.	49

LISTA DE ANEXOS

	Página
Anexo A. Encuesta.	81
Anexo B. Cronograma de actividades 2003.	82
Anexo C. Cronograma de actividades 2004.	83
Anexo D. Estado de resultados proyectado año 2005.	84, 85

INTRODUCCIÓN

“Cuando Don Evaristo Obregón brindó con una copa de Champaña por la prosperidad de Barranquilla, inauguraba el edificio que pronto sería su símbolo, el más querido en el corazón de los barranquilleros: El Hotel El Prado.

Corría el año de 1927 y la ciudad trazaba su infraestructura de electrificación y acueducto con Ingenieros y técnicos venidos del exterior. Al sentir la ausencia de un cómodo alojamiento para sus colaboradores, el urbanista Karl Parrish interesó a los Obregón, industriales textiles que se encontraban en París, en la construcción de un moderno Hotel a la altura de los nuevos tiempos. Así nació el proyecto, su primera piedra fue colocada el 15 de noviembre de 1927 y en la tarde del 15 de febrero de 1930 abrió sus puertas. Al año siguiente figuraba en “Globe”, directorio mundial de comercio editado en Londres, como el primer hotel internacional de Colombia ¹.”

El Prado, patrimonio y orgullo de Barranquilla ha sabido conservar como pocos hoteles, ese auténtico estilo que lo hace único hasta llegar a proyectarse como imagen arquitectónica y patrimonio nacional y lucha por mantenerse en el mercado jugando con la mejor de sus cartas “un excelente Servicio” y de calificación como exige la hotelería moderna internacional, es por esta razón que comenzando una nueva etapa en su larga historia El Prado entrega ese espíritu

¹ DE LA ESPRIELLA, Alfredo, El Prado, una dorada tradición. J. Noel Guarín. Duarte Publicidad, 1992

amable que lo hace distinto y que se convierte en el factor diferenciador a la hora de querer llegar a ser competitivo.

La idea de implementar un Plan de Marketing en esta institución nace de la necesidad de innovar los procesos debido a que su condición de hotel 5 estrellas le exigen dar más de lo que los clientes esperan recibir.

Este trabajo permite plantear alternativas para indagar en una gran cantidad de fuentes externas e internas para luego convertirse en información que pueda ser empleada con eficiencia por los directivos y empleados de la empresa. Es de gran importancia para el grupo investigador ya que permite colocar en práctica los conocimientos en el área de mercadeo, recopilando información de libros, revistas, Internet la encuesta realizada a clientes. Iniciando la labor investigativa a través de reuniones externas y visitas al hotel El Prado y a diferentes establecimientos de la ciudad de Barranquilla. La gestión tuvo lugar a comienzos del año 2002, cursando el quinto semestre nocturno de la facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Simón Bolívar, con el objetivo de finalizarlo a noviembre del 2004. Este proyecto de igual forma busca colocar al alcance de dicha institución la posibilidad de adquirir una herramienta que aporte al desarrollo de actividades en pro de superar las expectativas cambiantes del consumidor.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La hotelería y el turismo, es una industria que suele ser muy importante ya que nace de la necesidad, que las personas que se desplazan a otros lugares encuentren un cómodo alojamiento en su lugar de destino, bien sea de negocios o de placer.

En el mundo, el sector hotelero es una actividad que genera rentabilidad a las economías, ya que en muchos de los países es esta la actividad principal. Por ende, la tendencia mundial gira en torno a ser cada día mas competitivas las empresas de este sector (aerolíneas, agencias de viajes y hoteles).

De igual forma, América Latina, está en la mira de los inversionistas extranjeros, que buscan oportunidades de negocio, lugares de recreación y esparcimiento e innovadoras instalaciones hoteleras.

En Colombia se cuenta con diferentes destinos turísticos debido a su privilegiada posición geográfica, ya que cuenta con variedad de climas, paisajes, regiones, además de los Océanos Pacífico y Atlántico, la selva amazónica y la posición limítrofe con otros países del continente. Es por esto, que se debe aprovechar las condiciones mencionadas para garantizar al país como un destino apetecido.

La ciudad de Barranquilla, epicentro de grandes eventos culturales, sociales, deportivos y empresariales, cuenta con una amplia infraestructura hotelera para ofrecer a los visitantes. En el distrito, se encuentra El Hotel El Prado, insignia de los barranquilleros y reconocido como monumento nacional y patrimonio arquitectónico de la ciudad.

El Hotel El Prado desde sus inicios se ha caracterizado por brindar a sus visitantes todas las facilidades que exige un hotel de su categoría y ha enfrentado los cambios en el mercado, la tecnología, los gobiernos y la cultura, esforzándose por mantenerse posicionado como el hotel de mejor trayectoria en Colombia, dentro de la industria hotelera.

Comercialmente, ha explotado sus bondades, reafirmando su estilo de servicio y aprovechando la imagen que ha creado por tantos años. Esta empresa ha logrado ser el centro de grandes eventos y hechos sociales, y de importantes acontecimientos empresariales que se han destacado a nivel nacional e internacional. En el último año, se observaron ciertos aspectos a través de los cuales se evidencia una situación poco favorable para el hotel como son: la profunda crisis económica que enfrentan las empresas colombianas, la disminución en la demanda como razón a la reducción del presupuesto asignado para la utilización de este servicio, la aparición de nuevas alternativas para la organización de eventos y apertura de restaurantes; y sumado a esto el auge que están presentando los hoteles de la ciudad.

De acuerdo a lo anterior, los servicios principales que brinda el Hotel El Prado que se han visto afectados son:

CUADRO COMPARATIVO DE SERVICIOS

HOTELES	Tarifa Promedio 2003	ALIMENTOS Y BEBIDAS BANQUETES		No. De Salones	No. De Restaurantes
		Almuerzo o cena promedio	Coffee Break promedio		
Hotel El Prado	\$ 169.000	\$ 26.100 inc IVA	\$ 5.600 inc IVA	20	3
Hotel Barranquilla Plaza	\$ 146.000	\$ 20.880 inc IVA	\$ 5.500 inc IVA	9	3
Hotel Puerta del Sol	\$ 137.000	\$ 19.720 inc IVA	\$ 5.300 inc IVA	12	2
Royal Hotel	\$ 105.000	\$ 20.300 inc IVA	\$ 4.900 inc IVA	7	1
Hotel Country Norte	\$ 110.000	\$ 18.000 inc IVA	\$ 4.500 inc IVA	8	1
Hotel Majestic	\$ 90.000	\$ 15.080 inc IVA	\$ 4.200 inc IVA	3	1

El cuadro anterior ilustra las tarifas de los hoteles con más presencia en el mercado local. Como se puede apreciar el Hotel el Prado cerró con la tarifa mas alta, si se tiene en cuenta que el valor aplicado a las tarifas no es proporcional al estado de las habitaciones las cuales deben lucir mas confortables, cómodas y mas modernas.

Paralelamente a lo planteado, se observan que la mayoría de sus habitaciones no han sido remodeladas, aun conservan los muebles y estructura ya pasada de moda, la nueva torre que cuenta con 100 habitaciones permanece en obra negra desaprovechándose en temporada alta, es decir las 200 habitaciones que están a la venta no son suficientes para abarcar toda la demanda del mercado. En la mayoría de las habitaciones los aires acondicionados son individuales y generan mucho ruido y son pocas las que cuentan con aire acondicionado central.

Si se analiza la situación del servicio de Alimentos y Bebidas, se encuentra que el Hotel El Prado continúa ocupando el lugar más alto, en cuanto a la oferta en el mercado de la ciudad. La cantidad de salones requiere tener un mínimo de eventos o grupos para lograr la rentabilidad deseada, y por el contrario, los otros hoteles por tener menor disponibilidad y menores precios logran mantener sus salones copados durante la semana.

Cabe resaltar que el aspecto de Alojamiento es fundamental para el éxito de la venta de los Restaurantes y Banquetes, ya que en la medida que la ocupación de habitaciones sea alta (70% en adelante), se obtendrán mejores resultados en la

venta de los diferentes ambientes.

Por lo tanto, la disminución de huéspedes, la pérdida de clientes potenciales, la cancelación de eventos, el desvanecimiento de la imagen de solidez del Hotel El Prado serían los probables efectos de la situación descrita; de ahí que, una posible solución podría ser la estructuración e implementación de un Plan de Marketing.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo debe estar estructurado un Plan de Marketing para la comercialización de los servicios del El Hotel El Prado de la ciudad de Barranquilla?



2. JUSTIFICACIÓN

El área de investigación proporciona a la comunidad la facilidad de acceder a los diferentes roles en los cuales esta se desarrolla, permitiendo la obtención de información veraz y apropiada en relación a la problemática del ambiente que la rodea. Por lo tanto es fundamental resaltar desde este ámbito, el aspecto comercial del servicio que presta la Industria Hotelera, como medio para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Con la presente investigación se busca una óptima comercialización de los servicios del hotel El Prado, toda vez que se pretende maximizar el nivel de ocupación, la rentabilidad y proyectar los servicios adicionales.

El Plan de Marketing tendría aplicación concreta en el departamento de mercadeo, ventas y relaciones públicas del Hotel El Prado y de igual manera se vería reflejado en las diferentes áreas de servicios, tanto para clientes internos como para clientes externos. Además, podría mostrar resultados en los aspectos financieros, social y cultural, es decir, se alcanzaría una alta y constante ocupación de las habitaciones y también permitiría mejorar la imagen corporativa hacia los clientes.

El presente proyecto lleva a trabajar con información del departamento de marketing del Hotel El Prado, el cual debe cumplir con el objetivo de fortalecer los procesos de comercialización de los servicios partiendo del análisis de que satisfaga las necesidades de los clientes, para lo cual el desarrollo de estas actividades permitiría obtener información, tomar decisiones sobre un tema determinado de acuerdo con las expectativas cambiantes de los consumidores. Ya que todo ingeniero de mercados está facultado para desarrollar y ejecutar proyectos de investigación que conlleven a resolver problemas y falencias, relacionadas con el área de mercadeo, publicidad y ventas.

Desde el enfoque disciplinario del mercado se busca facilitar herramientas que ayuden a la creación de nuevas formas de recopilación y análisis de datos, suministrar la definición de las variables del mix de mercado y su relación entre las mismas, por lo cual podrán sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis, las cuales se valorarán contra la realidad empresarial.

Se espera reforzar el programa de comercialización de servicios existentes, replanteando tarifas, ofreciendo valores agregados, implementando un servicio postventa. Es un reto para El Hotel El Prado, ya que por sus características intangibles es un elemento diferenciador en toda empresa competitiva.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de los servicios que ofrece el Hotel El Prado, a fin de mantener el posicionamiento en la Industria Turística en la ciudad de Barranquilla.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el perfil de los usuarios de los servicios a fin de establecer un programa promocional que incentive la fidelidad de los clientes actuales a continuar utilizando los servicios del hotel El Prado.
- Diseñar una Investigación de Mercados para establecer cuales son las preferencias de los clientes nuevos y existentes con el fin de evitar que utilicen los servicios de la competencia.
- Establecer las dimensiones estratégicas de la misión, visión y principios en los cuales se basa el Hotel El Prado para lograr sus objetivos organizacionales.

- Realizar un análisis empresarial que conduzca a definir alternativas estratégicas para lograr los objetivos del plan de marketing, el plan de acción, los indicadores de gestión, para obtener un cubrimiento a corto plazo de todas las personas, empresas e instituciones que utilicen los servicios del Hotel.
- Diseñar indicadores de valoración del Plan de Marketing a partir del estado de resultados para medir la eficiencia y rentabilidad de los recursos del hotel.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEORICO

4.1.1. UN SERVICIO DE CALIDAD ES EL LA CLAVE DEL ÉXITO DE UNA EMPRESA

La calidad del servicio es el fundamento del Marketing de Servicios. Un servicio de alta calidad le da credibilidad a la fuerza de ventas y a la publicidad, estimula las comunicaciones de boca en boca, realza la percepción de valor de los clientes, levanta la moral y afianza la lealtad de los empleados y clientes por igual.

Se entiende que lo esencial de la calidad de un servicio es su confiabilidad, que se cumpla lo prometido. Las empresas que rutinariamente no cumplen lo prometido, que no son confiables, que cometen frecuentes errores, pierden la confianza de sus clientes.

Las compañías de servicios tienen que ser confiables para poder competir y para crear una impresión tan fuerte que lleve a los clientes a abandonar la competencia. Se espera que hagan lo que prometieron, de manera que a las fallas del servicio se les preste más atención que al cumplimiento.

La gerencia del servicio es un concepto transformacional. "Es una filosofía, un proceso del pensamiento, un conjunto de valores y actividades y tarde o temprano un conjunto de métodos. Transformar toda una organización, en una entidad orientada hacia el cliente, requiere tiempo, recursos, planeación, imaginación y un enorme compromiso de la gerencia. El proceso es conceptualmente simple, pero dada la resistencia monolítica al cambio desplegado por la mayor parte de las organizaciones, casi siempre es una cosa difícil de cumplir²".

De acuerdo con lo planteado por los autores Karl Albrecht y Ron Zemke, se considera que para que una empresa llegue a un nivel óptimo de competitividad debe implementar el proceso de planeación estratégica donde se adopte el concepto de "excelencia", que se vea reflejado en la parte interna (eficiencia) y en la externa (eficacia) de la organización.

"La calidad del servicio es difícil de medir, controlar y comunicar, sin embargo en el marketing de servicios es un aspecto decisivo para el éxito de la compañía; para administrar eficazmente la calidad del servicio, una organización deberá diseñar y operar un programa permanente de mejoramiento que le permita vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad³".

² ALBRETCH, Karl y ZEMKE, Ron. Gerencia del Servicio. Legis Edit. 1993.

³ STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, 11 edición. Mc Graw Hill, 1999.

Según lo formulado por William Stanton para la implantación de un plan de marketing se dice que para llegar al éxito, se deberá ofrecer un servicio de excelente calidad, basado en el elemento humano, gerencia participativa y en un trabajo de equipo con el fin de ofrecer servicios a todo nivel, cada vez más eficientes, rápidos y de mejor calidad.

Las expectativas del cliente desempeñan un papel central para juzgar el servicio que presta una compañía. Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que ellos quieren esperar con lo que les parece que reciben.

“Para ganarse una buena reputación por la calidad del servicio las compañías tiene que funcionar a niveles que los clientes consideren que satisfacen o superar sus expectativas⁴”.

La anterior afirmación se comparte porque se ha visto que cada día el cliente o consumidor espera más de lo que se le ofrece, lo que nos obliga a otorgar un valor agregado a cada producto o servicio que se comercializa, manteniendo una estandarización, en cuanto a la calidad del servicio.

Por tal razón en planificación comercial del sector hotelero se deben tener en cuenta tres grandes aspectos: ¿En dónde está nuestra organización ahora?, ¿En dónde se desea estar en el futuro?, ¿Qué se debe hacer para llegar de donde se

⁴ BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. Marketing en las empresas de servicios. Norma, 1993.

encuentra ahora a donde se quiere estar?

“La planificación es un proceso dinámico orientado fundamentalmente a responder los anteriores interrogantes que no se limitan a la planificación física sino que evoluciona hacia la aplicación de la planeación estratégica de la acción comercial, tanto a nivel micro como a nivel macro”⁵.

Tomando como referencia lo descrito por el profesor Jaime Alberto Lara, en el concepto de planeación para la empresa hotelera, se debe establecer el concepto de hotelería especializada, que cada negocio conozca a que tipo de mercado desea llegar y si cuenta con los recursos apropiados para lograr sus objetivos, concentrando todos sus esfuerzos en ofrecer el mejor de los servicios a sus clientes.

MARCO GEOGRAFICO

La Barranquilla que se ofrece al visitante es el fruto apasionante de cuatro siglos de historia y tradición que se devela por barrios, casonas y edificios. Sus habitantes son destinatarios del alma pionera que hace de la ciudad un polo de desarrollo y de apertura económica más allá de todo cálculo y que hoy, gracias a su alma de ciudad libre, recupera su historia y se convierte en una de las mejores opciones, la alternativa diferente, porque sabe combinar lo clásico y romántico, lo moderno y futurista, el brillo del sol, el río y el mar.

El Hotel El Prado de la ciudad de Barranquilla está ubicado en la Carrera 54 No.70-10, Barrio Prado, Zona Norte, municipio de Barranquilla.

Se localiza en un exclusivo sector de la ciudad, alrededor funcionan centros empresariales y comerciales como el Edificio Miss Universo, El Prado Office Center, Davivienda, Fedco, el Centro Ejecutivo.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

Para abordar la tarea investigativa aquí propuesta, se hace necesario definir términos claves para este proceso, a saber.

Alianza estratégica: Es la unión de dos o más empresas, productos o servicios para ayudarse mutuamente.
Calidad del servicio: Grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.
Cliente: Individuo u organización que toma una decisión de compra.
Cliente eventual: son las personas a las cuales se sirve de una manera ocasional, no siempre utilizan nuestro producto o servicio.
Comercialización: Introducción de un producto o reafirmarlo en los canales comerciales y en el mercado de manera que sea posible su venta.
Competencia: Estrategias que intentan mejorar su posición en el mercado haciendo hincapié en aspectos de su programa de marketing.
Eficiencia: Lograr las tareas que se proponen en el tiempo justo.
Eventos: Es una reunión de carácter social o empresarial organizada en un establecimiento que preste servicios de alimentos y bebidas.
Expectativas: Deseo, anhelo, sentimiento de lo que cliente espera recibir.
Fidelidad: Característica de un cliente que se basa en la lealtad o preferencia por un producto o servicio.

Fortalezas: Fuerza, solidez y bondades con las que cuenta una empresa para competir.
Fuentes Externas: Información que se obtiene fuera de la empresa.
Fuentes Internas: Información que se encuentra dentro de la organización.
Fuerza de Ventas: Equipo de vendedores o asesores con que cuenta una empresa para comercializar sus productos o servicios.
Grado de Recordación: Nivel de identificación de un producto o servicio de una marca específica.
Hotel: Establecimiento donde los viajeros pueden comer y albergarse mediante su paso por un lugar diferente a su lugar de residencia. Actualmente, los hoteles prestan servicios adicionales como salas de eventos y demás que los hace más competitivos.
Hotelería: Industria que se ocupa de proporcionar a los viajeros, hospedaje, comida y otros servicios mediante pago.
Marketing: Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.
Moderno: Existe desde muy poco tiempo.
Necesidades: Carácter de aquello de lo que no se puede prescindir.
Oportunidades: Calidad de oportuno, sucede cuando conviene.
Participación en el mercado: Tomar parte u ocupar un lugar determinado en el

mercado.
Plan de Marketing: Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades a realizar de una división específica de una empresa o de un producto muy importante.
Posicionamiento: Condición social.
Precios: Valor en que se estima un bien o servicio.
Prestadores de Servicio: Quienes atienden al cliente y les son de utilidad.
Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.
Reconocimiento: Es el nivel de posicionamiento del recuerdo de un producto o servicio en la mente de una persona.
Satisfacción: Condición del consumidor donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera.
Servicio: Actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes.
Tarifario: Tabla de precios
Temporada: Espacio de tiempo, puede ser días o meses.
Utilidad: Atributo de un objeto gracias al cual puede satisfacer necesidades humanas.

Valores: Principios intangibles que son una reflexión de las necesidades de la gente, ajustadas por la realidad del mundo en el que vive.

Variable: Que puede variar, inconstante, que se puede modificar.

Volumen de Clientes: Cantidad de personas que comprar un bien o servicio.

4.4 MARCO LEGAL

(a) LEY DEL TURISMO

Según el artículo 37 de la ley 3000 de 1996, corresponde al Ministerio de Desarrollo Económico, previa consulta al Comité Directivo del fondo de Promoción Turística, formular la política de promoción y mercadeo del país como destino turístico. Es esa política la que debe orientar las decisiones en materia de inversión de los recursos del Fondo, que tome el citado Comité.

TÍTULO IX

De los prestadores de servicios turísticos en particular

CAPITULO I

Aspectos generales

ART. 76- Definición. Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional del turismo.

ART. 77- Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos. Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir las siguientes obligaciones:

1. Inscribirse en el registro nacional de turismo.
2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondiente, de conformidad con la reglamentación que para el efecto de su inscripción en el registro nacional de turismo.
3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.

CAPITULO II

De los establecimientos hoteleros o de hospedaje

ART. 78- De los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Se entiende por establecimiento hotelero de hospedaje, el 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 contrato de hospedaje.

ART. 79- Del contrato de hospedaje. El contrato de hospedaje es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

ART. 80- Del registro de precios y tarifas. El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y servicios hoteleros accesorios de manera automática, únicamente para certificar la fecha de su vigencia pero no podrá, si no por motivos y condiciones establecidas en la ley, intervenir controlar o fijar los precios y tarifas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje.

ART. 81- De la prueba del contrato de hospedaje. El contrato de hospedaje se probará mediante la tarjeta de registro hotelero, en la cual se identificará el huésped y sus acompañantes quienes responderán solidariamente de sus obligaciones.

PAR.- Las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos debidamente firmadas por el cliente o usuario se asimilarán a la factura cambiaria.



ART. 82- De la clasificación de los establecimientos. Los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

ART. 83- Las habitaciones hoteleras como domicilio privado. Para los efectos del artículo 44 de La Ley 23 de 1982, las habitaciones de los establecimientos hoteleros de hospedaje se alquilan con fines de alojamiento.

5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Para llegar a operacionalizar las variables del estudio aquí propuesto, hay que considerar y tener en cuenta los efectos y las posibles respuestas que se van a derivar del análisis de las mismas:

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener posicionamiento • Apertura de nuevos mercados • Estandarización del servicio • Realzar la percepción de valor de los clientes. • Afianzar la lealtad de los empleados y clientes por igual 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado • Volumen de clientes • Estadísticas en las quejas y recomendaciones recibidas • Servicio postventa y mantenimiento de clientes • Número de noche y eventos por clientes (mensual, trimestral, etc.) y por los comentarios positivos recibidos en el Comment Card
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir a cabalidad todo lo ofrecido con base en la optimización de los aspectos: <ul style="list-style-type: none"> -Recursos -Planeación -Tiempo de cumplimiento -Logística -Canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Volumen de Ventas
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen corporativa • Estrechar y afianzar las relaciones con los clientes • Mejorar la cobertura de los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de recordación en la mente del cliente • Preferencia por parte del público • Participación en el mercado
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir la fidelidad de los clientes a través de paquetes, los beneficios propios y valores agregados 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ocupación • %de cubiertos puestos • Rotación de camas • No. horas y empleados

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se ubica dentro del tipo de investigación Descriptiva porque busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, en este caso, el Plan de Marketing para la comercialización de los servicios del Hotel El Prado.

6.2. METODO

En este estudio el tipo de método utilizado es el deductivo, ya que se parte de una información que muestra resultados complejos y por consiguiente se lleva a deducir criterios de mercadeo a aplicar.

6.3. UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA

El presente estudio requiere que el muestreo sea no probabilístico y por conveniencia se debe hacer con clientes del Hotel El Prado, porque es la población representativa, en cuanto al servicio que presta la institución y utilizando para ello la base de datos que suministrará el departamento de mercadeo y relaciones publicas.

6.4. TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION:

6.4.1. TECNICA

Se realizará una encuesta con cinco preguntas que abarque información sobre las variables servicio/producto y publicidad.

Por el carácter del servicio y la alta ocupación que mantiene el Hotel El Prado, no se tiene acceso directo a los clientes y es necesario que la encuesta se realice telefónicamente y por ende en el menor tiempo posible.

6.4.2. FUENTE PRIMARIA

Dadas las actuales circunstancias que presenta el hotel El Prado con su alta ocupación de habitaciones y eventos, y por ser sede de las presentes eliminatorias al mundial, no son las adecuadas para llevar a cabo el estudio; debido a que estos eventos traen consigo un tipo de cliente eventual que no es representativo para la pureza de la información que se necesita. Es por eso, que esta información solo puede ser extraída de los clientes leales y con pertenencia, evitando que se produzca un sesgo en la información; por ética las temporadas altas no son concernientes para estudio.

6.4.3. FUENTES SECUNDARIAS

Además de las respectivas consultas a Internet, revistas y publicaciones de hotelería, libros de Marketing y el libro institucional del hotel El Prado, se trabajará con compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicados en el área de conocimiento que compete.

La gran ventaja del dato secundario para este caso es la sensibilidad y vigencia que tiene por estar directamente relacionado entre la empresa-cliente.

7. ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

DEFINICION TECNICA DE MUESTREO

El presente estudio requiere que el muestreo sea no probabilístico y por conveniencia se debe hacer con clientes del Hotel El Prado, utilizando para ello la base de datos que suministrará el departamento de mercadeo y relaciones publicas.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Se realizará una encuesta con cinco preguntas que abarque información sobre las variables servicio/producto y publicidad.

Por el carácter del servicio y la alta ocupación que mantiene el Hotel El Prado, no se tiene acceso directo a los clientes y es necesario que la encuesta se realice telefónicamente y por ende en el menor tiempo posible.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recolectar la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación, que tiene como fin elaborar el plan de marketing para la comercialización de los servicios del Hotel El Prado de la ciudad de Barranquilla.

FORMATO DE LA ENCUESTA

Teniendo en cuenta la anterior información para formular las preguntas de la encuesta, se toma en cuenta, el tipo de cliente a quien va dirigido, el tiempo en que se debe aplicar la encuesta y las variables publicidad y servicio.

7.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Estudiar y evaluar las necesidades, los deseos, y requerimientos de los clientes, implica realizar encuestas, en este caso a los usuarios de los servicios, analizando la percepción, evaluando en posicionamiento en el mercado. Con la obtención de la información se podrá elaborar un buen plan de marketing, conociendo donde esta el negocio y a donde se quiere llegar.

Con esta investigación se logrará reunir, registrar y analizar datos sobre los problemas relacionados con los servicios del Hotel El Prado y así descubrir fortalezas y debilidades a fin de respaldar las funciones comerciales importantes para la organización.

Por lo tanto, se espera que la encuesta arroje información valiosa, veraz y precisa sobre los aspectos más relevantes relacionados con el impacto de la publicidad que utiliza el Hotel El Prado y de la calidad de los servicios que este presta.

TABLA NO. 1

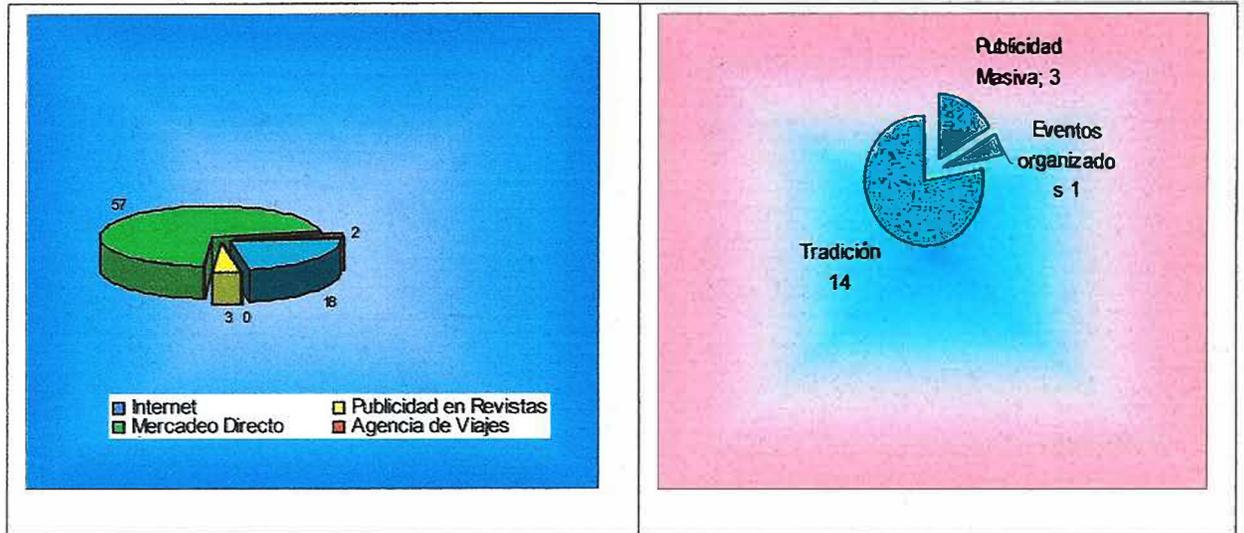
1.- ¿Por qué medio se enteró de los servicios del hotel el prado?

Objetivo: Comprobar cuál es el medio con el que el Hotel El Prado es más conocido por los clientes y usuarios.

Medio	Frecuencia	%
Internet	0	0
Publicidad en Revistas	3	3,75
Mercadeo Directo	57	71,25
Agencia de Viajes	2	2,5
Otros	18	22,5
TOTAL	80	100

Otros	Frecuencia	%
Publicidad Masiva	3	2,4
Eventos Organizados	1	0,8
Tradición	14	11,2

Gráfica No. 1



Esta pregunta arrojó que la mayoría de los clientes encuestados se enteran de los servicios del hotel, por medio del mercadeo directo. Es decir que las visitas que realizan las ejecutivas de ventas, son el medio más efectivo para retroalimentación entre el cliente y la empresa.

Sin duda, en este aspecto el Hotel debe trabajar aún más para abarcar la demanda del mercado y extraer de esta las necesidades existentes.

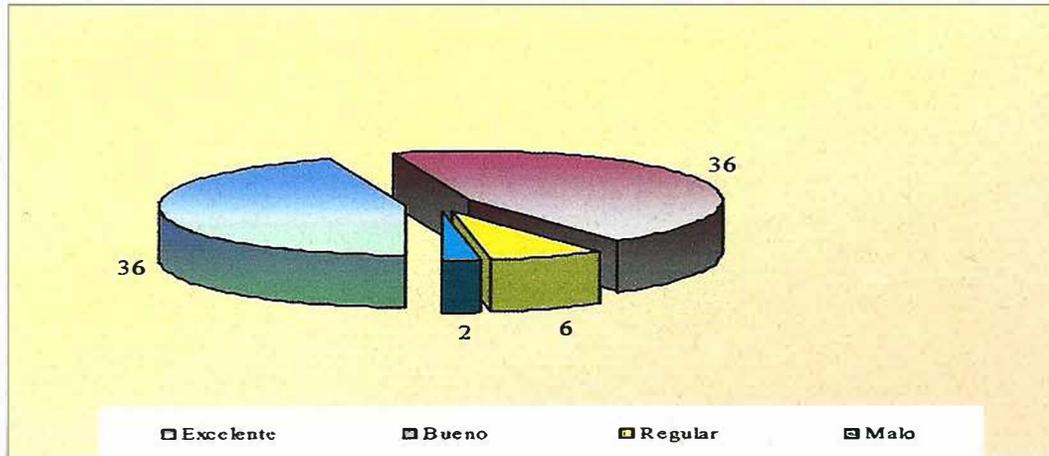
TABLA NO. 2

2.- ¿Cómo considera usted las habitaciones del hotel el prado con respecto al valor pagado?

Objetivo: Reafirmar lo expuesto en la descripción del problema, es decir, si realmente la relación costo - beneficio, llena las expectativas del cliente.

Relación Costo-beneficio	Frecuencia	%
Excelente	36	45
Bueno	36	45
Regular	6	7,5
Malo	2	2,5
TOTAL	80	100

Gráfica No. 2



Se da una igualdad entre el concepto excelente y bueno, esto quiere decir que un 90% del total de los encuestados está conforme con la adecuación de las habitación con respecto al valor pagado, mientras el porcentaje restante no está de acuerdo ya que consideran que el hotel tiene deficiencias tales como: humedad y aires acondicionados ruidosos en las habitaciones.

Aunque solo un 10% de los encuestados se inclinó por los aspectos negativos en cuanto a las habitaciones, estos de igual forma hay que tenerlos en cuenta, ya que hay un desacuerdo en lo que se está pagando por ellas.



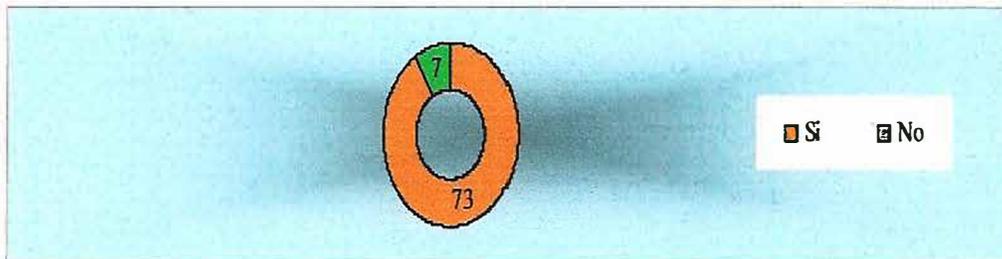
TABLA NO. 3

3.- ¿Los restaurantes del hotel cumplen con sus expectativas en cuanto a precio, servicio y variedad del menú? ¿Por qué?

Objetivo: La formulación de esta pregunta tiene como fin conocer si el servicio de restaurantes tiene una buena aceptación por parte de los clientes y si cumplen con las exigencias, en cuanto a precio, servicio y variedad del menú. Además conocer las razones por las cuales aprueban o desaprueban.

Cumplimiento de expectativas	Frecuencia	%
Si	73	91,25
No	7	8,75
TOTAL	80	100

Gráfica No. 3



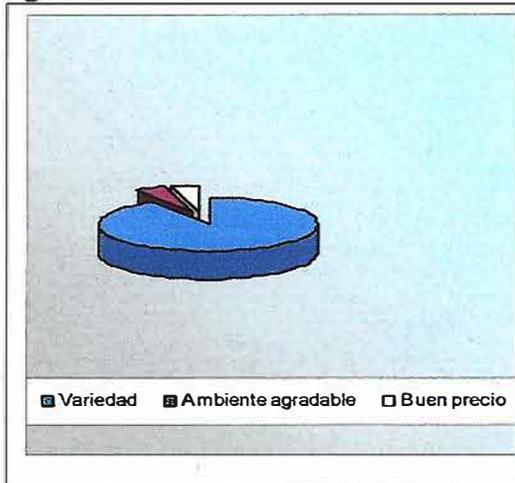
¿PORQUE SI? Aspectos Positivos

Variedad	67	91,8
Ambiente agradable	3	4,1
Buen precio	3	4,1

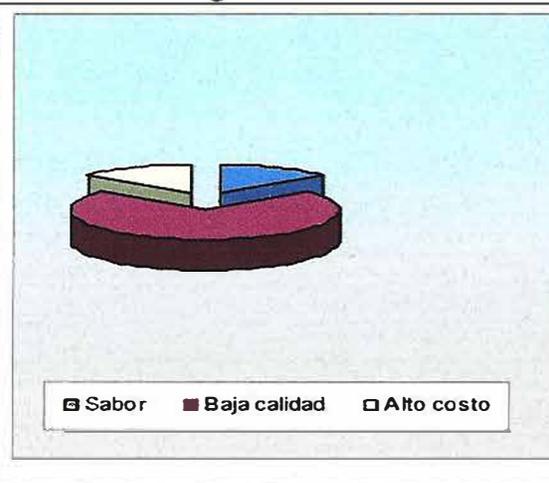
¿PORQUE NO? Aspectos Negativos

Sabor	1	14,3
Baja calidad	5	71,4
Alto costo	1	14,3

¿PORQUE SI?



¿PORQUE NO?



El 91% de los clientes encuestados considera que la variedad es el aspecto más sobresaliente por la exquisitez de los platos del menú. El resto de los encuestados, es decir el 9% coincide que no les gusta la comida ni el servicio en el restaurante por la baja calidad que en éstos encuentran.

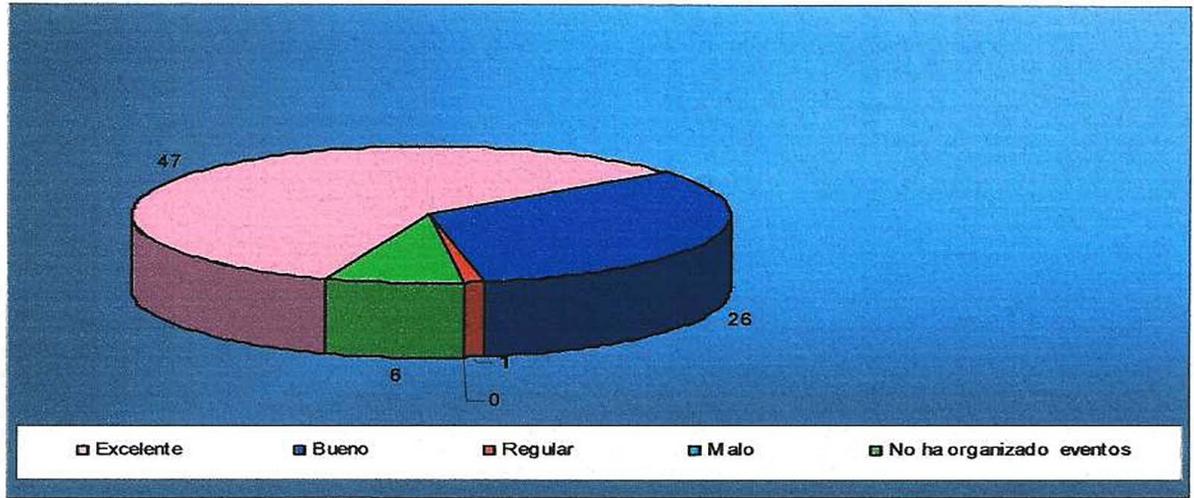
TABLA NO. 4

4.- ¿Cómo calificaría el servicio en cuanto a los eventos organizados para usted o su compañía?

Objetivo: Se pretende confirmar si realmente el servicio de banquetes y eventos cumple con los requerimientos de sus clientes.

Calificación del servicio	Frecuencia	%
Excelente	47	58,75
Bueno	26	32,5
Regular	1	1,25
Malo	0	0
No ha organizado eventos	6	7,5
TOTAL	80	100

Gráfica No. 4



La mayoría de los encuestados que son el 91.25% de la muestra seleccionada manifestaron que los servicios en los eventos organizados en el hotel se encuentran entre excelente y bueno. Siendo excelente el 58.75% y bueno 32.50%. Lo que confirma que este es otro aspecto relevante dentro del portafolio de productos que ofrece el hotel.

Los restantes, están distribuidos así; un 1.25% considera haber recibido un servicio regular, con un 0% no hubo repuestas sobre si se ha recibido un mal servicio, mientras que los restantes siendo el 7.5% no opinaron por no haber utilizado el servicio de banquetes.

Sería interesante indagar los motivos de insatisfacción del servicio recibido, ya que esto permitirá un seguimiento a los eventos para no descuidar ningún detalle.

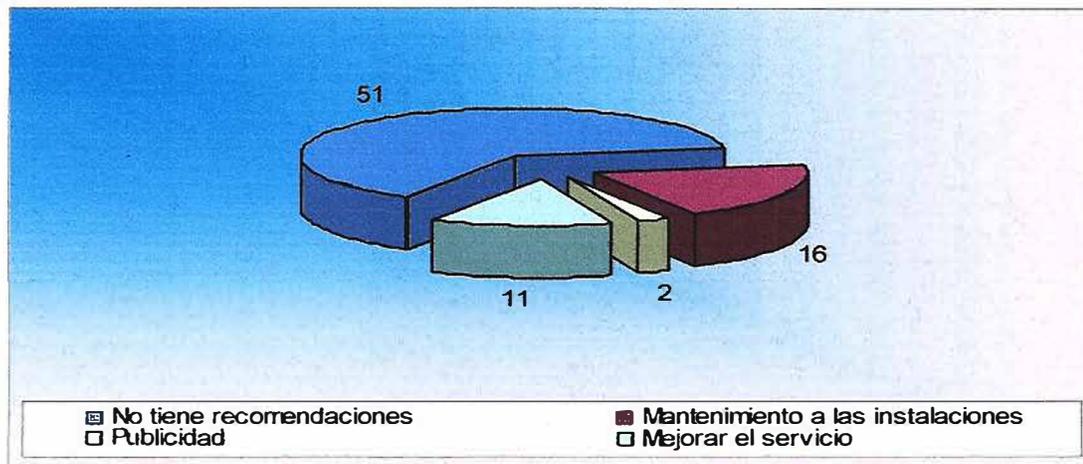
TABLA NO. 5

5.- ¿Qué recomendaría con el fin de mejorar los servicios prestados por el hotel?

Objetivo: La obtención de sugerencias y opiniones para el mejoramiento de los servicios del Hotel El Prado son el objetivo principal de este último interrogante.

Recomendaciones	Frecuencia	%
No tiene recomendaciones	51	63,75
Mantenimiento a las instalaciones	16	20
Publicidad	2	2,5
Mejorar el servicio	11	13,75
TOTAL	80	100

Gráfica No. 5



Un representativo grupo de los encuestados siendo el 63.75%, no dio sugerencias porque están satisfechos con los servicios recibidos, mientras que los que dieron su opinión al respecto, sugirieron más mantenimiento a las habitaciones en un 20% de encuestados, mejorar la calidad del servicio el 13.75% y la publicidad el 2.5%.

7.2. ANALISIS GENERAL DE LOS DATOS

El estudio estadístico anteriormente realizado a 80 empresas usuarias arroja como resultado el siguiente análisis:

- En la primera pregunta se abordó el tema sobre cuál es el medio más eficaz para conocer los servicios del Hotel El Prado, mostrando como medio principal al Mercadeo Directo en un 71.25% de los encuestados. Enfatizando que la fuerza de ventas es su mejor herramienta para comercializar los diferentes servicios.

Los indicadores que determinan la dimensión del trabajo del equipo de Mercadeo y Ventas, son sin duda la productividad y el volumen de ventas de habitaciones y eventos.

- Solo un 45% de las empresas usuarias está totalmente de acuerdo que el costo de las habitaciones y el servicio recibido es excelente, sin embargo un 45% adicional manifestó estar conforme, esto quiere decir que encuentran como única alternativa las habitaciones del Hotel, ya que en muchas ocasiones se vende el paquete de servicios del evento en sí mas las habitaciones, a un costo que suele ser beneficioso para el cliente.

La mejor forma de conocer la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en cualquiera de las áreas del Hotel, involucra las estadísticas de quejas y recomendaciones recibidas y el promedio de noches y eventos por empresa.

- El Hotel El Prado de acuerdo a la percepción del cliente en cuanto a precios, servicio y menú en los restaurantes y Banquetes muestra que un 91.25% considera que lo anterior si cumple con sus expectativas, recomendando una mejor atención del servicio en los restaurantes, haciendo un trabajo de observación que ayude a la satisfacción de los clientes.

Para cumplir a cabalidad todo lo ofrecido y lograr los objetivos de la logística del servicio, se puede medir mediante la optimización de los recursos con los que cuenta, su planeación y el tiempo de cumplimiento para lograr una estandarización en los servicios, con respecto a las otras áreas del Hotel.

- En el interrogante cuarto se cuestionó la calificación del servicio recibido en los eventos, obteniendo este aspecto una buena acogida en general. Un poco mas del 50% de los encuestados señaló lo excelente del servicio, apoyado en un 32.5% que lo califica como bueno.

Es decir, que en forma general las empresas usuarias están satisfechas con el servicio. No obstante, sería recomendable hacerle un seguimiento postventa y mantenimiento a todas las empresas que conforman el grupo de clientes del Hotel.

Esto se convierte en un buen indicador de medición de la dimensión del servicio.

- Aunque mas del 60% de los clientes encuestados no sugieren nada al respecto, un 35.80% sugiere que se le preste más atención a la publicidad, al mantenimiento de las instalaciones y al mejoramiento del servicio en general.

Para fortalecer las falencias existentes y expresadas por los clientes en la Investigación, se requiere ampliar los instrumentos publicitarios para afianzar el grado de recordación de los servicios en la mente del cliente y que sea la preferencia por parte del público meta.

En cuanto a la mejora del servicio y de las instalaciones se verían reflejados en el porcentaje de ocupación, de cubiertos puestos, rotación de camas y el número de horas trabajadas por empleado.

8. FASE DIAGNOSTICA Y ANALITICA

8.1. MISIÓN

Prestar servicios hoteleros de excelente calidad a través de una cultura organizacional fundamentada en la ética, el trabajo en equipo, el profesionalismo y el criterio innovador, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes y clientes, contribuyendo al bienestar y desarrollo integral de nuestros trabajadores, al beneficio de sus accionistas y al progreso de la comunidad.

8.2. VISION

Reafirmar nuestra posición como primer hotel de la ciudad en comodidad, servicio, clase y distinción, manteniendo la imagen de excelencia en el servicio a través de la continua capacitación y entrenamiento del recurso humano.

8.3. PRINCIPIOS

- Innovación
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad por resultados y recursos
- Desarrollo integral del individuo



8.4. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

El portafolio de productos que maneja el Hotel El Prado y con el cual participa en el mercado está constituido por:

Alojamiento, Restaurantes, Banquetes, Otros servicios (Piscina, cancha de tenis, Spa, Lavandería)

<p style="text-align: center;">PRODUCTO ESTRELLA</p> <p style="text-align: center;">BANQUETES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta participación en el mercado y alto crecimiento competitivo. 	<p style="text-align: center;">PRODUCTO NIÑO PROBLEMA</p> <p style="text-align: center;">RESTAURANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja participación en el mercado y alto crecimiento competitivo.
<p style="text-align: center;">PRODUCTO VACA LECHERA</p> <p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta participación en el mercado y bajo crecimiento competitivo. 	<p style="text-align: center;">PRODUCTO PERRO</p> <p style="text-align: center;">PISCINA, TENIS, SPA, LAVANDERIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja participación en el mercado y bajo crecimiento competitivo.

8.5. ANALISIS SITUACIONAL

8.5.1. OPORTUNIDADES

- Gran oferta de profesionales formados en el área de mercadeo, publicidad, ventas y relaciones públicas, dispuestos a desarrollar su talento en empresas de servicios.
- El Tratado de Libre Comercio, por su política de acoger a las empresas competitivas y por todos los beneficios que este trae, se convierte sin duda en el trampolín de la Industria Hotelera para atraer mayor número de visitantes.
- Los diferentes eventos a nivel cultural, industrial, salud, se aprovechan para presentar al Hotel como el anfitrión en la ciudad.
- Alianzas estratégicas con aerolíneas, medios de comunicación y gremios para beneficios de la ciudad como destino de negocios.
- La celebración del evento deportivo Eliminatorias al Mundial.
- La situación de crisis que presentan algunos clubes sociales de la ciudad favorece al departamento de Banquetes del Hotel por los ingresos que estos generan. Gracias a la infraestructura de salones, logística y personal capacitado para la organización de eventos.
- A través de los diferentes eventos que se llevan a cabo en el hotel, se puede consolidar la imagen en los medios.

8.5.2. AMENAZAS

- La situación económica que presenta la industria del país ha llevado a la reducción de costos, entre ellos el hospedaje en este tipo de hoteles de categoría cinco estrellas.
- La imagen de inseguridad y el conflicto armado que vive el país, la cual se proyecta a nivel internacional y se ve reflejado en la disminución de visitantes extranjeros.
- La tendencia tecnológica por la cual están entrando las empresas de servicios a nivel nacional.
- El manejo de las tarifas hoteleras de la competencia.
- La inauguración de nuevos salones y casas de eventos en la ciudad. De igual forma la apertura del nuevo Hotel de la Cadena Dann Carlton.

8.5.3. FORTALEZAS

- Posición de liderazgo en el mercado durante 76 años, con un Patrimonio histórico, cultural y social.
- La puesta en marcha de programas orientados a la Gerencia de Servicios y Atención al Cliente, a través de capacitaciones a los empleados.
- Ubicación Geográfica dentro de la ciudad, por encontrarse dentro del sector comercial, empresarial y financiero de la urbe.
- Pertenecer a una Central Internacional de Reservas.
- Personal altamente calificado y experimentado.
- Las mejores áreas recreativas en comparación con otros hoteles de la ciudad.
- La estructura horizontal del Hotel, esta complementada con el ambiente tropical de sus jardines.
- La arquitectura Republicana/Californiana que se mantiene a través de los años.
- Monumento Nacional y Patrimonio Arquitectónico.
- La apertura de nuevos espacios de recreación dirigidos al personal para motivarlos y comprometerlos con su misión.
- Una completa infraestructura de salones para eventos, apoyados en un servicio logístico y asesoramiento de eventos y convenciones.

- Parqueadero seguro para sus huéspedes.
- Completa Logística para el servicio de Domicilios en Banquetes.
- La calidez del personal de servicio.
- Fuerte estructura administrativa y operativa.
- Sistematización de procesos.
- Gran pista disponible para eventos al aire libre con capacidad hasta de 6000 personas.

8.5.4. DEBILIDADES

- Estado actual de las habitaciones, en cuanto a la falta de dotación de nuevos aires acondicionados y la humedad en algunas de ellas.
- No se cuenta con un departamento creativo, encargado de manejar la imagen corporativa y las piezas publicitarias.
- Aires acondicionados de ventana y que producen mucho ruido
- Carencia de cerraduras electrónicas en las habitaciones.
- Falta de dominio de otros idiomas diferentes al Español e Inglés, por parte de la mayoría de los empleados.
- La antigüedad de la edificación requiere un alto costo en mantenimiento.
- La rotación de personal de servicio hace que no haya sentido de pertenencia.
- Presencia publicitaria en sectores estratégicos de la ciudad.

8.6. ANALISIS DE LA DEMANDA

8.6.1. MERCADO OBJETIVO

La naturaleza cambiante del mercado de consumidores se refleja en su distribución geográfica, en sus características demográficas, en el comportamiento de consumo, en los factores sociales y en la tecnología. Basado en lo anterior, todas las empresas deberán dirigir sus esfuerzos hacia su grupo objetivo.

La hotelería propende por suministrar un servicio integral a sus clientes y es por eso que la esencia de la segmentación está en que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Para el hotel El Prado la segmentación se define, por los usuarios de habitaciones y por los usuarios de los servicios de alimentos y bebidas.

8.6.1.1. HABITACIONES

El Hotel El Prado presta sus servicios a un mercado constituido por empresas de todos los sectores económicos, incluyendo el público, privado, multinacionales, organizaciones no gubernamentales y personas naturales, los cuales conllevan a las siguientes categorías y sus respectivos tratamientos especiales. Entre ellos:

- Corporativo
- Convenios Especiales
- Grupos y Congresos
- Agencias de Viajes
- Planes
- Fines de Semanas
- Particulares

8.6.1.2. ALIMENTOS Y BEBIDAS

El servicio de alimentos y bebidas se caracteriza en un alto grado de huéspedes del hotel, como también particulares, usuarios de los diferentes restaurantes y de banquetes. Estos a su vez se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Huéspedes
- Empresas
- Asociaciones Gremiales y Profesionales
- Comunidad Educativa
- Comunidad en General



8.7. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

SERVICIO

El Prado cuenta con una amplia línea de servicios de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Banquetes y Áreas recreativas, los cuales ofrecen el beneficio de 75 años de experiencia, confiabilidad, personal altamente calificado e infraestructura operacional.

DISTRIBUCION

Actualmente el Hotel cuenta con una planta de 250 trabajadores divididos en fijos, suministrados y extras, con los cuales se apoya la logística de la operación dentro y fuera del hotel. Además posee una excelente infraestructura, un área aproximada de 27.000 Metros cuadrados, distribuidos en 200 habitaciones a la venta, una torre de 100 suites (pendiente por amoblar), 20 salones para eventos, 3 restaurantes, 2 bares, 1 gimnasio, 1 piscina, 2 canchas de tenis, zonas verdes, las oficinas administrativas y parqueadero con capacidad para 80 vehículos.

Adicional a lo anterior se dispone de 1 vehículo tipo furgón y una minivan para el transporte de domicilios y servicio de banquetes fuera de las áreas del hotel.

EL PRECIO

El plan tarifario del Prado se ha trabajado con base en las empresas que presentan el mayor número de noches al año; obteniendo estas compañías tarifas preferenciales que mantendrán vigentes para el próximo año. También se presentan los convenios especiales con Aerolíneas y Agencias de viajes, las cuales tienen el sistema de tarifa comisionable por el volumen de reservas efectivas que este tipo de empresas manejan.

8.8. COMPETENCIA

En la actualidad son varios los hoteles que compiten por la prestación de un mejor servicio de alojamiento en la ciudad, destacándose entre ellos por reconocimiento en el mercado, talento humano, recursos técnicos y tecnológicos que les ha permitido convertirse en otras alternativas con menores tarifas.

- Hotel Barraquilla Plaza
- Hotel Puerta del Sol
- Hotel Country Norte
- Hotel Royal

9. FASE GERENCIAL

9.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar los ingresos para obtener mayor rentabilidad.
- Incrementar la ocupación de habitaciones, con el fin de generar mayores ingresos que a su vez puedan reinvertirse en obras que se requieran urgente.
- Mejorar la tarifa promedio para aumentar la demanda, captar clientes potenciales y ser más competitivos.
- Fortalecer las relaciones cliente-Hotel, en aras de mantener la fidelidad de ellos con respecto a los servicios ofrecidos y con el fin de reforzar esta relación frente a la competencia.
- Superar la participación en el mercado, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor como la mejor alternativa de servicios integrales de alojamiento.

9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

9.2.1 ESTRATEGIAS DE MERCADOS

PRODUCTO/SERVICIO

- Mejorar la dotación de habitaciones.
- Adecuar un sistema de aire acondicionado central.
- Remodelar habitaciones ya que algunas conservan alfombras y estas producen humedad.

COMERCIALIZACION

- Reforzar la fuerza de ventas, con el fin de ampliar el mercado.
- Viajes de familiarización para gestión comercial.
- Programas especiales para club de secretarias.
- Aumentar la participación en vitrinas y ferias turísticas nacionales e internacionales.

PROMOCION Y VENTAS

- Socializar a la Comunidad Educativa mediante recorridos por las diferentes áreas del hotel.
 - Invitaciones a las empresas para degustar menús.
 - Plan de puntos acumulados para clientes asiduos.
-

9.2.2. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

- Sostenimiento a los medios de comunicación, a través de comunicados de prensa y atenciones a los periodistas.
- Pautar en radio los servicios que ofrece el Hotel y los eventos especiales durante el año (día de las madres, secretarias, amor y amistad, navidad y año nuevo).
- Implementación de medios alternativos de publicidad como vallas y lonas ubicadas en sectores estratégicos de la ciudad.

9.2.2.1. RELACIONES PÚBLICAS

- Acercamiento con funcionarios de poder decisorio en las empresas.
- Patrocinio de eventos culturales, sociales y gremiales.
- Exposiciones artísticas en los ambientes del hotel.
- Atenciones especiales a clientes.
- Mantenimiento a los clientes VIP.



9.2.3 ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

9.2.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Descuentos especiales en tarifa por larga estadia.
- Cobrar precios especiales a niños hasta 10 años en tarifas de alojamiento y Alimentos y Bebidas.
- Descuentos especiales en habitaciones y Alimentos y Bebidas para grupos mayores de 20 personas

9.2.3.2 POLÍTICAS Y TARIFAS

- Las tarifas de alojamiento se mantendrán estándar durante todo el año e incluirán el desayuno buffet.
- Se comercializarán los paquetes de congresos y convenciones.
- Se mantendrá el Plan fin de semana con desayuno incluido.

9.3. IMPLEMENTACIÓN Y AUDITORIA

Luego de establecidas las estrategias del Mix de Mercado se buscarán mecanismos por medio del cual se puedan medir y controlar los resultados que vayan dando, a través de auditorias internas y externas, grupos de seguimiento de servicio interno.

Esta información es arrojada a través de los distintos reportes originados en cada una de las áreas de servicio. Para medir las variables se utilizarán indicadores de Gestión como lo son:

- Participación en el Mercado
- Volumen de Clientes
- Volumen de Ventas
- Productividad
- Porcentaje de Ocupación
- Porcentaje de Cubiertos Puestos
- Rotación de Camas
- Formato de Sugerencias y Recomendaciones

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

En este punto se le dará respuesta a los objetivos planteados al inicio de esta investigación; con esto se tendrá un seguimiento concreto a los propósitos del estudio, desde el punto de vista general hasta los específicos.

- El plan de Marketing para la comercialización de los servicios del Hotel El Prado de la ciudad de Barranquilla, está orientado principalmente a mantener sus clientes actuales y atraer nuevos, y compitiendo para incrementar la ocupación y los ingresos.
- Al elaborar un Plan de Marketing para el mejoramiento de la comercialización de los servicios de una empresa hotelera, se pretende contar con la mejor arma de información confiable, que permita reducir la incertidumbre y ayude a tomar mejores decisiones para el negocio, ya que si se quiere participar en un mercado competitivo no se deben dejar las acciones del Marketing al azar.
- El sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la

orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva que permitían a las empresas centrarse exclusivamente en la producción, olvidando por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes. Al establecer un programa promocional que permita la fidelidad de los clientes, se deberá identificar los deseos del consumidor y planificar acciones para que este quede plenamente satisfecho.

- Dentro de la dimensión de la fidelización de clientes juega un papel muy importante el aspecto de las comunicaciones. El Hotel El prado puede tener una imagen posicionada en la mente de los clientes, sin embargo hay que entrar a analizar si las decisiones respecto a los métodos que se utilizan para emitir mensajes al exterior o al interior de la empresa, son adecuadas. Por otra parte, hay que profundizar en la imagen deseada, el cumplimiento de las exigencias de un establecimiento de su categoría y si se está sabiendo llegar a los diferentes mercados objetivos.

- El objetivo de cualquier organización, con fines lucrativos es la obtención de ganancias, para lograrlo y mantenerlo en el futuro, se debe hacer mediante la satisfacción de los clientes externos. Sin embargo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer y al igual que el externo

deben encontrarse unidos de forma indisoluble; para lograr lo anterior el cliente interno debe sentirse comprometido con la misión, visión y los principios corporativos que le permitan dar lo mejor de sí a la compañía y por ende extenderlos a los clientes externos.

- Con la información arrojada en la investigación de mercados se puede entrar a analizar las alternativas estratégicas para lograr los objetivos del plan de marketing tales como la óptima comercialización de los servicios, la relación costo beneficio y el cumplimiento de expectativas en cuanto al servicio por parte de sus usuarios.
- En Barranquilla, la demanda de los servicios hoteleros está centrada en el tiempo, es decir, se presentan determinadas temporadas o periodos en los cuales la ocupación aumenta, con los diferentes eventos, congresos, y acontecimientos sociales, culturales y deportivos. Por lo cual el Hotel El Prado debe contar con la totalidad de su capacidad instalada, para responder en forma efectiva a los diferentes mercados que lo requieran.
- La reactivación de la economía local, regional y nacional no ha aumentado significativamente, por lo cual las empresas usuarias de los servicios hoteleros han disminuido los presupuestos para gastos de viajes de sus ejecutivos, dando oportunidad a los hoteles de menos categoría, mas

pequeños y con tarifas mas bajas, sin olvidar la comodidad y el confort de sus modernas instalaciones.

10.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de medios alternativos de publicidad como lo son vallas a las afueras de la ciudad (autopista al mar, autopista al aeropuerto y entrada por el Puente Pumarejo), pautar en radio y publicar anuncios en los principales diarios como El heraldo, El Tiempo, para dar a conocer los diferentes servicios y eventos.
- El buen nombre comercial y el excelente servicio del Hotel El Prado es conocido en un alto porcentaje de sus usuarios por el mercadeo directo, razón por la cual se debe reforzar aún más la fuerza de ventas, siendo este el medio más efectivo para enfrentar la llegada de nuevos competidores. Sería conveniente establecer un sistema de visitas por parte de las ejecutivas a las diferentes empresas y entidades que hacen parte de los clientes potenciales, de manera que se pueda cubrir la demanda existente y por lo tanto, mantener gran parte del mercado local, regional y nacional.
- Es apropiado decir que el valor pagado por las habitaciones se debe fundamentar en el promedio de noches anuales que hagan las empresas, de esta forma se podrán mantener las tarifas de acuerdo al nivel de fidelidad que los usuarios presenten.

- Para lograr un real compromiso con el cliente interno, convendría crear un plan unificado de contratación del personal, es decir lograr una infraestructura humana en igualdad de condiciones, en la que todos gocen de contratación directa. Así mismo esto contribuirá al incentivo y la motivación que estos deben tener para proyectar sus mejores esfuerzos en pro de la calidad del servicio hacia los clientes.

- Conviene habilitar la nueva torre ejecutiva, que por motivos legales no se encuentra amoblada y por consiguiente no se han aprovechado los beneficios económicos que esta generaría. Definitivamente, la aprobación por parte de la Dirección Nacional de Estupefacientes para la continuación de las obras de remodelación, adecuación de la nueva torre, compra de nuevos equipos y adquisición de tecnología de punta, redundaría en grandes utilidades para la compañía.

- Se sugiere que para responder a cabalidad la demanda existente todas las empresas buscan seguir o hacer la postventa de sus productos o servicios, y en el caso del Hotel El Prado, implementar un sistema de servicio postventas fácil de conseguir ya que se cuenta con un Departamento de Mercadeo y Relaciones Públicas que podría realizar esta labor. Esta actividad iría enlazada con el Departamento de Calidad y Desarrollo para establecer medidas preventivas y hacer el seguimiento a las sugerencias de

los huéspedes y usuarios de las diferentes áreas.

BIBLIOGRAFIA

ALBRETCH, Kart y ZEMKE, Ron. Gerencia del Servicio. Legis Editores, 1992.

BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. Marketing en las Empresas de Servicios. Editorial Norma, 1993.

DE LA ESPRIELLA, Alfredo. El Prado, Una Dorada Tradición. Duarte Publicidad, 1992.

HOROVITZ, Jacques. La calidad del servicio. McGraw Hill, 1998.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR James R. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill, 5ª Edición, Santa Fe de Bogotá, 2000.

LARA MENDEZ, Jaime Alberto. Publicaciones Cotelco. Ediciones 2001-2002.

MAZO MEJIA, Iván. El derrumbe del Imperio de Ventas. Editorial Litorcencoa Ltda., Noviembre, 2000.

SERME, McCarthy y PERRAULT, William D. Marketing: Planeación Estratégica.

McGraw Hill, 11ª Edición, 1996.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 11ª Edición, Octubre 1999.

ANEXOS

ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE LOS SERVICIOS Y LA PUBLICIDAD DEL HOTEL EL PRADO DE BARRANQUILLA

NOMBRE: _____ **FECHA:** _____
EMPRESA: _____ **TELEFONO:** _____

1. ¿Por qué medio se enteró de los servicios del Hotel El Prado?

- a. Internet
 b. Publicidad en Revista
 c. Mercadeo Directo
 d. Agencias de Viajes
 e. Otros
 ¿Cuál? _____

2. ¿Como considera usted las habitaciones del Hotel El Prado con respecto al valor pagado?

- a. Excelente
 b. Bueno
 c. Regular
 d. Malo

3. ¿Los restaurantes del hotel cumplen con sus expectativas en cuanto a precio, servicio y variedad del menú? ¿Por qué?

- a. Si
 b. No
 c. Porque _____

4. ¿Como calificaría el servicio en cuanto a los eventos organizados para usted o su compañía?

- a. Excelente
 b. Bueno
 c. Regular
 d. Malo

5. ¿Qué recomendaría con el fin de mejorar los servicios prestados por el Hotel?



ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2005

HOTEL EL PRADO S.A.
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2005

VENTAS NETAS		12.325.807.487	100,00%
Habitación	6.941.532.175		
Alimentos	4.174.001.634		
Teléfono	276.509.945		
Lavandería	160.938.903		
Recreación	98.046.437		
Otros servicios	12.238.479		
Otros ingresos	190.427.531		
Otros ingresos alimentos	442.793.691		
Locales Comerciales	29.318.692		
 Menos:			
COSTO DE VENTAS		5.243.476.871	42,54%
Habitación	1.440.626.479		
Alimentos	3.306.167.742		
Teléfono	243.288.530		
Lavandería	153.732.902		
Recreación	99.661.217		
 UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		7.082.330.617	57,46%

Menos:

GASTOS OPERACIONALES	6.155.031.864	49,94%
Administración	1.482.753.137	
Sistemas	37.611.777	
Talento Humano	247.793.942	
Mercadeo	422.971.260	
Mantenimiento	772.114.789	
Servicios Públicos	1.074.660.021	
Coordinación Social	76.889.416	
Otros gastos fijos	2.040.237.521	
UTILIDAD OPERACIONAL	927.298.753	7,52%
Menos		
IMPUESTO DE RENTA 38,5%	357.010.020	2,90%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	570.288.733	4,63%

Gerente

Contador
T.P.No.Revisor Fiscal
T.P.No.