

PLAN ANUAL DE MARKETING

Gestionar el Plan Anual de Marketing para la empresa Hotel Venecia de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 y Diseño del Plan Anual de Marketing de julio a diciembre de 2020 y de enero a junio de 2021 en San Juan de Pasto

Ana Lucia Ferrer Saenz

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2021

PLAN ANUAL DE MARKETING

Gestionar el Plan Anual de Marketing para la empresa Hotel Venecia de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 y Diseño del Plan Anual de Marketing de julio a diciembre de 2020 y de enero a junio de 2021 en San Juan de Pasto

Ana Lucia Ferrer Saenz

Trabajo de grado, presentado en modalidad investigación para optar al título de
Profesional en Mercadeo

Asesor. Mg. Víctor Manuel Bucheli Enrique

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2021

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Asesor

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, 2021

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y fortaleza en este camino que emprendí, para poder culminar este sueño tan anhelado e importante, no solo para mi sino para el ser que siempre confió en mis habilidades y que desde el cielo está muy orgullosa de su hija.

A mi padre por su gran ejemplo de vida, que me impulso a confiar en mis capacidades.

A mis hermanas por su compañía y apoyo en cada paso que inicié. A mi sobrina por su gran amor, a mis familiares y amigos por su ayuda incondicional.

Por última instancia agradezco a mis docentes por brindarme su sabiduría y conocimientos en cada fase de mi carrera, que hoy me permite culminar este proceso. A mi asesor Mg. Víctor Manuel Bucheli Enríquez que fue mi pilar en esta trayectoria.

Así mismo agradezco a la empresaria Nelly Tapiero, por darme la oportunidad de brindar mis conocimientos y poder llevar a cabo este trabajo de grado en su empresa.

Resumen

El presente trabajo de grado en la modalidad de interacción social comprende la gestión del plan anual de marketing de la empresa Hotel Venecia entre abril a diciembre del 2019 y de enero a junio 2020, se amplió en tres meses en razón a la pandemia del Covi-19, situación que afecto el cumplimiento de las actividades, y el diseño del plan anual de marketing de julio del 2020 a junio del 2021. A continuación, se expone los cinco apartes que conforman este trabajo, los cuales detallan el proceso que se llevó a cabo.

La primera sección, muestra la revisión del plan anual de marketing del año 2019 realizada por la empresaria del Hotel Venecia Nelly Tapiero, el coordinador de interacción social de la Universidad de Nariño del Programa de Mercadeo profesor Mg. Víctor Manuel Bucheli y la egresada, con el fin de hacer los ajustes necesarios para llevar a cabo las actividades a la realidad e implementar el plan, este objetivo permitió que el directivo empresarial expresara su compromiso.

La segunda sección, describe la implementación de las tareas en apoyo a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing entre abril y diciembre del 2019 y enero a junio de 2020.

La tercera sección, se refiere al cumplimiento de las actividades propuestas y los resultados que se lograron del plan.

La cuarta sección, determina los cambios que se han presentado en el 2019 tanto en el micro como en el macro entorno de la empresa.

Como última sección, se realiza el diseño del plan de acción a partir de julio 2020 hasta junio del 2021 para la empresa Hotel Venecia.

Abstract

The following graduate paper, devised in de modality of social interaction, comprises the management of the company Hotel Venecia yearly marketing plan, from April to December 2019 and from January to June 2020. It was extended three months due to the Covid-19 pandemic, which had an impact on the performance of the company's activities, and the design of the yearly marketing plan for the period ranging from July 2020 to June 2021. Next, the five parts that make up this paper are shown, which state in detail the process carried out.

The first section, shows the 2019 yearly marketing plan revision devised by the Hotel Venecia businesswoman Nelly Tapiero, the Universidad de Nariño Marketing Program Social Interaction Coordinator, professor Mg. Víctor Manuel Bucheli and the graduated presenting this paper. The goal was to make the necessary adjustments to undertake the activities and implement the plan. This allowed the Corporate to express its comitente.

The second section, describes the implementation of the tasks meant to support the management actions involved in the execution of the yearly marketing plan between April and December 2019 and January to June 2020.

The third section, refers to the undertaking of the proposed activities and the results achieved from the plan.

The fourth section determines the changes presented in 2019 both in the company's micro and macro-setting.

In the last section, the design of the action plan is accomplished from July 2020 to June 2021 for the company Hotel Venecia.

Contenido

Introducción	28
1. Desarrollo del trabajo.....	31
1.1 Desarrollo del objetivo 1	31
1.1.1 Revisar el plan anual de marketing de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 entre la estudiante, el coordinador de interacción social de la Universidad de Nariño y la empresaria a fin de establecer el plan de acción.	31
1.2 Desarrollo del objetivo 2	38
1.2.1 Apoyar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 para la empresa Hotel Venecia confort. 38	
1.3 Desarrollo del objetivo 3	83
1.3.1 Medir el nivel de cumplimiento del plan anual de marketing de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 de la empresa Hotel Venecia Confort.	83
1.4 Desarrollo del objetivo 4	92
1.4.1 Determinar los cambios que ha experimentado el macro entorno del sector de la empresa Hotel Venecia Confort de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020.	92
1.4.2 Macroentorno	92
1.4.3 Microentorno	106
1.5 Desarrollo del objetivo 5	109

1.5.1 Diseñar el plan de acción que debe seguir de julio a diciembre de 2020 y de enero a junio de 2021.	109
1.5.2 Plan de Contingencia.....	123
Conclusiones	126
Recomendaciones	129
Bibliografía	130
Anexos	135

Lista de cuadros

Cuadro 1. Lista de actividades propuestas para el plan anual de mercadeo 2019	32
Cuadro 2. Matriz comparativa de buscadores online	44
Cuadro 3. Guion técnico Storytelling	57
Cuadro 4. Lista de cumplimiento	83

Lista de tablas

Tabla 1. Calificación de buscadores online	43
Tabla 2. Inversión oferta en redes	59
Tabla 3. Incremento en ocupación	86
Tabla 4. Crecimiento en ventas.....	87
Tabla 5. Municipios estrategicos	135

Lista de figuras

Figura 1. Plan estrategico de Mercadeo.....	17
Figura 2. Traducción del insight en atributos	40
Figura 3. Traducción del insight en atributos	40
Figura 4. Vista del hotel en buscador online Trivago.....	45
Figura 5. Vista del hotel en buscador online Agoda.....	46
Figura 6. Vista del hotel en buscador online Booking.....	46
Figura 7. Vista del hotel en buscador online Despegar	47
Figura 8. Vista del hotel en Facebook	48
Figura 9. Vista del hotel en Facebook	48
Figura 10. Vista del hotel en Facebook	48
Figura 11. Contenido digital en redes sociales	50
Figura 12. Día y hora de conexión de los usuarios en Facebook.....	50
Figura 13. Total, de seguidores.....	51
Figura 14. Interacción de contenido	52
Figura 15. Red social Instagram	52
Figura 16. Rediseño del logo	53
Figura 17. Rediseño del logo y sus cambios.....	54
Figura 18. Rediseño del logo final.....	54
Figura 19. Oferta para Halloween.....	60
Figura 20. Oferta para noviembre.....	61
Figura 21. Oferta para ecuador	62

Figura 22. Participación evento turístico regional	63
Figura 23. Participación evento turístico internacional	64
Figura 24. Participación evento turístico internacional	64
Figura 25. Actualización de flyer	65
Figura 26. Actualización de Tarjeta de presentación.....	66
Figura 27. Actualización de pendón	66
Figura 28. Decoración mes de diciembre	67
Figura 29. Contenido para navidad.....	68
Figura 30. Contenido para navidad.....	68
Figura 31. Contenido para carnavales.....	69
Figura 32. Contenido día de san Valentín y día de la mujer.....	69
Figura 33. Contenido día de la mujer	70
Figura 34. Contenido campaña social.....	72
Figura 35. Capacitación cliente interno	74
Figura 36. Tips de cuidado	76
Figura 37. Página web inicial	77
Figura 38. Página web final	78
Figura 39. Fotos de las habitaciones	78
Figura 40. Fotos del hotel recepción.....	79
Figura 41. Protocolo de seguridad	81
Figura 42. Protocolo de apertura.....	81
Figura 43. Estructura de población de Pasto.....	96
Figura 44. Características de la Población.....	96

Lista de anexos

Anexo A. Promocionar y crear alianzas en diferentes municipios estratégicos	135
Anexo B. Limpieza y pintura de fachada	135
Anexo C. Construcción del manual de marca	138
Anexo D. Manual de marca final.....	146
Anexo E. Cotización contenido publicitario	147
Anexo F. Construcción de la misión, visión y valores corporativos.	148
Anexo G. Portafolio de servicio	150
Anexo H. Protocolo de bioseguridad.....	150
Anexo I. Cotización actualización Software contable.....	151
Anexo J. Plan anual de mercadeo a partir de julio 2020 hasta mayo del 2021	153
Anexo K. Plan estratégico de mercadeo 2019 - 2021	155
Anexo L. Cronograma	160

Glosario

- **Conceptos de marketing:** Según Philip Kotler y Gary Armstrong: “el marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (**Kotler & Armstrong, 2003, pág. 20**).

Dentro de este argumento, es necesario tener en cuenta la diferenciación entre el concepto de marketing y el concepto de venta:

“el concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 21).

Otra referencia a examinar:

“muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing, pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 21).

Finalmente:

"la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 22).

- **Mix de marketing:** Para que la gestión de marketing sea efectiva y alcance los objetivos planteados por la empresa, se trabaja sobre lo que se conoce como mix de marketing, que definido por Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63).

El concepto de las variables de la mezcla de marketing, se conocen como las “4 P” producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

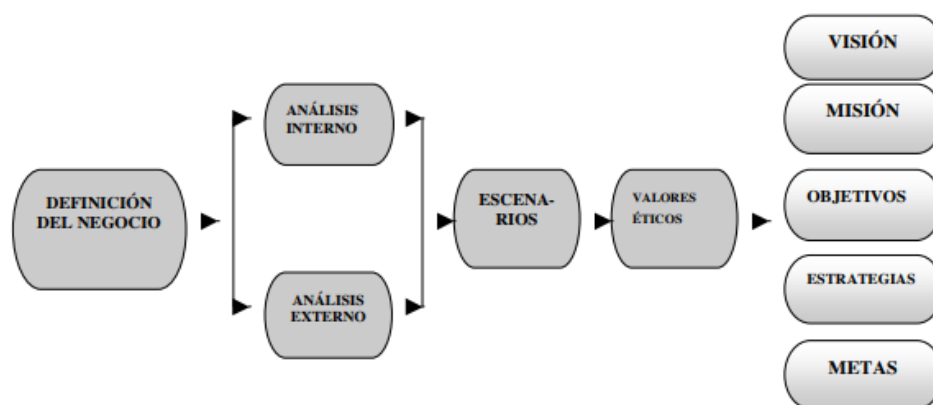
Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63).

- **Plan estratégico de Mercadeo:** Citado del libro Plan de marketing paso a paso el cual define plan estrategico de mercado:

“Ambrosio, (2000). Menciona que la planificación estratégica es un método de dirección que proporciona a los directivos un medio por el cual prever y hacer frente a los cambios internos y externos y por ende desarrollar estrategias adecuadas para un futuro incierto, de forma tal que permite a la organización alcanzar sus objetivos y misión. Los diferentes elementos que componen el modelo del plan estratégico propuesto por Ambrocio en su libro se explican a continuación:

Figura 1.

Plan estrategico de Mercadeo



Fuente. Tomada de Ambrocio V., Plan de marketing paso a paso, Colombia 2000 p.7

1. **Definición del negocio:** en esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: el sector del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.
2. **Análisis externo:** esta es la actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales, sociales, culturales, económicos, la competencia que afecta a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir.
3. **Análisis interno:** en este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.
4. **Escenario:** es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.
5. **Valores éticos:** en esta etapa se identifican y definen los valores éticos que dirigen las actividades de la empresa.
6. **Misión:** la misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la presentación de un servicio útil y deseable.
7. **Visión:** en esta etapa se establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que ayudarán a controlar su propio destino.

8. **Objetivos:** los objetivos corresponden a determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hace? Por ejemplo, aumentar el 10% de las ventas del producto x para el próximo año.

9. **Estrategias:** la estrategia corresponde a la pregunta del ¿cómo hacerlo? Las estrategias están asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos.

10. **Metas:** una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguido y por quién deben ser logrados.

Además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing" (Ambrósio, 2000, pág. 86).

- **Posicionamiento de marca:** En el proceso de dar a conocer una marca es necesario definir un buen posicionamiento como describe:

“De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P’s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general” (Rockcontent, 2015).

• **Servicio al cliente:** Es de gran importancia un buen servicio al cliente para las empresas como se describe a continuación:

“Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad

pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas “clientes internos”.

La atención al cliente suele estudiarse en base a ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinadas épocas, y que comprenden los siguientes procesos:

- **Planificaciones temporales del servicio.** Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional y disminuye sin desaparecer durante el resto del año.
- **Renovación de las necesidades del cliente.** Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos.
- **Feedback del cliente.** La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones” (Concepto.de, 2020, Párrafo uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis).
- **Marketing digital:** Según (Inboundcycle, 2020, Párrafo dos, tres) describe:

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y

evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores”

- **Marketing relacional:** Según (sendinblue, 2019, Parrafo uno) expone:

“El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida”.

- **Entorno de marketing:** “El entorno del marketing son aquellos actores y fuerzas ajenas a la empresa, específicamente, al departamento de marketing, que de manera directa o indirecta le causan un impacto, ya sea positivo o negativo” (Economipedia, 2016, Parrafo uno).

- **Microentorno:** “El microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final” (economipedia, 2016, Parrafo uno).

- **Macroentorno:** Según (economipedia, 2016, Parrafo uno) redacta:

“El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno”.

- **Turismo:** Según (Concepto.de, 2020, Parrafo uno, dos, tres) determina:

“El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria.

Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además, en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres”.

- **Innovación:** El economista austriaco Joseph Schumpeter (XF Xavier Ferras, 2014, Parrafo uno) define:

“la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de

aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”. Schumpeter popularizó la idea de “destrucción creativa”: la innovación acababa con viejas formas de hacer las cosas e introducía nuevos y superiores paradigmas, más productivos, eliminando los preexistentes en un constante proceso competitivo y creativo”.

- **Estrategias de marketing:** Según (economiedia, 2015, Parrafo uno) determina:

“Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo”.

- **Registro de marca:** Según (**Superintendencia de industria y comercio, 2010**) redacta:

“La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

- Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, construye confianza.

- Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren”.

- **Redes sociales:** Según (**Marketing de Contenido de RD Station, 2017**) Expone:

“Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree.
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución.
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella.
- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si aboradas aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra.
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.
- **Información en tiempo real:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones”.

- **Valor agregado:** Según (Merca2.0, 2015) redacta:

“El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia”.

Introducción

Hotel Venecia, es una empresa prestadora de servicios en hotelería y turismo, acogiendo huéspedes de la región Nariñense, sus clientes son su razón de ser por tanto quiere que su experiencia sea gratificante en un ambiente familiar, de hogar, confianza y tranquilidad, brindando un servicio de alta calidad, fundamentado con tecnología, infraestructura y recursos humanos capacitados.

El hotel creado en el año 1990 tiene una trayectoria de 29 años, desde sus inicios su actividad principal era presta los servicios de Motel, con la inauguración del nuevo terminar de Pasto se dispuso también a prestar el servicio de hospedaje.

En 2011 la empresa es arrendada por la empresaria Nelly Tapiero quien tiene una formación de administradora de empresas y al realizar una evaluación del negocio considera que debe darse un redireccionamiento al negocio, transformándolo para la prestación del servicio solo de hospedaje, lo cual implica un gran reto para cambiar la imagen que tiene el mercado del hotel, con los diferentes cambios del servicio que ofrece a sus consumidores en el mercado, lo cual ha tenido como consecuencia un bajo posicionamiento. Aunque cuenta con medios alternativos del mercado como plataformas virtuales, redes sociales y radio lo que le ha permitido vender y hacer conocer el hotel de un ambiente tranquilo y cómodo. Conjuntamente han logrado crear alianzas con empresas públicas que le permiten tener una imagen diferente de este. Además, ha conseguido certificar la empresa en las normas técnicas sectoriales, siendo uno de los primeros tres hoteles certificados en Pasto.

Para el año 2018 Hotel Venecia a través de sus vínculos con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Nariño (MiCITio), recibió asesoría por parte de los estudiantes del Programa

PLAN ANUAL DE MARKETING

de Mercadeo de la Universidad de Nariño, bajo el direccionamiento del docente Mg. Víctor Manuel Bucheli, generando como resultado en el periodo A del 2018 la identificación del mercado objetivo, cuyos resultados fueron parte de los insumos para realizar en el periodo B del mismo año, el Plan Estratégico de Mercadeo de los años 2019-2021.

Principalmente, el proyecto pretende realizar la respectiva revisión y corrección del plan de mercadeo para el año 2019, una vez el plan se ajuste debidamente, se procederá al desarrollo y ejecución del mismo, que tiene como objetivos revisar el plan anual de marketing del año 2019 entre el estudiante, el coordinador de interacción social de la universidad de Nariño y la empararía a fin de establecer el plan de acción, apoyar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2019 para la empresa Hotel Venecia. medir el nivel de cumplimiento del plan anual de marketing del año 2019 de la empresa Hotel Venecia en el periodo de marzo a diciembre 2019, determinar los cambios que ha experimentado el macro entorno del sector de la empresa Hotel Venecia en el año 2019, Diseñar el plan de acción que debe seguir el Hotel Venecia para el año 2019. Que se proponen en este proyecto, se alcanzaran a partir del trabajo colaborativo con la gerencia Nelly Tapiero, con el ánimo de ejecutar el plan anual del año 2019, medir los resultados alcanzados durante este año y con ello finalmente construir el plan anual de mercadeo para el año 2020, así, al finalizar el año y realizar su respectiva evaluación y en base a esos resultados realizar el plan anual del año siguiente.

Este proyecto, se apoya en las teorías de las disciplinas del marketing en el que se contempla algunos conceptos de marketing, plan estratégico de marketing y planeación estratégica de marketing que incluye el estudio de los factores internos y externos de la empresa, a partir del cual se plantean estrategias de producto, precio, plaza, promoción e investigación de

PLAN ANUAL DE MARKETING

mercados siguiendo al plan con indicadores de gestión y la elaboración de un plan anual de marketing.

Se aclara que este proyecto no hace referencia a una investigación la que está reglamentada por acuerdo 026 de junio 23 del 2010⁴ de la facultad de ciencias económicas administrativa en ese sentido la metodología no es de este tipo de trabajo de grado, por lo que requiere adoptar los pasos citados para la ejecución de un plan anual de marketing.

1. Desarrollo del trabajo

1.1 Desarrollo del objetivo 1

1.1.1 Revisar el plan anual de marketing de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 entre la estudiante, el coordinador de interacción social de la Universidad de Nariño y la empresaria a fin de establecer el plan de acción.

Se extiende hasta junio del 2020 el plan anual de marketing que culminaba en diciembre del 2019 esta acción se vio comprometida a razón de que algunas actividades no se habían llevado a cabo, debido a que en las fechas establecidas la gerente por el momento no contaba con los recursos necesarios.

Al mismo tiempo el mundo estaba pasando por un fuerte virus, donde la Organización Mundial de la Salud (OMS) informara que el virus conocido como Covid-19 es oficialmente una pandemia. En Colombia después de registrar casos con este virus, el 20 de marzo el presidente Iván Duque decreta que desde el martes 24 de marzo se iniciara con cuarentena total del país por lo que se ve afectado las ventas del hotel y se procede a eliminar las actividades plasmadas para estas fechas.

A continuación, se menciona el cronograma y las reuniones proyectadas en el mes de abril para dar comienzo a resolver los objetivos propuestos por el plan anual de marketing.

El día miércoles 27 de marzo del 2019 en las instalaciones de MiCITio se adquiere el compromiso de manera formal con la empresa Hotel Venecia para dar inicio al desarrollo del plan anual de mercadeo, bajo la supervisión del Mg. Víctor Bucheli.

PLAN ANUAL DE MARKETING

Posteriormente el día miércoles 3 de abril, se hace la revisión del plan anual del mercadeo del año 2019, en compañía de Nelly Tapiero (gerente de la empresa) en las instalaciones del Hotel Venecia ubicado en la carrera 8 No. 18 - 32 Avenida Idema. Esto con el fin de identificar las acciones que ya se habían ejecutado hasta el momento, aquellas que se debían implementar, las que se debían incluir y las acciones que en definitiva no se podrían llevar a cabo. A continuación de describen cada una de ellas:

Cuadro 1.*Lista de actividades propuestas para el plan anual de mercadeo 2019****Actividades del plan anual de mercadeo para el año 2019***

Programa de producto			
Metas	Ejecutar		Observaciones
	Si	No	
1. Analizar el insight.	x		Actividad a cargo del área de mercadeo.
2. Traducir el insight en atributos.	x		Actividad a cargo del área de mercadeo.
3. Mejorar el servicio de alimentación.	x		La gerente se encargó de subarrendar el servicio de alimentación para el restaurante a mediados del mes de febrero de 2019.

Programa de precio				
Metas	Ejecutar		Mes	Observaciones
	Si	No		
4. Establecer un programa de descuentos y tarifas especiales que se dirija a instituciones, empresas y entidades gubernamentales.	x		Abril	Al iniciar el acompañamiento al hotel esta actividad se había realizado en el mes de noviembre del 2018 por la gerente. Aprovechando la alianza con la empresa Bolivariano.
Programa de promoción				
Metas	Ejecutar		Mes	Observaciones
	Si	No		
5. Actualizar los diferentes buscadores online.	x		Abril	Actividad a cargo de la Gerente de la empresa y el Estudiante.
6. Crear y actualizar las redes sociales.	x		mayo	Actividad a cargo del estudiante y Community manager.
7. Creación de contenido digital para las Redes sociales.	x		Abril	Actividad a cargo del estudiante.
			Junio	
8. Rediseño del logo.	x		mayo	Actividad a cargo del estudiante y Diseñador gráfico.
9. Creación del manual de marca	x		julio	Actividad a cargo del estudiante y Diseñador gráfico.

PLAN ANUAL DE MARKETING

Metas	Ejecutar		Mes	Observaciones
	Si	No		
10. Creación de Storytelling.	x		Junio	Actividad a cargo del estudiante y
			Julio	Community manager
11. Impulsar las ventas mediante ofertas y contenido en Facebook.	x		Abril	Actividad a cargo del estudiante y
			Diciembre	Community manager
12. Presentar el hotel en eventos de turismo regional, nacional o internacional.	x		Abril	Actividad a cargo de la Gerente de la
			Diciembre	empresa y el Estudiante.

Programa de distribución

13. Promocionar y crear alianzas en diferentes municipios estratégicos.	x	Junio	En esta actividad se identificó los
		aplazamiento	municipios y se programó las visitas a
		Abril	partir de junio del 2019 (ver Anexo A), pero no se realizaron en razón a la falta de recurso económicos, por lo tanto, se reprogramo para el mes de abril del 2020, sin embargo, al presentarse la pandemia estas visitas se cancelaron y se determinó que deben hacer parte del siguiente plan anual de marketing del periodo de julio del 2020 hasta junio del 2021.

PLAN ANUAL DE MARKETING

Metas	Ejecutar		Mes	Observaciones
	Si	No		
14. Renovar contenido publicitario del hotel.	x		Abril	Actividad a cargo del Estudiante y
			Diciembre	Community manager
15. Limpieza y pintura de fachada.		x	Agosto	En esta actividad se realizó las
			Aplazamiento	cotizaciones y se presentaron a la
			Mayo	administración del Hotel, quien aplazó su ejecución debido a que se consideró que eran muy costosas para el mes de mayo del 2020 (ver Anexo B), sin embargo, al presentarse la pandemia estas refracciones se cancelaron y se determinó que deben hacer parte del siguiente plan anual de marketing del periodo de julio del 2020 hasta junio del 2021.
16. Decoración en navidad.	x		Diciembre	Actividad a cargo de la Gerente de la empresa y el Estudiante.
17. Campaña social.	x		Abril	Esta acción Actividad a cargo de la
			Diciembre	Gerente de la empresa y el Estudiante.

Fuente. Esta investigación, 2019.

Acciones incorporadas al plan anual de marketing 2019

Programa de producto

1. Examinar y ajustar la misión, visión y valores corporativos para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.
2. Contratar un jefe de limpieza para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.
3. Capacitación de servicio al cliente para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.

Programa de promoción

4. Elaborar el portafolio de producto para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.
5. Crear contenido publicitario para concientizar a los clientes sobre los cuidados para mitigar la pandemia por parte de la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.

Programa de distribución

6. Eliminar y crear una nueva página web para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.

7. Sección fotográfica para la creación de contenido en la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.
8. Elaborar un protocolo de bioseguridad para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.
9. Compra de lavadora industrial para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.

1.2 Desarrollo del objetivo 2

1.2.1 Apoyar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 para la empresa Hotel Venecia confort.

Este capítulo presenta la ejecución del plan anual de marketing para el año 2019 en la empresa Hotel Venecia, describe las acciones de mercadeo que se desarrollaron tanto para la estrategia de producto, precio, promoción y de distribución.

Cabe aclarar, que al inicio del año 2019 se hizo una revisión del plan anual de mercadeo para identificar las actividades que, si se podían llevar a cabo, aquellas que se debían eliminar y otras que debían incluirse. A continuación, se describe de manera detalla la ejecución de cada una de estas acciones de mercadeo.

Programa de producto

1. Analizar el insight

La empresa Hotel Venecia la tomo en arriendo la empresaria Nelly Tapiero desde el año 2011, una vez identifico las debilidades, su propósito fue trasformar la empresa con el ánimo de superar las falencias y buscando alcanzar la excelencia en el servicio al cliente siendo necesario implementar como insight de marca: SU SASTIFACION ES NUESTRO COMPROMISO.

Para desarrollar esta actividad se inició considerando que la empresa contaba con un insight, así mismo, se tuvo en cuenta el plan estratégico de mercadeo del año 2019 - 2021 del cual, se analizó de la matriz DOFA una de sus debilidades que afectan de forma grave la imagen del hotel porque la distorsiona al punto que los clientes siguen considerando que presta un servicio mixto, para cambiar esta percepción se decidió utilizar un nuevo insight.

Para descubrir el insight, se realizó un ejercicio de observación directa con la táctica denominada cliente incognito, se pudo establecer como se sienten los clientes en el momento de la estancia en el hotel, descubriendo que el huésped se siente cómodo, tranquilo, confiado y seguro, así mismo, se conoció que algunos huéspedes que desde el primer día que conocieron el hotel, siempre llegan al mismo, con base en esta información se estableció un nuevo insight así:

SU COMODIDAD ES NUESTRO COMPROMISO.

Esta acción se cumplió en un 100%.

2. Traducir el insight en atributos

Una vez se identificó el insight, se procedió a implementarlo en el nuevo logo de la marca, tarjetas de presentación, pendón y en las diferentes publicaciones tanto en redes sociales como en los principales buscadores online, con el fin que los clientes conozcan y se familiaricen con la nueva marca para generar una relación psico-afectiva que permita que los huéspedes se sientan identificados con este atributo, lo cual creara una relación más cercana con los clientes.

Esta acción se completó en un 100%.

Figura 2.

Traducción del insight en atributos



Fuente. Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

Figura 3.

Traducción del insight en atributos



Fuente. Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

3. Mejorar el Servicio de alimentación

El plan anual de mercadeo planteaba en esta acción el mejoramiento de los servicios alimenticios que ofrece la empresa para el mes de abril de 2019. Pero esta se llevó a cabo antes de lo previsto, es decir a mediados del mes de febrero de 2019, mejorando así la variedad del menú, por ende, la gerente optó por subarrendar el restaurante ubicado dentro del establecimiento ya que el antiguo administrador no presentaba una variedad de sus alimentos generando una inconformidad por parte de sus clientes por esta razón se establece una nueva contratación a término indefinido fijando los horarios, políticas y la terminación del contrato.

Lamentablemente en el mes de septiembre se tuvo que iniciar nuevamente con el proceso de contratación debido a que la actual administración no podía seguir con el cargo establecido, este acontecimiento generó dictaminar nuevas políticas para el área del restaurante las cuales van de la mano con la atención que ofrecen a sus clientes estableciendo las más relevantes:

- Adquirir un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, en el comportamiento y cortesía para los huéspedes.
- Brindar un servicio seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido al huésped para llegar a obtener una atención personalizada.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de limpieza y desinfección del inmueble.
- Suministrar al cliente productos de alto nivel nutritivo.
- Ofrecer una variedad del menú, las cuales debe primordial la gastronomía nariñense.

La gerente después de realizar una selección detallada queda como responsable la señora Gloria Bravo la cual ha tenido experiencia en el manejo de manipulación de alimentos y cuenta con la documentación legal que se requiere, efectuando las políticas establecidas.

Esta acción se completó en un 100%.

Programa de precio

4. Establecer un programa de descuentos y tarifas especiales que se dirija a instituciones, empresas y entidades gubernamentales.

Esta actividad estaba planeada para desarrollarse a partir de la tercera semana del mes de abril del 2019, Pero esta se llevó a cabo antes de lo proyectado, es decir a mediados del mes de enero de 2019, gracias a la alianza temprana que la gerente adquirió con la empresa Bolivariano, por esta razón se pudo establecer un programa de descuentos del 15% a las tarifas de las habitaciones sencilla y doble, que maneja la empresa

Para esta programación se tomó en cuenta las siguientes medidas:

- Precios factibles
- Generando facturas con su respectivo IVA.
- Proporcionar créditos de uno o dos meses dependiendo de la cantidad de cliente.
- Revisión de auditorías que se maneja en la empresa.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Programa de promoción

5. Actualizar los diferentes buscadores online

Durante los meses de abril y mayo se realizó una exploración profunda en buscadores de comercio electrónico donde la empresa se encuentra registrada. Se halló con que esta cuenta con diversos metabuscadores online, donde se consideró que algunas son de menor relevancia y estableciendo los mayores puntajes, y parámetros comparativos en cada una de ellas:

Tabla 1.

Calificación de buscadores online

Calificación de buscadores online

Buscadores	Calificación
Trivago	7,6
Agoda	7,4
Booking	7,3
Despegar	5,8
Tripadvisor	3,0

Fuente. Esta investigación, 2019.

*Cuadro 2.**Matriz comparativa de buscadores online**Matriz comparativa de buscadores online*

Buscadores	Parámetros comparativos			
	Tipos de alojamiento	Servicios	Interfaz	Fidelización
Trivago	- Compara las diferentes plataformas	- Alojamientos - Finde	- Página web - App	- Testimonios
Agoda	- Casas - Apartamentos - Resorts - Villas - Albergues - Hoteles - Hostales	- Alojamientos - Vuelos - Alquiler de coches - Traslados - Apartamentos	- Página web - App	- Blog
Booking	- Casas - Apartamentos - Resorts - Villas - Albergues - Hoteles - Hostales	- Alojamientos - Vuelos - Alquiler de coches - Atracciones turísticas - Traslados	- Página web - App	- Genius: Acceso a descuentos
Despegar	- Casas - Apartamentos - Villas - Albergues - Hoteles - Hostales	- Alojamientos - Vuelos - Paquetes - Escapadas - Actividades - Alquiler de coches - Disney - Asistencias - Traslados	- Página web - App	- Trayectoria
Tripadvisor	- Compara las diferentes plataformas	- Hoteles - Atracciones - Restaurantes - Vuelos - Cruceros - Alquiler de autos	- Página web - App	- Testimonios

Fuente. Revisión de metabuscadores, esta investigación 2019.

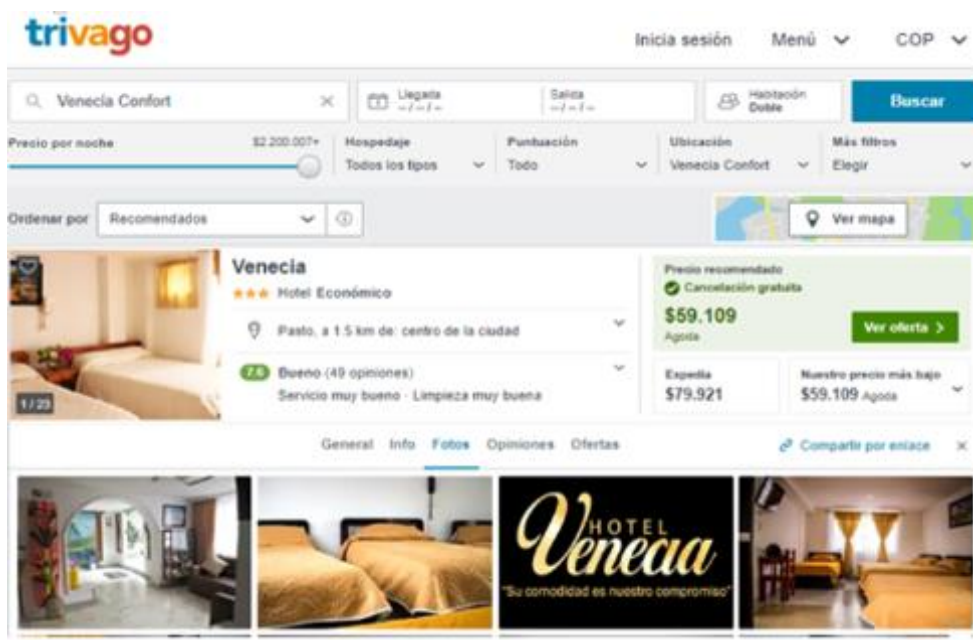
Tomando como referencia los puntajes de la tabla 2 y parámetros comparativos de la tabla 3 se establecieron los primeros cuatro buscadores con mayor calificación por parte de los usuarios, y mejores servicios para así actualizar la información.

Esta acción se cumplió en un 100%.

- Trivago

Figura 4.

Vista del hotel en buscador online Trivago



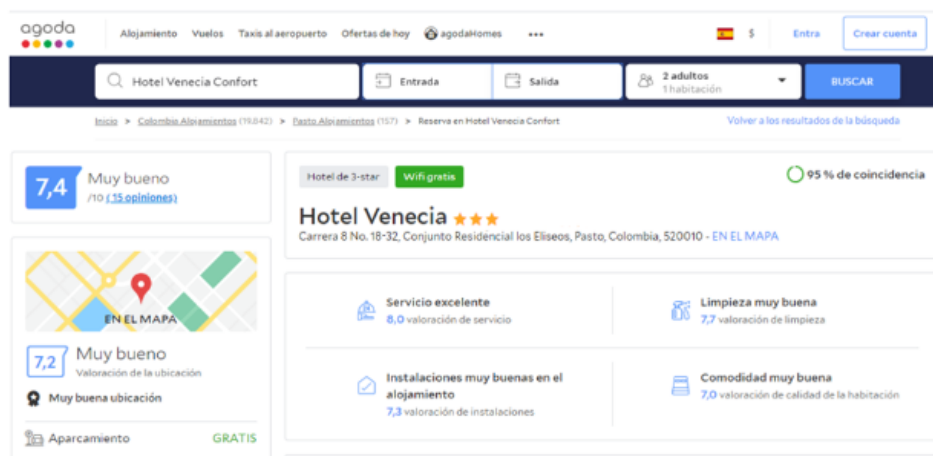
Fuente. Buscador Trivago, (www.trivago.com.co/pasto-85343/hotel/venecia-confort-2035823).

PLAN ANUAL DE MARKETING

- Agoda

Figura 5.

Vista del hotel en buscador online Agoda

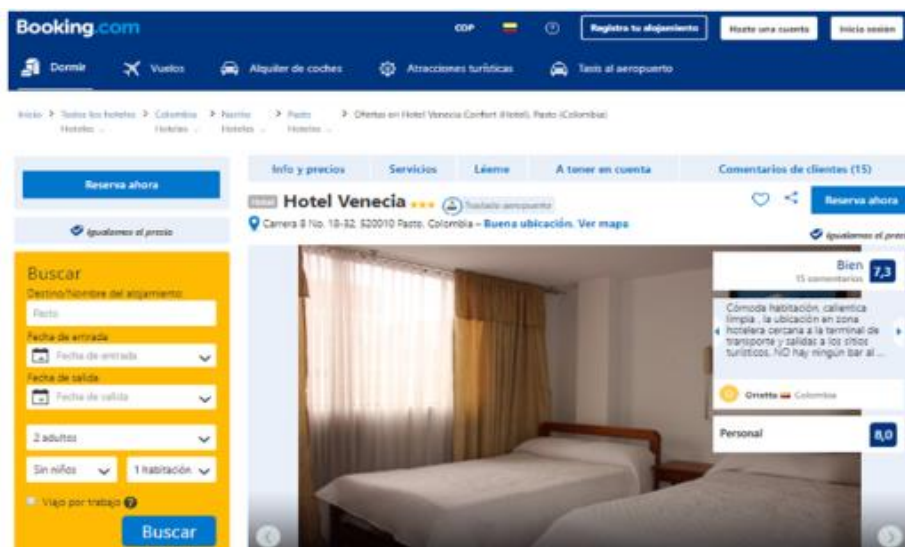


Fuente. Buscador Agoda, (www.agoda.com/es-es/hotel-venecia-confort).

- Booking

Figura 6.

Vista del hotel en buscador online Booking

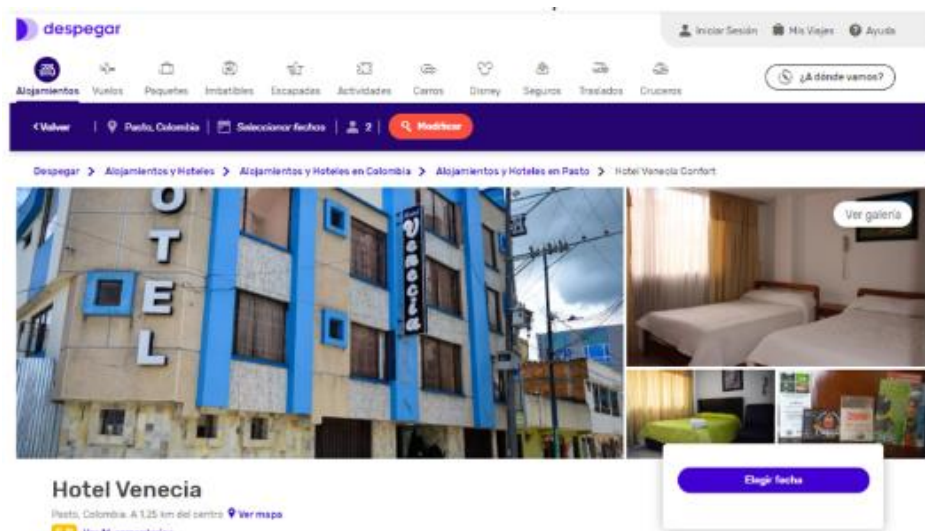


Fuente. Buscador Booking, (www.booking.com/hotel/co/venecia-confort.es.)

- Despegar

Figura 7.

Vista del hotel en buscador online Despegar



Fuente. Buscador Despegar, (<https://www.despegar.com.co/hoteles/h-346204/hotel-venecia-confort-pasto>).

6. Crear y actualizar las redes sociales

Para esta acción en el mes de abril se modificó la página de facebook con el cambio de portada e información de la misma, perfil y diferentes fotos que se encontraban publicadas en la red social, se actualiza la marca una vez estuvo lista, además en el mes de junio se creó una cuenta en Instagram para ampliar su contenido en las redes sociales.

Esta acción se cumplió en un 100%.

*Figura 8.**Vista del hotel en Facebook*

Fuente. Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

*Figura 9.**Vista del hotel en Facebook*

Fuente. Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

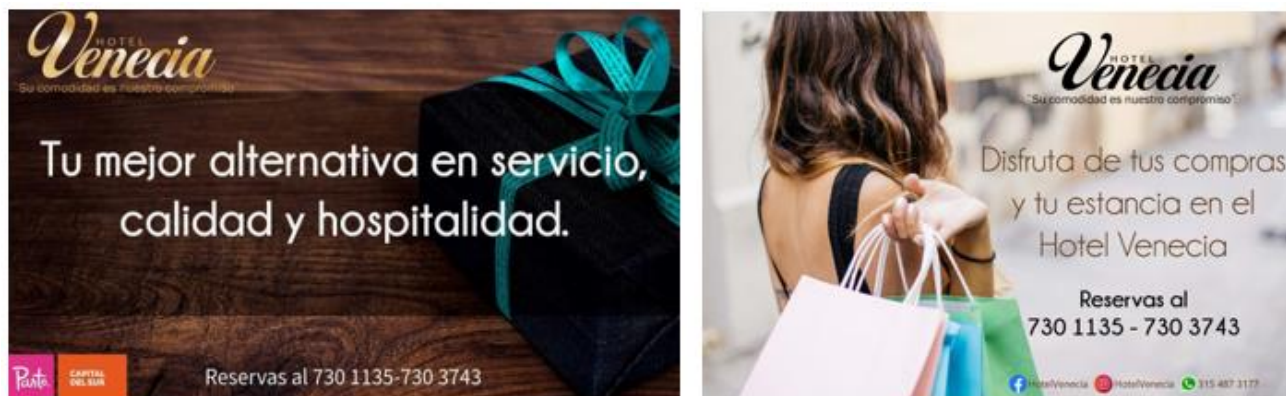
Figura 10.*Vista del hotel en Facebook*

Fuente. Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

7. Creación de contenido digital para las Redes sociales

Para esta acción se elaboró diferentes tipos de anuncios digitales destacando cada una de las habitaciones, predominando la amabilidad y el buen recibimiento que les brinda a sus clientes. Por tal motivo el objetivo principal es publicar y crear contenido en redes sociales tanto en facebook como en Instagram, para dar a conocer una visión y perspectiva diferente de la empresa.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 11.*Contenido digital en redes sociales***Fuente.** Esta investigación, 2019.

De las diferentes piezas de comunicación, se realizó un seguimiento a las publicaciones, a través de estadísticas que proporciona facebook e Instagram, encontrando lo siguiente:

- Las publicaciones obtienen mayor número de visualizaciones en los días miércoles, jueves y fines de semana desde las 5 de la tarde hasta las 8 de la noche con mayor tráfico.

Figura 12.*Día y hora de conexión de los usuarios en Facebook***Fuente.** Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

- Gracias a las publicaciones, imágenes y acompañamiento de la empresa COTELCO permitió el incremento de 486 seguidores, pasando de tener 1.385 en el año 2018 hasta marzo del año 2019 a contar con 1.871 en el periodo de abril del 2019 hasta mayo del 2020, con un aumento del 35,1%.

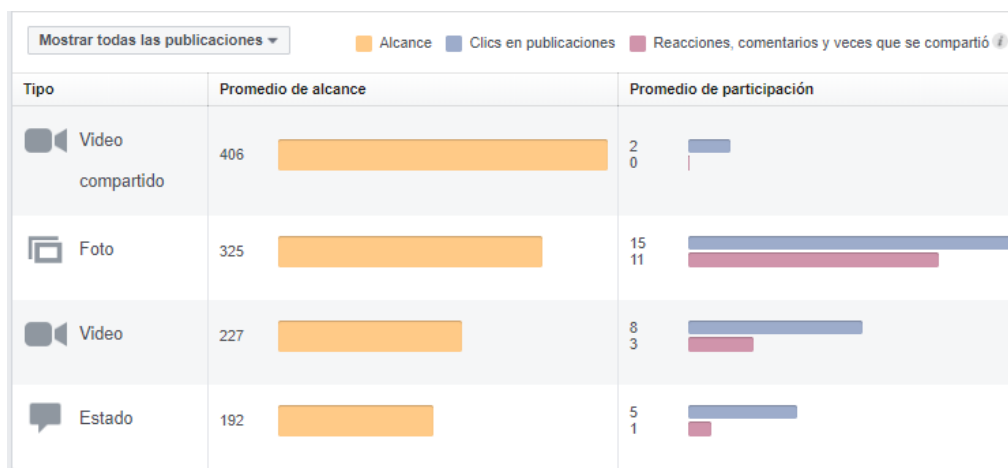
Figura 13.

Total, de seguidores



Fuente. Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

- El contenido que adquieren mayor trascendencia o participación por parte de los usuarios son las que sujetan la publicidad y fotos.

Figura 14.*Interacción de contenido*

Fuente. Red social Facebook Hotel venecia. (www.facebook.com/hotelvenecia.pasto).

- El hotel no contaba con la red social Instagram por tal motivo se procede a la creación de esta en el mes de junio del 2019, contando con 27 publicaciones y 83 seguidores.

Figura 15.*Red social Instagram*

Nota. Red social Instagram Hotel Venecia, (www.instagram.com/hotelveneciac).

8. Rediseño del logo

En el semestre A del 2019 se elaboró un nuevo diseño del logo con el objetivo de transmitir una identidad renovada, enérgica, de gran fuerza y solidez, alineada a los valores de integridad y tradición, logrando una mayor recordación de marca debido a que el anterior no reflejaba los valores que se quieren llegar a alcanzar.

Este logotipo representa una renovación en su historia, donde se han añadido valores que trascienden en su percepción, tales como la tranquilidad, la serenidad y el buen servicio. A través de su tipografía y formas suaves, se representa la creatividad. Sus colores se derivan de su historia como marca, además de que aportan nuevos valores a la esencia original, que, por su aplicación y uso, recuerdan la transición a través de sus contrastes. El cual se muestra a continuación.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 16.

Rediseño del logo



Fuente. Esta investigación, 2019.

La gerente decidió aceptar el nuevo logotipo de marca, pero considero hacer un cambio en sus colores para seguir manejando el tono dorado.

Figura 17.

Rediseño del logo y sus cambios



Fuente. Esta investigación, 2019.

Para el mes de agosto se tomó la decisión final, la gerente considero dejar el antiguo logo ya que siente que sus clientes tienen una recordación de marca, por lo que solo considero quitar la palabra confort debido que en ocasiones los huéspedes se confundían con el hotel Sweet Confort. De igual manera se logra el objetivo de transmitir una identidad renovada, enérgica, de gran fuerza y solidez A continuación, se muestra un contraste del logotipo final con el inicial.

Figura 18.

Rediseño del logo final



Fuente. Esta investigación, 2019.

9. Creación del manual de marca

En el semestre A de 2019 se construyó el manual de marca de la empresa, para el desarrollo de esta actividad se cumplieron con seis etapas, en la primera etapa se describe los objetivos primordiales de la marca, como segunda etapa se analiza los factores tales como a la empresa, los clientes, los competidores, los colaboradores y el análisis de contexto, en la tercera etapa se hace una revisión de la misión, visión, y valores corporativos propuestos, como paso cuarto se desarrolla el sistema de identidad de marca, que sujeta una identidad visual y comunicativa que evoca una experiencia gratificante, como paso quinto se desarrolla la proposición del valor de marca y finalmente se construye el manual de marca en el cual especifica elementos como: paleta cromática, usos correctos e incorrectos del logotipo, posición y escala, tipografía y escritura, escalas y marcas y finalmente formas y seriado. Este trabajo fue sustentado a la empresaria el día 7 de septiembre de 2019 (Ver anexo C).

Después de una revisión, la gerente no considero este apto por motivos de rediseño de marca por ello se inicia la ejecución de nuevo manual el cual se realizó en el mes de octubre con una inversión de \$200.000 (doscientos mil pesos COP) y que incluyo la presentación del logotipo de marca final. Esto se puede ilustrar en los anexos de esta investigación. (Ver anexo D).

Esta acción se cumplió en un 100%.

10. Creación de Storytelling

Para ampliar la publicidad digital se ejecutó un Storytelling donde plasmara cada detalle del hotel que se quiere resaltar con una inversión de \$100.000 (cien mil pesos COP) a continuación se describe la historia que se plasmó en el video.

Camilo un Joven de la ciudad de Manizales, llega a Pasto “la ciudad sorpresa” por motivos de trabajo, Él es una persona muy hogareña y tiene una relación muy estrecha con su madre. Camilo llega por primera vez a esta ciudad, en el terminal busca un taxi, le pregunta al taxista de un hotel cercano hogareño y económico por lo que el taxista le sugiere el Hotel Venecia atestiguando que se va a sentir como en casa, esto le genera más confianza y llega con gran expectativa, al momento de llegar lo reciben cálidamente y la recepcionista atentamente le pide la información necesaria para su ingreso, camilo solicita una habitación sencilla, el percibe un ambiente tranquilo en todo el hotel desde la recepción, hasta llegar a la puerta de su habitación, cuando entra en ella se da cuenta que la habitación esta ordenada y limpia además cuenta con lo necesario para pasar una noche cómoda y se siente a gusto, se relaja y llama a su Madre, muy contento le cuenta que estar en el hotel le recuerda estar en casa. A continuación, se ilustrará un guion acerca del video.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Cuadro 3.***Guion técnico Storytelling******Guion técnico: video publicitario “como en casa”***

título: Camilo llega a Pasto			
Locutor: Camilo			
Duración: 3 minutos			
Camarógrafo: David Quiñones			
Imagen	Audio		Tiempo
	Sonido	Texto	
Plano entero, grabando	Música de fondo		28”
al locutor llegando a la	que desciende		
ciudad de pasto	suavemente		
Ligero zoom que se			
aproxima al personaje.			
Plano medio donde se		Locutor 1: Buenas	
realiza una		tardes, amigo que	
conversación entre dos		hotel me	
locutores.		recomienda por acá	
		cerca.	30”
		Locutor 2: Yo le	
		recomiendo el	
		Hotel Venecia es	

PLAN ANUAL DE MARKETING

		muy bueno y es como llegar a casa.	
Imagen	Audio		Tiempo
	Sonido	Texto	
Plano entero, llegando el locutor al hotel y mostrando el hotel desde la entrada hasta la recepción.	Música de fondo que desciende suavemente		32"
Plano medio donde se realiza una conversación entre dos locutores.		Locutor 1: Buenas tardes caballero, bienvenido al hotel Venecia desea una habitación doble o sencilla Locutor 2: Solo una habitación sencilla por favor.	30"
Plano entero, grabando el pasillo y la habitación del hotel.	Música de fondo que desciende suavemente		30"
Plano entero grabando al locutor teniendo una conversación telefónica	Música de fondo que desciende suavemente	Locutor 1: ¿Hola madre cómo está? la bendición,	30"

acostado cómodamente	bien estoy en un hotel
en un sofá, como	que se siente como
sintiéndose en casa.	estar en casa, bueno
	madre la dejo te
	quiero chao.

Fuente. Esta investigación, 2019.

11. Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook e Instagram

Se elaboraron tres piezas de publicidad digital para promocionar el hotel, donde se determina colocar el valor de servicio con la terminación en 999 el cual es un factor determinante para la compra. A continuación, se menciona los costos que se obtuvieron en cada una de las publicaciones.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Tabla 2.

Inversión oferta en redes

Inversión para contenido publicitario

Publicación	Inversión
Oferta Halloween	\$40.000
Oferta mes de noviembre	\$55.000
Oferta dirigida a Ecuador	\$40.000
Total	\$135.000

Fuente. Esta investigación, 2019.

PLAN ANUAL DE MARKETING

- En la celebración de Halloween es muy frecuente la llegada de visitantes para recrear y lucir sus disfraces por ende se realizó publicidad pagada durante los 16 (dieciséis) días del mes de octubre, permitiendo que los días 29, 30 y 31 se logaran ventas del 20% que equivalen a \$4.495.000 (cuatro millones cuatrocientos noventa y cinco mil pesos COP) de las ventas totales del mes.

Figura 19.

Oferta para Halloween



Fuente. Esta investigación, 2019.

- Se realizó publicidad pagada en todo el mes de noviembre por motivo del aumento de visitantes para las compras navideñas, obteniendo ventas del 45% que equivalen a \$10.113.750 (diez millones ciento trece mil setecientos cincuenta pesos COP) de las ventas totales del mes.

Figura 20.

Oferta para noviembre



HOTEL Venecia
"Su comodidad es nuestro compromiso"

En el mes de Noviembre ven
y haz tus compras en la
Ciudad Sorpresa

Habitaciones desde
24.999

Reservas al 730 1135-730 3743

www.hotelveneciaconfort.com
hotelveneciapasto@gmail.com
San Juan de Pasto - Nariño

Pasto CAPITAL DEL SUR CO

HotelVenecia 315 487 3177

Fuente. Esta investigación, 2019.

- Para el mes de marzo durante seis días que comprende desde el 12 al 17 de dicho mes se realiza esta publicación dirigida solo para el país de Ecuador, obteniendo ventas del 30% equivalentes a \$6.742.500 (seis millones setecientos cuarenta y dos mil quinientos pesos COP) de las ventas totales del mes.

Figura 21.*Oferta para ecuador*

Fuente. Esta investigación, 2019.

12. Presentar el hotel en eventos del turismo regional, nacional e internacional

En el transcurso del año se participó en dos eventos regional, e internacional ligado a la empresa Surdestino mostrando y dando a conocer los servicios que ofrecen.

Esta acción se cumplió en un 67%.

El primer evento llamado abriendo puertas al turismo regional se realizó el día 27 de septiembre de 2019 en la ciudad de Pasto con una inversión de \$50.000 (cincuenta mil pesos COP) el cual fue organizado por cámara de comercio donde participaron diferentes empresas del departamento enfocadas en el turismo, donde hubo acompañamiento de invitados nacionales y

extranjeros. Se ilustra un stand dando a conocer ambas marcas y los servicios y promociones que se ofrece.

Figura 22.

Participación evento turístico regional



Fuente. Esta investigación, 2019.

El segundo evento realizado el 13, 14, 15 y 16 de noviembre tuvo una inversión de \$500.000 (quinientos mil pesos COP) se presentó en la promoción turística de Nariño en Ecuador, llamada ROADSHOW en las Ciudades de Riobamba, Ambato, Santo Domingo, Quito e Ibarra, dando a conocer los diferentes atractivos turísticos de Nariño y los servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

Figura 23.

Participación evento turístico internacional



Fuente. Esta investigación, 2019.

Figura 24.

Participación evento turístico internacional



Fuente. Esta investigación, 2019.

Programa de distribución

13. Renovar contenido publicitario del hotel.

En el mes de mayo se actualizo el contenido publicitario, donde en el mes de agosto se incorpora el nuevo diseño de marca, implementando de manera virtual el flyer, y pendón, dejando cotizado el valor de cada uno de estos (Ver Anexo E). Para las tarjetas de presentación de la empresa se cambió en un 100% todo el diseño y se imprimieron 2000 unidades con valor de \$120.000 (ciento veinte mil pesos COP).

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 25.

Actualización de flyer



Fuente. Esta investigación, 2019.

Figura 26.*Actualización de Tarjeta de presentación***Fuente.** Esta investigación, 2019.**Figura 27.***Actualización de pendón***Fuente.** Esta investigación, 2019.

14. Decoración en navidad

En esta actividad se adornó el hotel para la temporada navideña, se construyó un listado de los materiales necesarios donde se tuvo una inversión de \$300.000 (trescientos mil pesos COP) para la decoración del mismo, teniendo como punto focal la recepción, detallando la ubicación de cada uno de los accesorios, esto con el fin de llamar la atención de los huéspedes ya que para las personas los adornos navideños son sinónimo de tradición y hogar. A continuación, se plasma una ilustración sobre lo anterior.

Esta acción se completó en un 100%

Figura 28.

Decoración mes de diciembre



Fuente. Esta investigación, 2019.

También se publicó en redes sociales contenido en cada una de las fechas especiales que se celebran en este mes tales como: Noche buena el 24, Navidad el 25 y año nuevo el 31 de diciembre, donde se muestra la marca de la empresa, el insight, el mensaje, marca ciudad e

información de la empresa como dirección, página web, teléfonos. A continuación, se muestran cada una de estas.

Figura 29.

Contenido para navidad



Fuente. Esta investigación, 2019.

Figura 30.

Contenido para navidad



Fuente. Esta investigación, 2019.

No se decoró para las celebraciones de los meses de mayo (día de la mujer), marzo (día de la madre) y septiembre (día del amor y la amistad) debido que, para la gerente no lo es necesario por cada una de las políticas de la empresa. Pero para el siguiente año 2020 se decide realizar publicaciones en redes sociales como facebook e Instagram para cada una de las fechas especiales como carnavales, día de san Valentín, día de mujer y día de la madre, donde se muestra la marca de la empresa, el insight, el mensaje, marca ciudad e información de la empresa como dirección, página web, teléfonos. A continuación, se muestran cada una de estas.

Figura 31.

Contenido para carnavales



Fuente. Esta investigación, 2019.

Figura 32.

Contenido día de san Valentín y día de la mujer



Fuente. Esta investigación, 2019.

Figura 33.

Contenido día de la mujer



Fuente. Esta investigación, 2019.

15. Campaña social

Para el mes de diciembre se pretendía participar en diferentes eventos culturales, pero al no contar con los medios necesarios para esta acción se decide programar para el mes de abril del 2020 la entrega de uniformes al equipo de futbol del sector avenida Idema el cual contaría con la marca de la empresa, acto que no se pudo realizar por la suspensión de las actividades causadas por el covid-19, generando el aislamiento obligatorio en el país que se rige a partir del 24 de marzo del 2020.

Por tal motivo se decide planificar el día 2 de abril del 2020 la entrega de pequeñas donaciones para la sección más vulnerable del sector donde se encuentra ubicada la empresa y se decide hacer una publicación en redes sociales para incentivar a las demás empresas de la zona a realizar esta campaña dando un mensaje directo [#JuntosPodemos](#) ayudar a quienes más lo necesitan en estos momentos de vulnerabilidad [#QuedateEnCasa](#).

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 34.*Contenido campaña social*

Fuente. Esta investigación, 2019.

Desarrollo de las acciones incorporadas al plan anual de marketing 2019**Programa de producto**

1. Examinar y ajustar la misión, visión y valores corporativos para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.

En el plan estratégico del 2019 se modificó en un 80% la misión, visión y valores corporativos porque no se consideraban acorde a la nueva imagen que se quiere proyectar. En el mes de abril del año 2019 se modificaron algunos elementos y en el mes de mayo se decide a implementarlo (Ver anexo F).

Esta acción se cumplió en un 100%.

2. Contratar un jefe de personal de limpieza para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.

Dentro de las actividades de la gerente era supervisar la ejecución de las acciones de limpieza y mantenimiento garantizando la correcta higiene de las instalaciones de cada una de las habitaciones, pero esta no se lograba realizar en un 100% debido a que se encargaba de efectuar otras actividades que demandaban más tiempo.

Por este motivo en el mes de agosto se ve necesario contratar un jefe para el personal de limpieza donde su labor es la inspección, vigilancia y desinfección, como también mantener revisión de la eficiencia y eficacia del personal, permitiendo generar un mejor control para cada una de las áreas asignadas, dado a que esta gestión es primordial para el funcionamiento y la comodidad de los huéspedes del hotel.

Esta acción se cumplió en un 100%.

3. Capacitación de servicio al cliente para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.

Para mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal al servicio de los huéspedes se planifica una capacitación para el día 28 de junio, organizada en los establecimientos del hotel contando con la presencia del Señor Santiago López experto en el tema de atención al cliente, enviado por la empresa Smartline. Este evento tuvo una duración de 3 horas y una inversión de millón doscientos mil pesos COP (\$1.200.000).

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 35.

Capacitación cliente interno



Fuente. Esta investigación, 2019.

Programa de promoción

4. Elaborar un portafolio de servicio para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.

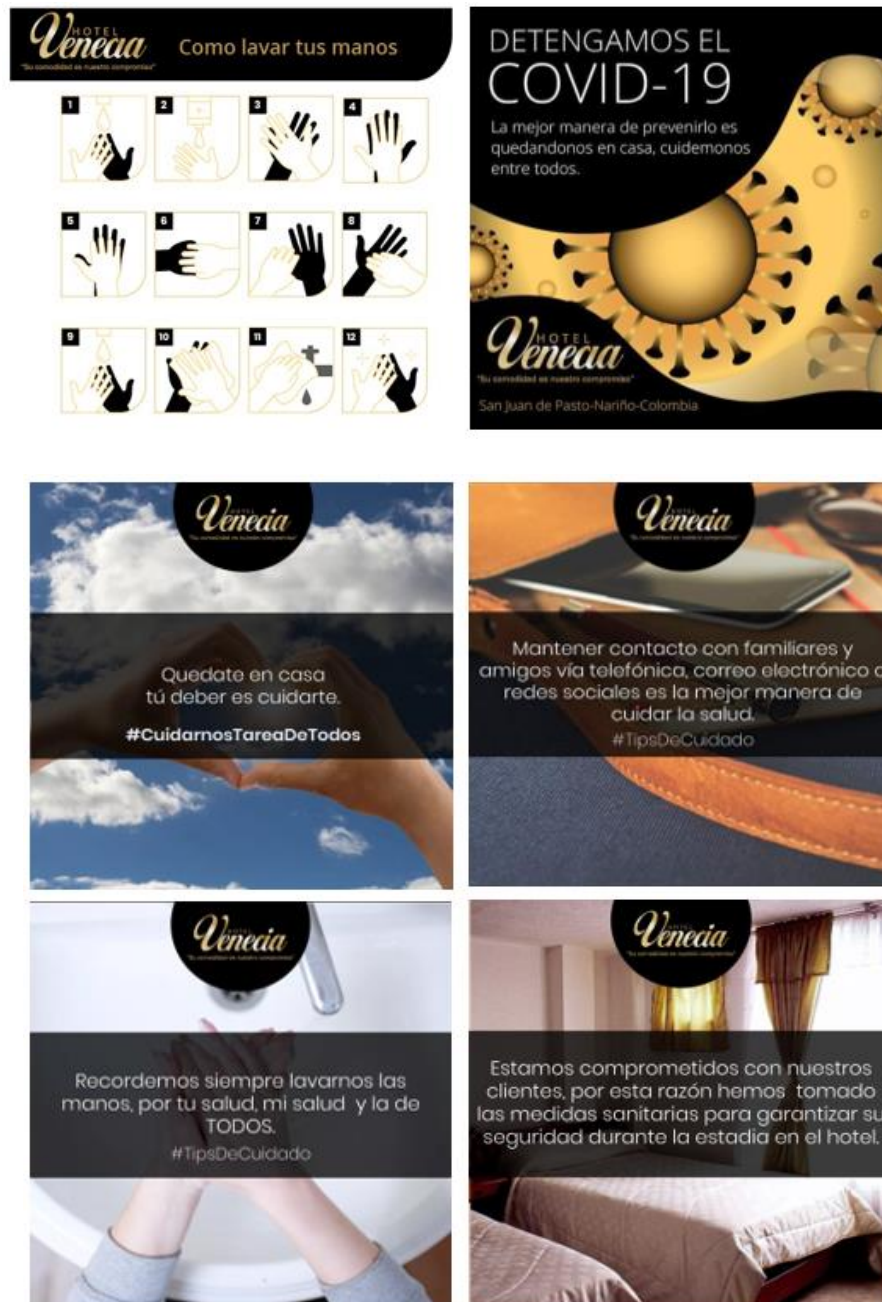
Para la participación del evento turístico Nariño en Ecuador, llamado ROADSHOW en las Ciudades de Riobamba, Ambato, Santo Domingo, Quito e Ibarra, se vio necesario en el mes de octubre realizar un portafolio de servicio donde se plasmará la descripción del hotel, misión, visión, valores corporativos, servicios, tipos de habitaciones, política de sostenibilidad, alianzas empresariales, paquetes turísticos con la empresa Surdestino, información general, esto con el fin de presentar los servicios que ofrece la empresa (Ver anexo G).

Esta acción se cumplió en un 100%.

5. Crear contenido publicitario para concientizar a los clientes sobre los cuidados para mitigar la pandemia por parte de la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.

Desde el momento que se decreta el aislamiento preventivo y obligatorio se optó por realizar publicaciones en redes sociales sobre los tips del manejo y prevención que se debe tener en la cuarentena, en ellos se ilustra la marca, el insight e imágenes motivacionales. A continuación, una ilustración de ellas.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 36.*Tips de cuidado*

Fuente. Esta investigación, 2019.

Programa de distribución

6. Eliminar y crear una nueva página web para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.

Se hace necesario la eliminación de la página web, debido a que no se contaba con el usuario y contraseña por lo cual se dificulta la actualización y manejo de esta. Por ende, en el mes de marzo del 2020 se inicia la gestión de contratación para la creación de una nueva página por motivos de falta de compromiso y seriedad del ingeniero, se reinicia la contratación con la empresa Mopasoft desarrolla en verde el 15 de abril con una duración de dos meses y una inversión de \$800.000 (ochocientos mil pesos COP). A continuación, se ilustran las imágenes.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 37.

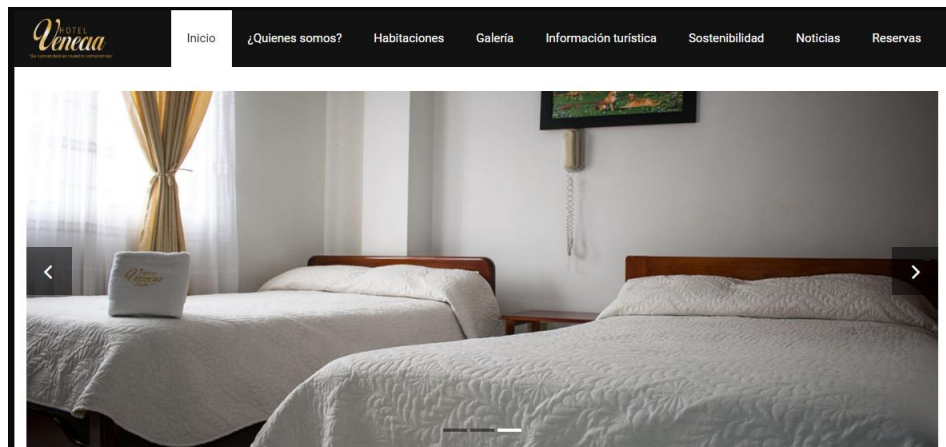
Página web inicial



Fuente. Página web Hotel Venecia, (hotelveneciaconfort.com).

Figura 38.

Página web final



Fuente. Página web Hotel Venecia, (hotelveneciaconfort.com).

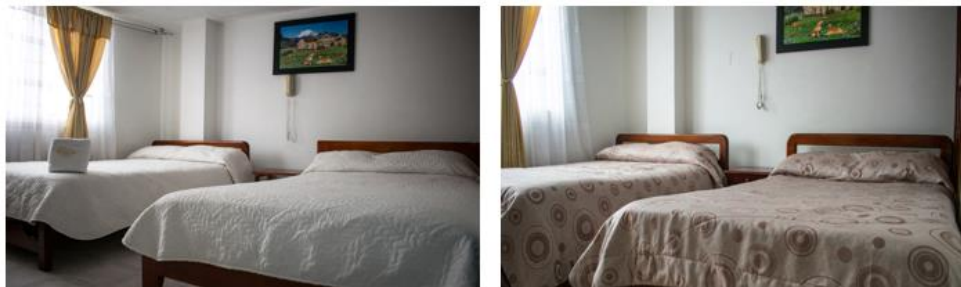
7. Sección fotográfica para la creación de contenido en la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2019.

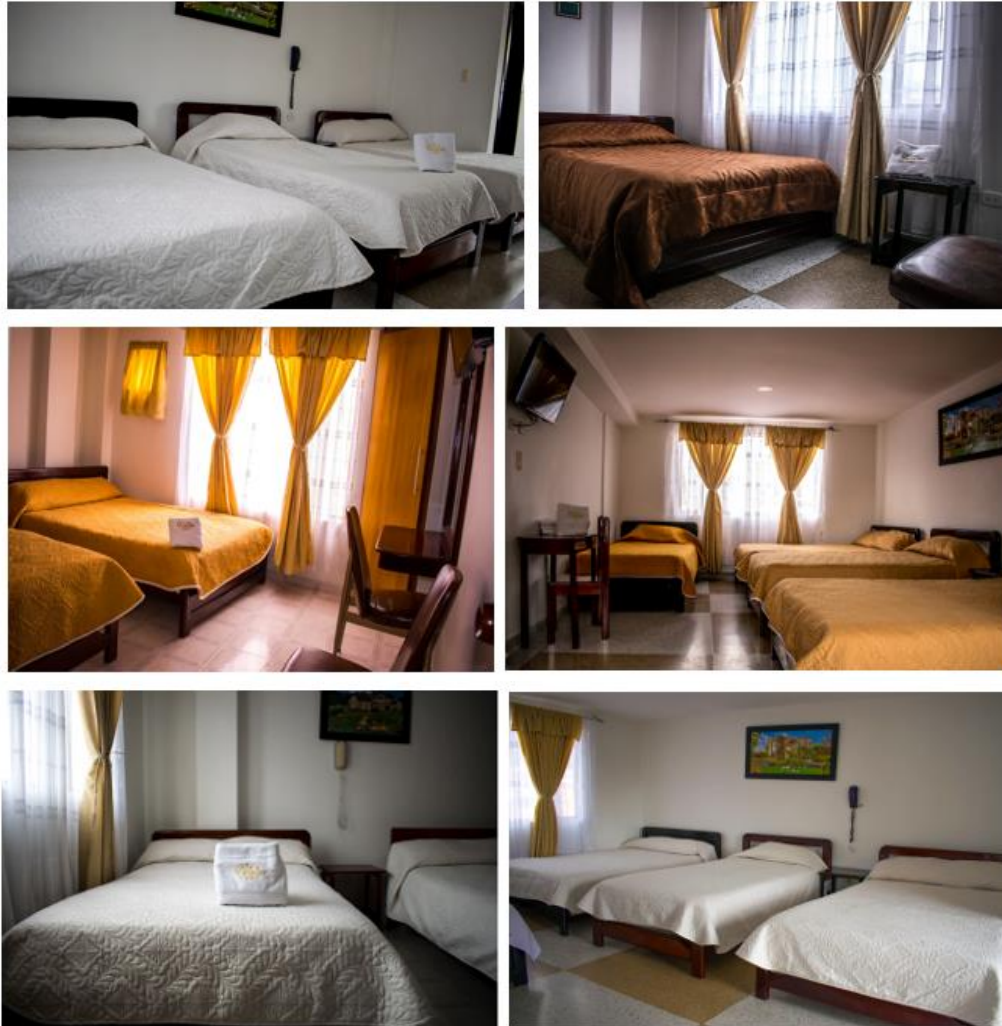
para el mes de junio se realizaron diferentes tipos de fotos para resaltar e ilustrar cada detalle de las habitaciones encargado por el fotógrafo David Quiñones para esta actividad se tuvo una inversión de \$50.000 (cincuenta mil pesos COP). A continuación, se ilustra algunas fotos.

Esta acción se cumplió en un 100%.

Figura 39.

Fotos de las habitaciones





Fuente. Esta investigación, 2019.

Figura 40.

Fotos del hotel recepción



Fuente. Esta investigación, 2019.

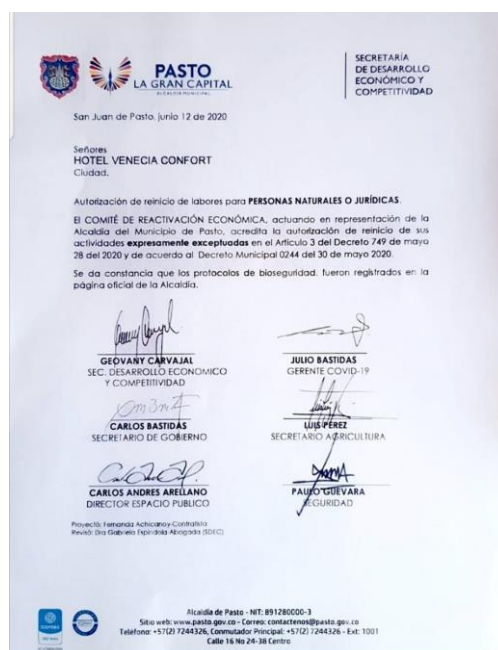
8. Elaborar un protocolo de bioseguridad para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.

Por la situación de COVID-19 es necesario tomar en cuenta las medidas de control en el ingreso del hotel y los requerimientos que COTELCO ejecuta en la apertura del sector hotelero, por ende, se elabora el protocolo de bioseguridad basándose en la resolución 666 de 2020 y se evalúan las directrices emitidas por la salud pública, este está comprendido por ocho capítulos.

El primer capítulo describe los protocolos generales, como segundo capítulo detalla las medidas locativas, el tercer capítulo especifica las medidas al capital humano, el cuarto capítulo corresponde al plan de comunicaciones, el quinto capítulo menciona la prevención y manejo de situaciones de salud del personal y otros, el capítulo seis menciona las recomendaciones en la vivienda, el capítulo siete detalla el plan de continuidad del negocio, y el capítulo ocho señala los procedimientos específicos por área del hotel. El día 12 de junio se entrega la autorización de reinicio de labores por parte del comité de reactivación económica como representación de la alcaldía del municipio de Pasto. (Ver anexo H).

Esta acción se cumplió en un 100%.

PLAN ANUAL DE MARKETING

Figura 41.*Protocolo de seguridad***Fuente.** Esta investigación, 2019.**Figura 42.***Protocolo de apertura***Fuente.** Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad, 2020

9. Compra de lavadora industrial para la empresa Hotel Venecia en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2020.

Debido al lento procedimiento que generaba el lavado y secado de las prendas se hace necesario la compra de una lavadora y secadora industrial LG de 22kg/48lb, con un valor de \$3.599.940 (tres millones quinientos noventa y nueve mil novecientos cuarenta pesos COP). Este cambio agiliza el lavado y secado de las prendas del hotel y de los huéspedes que adquieren este servicio, con una corta duración.

Esta acción se cumplió en un 100%

1.3 Desarrollo del objetivo 3

1.3.1 Medir el nivel de cumplimiento del plan anual de marketing de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020 de la empresa Hotel Venecia Confort.

Para esta etapa del plan anual de mercadeo la empresa debe garantizar el cumplimiento y demostrar que se están alcanzado los objetivos establecidos. Con esta gestión podemos medir los resultados de las acciones llevadas a cabo, determinando el grado de cumplimiento de los objetivos y tomar, en su caso, las medidas correctivas.

Para completar la información relacionada con la evaluación del plan anual de mercadeo comprendido en el año 2019 a julio del 2020 de la empresa Hotel Venecia, se consolida en la siguiente lista de chequeo el cumplimiento de las acciones, con su respectivo porcentaje e inversión.

Cuadro 4.

Lista de cumplimiento

Actividades del plan anual de mercadeo para el año 2019

Programa de producto				
Actividades	Ejecutado		% Cumplimiento	Inversión
	Si	No		
1. Analizar el insight	X		100%	\$0
2. Traducir el insight en atributos	X		100%	\$0
3. Mejorar el servicio de alimentación.	X		100%	\$0
4. Examinar y ajustar la misión, visión y valores corporativos	X		100%	\$0
5. Contratación de jefe de limpieza	X		100%	\$0
6. Capacitación de servicio al cliente	X		100%	\$1.200.000

PLAN ANUAL DE MARKETING

Programa de precio				
Actividades	Ejecutado		% Cumplimiento	Inversión
	Si	No		
7. Establecer un programa de descuentos y tarifas especiales que se dirija a instituciones, empresas y entidades gubernamentales	X		100%	\$0

Programa de promoción				
Actividades	Ejecutado		% Cumplimiento	Inversión
	Si	No		
8. Actualizar los diferentes buscadores online	X		100%	\$0
9. Crear y actualizar las redes sociales	X		100%	\$0
10. Creación de contenido digital para las Redes sociales	X		100%	\$0
11. Rediseño del logotipo	X		100%	\$0
12. Creación del manual de marca	X		100%	\$200.000
13. Creación de Storytelling	X		100%	\$100.000
14. Impulsar las ventas mediante ofertas y contenido en Facebook	X		100%	\$135.000
15. Presentar el hotel en eventos de turismo regional, nacional o internacional.	X		67%	\$550.000
16. Promocionar y crear alianzas en diferentes municipios estratégicos		X	0%	\$0
17. Sección fotográfica para la creación contenido	X		100%	\$50.000
18. Elaboración del portafolio de producto	X		100%	\$200.000
19. Creación de contenido publicitario	X		100%	\$0

Programa de distribución				
Actividades	Ejecutado		% Cumplimiento	Inversión
	Si	No		
1. Renovar contenido publicitario del hotel.	X		100%	\$120.000
2. Limpieza y pintura de fachada		X	0%	\$0
3. Decoración en navidad	X		100%	\$300.000
4. Campaña social	X		100%	\$0
5. Eliminación y creación de una nueva página web	X		100%	\$800.000
6. Elaboración de protocolo de bioseguridad	X		100%	\$0
7. Compra de lavadora industrial	X		100%	\$3.599.940
Total	24	2	92%	\$7.254.940

Fuente. Esta investigación, 2019.

Cumplimiento de las actividades del plan anual de mercadeo del año 2019

$$\% \text{ de cumplimiento} = \frac{N^{\circ} \text{ actividades ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ actividades planeadas}} \times 100$$

$$\% \text{ de cumplimiento} = \frac{24}{26} \times 100$$

$$\% \text{ de cumplimiento} = 92\%$$

En base a lo anterior se afirma que el porcentaje de cumplimiento de las actividades del plan anual de mercadeo del año 2019 es de 92%, no fue posible el cumplimiento de las actividades totales por lo que se especifican a continuación:

- No se llevó a cabo la presentación del hotel a nivel nacional por falta de oportunidad en razón del cumplimiento de esta actividad se encuentra en 67% y se incluirá como actividad del plan anual de mercadeo del año 2020.

- No se logró llevar a cabo la presentación, promoción y creación de alianzas en diferentes municipios estratégicos por la falta de recursos prolongando su ejecución para abril del 2020 pero por motivos de COVID-19 y estar en cuarentena total se cancela esta actividad, pero se deja establecido los municipios y empresas a visitar plasmado en el plan anual de mercadeo del año 2020.

- La causa por el cual no se llevó a cabo la pintura y limpieza de fachada principalmente por falta de recursos en el periodo establecido prolongando su ejecución para el mes de marzo del 2020, pero por motivos del COVID-19 no se realiza esta actividad dejando la cotización y empresa seleccionada para su ejecución en el plan anual de mercadeo del año 2020.

Para completar el objetivo se calculó los siguientes indicadores de gestión:

Indicadores de ventas

- Incremento en ocupación

El incremento en ocupación busca evaluar la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos en el año en cuestión:

Tabla 3.

Incremento en ocupación

Incremento en ocupación por año

Año	Ventas diarias
2017	23
2018	24
2019	29
2020	34

Fuente. Esta investigación, 2019.

$$\text{Incremento en ocupación} = \frac{\text{Ventas diarias}}{\text{Total de habitaciones}} \times 100$$

$$\text{Incremento en ocupación} = \frac{29}{60} \times 100$$

$$\text{Incremento en ocupación} = 48\%$$

El incremento en ocupación de la empresa Hotel Venecia fue positivo, el plan estratégico proponía un 8% por ende, se cumple con el objetivo, con lo anterior se puede corroborar que el plan anual contribuyo positivamente y las actividades planeadas fueron las indicadas.

- Variación en ventas

La variación en ventas busca medir la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos de ocupación para el año 2019:

Tabla 4.

Crecimiento en ventas

VARIACIÓN DE VENTAS POR AÑO

Año	Ventas
2017	\$ 205.677.500
2018	\$ 214.620.000
2019	\$ 259.332.500
2020	\$304.045.000

Fuente. Esta investigación, 2019.

$$\text{Variacion en ventas} = \frac{\text{Ventas año 2019} - \text{Ventas 2018}}{\text{Ventas 2018}} \times 100$$

$$\text{Variacion en ventas} = \frac{\$259.332.500 - \$214.620.000}{\$214.620.000} \times 100$$

$$\text{Variacion en ventas} = 20,83\% \approx 21\%$$

La variación en ventas de la empresa Hotel Venecia fue positiva, en los años 2017 a 2018 solo aumento el 4% al ejecutar el plan estratégico logra el incremento del 21% en ventas, con lo anterior se puede confirmar que el plan anual contribuyo positivamente para la empresa.

- **Proyección de ventas**

De acuerdo al plan estratégico de mercadeo las ventas para el año 2020 deben tener un incremento del 17% es decir:

$$\text{Incremento en ventas} = \$259.332.500 \times 0,17$$

$$\text{Incremento en ventas} = \$259.332.500 + \$44.086.525$$

$$\text{Incremento en ventas} = \$304.045.000$$

- **Medía de ventas por cliente**

Para examinar el valor promedio de cada venta, para el cumplimiento de este indicador se tendrá en cuenta un promedio de clientes dado que el valor real no es posible calcularlo por lo que son potenciales y frecuentes, se estima que el promedio de clientes son 350.

$$\text{Media de ventas por cliente} = \frac{\text{Ventas totales año 2019}}{\text{Promedio de clientes}}$$

$$\text{Media de ventas por cliente} = \frac{\$259.332.500}{350}$$

$$\text{Media de ventas por cliente} = \$740.450$$

El promedio en ventas por cada cliente en el año 2019 es de \$740.450

- **Fidelidad de los Clientes**

Para identificar la fidelidad de los clientes de la empresa Hotel Venecia, se tuvo en cuenta a los clientes que se hospedan con mayor frecuencia (Empresarios y personas que son transferidas para controles médicos) frente a los clientes existentes, encontrando que la fidelidad de los clientes es de un 23%.

$$\text{Fidelidad Clientes} = \frac{\text{Clientes Frecuentes}}{\text{Total de clientes}}$$

$$\text{Fidelidad Clientes} = \frac{80}{350} = 0,23$$

$$\text{Fidelidad Clientes} = 23\%$$

Indicadores digitales**- Variación en el número de seguidores**

$$\% \text{ de aumento seguidores} = \frac{N^{\circ} \text{ seguidores 2018} - N^{\circ} \text{ seguidores 2019}}{N^{\circ} \text{ seguidores 2018}} \times 100$$

$$\% \text{ de aumento seguidores} = \frac{1415 - 1817}{1415} \times 100$$

$$\% \text{ de aumento seguidores} = \frac{402}{1415} \times 100$$

$$\% \text{ de aumento seguidores} = 28,40 \%$$

El objetivo digital de la empresa Hotel Venecia es lograr interactuar con sus clientes y que cada día se afiancen con la marca conociendo cada uno de sus servicios e interactúen con ella de una manera más cercana. El crecimiento en el año 2019 fue de 28,40%, este incremento es positivo y representa más interacción con la marca.

- Porcentaje de ventas por medio online

$$\% \text{ Ventas online: } \frac{\text{Total ventas online} \times 100}{\text{Total ventas}}$$

$$\% \text{ Ventas online: } \frac{\$8.120.000 \times 100}{\$259.332.500}$$

$$\% \text{ Ventas online} = 3,1\%$$

Indicadores de rentabilidad**- Margen bruto:**

$$\text{Margen bruto: } \frac{\text{Total ventas} - \text{Total Costes}}{\text{Total ventas}}$$

$$\text{Margen bruto: } \frac{\$259.332.500 - \$222.285.000}{\$259.332.500}$$

$$\text{Margen bruto: } 14\%$$

El margen bruto de la empresa Hotel Venecia se mantiene constante, lo que indica que la estrategia de precios es eficaz.

- Retorno a la inversión

$$ROI: \frac{\text{Total ventas} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}}$$

$$ROI: \frac{\$259.332.500 - \$7.254.940}{\$7.254.940}$$

$$ROI: 347\%$$

El Retorno a la inversión se calcula de acuerdo al coste total del plan anual de mercadeo del año 2019 es decir se obtuvo un rendimiento total de lo invertido de 347%.

1.4 Desarrollo del objetivo 4

1.4.1 Determinar los cambios que ha experimentado el macro entorno del sector de la empresa Hotel Venecia Confort de abril a diciembre de 2019 y de enero a junio de 2020.

1.4.2 Macroentorno

1.4.2.1 Factor político

El turismo:

“El 2019 fue un excelente año para el turismo donde varias metas fueron superadas. Solo para tener una referencia, la llegada de visitantes no residentes alcanzo 415,932 personas, reflejando un crecimiento respecto al año anterior de 2,7%. Eso, sin olvidar el récord de ocupación hotelera en diferentes destinos turísticos del país. De esta forma, Colombia venia alcanzando cifras históricas y el 2020 no iba a ser la excepción, pues se esperaba que el sector aportara \$37,3 billones al PIB. Esta será la cifra más alta de los últimos años, pero la llegada de una temerosa pandemia lo echó a perder todo” (PYM, 2020).

El sector hotelero enfrente una crisis por motivos de cierre causado por la pandemia como lo expresa:

“Frente a la contingencia presentada debido a la pandemia del COVID-19, situación que ha afectado a todos los sectores económicos del país, incluyendo por supuesto a la hotelería y al

turismo, que además será uno de los sectores que se reactivarán más tarde, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO, creó el programa que otorga el Sello “**Juntos contra el Covid**”, dirigido a los hoteles, para respaldar la incorporación de protocolos de bioseguridad que permitan a los establecimientos de alojamiento prepararse para prestar a los huéspedes un servicio más exigente en los temas de aseo, limpieza y desinfección, con el fin de enviar un mensaje de confianza y tranquilidad a los visitantes.

“Los hoteleros vemos la importancia de recobrar la confianza de los huéspedes, pues este será uno de los aspectos primordiales para la reactivación del turismo. Desde los establecimientos de hospedaje tenemos el compromiso con nuestros visitantes de dar seguridad y que quienes se hospeden en hoteles con el sello COTELCO, tengan la garantía de que la implementación de los protocolos de bioseguridad es la adecuada y así puedan descansar y sentirse como en casa”, afirmó Gustavo Toro Velásquez, presidente ejecutivo nacional de COTELCO.

“**Juntos contra el Covid**” recoge los protocolos contenidos en la resolución 666 del Ministerio de Salud, que es de índole transversal para todas las empresas, y los que contemplará la resolución específica para establecimientos de alojamiento, que será expedida en próximos días, y la cual contó con la participación de COTELCO durante su elaboración” (COTELCO, 2020).

1.4.2.2 Factor económico

Según los datos estadísticos: (Camara de Comercio de Pasto, 2019).

PLAN ANUAL DE MARKETING

“El Departamento de Nariño, registró para el año 2019 una tasa del 3,4% en su Producto Interno Bruto PIB, el cual presentó un crecimiento de 2 puntos porcentuales respecto al año 2018. Su contribución a la economía colombiana fue de \$13.048 miles de millones (a precios corrientes), lo que corresponde a una participación de 1,5% del total nacional.

La tasa de desempleo para la ciudad de pasto en el trimestre octubre – diciembre de 2019 fue de 10,2%, lo que representa un incremento de 2,6 puntos porcentuales referente al mismo periodo del año 2018 (7,6%).

La tasa global de participación en el periodo mencionado fue de 66.4%, significando un crecimiento de 4.1 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año 2018 (62,3%).

Durante el año 2019, la Cámara de Comercio de Pasto dentro de su jurisdicción (ANEXO A) alcanzo un total de 5.601 registros de comerciantes; siendo el subsector comercio y reparación de vehículos (46.5%) la actividad económica que más empresarios congreco; en su orden sigue alojamiento y servicios de comida (15,3%) y en tercer lugar industria manufacturera (7.8%).

el sector que más dinamiza el mercado laboral en la jurisdicción es el sector de comercio y reparación de vehículos, con un total de 365 empleos generados, seguido alojamiento y servicios de comida con un total de 319 empleos generados y en tercer lugar industria manufacturera con un total de 124 empleos generados.

La tasa de ocupación fue del 59,6%, representando un crecimiento de 2 puntos porcentuales referente al año 2018”.

1.4.2.3 Factor socio-cultural

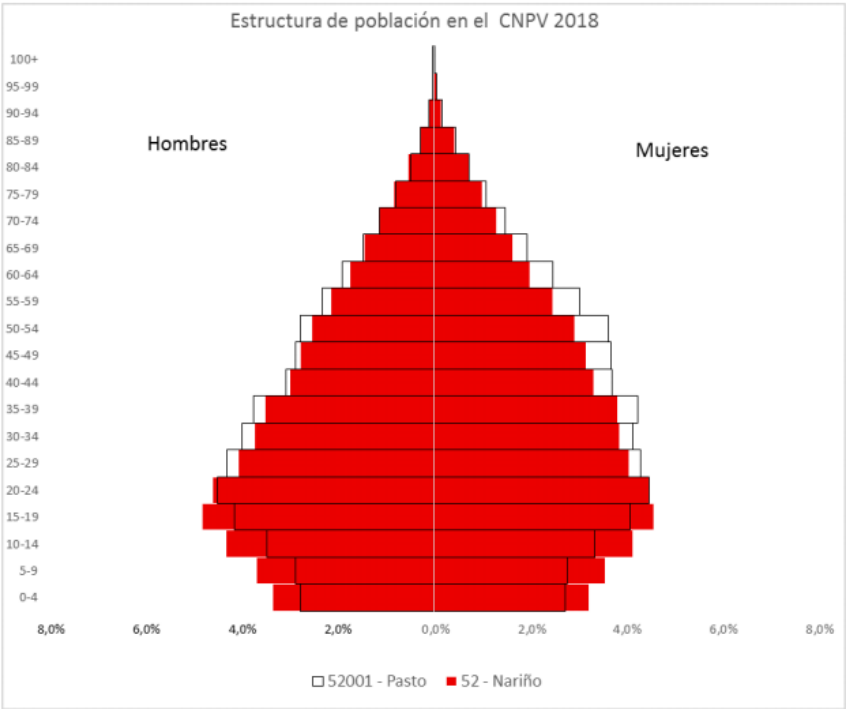
- Distribución de la población: (GOV.CO., 2012)

“El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, en la región Andina, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar, su clima es de 12° grados centígrados en promedio y su alcalde actual es German Chamorro de la Rosa”.

Población: (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, 2019).

“Según el Resultado del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 la población total de Pasto es de 407.365 habitantes de los cuales 191.481 son hombres y 215.884 son mujeres. La población de sexo masculino corresponde a 47,3% del total poblacional y el femenino a un 52,7% de la población total. La razón de masculinidad es 89,9% Es decir, por cada 100 mujeres residen 89,9 hombres. La mayor concentración de habitantes se encuentra entre los 20 a 24 años de edad”.

Figura 43.
Estructura de población de Pasto



Fuente. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

Figura 44.
Características de la Población

Estructura por grupos quinquenales de edad CNPV 2018 y CG 2005

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	Colombia		Nariño		Pasto	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Porcentaje de hombres	48,8%	49,0%	49,0%	49,5%	47,3%	47,3%
Porcentaje de mujeres	51,2%	51,0%	51,0%	50,5%	52,7%	52,7%
Relación de masculinidad	95,5	96,2	95,9	98,1	89,9	89,6
Índice de dependencia demográfica	46,5	58,8	47,3	65,4	39,5	51,8
Índice de envejecimiento	40,4	20,5	43,6	20,3	56,9	22,6
Relación niños mujer	25,6	36,8	24,1	43,1	19,3	28,5
Población entre 0 y 14 años (%)	22,6%	30,7%	22,4%	32,9%	18,1%	27,9%
Población entre 15 y 64 años (%)	68,3%	63,0%	67,9%	60,5%	71,7%	65,9%
Población mayor a 65 (%)	9,1%	6,3%	9,7%	6,7%	10,3%	6,3%

Fuente. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

- **Acontecimientos sociales:** (Camara de Comercio de Pasto, 2019).

“Después de 27 días de paro, la Cámara de Comercio de Pasto, ha recopilado información de primera mano a través de sondeos con empresarios y acercamientos los líderes de los principales sectores de la economía, con el propósito de conocer las afectaciones que han generado estos 27 días de paro.

En el sector hotelero, también empiezan a sentirse las consecuencias del bloqueo en la vía Panamericana, de acuerdo a gerentes de diferentes hoteles de la región la ocupación hotelera ha disminuido casi en un 80% ya que por las dificultades de transporte se han cancelado eventos, conferencias, y otras actividades programadas en la región que significaban afluencia de pasajeros desde el centro del país. En condiciones normales los hoteles mantienen en promedio 20 huéspedes alojados por semana, con una tarifa promedio de \$160.000 la noche; en este momento manifiestan tener incluso únicamente 2 huéspedes, lo que representa pérdidas de más de \$3.000.000 semanales por hotel. Igualmente se presentan dificultades en los insumos para ofrecer el servicio de restaurante para sus huéspedes, debido a que la escasez de productos como el huevo, la carne de pollo, res y cerdo ya empieza a sentirse en el departamento”.

Situación en Colombia a causa del COVID-19: (Camara de Comercio de Pasto, 2020).

“Desde que el primer brote de coronavirus fue notificado por primera vez en Wuhan – China el 31 de diciembre de 2019, se han presentado en el mundo 3.307.600 casos confirmados de contagio y 238.431 muertes por esta causa, a fecha 3 de mayo de 2020, lo cual ha puesto en alerta a los gobiernos nacionales y subnacionales para

enfocarse en las políticas de salud pública direccionadas al control de la enfermedad declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud el pasado 11 de marzo.

En Colombia, hasta el momento se han reportado 7.285 casos confirmados de contagio por coronavirus y se han tomado decisiones en materia de salud pública como el decreto 457 de marzo de 2020 que obliga a los colombianos a un aislamiento preventivo.

Las medidas iniciales fueron tomadas por los gobiernos subnacionales y más tarde, por decreto 457 del gobierno nacional que dio los lineamientos para que el país entrara en aislamiento preventivo obligatorio por 19 días, entre el 23 de marzo y el 13 de abril inicialmente, y posteriormente extendido hasta el 26 de abril por decreto 531 del 8 de abril de 2020 y luego hasta el 11 de mayo por el decreto 593 del 24 de abril de 2020; este último también menciona algunas excepciones para que algunos sectores como construcción y manufactura, puedan realizar una apertura inteligente y retomar paulatinamente sus actividades.

La economía colombiana en 2019, tuvo un crecimiento de 3,3%, lo cual fue explicado principalmente por la demanda interna, fuertemente golpeada en este momento; los sectores más dinámicos fueron los servicios, tales como comercio, reparación, transporte y alojamiento, muy afectados en los últimos meses y cuya recuperación se estima puede tomar varios meses si se tiene en cuenta que la pandemia está en desarrollo en los países latinoamericanos”.

- **Tendencias de mercado:** (Procolombia, 2018).

“Con el auge del turismo en Colombia, la inversión en infraestructura es un punto clave en la agenda del Gobierno Nacional. A propósito de eso, ProColombia identificó una serie de oportunidades por nichos del sector hotelero para atraer más turistas de alto gasto a territorio colombiano.

Uno de ellos son los **hoteles urbanos** en donde existe una oportunidad para nuevos recintos de lujo. Estos además pueden incluir servicios especializados como alquiler de bicicletas, bodas, residencias para jubilados y solo adultos.

En estos hoteles también se espera más inversión en áreas comunes, así como en espacios y experiencias que integren a la gente. Airbnb puede ubicar a los turistas en un barrio local con un anfitrión local, pero en muchos casos la experiencia en casa es de aislamiento debido a que no existe un lobby central en donde pueden reunirse y conocerse con otros viajeros.

Gracias a la diversidad geográfica que tiene el país es posible aprovechar las zonas rurales para hacer **ecoturismo de lujo** como el Glamping, que consiste en acampar al aire libre sin dejar de lado la comodidad y las condiciones propias de un alojamiento tradicional, o los hoteles auténticos en haciendas cafeteras y de cacao especializadas en observación de flora, fauna y astronomía.

Los **Bike Hotels**, también son muy apetecidos por sus experiencias enfocadas en los viajeros interesados en conocer los destinos en bicicleta y cuentan con servicios de alquiler y limpieza para bicicletas de montaña, centro de información sobre rutas, alquiler de GPS, desayuno picnic para ciclistas, servicio de reparación, guías, entre otros. Para

estos, el Gobierno habilitó 38 rutas para recorrer Colombia en dos ruedas, permitiendo que nacionales y extranjeros puedan visitar parques naturales y pueblos patrimonio.

Expertos en turismo sostenible como Costas Christ, editor de NatGeo, hablan de que “la autenticidad es el nuevo lujo”, que el viajero de hoy busca aprender acerca de las culturas y las personas, por eso es importante que desde la llegada al hotel los diseños interiores sean únicos, inspirados en la herencia y la cultura. Otros nichos con oportunidad en infraestructura turística son los parques de entretenimiento, complejos turísticos, marinas y muelles turísticos”.

- **Confianza del consumidor: (Portafolio, 2020).**

“El incremento en la confianza de los consumidores frente a abril de 2020 obedeció principalmente a un incremento en el Índice de Condiciones Económicas y en menor medida a un incremento en el Índice de Expectativas de los Consumidores, explicó el centro de estudios.

Asimismo, la mejora frente abril se explica por un incremento de 9,6 % en el Índice de Condiciones Económicas (-63,4%) y por un incremento de 5,7 % en el Índice de Expectativas del Consumidor (-14,4%).

La confianza de los consumidores aumentó en todos los estratos socioeconómicos y en cuatro de las cinco ciudades analizadas frente a abril de 2020. Aumentó 16,1 % en el estrato alto, 7,5 % en el estrato medio y 6,1 % en el estrato bajo.

A su vez, la disposición a comprar vivienda y la disposición a comprar bienes muebles y electrodomésticos aumentó en cuatro de las cinco ciudades relativo al mes pasado.

Al comparar los resultados de lo corrido del segundo trimestre de 2020 con los resultados del segundo trimestre de 2019, la valoración de los consumidores sobre la situación de sus hogares disminuyó 25,1 % y la valoración de los consumidores sobre el país presentó una reducción de 17,2 %.

Por su parte, la disposición de los consumidores a comprar bienes durables se ubicó en -74,0%, resultado que representa una disminución de 68,4 pps relativo al balance registrado en el segundo trimestre de 2019”.

- **Festividades:** (Diario del Sur, 2020).

“El Carnaval de Negros Y Blancos de Pasto dan lugar a la generación de varios empleos entre formales e informales, en un número aproximado en el caso de los primeros de 5.000 y para los segundos de 50.000. Este año se cree que los ingresos de la población dedicada a la comercialización de varios productos que se ofrecen en estas fiestas crecieron aún más, como quiera que se autorizó nuevamente la venta de la espuma de carnaval o carioca, que fue prohibida en el Carnaval anterior.

En cuanto al alojamiento, según el portal La Opinión, se ocuparon alrededor de 4.864 habitaciones que representan 6.417 camas, y un total de 349 prestadores de servicios turísticos que generan 1.445 empleos relacionados con este ramo.

Este carnaval oriundo del sur del país fue declarado desde el año 2009 por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, motivo de orgullo para toda la comunidad nariñense y pastusa y que constituye una razón más para que cada año arriben a esta región nacionales y extranjeros para gritar al unísono ¡Qué Viva pasto carajo!”.

1.4.2.4 Factor tecnológico: (Les Cuento Que, 2018).

“La relación entre el grado de competitividad y la tecnología implementada en las actividades económicas, resulta clave en el contexto actual. Sin duda, priorizar el diseño y la aplicación de herramientas asociadas a la ciencia y la tecnología impacta de manera directa y positiva al crecimiento de las empresas. Esto, se sustenta en el hecho de que al hacer un uso apropiado de tales herramientas se posibilita el ahorro de tiempo y recursos, situación que se traduce en una disminución de costos y también, en muchos casos, en la capacidad de ejercer un mayor control y seguimiento sobre los resultados obtenidos.

Teniendo en cuenta lo anterior y tras identificar la necesidad latente en el sector turístico y hotelero del país, de avanzar en la superación de las barreras que impiden su desarrollo específicamente en el contexto tecnológico, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO ideó el Plan Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico del Sector Hotelero, a través del cual se identificarán las principales tendencias, brechas, retos y oportunidades que tiene el sector en materia de adopción de TIC, sumado a la creación de un instrumento de medición que desembocará en un diagnóstico y evaluación de las empresas dedicadas a las actividades de alojamiento y hospedaje en el territorio nacional.

Esta iniciativa, que tiene como objetivo principal aumentar la competitividad y productividad de 150 empresas del sector hotelero en Colombia, además de ser organizada por COTELCO cuenta con la financiación de Fontur y el liderazgo en temas técnicos por parte del Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Cintel, consultora con 27 años de experiencia en la formulación y gestión de proyectos relacionados con las TIC, verificable en los múltiples planes realizados con este enfoque en compañías como OEA, BID, Comisión Europea, Movistar, Colombia Móvil, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Educación Nacional, entre otros, los cuales incrementan la confianza en resultados eficientes y exitosos.

Su desarrollo, supone la ejecución de nueve fases, que incluyen el ingreso de cada establecimiento al programa, seguido por un proceso de autoevaluación, realización de auditorías a los participantes, definición de una matriz de despliegue estratégico, selección de herramientas tecnológicas, jornadas de capacitación presencial, implementación de un plan individual, auditoría de seguimiento y, finalmente, cierre del programa y medición de su impacto”.

1.4.2.5 Factor ecológico: (Ostelea, 2020).

“El cambio climático es una cuestión que cada vez ocupa más horas en las noticias de todo el mundo y que poco a poco se cuela en las agendas políticas de los países. Y es que tras muchos años alertando sobre las consecuencias del efecto invernadero y la concentración de gases en la atmósfera –especialmente dióxido de

carbono— ha llegado un momento en el que las ciudades se han dado cuenta de que es necesario llevar a cabo medidas que pongan fin a la contaminación.

De hecho, se estima que las actividades turísticas son responsables de aproximadamente el 5% de las emisiones globales. Según la Organización Mundial del Turismo, la huella de carbono de los establecimientos hoteleros supone el 20% del total, incluyendo calefacción y aire acondicionado, refrigeración de bares, restaurantes y climatización de piscinas. En cuanto a los medios de transporte, es el que genera el mayor porcentaje de emisiones del sector con un 75% sobre el total.

En segundo lugar, afecta directamente a los entornos. A día de hoy ya se perciben las consecuencias del cambio climático en el turismo especialmente en zonas costeras, lugares montañosos y pequeñas islas que son, a la vez, los principales destinos para los viajeros y que son, a la vez, motor del sector. Si siguen avanzando, los expertos alertan, el flujo de turistas en esta zona disminuirá y con él se perderán empleos, hoteles y negocios. Por todo ello la OMT las considera zonas especialmente sensibles a los cambios ambientales provocados por el clima al dirigirse a nichos turísticos que giran en torno a la naturaleza.

Frente a ellos ha surgido una corriente de sostenibilidad en la industria turística que, por un lado, impulsa la reducción de emisiones y que se plantea cambios en su funcionamiento para garantizar el futuro de los entornos y la seguridad y bienestar de los viajeros”

1.4.2.6 Factor legal: (COTELCO, 2020).

“Frente a la contingencia presentada debido a la pandemia del COVID-19, situación que ha afectado a todos los sectores económicos del país, incluyendo por supuesto a la hotelería y al turismo, que además será uno de los sectores que se reactivarán más tarde, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO, creó el programa que otorga el Sello “Juntos contra el covid”, dirigido a los hoteles, para respaldar la incorporación de protocolos de bioseguridad que permitan a los establecimientos de alojamiento prepararse para prestar a los huéspedes un servicio más exigente en los temas de aseo, limpieza y desinfección, con el fin de enviar un mensaje de confianza y tranquilidad a los visitantes.

“Los hoteleros vemos la importancia de recobrar la confianza de los huéspedes, pues este será uno de los aspectos primordiales para la reactivación del turismo. Desde los establecimientos de hospedaje tenemos el compromiso con nuestros visitantes de dar seguridad y que quienes se hospeden en hoteles con el sello COTELCO “Juntos contra el covid”, tengan la garantía de que la implementación de los protocolos de bioseguridad es la adecuada y así puedan descansar y sentirse como en casa”, afirmó Gustavo Toro Velásquez presidente ejecutivo nacional de COTELCO.

El programa diseñado para la obtención del Sello COTELCO “Juntos contra el Covid”, cuenta con un componente de formación en los protocolos de bioseguridad que se realizará de manera virtual y una auditoría presencial, a través de la cual expertos en la materia verificarán el cumplimiento de los estándares para definir, en caso de presentarse,

brechas de conformidad que permitan establecer un plan de trabajo para que el hotel ajuste sus procesos y procedimientos.

El componente de formación está diseñado para que los empresarios y colaboradores de la industria hotelera se sensibilicen frente a la importancia de implementar correctamente los protocolos de bioseguridad y para que dicha implementación se realice de forma exhaustiva y correcta, conociendo su responsabilidad y consecuencias en caso de generarse incumplimientos.

El sello COTELCO “Juntos contra el covid” recoge los protocolos contenidos en la **resolución 666 de 2020 del Ministerio de Salud**, que es de índole transversal para todas las empresas, y los que contemplará la resolución específica para establecimientos de alojamiento, que será expedida en próximos días, y la cual contó con la participación de COTELCO durante su elaboración”.

1.4.3 Microentorno

1.4.3.1 Análisis de la empresa

El Hotel Venecia inició prestando el servicio mínimo (consistía en usar las habitaciones por horas), sin embargo, hace 8 años la administradora Nelly Tapiero decidió cambiar el servicio a estadías completas (24 horas), buscando enfocar sus esfuerzos de comunicación y venta de marca por medio de voz a voz, radio y redes sociales con el objetivo de ser más competitivo y cambiar la imagen del Hotel demostrando su capacidad de adaptarse a los cambios.

Como primera iniciativa el Hotel generó alianzas con empresas a través de contrataciones, logrando consolidar algunas ventas con clientes que de antemano conocían el Hotel, además de crear una imagen familiar.

Ante estas propuestas el interés de los clientes es poco significativo y al debatir sobre el porqué de esta situación, se llegó a la conclusión de que las estrategias empleadas no han logrado la aceptación esperada.

1.4.3.2 Análisis del cliente

En conclusión, al trabajo de investigación de mercados: **(Benavides Diaz, y otros, 2018).**

“Los usuarios del Hotel Venecia se encuentran ubicado en las zonas norte y sur del País, correspondientes a las ciudades Bogotá, Medellín, Popayán, Ipiales y el municipio de Ricaurte, la edad promedio se encuentra en 33 años, soltero y en su tiempo libre realiza actividades como hacer deporte, con un nivel educativo bachiller, con ingresos de \$828.116 representando al salario mínimo, de estratos socioeconómicos 1 y 2, son personas que actualmente se encuentran laborando, la cual habita con un promedio de 2 a 3 personas las cuales son familiares”.

1.4.3.3 Análisis de la competencia

La competencia directa de la empresa Hotel Venecia es: Hotel Éxito Plaza el cual presta el servicio de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Pasto en la Carrera 8 No. 18-05 Barrio Venecia, siendo uno de los competidores directos del Hotel Venecia, teniendo una capacidad de

56 habitaciones y 66 camas, con un precio de \$25.000. y el Hotel Miraflores el cual Presta el servicio de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Pasto en la Calle 18 7-37 barrio Venecia teniendo una capacidad de 15 habitaciones y 15 camas. A pesar que la competencia es mayor por la cantidad de hoteles establecidos en el sector estas empresas se encuentran a escasos metros del Hotel Venecia compitiendo con el precio y servicio que ofrecen.

1.5 Desarrollo del objetivo 5

1.5.1 Diseñar el plan de acción que debe seguir de julio a diciembre de 2020 y de enero a junio de 2021.

Después de los resultados positivos obtenidos con la ejecución del plan anual de mercadeo del año 2019, es importante elaborar el plan anual de mercadeo a partir de julio 2020 hasta mayo del 2021 (ver anexo I), teniendo en cuenta el plan estratégico (2019-2021) (ver anexo J). El objetivo de este plan estratégico es incrementar en un 65% la ocupación del Hotel Venecia respecto a la ocupación del año base (2019), es decir incrementar la ocupación en un 8% para los dos primeros años y un 9% para el último año a partir del 2019.

El incremento en ocupación se logrará a través de la ejecución de las diferentes acciones de mercadeo, las cuales tienen como fin lograr el posicionamiento de la marca. El plan estratégico propone seguir con la estrategia penetración de mercados esta permitirá el crecimiento ya bien sea interno o externo dirigido al mismo mercado. A continuación, se describe de manera detallada las acciones de mercadeo que se deben ejecutar los responsables, los indicadores de gestión y el presupuesto.

**Plan anual de marketing a partir de julio 2020 hasta mayo del 2021 para la empresa
hotel Venecia**

- **Objetivo:** Incrementar en un 8% la ocupación del Hotel Venecia respecto a la ocupación del año anterior (2019), a partir de julio 2020 hasta mayo del 2021 para la empresa hotel Venecia.
- **Estrategia general de mercadeo:** Posicionamiento
- **Estrategia para el 2020:** Penetración de mercados

Estrategia y plan de acción para la mezcla de mercadeo

Las acciones a desarrollar en lo concerniente a investigación de mercados, producto, precio, promoción, distribución son las siguientes:

Programa de producto

La estrategia de mercadeo a implementar en este programa se basa en el Desarrollo de producto, la cual busca adecuar el hotel con las medidas de bioseguridad para el recibiendo de los huéspedes. Esto se logrará con la ejecución de las siguientes actividades.

Actividad N° 1: Implementación de productos de bioseguridad

Justificación: Por las medidas que se están tomando a causa del COVID-19 y el aislamiento preventivo. Para la apertura del sector hotelero es de importancia la adecuación en cuanto a implemento de limpieza y desinfección garantizando la seguridad de los clientes.

Acciones:

- Elaborar un instructivo de entrada al hotel.
- Implementar jabón y gel antibacterial en cada una de las habitaciones.
- Capacitar al personal interno de como recibir a los huéspedes.
- Continuar con el protocolo para la prestación de servicios con el objetivo de conseguir el sello de COTELCO.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: julio del 2020.

Presupuesto: \$400.000 correspondiente a papelería, transporte y materia prima.

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 2: Contratación para el servicio de restaurante

Justificación: A partir del 25 de marzo el presidente anunciara cuarentena por casi 3 meses la encargada del servicio de restaurante decide no seguir continuar en la empresa, por ende, es de primordial restablecer el servicio.

Acciones:

- Ajustar las políticas de limpieza de materias primas.
- Revisar constantemente la desinfección de los productos orgánicos.
- Capacitar al personal en el área del restaurante y lo cuidados a seguir.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: julio, agosto 2020.

Presupuesto: \$200.000 papelería, equipo de desinfección.

Indicadores $\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$

Actividad N° 3: Registro de marca

justificación: Es de importancia el registro de marca para la protección de la misma.

Acciones:

- Realizar los trámites requeridos para el registro de marca.
- Seguimiento de la solicitud.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Durante la ejecución del plan.

Presupuesto: \$500.000 tramite.

Indicadores $\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$

Programa de precio

La estrategia de mercadeo a implementar en este programa se basa en el Desarrollo de precio, la cual busca identificar los costos por habitación adecuados para la toma de decisiones. Esto se logrará con la ejecución de las siguientes actividades.

Actividad N° 4: Actualizar el software contable

Justificación: Las ventas son uno de los elementos más importantes de las empresas, por ende, es idóneo la implementación de un nuevo módulo en el software contable que permita

administrar los costos de las habitaciones que se encuentran inhabilitadas, es por ello que es indispensable para un buen seguimiento de las ventas.

Acciones:

- Registrar diariamente los costos por habitación.
- Interpretar mensualmente los costos por habitación.
- Ajuste de habitaciones inhabilitadas.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Durante julio a septiembre

Presupuesto: \$300.000

Indicadores: $\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$ $\frac{\text{Ventas año 2020} - \text{Costos 2020}}{\text{Ventas 2020}}$

Programa de promoción

La estrategia de mercadeo a implementar en este programa se basa en el Desarrollo de promoción, la cual busca conectar el cliente con la marca identificar. Esto se logrará con la ejecución de las siguientes actividades.

Actividad No 5: Creación de contenido digital

Justificación: la creación de contenido digital ha permitido que cada día los clientes conozcan más el hotel Venecia e interactúen con cada publicación porque beneficia al fortalecimiento de la identidad de marca y permite tener constante información de los servicios y beneficios para el consumidor final.

Acciones:

- Identificar temas de interés para los usuarios en las redes sociales
- Subir contenido paulatino a las redes sociales
- Crear piezas de comunicación cuando sea necesario
- Identificar el alcance y las interacciones de las piezas de comunicación.
- Interacciones con las publicaciones
- Número de personas alcanzadas mensualmente
- Registro de visita
- Alcance de las publicaciones

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el transcurso del mes de julio de 2020 a mayo de 2021

Presupuesto: \$600.000

Indicadores: $\frac{\# \text{ usuarios nuevos}}{\# \text{ usuarios nuevos} - \# \text{ usuarios frecuentes}}$ $\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$

Actividad No 6: Creación de video corporativo

Justificación: Es de importancia que el hotel Venecia cuente con un video corporativo tanto en la página web como en las redes sociales por lo que contenido audiovisual nos ayuda a transmitir de manera más sencilla el servicio que se ofrece.

Acciones:

- Crear el mensaje a transmitir
- Seleccionar diferentes fotografías
- Elegir la música más sutil

- Involucrar a diferentes huéspedes

Responsable: Área de mercadeo, Gerente

Fecha de ejecución: Durante los meses de septiembre a noviembre

Presupuesto: \$400.000 fotógrafo, edición

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 7: Participar en ferias regionales, nacionales

Justificación: La participación en ferias permite el posicionamiento y recordación de marca logrando establecer relaciones estratégicas para buscar servicios complementarios en beneficio de la marca. Para el mes de julio de 2020 a mayo de 2021 es necesario estar informado sobre ferias turísticas en el transcurso del plan.

Acciones:

- Revisar información de manera constante sobre ferias turísticas a nivel regional o nacional.
- Buscar fechas de ferias oportunas.
- Realizar inscripción.
- Gestionar los recursos para participación.
- Medir el alcance de participación.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Durante el transcurso del mes de julio de 2020 a mayo de 2021.

Presupuesto: \$1.200.000

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 8: Impulsar las ventas por medio de bono de compra

Justificación: El impulsar la marca por medio de bono de compra permite la recordación de marca como mantener una relación más cercana con los clientes y la comunicación voz a voz logrando alcanzar a más personas y tener una mayor identidad de la marca.

Acciones:

- Establecer que servicios incluirá el bono.
- Identificar el rubro del sorteo.
- Proponer métodos para realizar la premiación.
- Llevar a cabo la premiación de manera clara y transparente.
- Medir resultados.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Durante el mes de enero a abril de 2021.

Presupuesto: \$300.000

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ usuarios nuevos}}{\# \text{ usuarios nuevos} - \# \text{ usuarios frecuentes}} \quad \frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 9: Recordación de marca por medio de obsequio a los clientes

Justificación: la relación con los clientes es una parte fundamental en toda empresa por tal motivo es significativo que la marca sea la primera en la mente de los clientes por tal motivo

es importante que los huéspedes reciban un obsequio pensando en la seguridad de ellos ya que el mundo se encuentra pasando por una pandemia y en estado de aislamiento.

Acciones:

- Identificar cuantos clientes llegan a diario.
- Proponer el obsequio (tapabocas, chaquetas de bioseguridad).
- Elegir el mes de entrega.
- Seleccionar el método de entrega de obsequio.
- Analizar los resultados.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Durante julio a diciembre de 2020.

Presupuesto: \$500.000

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 10: Community Manager

Justificación: El manejo y actualización de las redes sociales, página web y metabuscadores de venta online una parte fundamental en toda empresa por tal motivo es significativo que la empresa realice la contratación de un Community manager para manejar un enlace entre la empresa y sus clientes, por tal motivo es importante su implementación.

Acciones:

- Contratar Community manager.
- Actualización en redes sociales, página web y metabuscadores.
- Monitoreo de la marca.

- Generar comunicación digital.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Mensual.

Presupuesto: \$50.000 Papelería.

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 11: Promocionar y crear alianzas en diferentes municipios estratégicos

Justificación: La promoción y creación de alianza en diferentes municipios de Nariño conlleva tener mayor público en los diferentes sitios estratégicos para aumentar tanto en ventas como crear alianza en distintas empresas permitiendo el aumento de las ventas.

Acciones:

- Revisar los sitios estratégicos propuesto en el año 2019.
- Identificar el mes acertado para dicha actividad.
- Establecer las fechas para las visitas a las diferentes empresas.
- Construir los descuentos a ofrecer a la empresa.
- Impresión del contenido publicitario.
- Analizar los resultados.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Duración periodo A de 2021.

Presupuesto: \$ 1.300.000

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ usuarios nuevos}}{\# \text{ usuarios nuevos} - \# \text{ usuarios frecuentes}} \quad \frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Programa de distribución

La estrategia de mercadeo a implementar en este programa se basa en el Desarrollo de distribución, la cual busca establecer nuevas medidas de bioseguridad en el cliente interno y externo. Esto se logrará con la ejecución de las siguientes actividades.

Actividad No 12: Medidas de prestación de servicio

Justificación: Por motivos de cómo se encuentra la situación en el mundo por causa del COVID-19 es importante informar a los clientes las medidas a tomar para la prestación del servicio, asumiendo primordialmente la seguridad de cada uno de los huéspedes.

Acciones:

- Establecer las medidas a tomar para la llegada y salida de los clientes.
- Creación de contenido informativo.
- Difundir la información en redes sociales.
- Actualizar mensualmente la información en redes sociales.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: julio agosto 2020.

Presupuesto: 100.000 contenido publicitario.

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 13: Limpieza y pintura de fachada

Justificación: Es de importancia que los colores corporativos de la empresa se reflejen en la pintura de la fachada del hotel y así lograr una mayor recordación de marca.

Acciones:

- Revisar la cotización propuesta en el año 2019.
- Realizar contratación.
- Establecer el mes adecuado para dicha acción.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Fecha de ejecución: Durante el transcurso del mes de julio de 2020 a mayo de 2021.

Presupuesto: 7.000.000 contenido publicitario.

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Actividad No 14: Seguimiento Postventa

Justificación: El Hotel Venecia se ha diferenciado por la buena atención que les brinda a sus clientes por ende es necesario identificar como los huéspedes perciben este diferenciador, logrando el aumento de la publicidad voz a voz.

Acciones:

- Revisar el documento de servicio post venta.
- Cuantificar los casos de cambios y garantías.
- Aplicar la comunicación personalizada.
- Medir el nivel de servicio postventa.

Responsable: Área de mercadeo.

Fecha de ejecución: Mensual.

Presupuesto: 100.000 para llamadas.

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Programa de Investigación

Actividad N° 15: Elaborar una investigación de mercados

Justificación: Se debe tener en cuenta que durante los primeros meses de año 2018 se elaboró la primera investigación de mercados para la empresa y hasta el momento ha sido la única fuente de información sobre el segmento al que se dirige. Por este motivo es importante elaborar una investigación de mercados que permita conocer de manera precisa y detallada el perfil del consumidor del Hotel Venecia, identificar sus necesidades y restablecer el servicio en base a sus gustos y preferencias.

Acciones:

- Revisar la investigación de mercados elaborada en el año 2018.
- Identificar los aspectos se tuvieron en cuenta en la investigación del 2018 y retomarlos en la actual investigación, pero también adicionar los datos que sean necesarios.
- Elaborar el instrumento de recolección de información
- Calcular la muestra poblacional que será objeto de investigación.
- Identificar el medio de aplicación del instrumento de recolección.
- Aplicar el instrumento de recolección de información.

PLAN ANUAL DE MARKETING

- Analizar la información recolectada.
- Identificar de forma detallada el perfil de los clientes del Hotel Venecia.

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el semestre A de 2021

Presupuesto: \$300.000 correspondiente a papelería, transporte y viáticos del investigador.

Indicadores:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

1.5.2 Plan de Contingencia

Escenario 1: Elaborar una investigación de mercados

Si la actividad no se realiza por aislamiento sin posibilidad de seleccionar los datos necesarios para la totalidad de la información se recomienda realizar las siguientes acciones de solución:

- Analizar los resultados en la investigación de mercados en el año 2018.
- Obtener información como cliente incognito.
- Examinar en la base de datos el tipo de cliente.

Responsable: Área de mercadeo.

Presupuesto: \$150.000

Indicador:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Escenario 2: Contratación para el servicio de restaurante

Si la actividad no se realiza por cuestiones en medidas de limpieza que no se pueden cumplir dentro de la empresa como actividad de solución son las siguientes:

- Seleccionar distintos restaurantes cerca de la zona.
- Inspeccionar las medidas utilizadas realización del menú.
- Crear contratación para prestar el servicio de alimentación.

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa.

Presupuesto: \$100.000

Indicador: $\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$

Escenario 3: Actualizar el software contable

Si esta acción no es posible realizarla por cuestiones internas de la empresa se recomienda realizar la siguiente solución:

Acciones:

- Seleccionar las actividades fundamentales en la contabilidad
- Crear un análisis financiero
- Insertar datos en Microsoft Excel

Responsable: Área de mercadeo.

Presupuesto: 200.000

Indicador: $\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$

Escenario 4: Creación de video corporativo

Si no hay posibilidad en la realización de un video corporativo por decisión de la gerencia o que sea imposible la toma de fotografías necesarios para su construcción, se sugiere reactivar el Storytelling realizando los diferentes ajustes necesarios para su implantación.

Responsable: Área de mercadeo

Presupuesto: 300.000

Indicador: $\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$

Escenario 5: Participar en ferias regionales, nacionales

El objetivo de la participación de marca hotel Venecia en eventos turísticos a nivel regional o nacional y lograr su posicionamiento en el mercado, pero si esta actividad no se puede realizar ya sea por medidas de bioseguridad o por causas de aislamiento se plantea las siguientes alternativas:

Acciones:

- Crear anuncios publicitarios mostrando los beneficios del servicio
- Resaltar la identidad de marca
- Implementar contenido financiado en redes sociales
- Seleccionar el mercado a dirigir dicha publicidad
- Analizar los resultados

Responsable: Área de mercadeo

Presupuesto: \$300.000

Indicador:
$$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$$

Conclusiones

1. La concertación de las actividades propuestas en el plan de acción de abril a diciembre del 2019 y de enero a junio 2020, permitió eliminar, mantener e incorporar acciones, de la siguiente manera:

Se prescindió de la promoción y creación de alianzas con diferentes empresas de los municipios en los que se tenía identificado el mercado potencial, la cual se postergó para los primeros meses del siguiente año por la situación de la pandemia y la limpieza y pintura de la fachada, se reprogramó para enero a junio del 2020, por carecer de los recursos financieros para sufragar estos gastos por la empresa.

Se conservaron: 1) Analizar el insight, 2) Mejorar el servicio de alimentación, 3) Establecer un programa de descuentos y tarifas especiales que se dirija a instituciones, empresas y entidades gubernamentales, 4) Actualizar los diferentes buscadores online, 5) Crear y actualizar las redes sociales, 6) Creación de contenido digital para las Redes sociales, 7) Rediseño del logo, 8) Creación del manual de marca, 9) Creación de Storytelling, 10) Impulsar las ventas mediante ofertas y contenido en Facebook, 11) Presentar el hotel en eventos de turismo regional, nacional o internacional, 12) Renovar contenido publicitario del hotel, 13) Decoración en Navidad, 14) Campaña social.

Se adicionó: 1) Examinar y ajustar la misión, visión y valores corporativos, 2) Acompañar la contratación de un jefe de limpieza, 3) Capacitación de servicio al cliente, 4) Elaborar el portafolio de producto, 5) Crear contenido publicitario para concientizar a los clientes sobre los cuidados para mitigar la pandemia, 6) Crear una nueva página web, 7) Sesión

PLAN ANUAL DE MARKETING

fotográfica para la creación de sus contenidos, 8) Elaborar un protocolo de bioseguridad, 9) Asesorar la compra de una lavadora industrial.

2. La ejecución del plan anual de marketing de abril a diciembre del 2019 y de enero a junio 2020, se realizó de manera total y con un excelente performance, se apoyó durante los quince (15) meses la ejecución de las veinticuatro (24) actividades concertadas. En el programa de producto, la empresaria cedió la dirección del mantenimiento y limpieza de las instalaciones del hotel y las labores contables, la contribución de la egresada fue la orientación a la contratación del personal para que lideren estas tareas, en el programa de distribución, se renovó todo el contenido visual y en el programa de promoción, se fortaleció la marca en medios digitales y la presentación en eventos turísticos.

3. El Plan Anual de Mercadeo del año 2019 y de enero a junio 2020, alcanzó un cumplimiento del 100%, con resultados satisfactorios del Plan Anual de Mercadeo, destacando el logro del incrementar en la ocupación del hotel en un 48% respecto al año anterior, y las estrategias implementadas permitieron en el campo de la promoción digital, ganar nuevos seguidores con un crecimiento del 28,4%.

4. El entorno al que se encuentra la empresa Hotel Venecia muestra una nueva realidad en aspectos como: 1) La creación del programa que otorga el Sello “Juntos contra el Covid”, dirigido a los hoteles, para respaldar la incorporación de protocolos de bioseguridad por parte de COTELCO. 2) La implementación de ecoturismo de lujo Glamping, que consiste en acampar al aire libre sin dejar de lado la comodidad y las condiciones propias de un alojamiento tradicional y 3) la iniciativa por parte de COTELCO que ideó el Plan Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico del Sector Hotelero. Estos cambios son significativos y a la vez se convierten en

oportunidades que se deben tener en cuenta para el diseño del Plan Anual de Marketing de julio 2020 a mayo 2021.

5. La construcción del Plan Anual de Marketing de julio 2020 a mayo 2021 implicó tener en cuenta los cambios presentados en el entorno como; el manejo de turistas, los protocolos de bioseguridad para prevenir el contagio del Covid-19 y el análisis de los resultados obtenidos. De este plan se puede destacar las actividades en el cuidado a seguir para la correcta atención de los huéspedes, el diseño y nuevo contenido estratégico en marketing digital, el mejoramiento de la fachada, la búsqueda de alianzas en municipios estratégicos y la investigación para la segmentación de mercados que identifique el nuevo cliente potencial de la empresa Hotel Venecia.

6. Durante el trabajo de grado las labores desarrolladas consistieron en la realización, gestión y acompañamiento, que se sintetiza en la orientación del manejo de las tareas que proponía el Plan Anual de Mercadeo de abril a diciembre del 2019 y de enero a junio 2020, así como la adquisición de la experiencia de la dirección del negocio que se pudo observar y vivenciar con la empresaria y la presentación en el manejo cotidiano de la gestión empresarial de casos en que se tenía diferentes soluciones, las cuales se discutieron y se concertó logrando la mejor alternativa alcanzando resultados excelente en el cumplimiento de las actividades programadas, en las cuales participó la dirección y supervisión del coordinador de interacción social del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño Mg. Víctor Manuel Bucheli.

Recomendaciones

1. Las actividades planteadas en el plan anual de julio 2020 a mayo 2021, busca mejorar el posicionamiento y el crecimiento en ventas. Esforzarse en el cumplimiento de estas acciones contribuirá con el éxito de la empresa.
2. Si bien un buen servicio logra cautivar al mercado es de imperiosa necesidad que este acompañado de estrategias de mercadeo, lo cual solo se puede lograr con la orientación del área en marketing de la empresa, siendo necesario que exista un ejecutivo responsable de estas acciones estratégicas.
3. Incorporar un programa que ayude a determinación de los costos por habitación para realizar un exhaustivo seguimiento sobre ellos y sirva de parámetro para definir las tarifas y establecer cómo afectan las utilidades un nivel de ocupación inferior a la capacidad instalada.
4. El Hotel dispone de sesenta (60) habitaciones, de las cuales cincuenta (50) se encuentran disponibles, conviene adecuar las diez (10) habitaciones para las épocas en las que la capacidad instalada se copa.
5. Tener claridad y control sobre los ingresos y gastos de la organización, mejora la toma de decisiones y asegurar su crecimiento en el tiempo.

Bibliografía

- Alcaldía de Pasto. (2021). *Ciudad Sorpresa de Colombia*. San Juan de Pasto. Obtenido de Pasto Capital del Sur: <https://www.turismopasto.gov.co/index.php/pasto/ciudad-sorpresa>
- Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Prentice Hall.
- Benavides Diaz, J. J., Botina, Y. A., Cabrera Maya, E. V., Cabrera Kahuazango, L. F., Jurado Solarte, A. A., Narvaez, J. I., . . . Veintimilla Cuestas, F. S. (2018). Estudio de la investigación del mercado objetivo del hotel venecia en mayo 2018. *Mercado objetivo*. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto.
- Camara de Comercio de Pasto. (2019). *Boletin Estadisticos 2019*. San Juan de Pasto. Obtenido de <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2020/12/Boletin-Estadistico-2019.pdf>
- Camara de Comercio de Pasto. (2019). *Impacto del para indigena via panamericana*. Pasto: Cámara de Comercio de Pasto. Obtenido de <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2019/08/INFORME-PERDIDAS-PARO-INDIGENA-FINAL.pdf>
- Camara de Comercio de Pasto. (2020). *Impacto Economico Por COVID-19 en Nariño*. San Juan de Pasto: Camara de Comercio de Pasto. Obtenido de https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2020/10/Impacto-econ%C3%B3mico-por-covid-19-en-Nari%C3%B1o_Edicion_2-1.pdf
- Cano Del Castillo, A. F., & CIFUENTES SALAZAR, D. A. (2011). <http://repository.lasalle.edu.co>. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2984/T11.11%20C165d.pdf?sequence=2>

Concepto.de. (4 de Julio de 2020). *Servicio al Cliente*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

Concepto.de. (26 de Mayo de 2020). *Turismo*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/turismo/>

COTELCO. (2020). *Presentación sello Cotelco "Juntos contra el Covid"*. Bogota. Obtenido de

<https://www.cotelco.org/noticias/SelloCotelco>

COTELCO. (12 de Mayo de 2020). *Presentación sello Cotelco "Juntos contra el Covid"*.

Obtenido de COTELCO: <https://www.cotelco.org/noticias/SelloCotelco>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE. (2019). *Resultados Censo*

Nacional de Población y Vivienda 2018. Bogota. Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-](https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf)

[territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE. (2021). *INDICADORES*

ECONOMICOS. Bogota. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/139espanol/noticias/ultimas-noticias/741-el-dane-en-pasto>

Diario del Sur. (9 de Enero de 2020). *Carnaval, fuente de empleo*. Obtenido de Diario del Sur:

<https://diariodelsur.com.co/noticias/opini%C3%B3n/carnaval-fuente-de-empleo-583840>

economiedia. (29 de Septiembre de 2015). *Estrategias de marketing*. Obtenido de economiedia:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Economipedia. (4 de Diciembre de 2016). *Entorno del marketing*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html>

economipedia. (20 de Diciembre de 2016). *Macroentorno*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

economipedia. (4 de Diciembre de 2016). *Microentorno*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

GOV.CO. (2012). *Información General - Pasto - Nariño - Colombia*. Bogota. Obtenido de

<https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/informacion-general>

GOV.CO. (2020). *MERCADO LABORAL URBANO – PRIMER SEMESTRE DE 2020: PASTO*.

San Juan de Pasto. Obtenido de

https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/11%20Informe%20semestral%20Pasto_I2020.pdf

HERRERA MALAMBO, S. I., & PULIDO BOLAÑO, D. C. (19 de ABRIL de 2013). *bitstream*.

Recuperado el 13 de 10 de 2018, de

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1756/1/TESIS%20SAHILLY.pdf>

HERRERA MALAMBO, S. I., & PULIDO BOLAÑO, D. C. (19 de abril de 2013). *PLAN*

ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL ALMIRANTE CARTAGENA. Recuperado el 13 de 10 de 2018, de

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1756/1/TESIS%20SAHILLY.pdf>

Hiebaum de Bauer , K. S. (15 de Abril de 2004). *El plan estratégico de marketing*. Obtenido de

Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Hoyos Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y*

funciones. Bogota. Obtenido de <https://silo.tips/download/el-papel-del-marketing-en-las-empresas-mision-objetivos-y-funciones>

icontec. (2006, 22 de Septiembre). *Norma Técnica Colombiana NTC 5133*. Bogota: icontec.

Obtenido de

https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/NTC_5133_primera_actualizaci%C3%B3n_Etiquetas_ambientales_tipo_I.pdf

Inboundcycle. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*. Madrid:

Pearson/prentice hall. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Les Cuento Que. (1 de Octubre de 2018). *Cotelco le apuesta a la innovación tecnológica en la hotelería colombiana*. Obtenido de Les Cuento Que: <https://lescuentoque.com.co/cotelco-le-apuesta-a-la-innovacion-tecnologica-en-la-hoteleria-colombiana/>

Marketing de Contenido de RD Station. (2017). *Redes Sociales*. 12: Marzo. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Merca2.0. (12 de Abril de 2015). *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?*

Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Ostelea. (14 de Mayo de 2020). *Cómo el cambio climático afecta al turismo*. Obtenido de

Ostelea: <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/sostenibilidad/como-el-cambio-climatico-afecta-al-turismo>

Portafolio. (9 de Julio de 2020). *Confianza de los consumidores desaceleró su caída y mejoró en mayo*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/confianza-del-consumidor-en-mayo-de-2020-541586>

Procolombia. (2018). *Tendencias y oportunidades en el sector hotelero para 2018-2019*. Bogota. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-hoteleroy-para-2018-2019>

PYM. (2020). *El Turismo: ¿Y ahora qué hacemos?* Bogota. Obtenido de <https://revistapym.com.co/comunicacion/el-turismo-y-ahora-que-hacemos>

Rockcontent. (3 de Febrero de 2015). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Santacruz Chavez, C. X., & Villota Toro, J. C. (2014). *biblioteca udenar*. Recuperado el 13 de 10 de 2018, de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/89935.pdf>

sendinblue. (11 de Noviembre de 2019). *¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas*. Obtenido de sendinblue: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Superintendencia de industria y comercio. (2010). *¿Cuáles son los beneficios de proteger una marca*. Bogota. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/node/77>

XF Xavier Ferras. (21 de Septiembre de 2014). *UNA DEFINICION DE INNOVACION*.

Obtenido de XF Xavier Ferras: <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/#:~:text=El%20economista%20austriaco%20Joseph%20Schumpeter,un%20sector%20de%20la%20industria>

Anexos

Anexo A. Promocionar y crear alianzas en diferentes municipios estratégicos

La realización de esta actividad no se pudo llevar a cabo debido a que la fecha propuesta ya que por el momento no se contaba con los recursos necesarios por lo que se ve obligado a cambiar la fecha para posteriormente poder realizar esta acción, desafortunadamente por la suspensión de las actividades causadas por el covid-19 se elimina en un 100% esta actividad. Pero se deja expuesto los municipios y ciudades por lo que son lugares donde hay mayor recurrencia de huéspedes en el hotel a tener en cuenta para visitar establecidos por el área de mercadeo y la gerente de la empresa los cuales serían:

Tabla 5. Municipios estrategicos

MUNICIPIOS ESTRATEGICOS

Municipios	Días	Presupuesto
Ipiiales	2	\$100.000
Tuquerres	2	\$100.000
Tumaco	2	\$200.000
Mocoa	3	\$200.000
Popayán	3	\$200.000
Palmira	3	\$200.000
Cali	4	\$300.000
Total, de inversión		\$1.300.000

Fuente. Esta investigación, 2019.

Anexo B. Limpieza y pintura de fachada

Por lo que esta actividad no se lleva a cabo por que en la fecha propuesta no se contaba con los recursos necesarios por lo que se ve obligado a cambiar la fecha para posteriormente

PLAN ANUAL DE MARKETING

poder realizar esta acción, desafortunadamente por la suspensión de las actividades causadas por el covid-19 se elimina en un 100% esta actividad. Sin embargo, se deje explicito la cotización de la empresa Servicios integrales de aseo y limpieza por valor de \$5.473.236 (cuatro millones cuatrocientos setenta y tres mil doscientos treinta y seis pesos COP) adicionalmente el transporte de herramientas por valor de \$1.500.000 (un millón quinientos mil pesos COP) con un total de \$6.973.236 (seis millones novecientos setenta y tres mil doscientos treinta y seis mil pesos COP) para la realización de esta.

**SERVICIOS INTEGRALES DE ASEO Y LIMPIEZA**

Bogotá, 07 marzo de 2020
Señores HOTEL VENECIA
Nelly Tapiero
hotelveneciapasto@gmail.com
Carrera 8 # 18 -32
Pasto, Colombia

REF: Pintura en Exterior

Apreciado señor:

Es importante mencionar que nuestra empresa está certificada por **SIKA DE COLOMBIA** y contamos con nuestro supervisor que acompaña el proceso para la buena aplicación de los productos y los avala para tranquilidad de los contratantes.

Será muy grato para nosotros prestar nuestros servicios a su inmueble y brindarles la mayor satisfacción a ustedes como clientes, en caso de cualquier inquietud con gusto lo atenderemos:

La forma de pago será de la siguiente manera:

- 50% Como anticipo de iniciación, cancelado por el cliente a la firma del contrato
- 50% Al finalizar la obra, el mismo día que el responsable por parte del contratante reciba la obra.

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre: **SERVICIOS INTEGRALES DE ASEO Y LIMPIEZA**
Dirección: Calle 155 # 9 50
Teléfono: 3035672
Celular: 3188153374
Correo: limpiezadefachadas@outlook.com
contacto@limpiezadefachadasbogota.com

A continuación, se hace una descripción detallada de las labores a realizar, así como de los productos a utilizar.

Cordial saludo

ANDRES BOHORQUEZ CAMPOS
Supervisor de Proyectos

PLAN ANUAL DE MARKETING

ITEM	ACTIVIDAD	UN	CANT TOTAL	VR. UNIT	VR. TOTAL
1	LAVADO Y DEMANCHADO DE FACHADA	MT2	GBL	\$0	\$421.000
	Lavado y desmanchado de fachadas en ladrillo a la vista, con rinse referencia SIKA				
2	PINTURA Y RESANES FACHADA EXTERIOR	MT2	GBL	\$0	\$3.900.000
	Resane general de fisuras, y desprendimientos de muros de pintura, en vinilo tipo coraza,				
3	LIMPIEZA DE VIDRIOS EXTERIOR	MT2	GBL	\$0	\$568.000
	Lavado general de ventanera				
	SUB TOTAL				\$4.889.000
	ADMINISTRACION		2%		\$97.780
	IMPREVISTOS		4%		\$195.560
	UTILIDAD		5%		\$244.450
	IVA (sobre UTILIDAD)		19%		\$46.446
	TRANSPORTE DE MATERIALES				\$1.500.000
	TOTAL, DE OBRA				\$6.973.236

GARANTIZAMOS 100% NUESTRO TRABAJO, BRINDANDO UN ABSOLUTO COMPROMISO DE EXPERIENCIA, RESPONSABILIDAD Y CUMPLIMIENTO EN TODAS NUESTRAS LABORES INDUSTRIALES, ESTO NOS CARACTERIZA AL SER LA MEJOR EMPRESA DE RESTAURACION DE FACHADAS EN COLOMBIA.

BRINDAMOS UN TOTAL RESPALDO EN SEGURIDAD INDUSTRIAL DEL 100% DEL PERSONAL DE NUESTRA EMPRESA, MITIGANDO TODOS LOS RIESGOS QUE ESTA LABOR CONLLEVA.

DE ASEO Y LIMPIEZA

*Anexo C. Construcción del manual de marca***Etapas****Brand visión**

El Hotel Venecia Confort seguirá los siguientes objetivos

- Posicionarse como el mejor Hotel dentro del sector
- Fomentar una imagen corporativa de familiaridad
- Ofrecer un servicio tan cómodo que el cliente se sienta como en el hogar.

Etapas**Análisis de las 5c****Análisis de la compañía**

El Hotel Venecia Confort administrado por Nelly Tapiero desde el año 2011 sin embargo el hotel ya tiene 20 años de fundado, en sus inicios cuando se construyó, no existía el terminal, la actividad principal a la que se dedicaba era como Motel surgió y así estuvo por mucho tiempo, luego se dedicó a la actividad mixta (Motel y Hotel). Después de la inauguración del terminal se aumentó la demanda de huéspedes.

En 2011 la administración del hotel cambio la actividad mixta con la de hotel, lo cual origino que sus ingresos disminuyeran, debido el cambio de segmento, también contribuyo a esta situación el cierre de la avenida Idema, fueron momentos críticos que ocasionaron pérdidas mensuales de casi 7 millones.

Hoy en día el mercado que se atiende se ha logrado cambiar en gran proporción gracias a que se ha enfocado en contratos con empresas de diferentes municipios y del estado como: Coomeva y entre otras EPS.

En los últimos tres años se logró la certificación en las normas técnicas sectoriales siendo el primer hotel en alcanzarlo a lo cual se han sumado dos más en la ciudad, esto ha permitido aprender a manejar los factores ambientales, socioculturales y económicos.

Análisis del cliente: (Benavides Diaz, y otros, 2018).

“Los huéspedes del Hotel Venecia se encuentran ubicados en la zona norte y sur del País, correspondientes a las ciudades Bogotá, Medellín, Popayán, Ipiales y el municipio de Ricaurte, la edad promedio se encuentra en 33 años, soltero y en su tiempo libre realiza actividades como hacer deporte, con un nivel educativo bachiller, con ingresos de \$828.116 representando al salario mínimo, de estratos socioeconómicos 1 y 2, son personas que actualmente se encuentran laborando, la cual habita con un promedio de 2 a 3 personas las cuales son familiares”.

Análisis de los competidores

Competidores directos

Todos los hoteles que se encuentran en la zona aledaña al terminal

- **Hotel Éxito Plaza:** Presta el servicio de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Pasto en la Carrera 8 No. 18-05 Barrio Venecia, siendo uno de los competidores directos del Hotel Venecia, teniendo una capacidad de 56 habitaciones y 66 camas, con un precio de \$25.000.
- **Hotel Miraflores:** Presta el servicio de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Pasto en la Carrera 8 No. 7-37 Barrio Venecia, siendo uno de los competidores directos del Hotel Venecia, teniendo una capacidad de 15 habitaciones y 15 camas, con un precio de \$25.000.

Competidores indirectos

Hoteles que se encuentran en la ciudad de Pasto como (Don Saúl, Cuellar, Lofth, entre otros) en zona centro o zona norte como (Palermo Plaza, Morazurco, entre otros) además de plataformas virtuales como Arbnb que tiene un auge significativo actualmente.

Análisis de los colaboradores

El Hotel Venecia Confort a través de sus vínculos con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Nariño (MiCITio), recibió asesoría por parte de los estudiantes del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, bajo el direccionamiento del docente Mg. Víctor Manuel Bucheli, generando como resultado en el periodo A el plan estratégico de mercadeo para el Hotel Venecia en la ciudad de Pasto en los años 2019-2021 y por parte de estudiantes del programa de mercadeo de quinto semestre Estudio de la identificación del mercado objetivo del Hotel Venecia en mayo del 2018. Cuenta con alianzas empresariales como Coomeva y diferentes EPS.

Mercado laboral: (GOV.CO., 2020).

“Entre el primer semestre de 2019 y el primero de 2020, el desempleo en Pasto aumentó 6,7 puntos porcentuales (pp), mostrando un incremento levemente superior al observado en el resto de las 13 áreas (13 áreas sin Pasto), donde el aumento fue de 6,3 pp. Con esta trayectoria, la tasa de desempleo de Pasto para el primer semestre de 2020 se ubicó en 17,6%, la cual resultó inferior a la del resto de las 13 áreas (18,2%). (Gráfico 1)

Al analizar el segundo trimestre por separado, el cual se encuentra más influenciado por la pandemia, se obtienen resultados diferentes, debido a que el desempleo en Pasto aumentó 9,9 pp, un aumento que es inferior al del resto de las áreas (13,3 pp). Con ello la tasa de desempleo para este trimestre en Pasto se ubicó en 21,0%, en tanto que la del resto de las 13 áreas fue de 24,4%”.

Etapas**Direccionamiento Estratégico****Misión**

somos una empresa prestadora de servicios de alojamiento, apoyados en tecnología, infraestructura y recursos humanos calificados enfocados en un mejoramiento continuo, nuestros clientes son nuestra razón de ser por tanto hacemos que su experiencia sea gratificante en un ambiente familiar, de confianza, tranquilidad y descanso, comprometidos con el desarrollo integral de nuestros colaboradores y el progreso del turismo sostenible en Nariño.

Visión

Hotel Venecia de la mano de Dios, será reconocido en el año 2024, por su alto grado de desarrollo organizacional, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes y huéspedes, manteniendo altos estándares de calidad en la prestación del servicio, enfocados en el desarrollo sostenible de la región que nos genere rentabilidad y beneficios a nuestros colaboradores, reflejando así una excelente imagen corporativa

Valores Corporativos

- **Compromiso:** Somos conscientes de la importancia y dedicación que tiene el cumplir con el trabajo, demostrando unión emocional hacia el trabajo, el hotel y el servicio de los huéspedes.
- **Respeto:** Con nuestro servicio brindamos amabilidad, atención y cultura al interactuar con nuestros clientes internos y externos.
- **Honestidad:** Actuamos con coherencia y seriedad respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros y cuidadosos con nuestros huéspedes.
- **Ética:** Tomamos decisiones moralmente validas Nuestros principios morales nos guían por el buen desarrollo procurando beneficiar a nuestros huéspedes.
- **Servicio:** Ponemos al servicio de nuestros clientes todos nuestros conocimientos y habilidades con el fin de superar sus expectativas.

Etapa cuatro

Desarrollo sistema de identidad de marca

Para un desarrollo integro de la identidad de marca se puede comenzar desde el cliente interno, para promover los valores y la promesa del hotel, como tranquilidad, comodidad, serenidad, armonía, que se sienta en un ambiente hogareño, con una identidad visual y comunicativa que evoca una experiencia gratificante.

Etapa cinco

Desarrollo proposición de valor

Identidad de marca:

- **Logotipo:**



- **Nombre:** Hotel Venecia Confort

- **Asociación Marca:** Relación producto-atributo, la marca se asocia con el atributo que tiene el hotel en este caso Confort que es su valor agregado.

PLAN ANUAL DE MARKETING

- **Slogan:** Su satisfacción es nuestro compromiso
- **Colores Corporativos:**
- **Negro:** Refleja seriedad y conocimiento,
- **Blanco:** Refleja **luz, pureza, tranquilidad, igualdad y unidad**
- **Azul:** Vinculado a la **estabilidad y profundidad**. Representa frescura,

confianza, libertad, paciencia, y honradez.

- **Dorado:** Refleja felicidad, belleza.
- **Atributos:** Hotel cómodo con 66 habitaciones.
- **Beneficios:** Es un Hotel confortable, confiable, tranquilo y de buena calidad que cuenta

con diferentes servicios básicos y ofrece un ambiente familiar a sus huéspedes.

- **Valor:** Un ambiente familiar y comodidad como el hogar.
- **Cultura:** Buen servicio al cliente.
- **Personalidad:** Hotel confortable con un ambiente acogedor.

Promesas:

- Prestar un excelente servicio en hospedaje.
- Contar con calidad en la infraestructura, adecuada de tal manera que sea tan cómoda que el cliente se sienta como en casa.
- Ofrecer un ambiente familiar y tranquilo en el hotel.

Etapa seis

Posicionamiento de marca hotel venecia

Hotel Venecia Confort desde sus inicios hasta el año 2011, prestaba diferentes servicios similares a un motel, esto afecto su imagen al punto de deteriorarla y ser percibida por sus vecinos y huéspedes como un hotel de paso.

A partir de ese momento se replanteo la prestación del servicio de motel, convirtiéndose en un hotel tranquilo y cómodo para usuarios que buscan un ambiente familiar, queriendo transmitir una nueva identidad de marca.



Fuente. Esta investigación, 2019

Anexo D. Manual de marca final


En la nueva creación del prototipo de manual de marca donde se implementa la filosofía de marca, representación, logotipo descriptor, construcción, áreas de seguridad, colores corporativos, reducción máxima, uso en diferentes fondos, usos incorrectos, tipografía primaria, tipografía secundaria, uso no correctos y aplicaciones.



Fuente. Esta investigación, 2019.

Anexo E. Cotización contenido publicitario

Se actualizo el contenido publicitario, proyectando el nuevo diseño de marca, empleando de manera virtual tanto el flyer, y pendón. A continuación, se muestra la cotización seleccionada.



San Juan De Pasto, 05 de Marzo de 2020

Señores:
ANGELA HIDALGO
La Ciudad:

Cordial Saludo, atendiendo su solicitud nos permitimos efectuar la siguiente cotización:

cant.	Descripción	Vir. Unit	Vir. Total
1000	flyer 1/3 carta doble lado full color medida 11*20 cm	\$ 137	\$ 137,000
1	portafolio fotográfico 240gr full color incluye portada en carpeta laminada	\$ 34,000	\$ 63,210
1	portafolio papel calcio 90gr full color incluye portada en carpeta laminada	\$ 21,200	\$ 63,210
1	portafolio papel propalcote 115gr full color	\$ 48,000	\$ 138,030

VIGENCIA DE LA COTIZACION: quince días (15)
TIEMPO DE ENTREGA: A Convenir
FORMA DE PAGO 50% anticipo 50% entrega

Agradecemos de antemano por su amable atención, esperando poder tener el gusto de atenderle.

Cordialmente,

SKETCH LASER
PASTO

Carrera 20 a No. 22 b-22
Barrio San Jose
Pasto, Nariño

Celulares: 311 857 6499
320 728 7790 - 321 379 2654
Fijo: 7292911

✉ sketchlaser@gmail.com
 📱 @sketchlaser
 📍 @sketchlaserpasto

Anexo F. Construcción de la misión, visión y valores corporativos.

En conjunto de la gerente de la empresa se ajustó detalles de la misión y visión y valores corporativos.

Misión

Hotel Venecia Confort, somos una empresa prestadora de servicios de alojamiento, apoyados en tecnología, infraestructura y recursos humanos calificados enfocados en un mejoramiento continuo, nuestros clientes son nuestra razón de ser por tanto hacemos que su experiencia sea gratificante en un ambiente familiar, de confianza, tranquilidad y descanso, comprometidos con el desarrollo integral de nuestros colaboradores y el progreso del turismo sostenible en Nariño.

Visión

Hotel Venecia de la mano de Dios, será reconocido en el año 2024, por su alto grado de desarrollo organizacional, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes y huéspedes, manteniendo altos estándares de calidad en la prestación del servicio, enfocados en el desarrollo sostenible de la región que nos genere rentabilidad y beneficios a nuestros colaboradores, reflejando así una excelente imagen corporativa

Valores corporativos

- **Compromiso:** Somos conscientes de la importancia y dedicación que tiene el cumplir con el trabajo, demostrando unión emocional hacia el trabajo, el hotel y el servicio de los huéspedes.
- **Respeto:** Con nuestro servicio brindamos amabilidad, atención y cultura al interactuar

con nuestros clientes internos y externos.

- **Honestidad:** Actuamos con coherencia y seriedad respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros y cuidadosos con nuestros huéspedes.
- **Ética:** Tomamos decisiones moralmente validas Nuestros principios morales nos guían por el buen desarrollo procurando beneficiar a nuestros huéspedes.
- **Servicio:** Ponemos al servicio de nuestros clientes todos nuestros conocimientos y habilidades con el fin de superar sus expectativas.

Anexo G. Portafolio de servicio

	<p>HOTEL EJECUTIVO NTT 36733246 - Régimen Común Carrera 8 # 18-32 TEL: 730 1135 - 730 3743 REGISTRO NACIONAL DE TURISMO 5858</p> <p>En el Hotel Venecia Comfort ubicado en la ciudad San Juan de Pasto podrá disfrutar los momentos de descanso y tranquilidad, en viajes familiares, de salud, comerciales, y de turismo. Pensando en nuestros huéspedes, ofrecemos habitaciones confortables con Baño Privado, Agua Caliente, TV, Teléfono, Servicio a la Habitación, WiFi, Parquesadero Privado, Lavandería, Operadores Turística, así mismo servicio de Restaurante donde podrá deleitarse con la Gastronomía local. Nos encontramos ubicados en la carrera 8 # 18-32 estratégicamente cerca al Terminal de Transporte, El Centro Comercial Único, Alameda Bolívar, Hospital Universitario Departamental, Estadio Libertad, Salida a la Cocha y a 50 minutos del aeropuerto Antonio Narzo.</p> 	<p>VALORES CORPORATIVOS</p> <p>HOTEL Venecia "Su comodidad es nuestro compromiso"</p> <p>Compromiso: Somos conscientes de la importancia y dedicación que tiene el cumplir con el trabajo, demostrando unión emocional hacia el trabajo, el hotel y el servicio a los huéspedes.</p> <p>Respeto: Con nuestro servicio brindamos amabilidad, atención y cultura al interactuar con nuestros clientes internos y externos.</p> <p>Honestidad: Actuamos con coherencia y seriedad respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros y cuidadosos con nuestros huéspedes.</p> <p>Ética: Tomamos decisiones moralmente válidas, nuestros principios morales nos guían por un buen desarrollo procurando beneficiar a nuestros huéspedes.</p> <p>Servicio: Poseemos al servicio de nuestros clientes todos nuestros conocimientos y habilidades con el fin de superar sus expectativas.</p>
<p><i>Misión</i></p> <p>Hotel Venecia Comfort, somos una empresa prestadora de servicios de alojamiento, apoyados en tecnología, infraestructura y recursos humanos calificados enfocados en un mejoramiento continuo, nuestros clientes son nuestra razón de ser por tanto hacemos que su experiencia sea gratificante en un ambiente familiar, de confianza, tranquilidad y descanso, comprometidos con el desarrollo integral de nuestros colaboradores y el progreso del turismo sostenible en Nariño.</p> <p><i>Visión</i></p> <p>Hotel Venecia de la mano de Dios, será reconocido en el año 2024, por su alto grado de desarrollo organizacional, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes y huéspedes, manteniendo altos estándares de calidad en la prestación del servicio, enfocados en el desarrollo sostenible de la región que nos genere rentabilidad y beneficios a nuestros colaboradores, reflejando así una excelente imagen corporativa.</p>	<p><i>Nuestros Servicios</i></p> <p>Contamos con cómodas habitaciones, elegantes y tranquilas dotadas con: Agua Caliente, Tv, Teléfono, Internet inalámbrico y Servicio a la habitación.</p> <p>Contamos con cinco tipos diferentes de habitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sencilla -Doble -Triple -Cuadruple -Matrimonial <p>En nuestras instalaciones contamos con el servicio de: Estación de agua y café, Lavandería, Parquesadero Privado, Zonas Comunes, Servicio de Fotocopias, Escáner e Internet.</p>	<p><i>Habitaciones</i></p> <p><i>Sencilla</i></p>  <p><i>Doble</i></p>  <p><i>Triple</i></p> 

Fuente. Esta investigación, 2019.

PLAN ANUAL DE MARKETING

Anexo H. Protocolo de bioseguridad

 	
PROTOCOLO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTEL VENECIA CONFORT RES. 666 DE 2020	
CONTENIDO	Pg
INTRODUCCIÓN	1
1. PROTOCOLOS GENERALES	2
2. MEDIDAS LOCATIVAS	3
2.1. ADECUACIÓN	4
2.2. MANTENIMIENTO Y DESINFECCIÓN	5
2.3. HERRAMIENTAS DE TRABAJO Y ELEMENTOS DE DOTACIÓN	5
2.4. ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL	5
2.5. MANIPULACIÓN DE INSUMOS Y PRODUCTOS	5
3. CAPITAL HUMANO	6
3.1. MEDIDAS GENERALES	6
3.2. RESPONSABILIDADES DE LOS TRABAJADORES	6
3.3. INTERACCIÓN DENTRO DE LAS INSTALACIONES	6
3.4. HABITACIONES	7
3.5. INTERACCIÓN EN TIEMPOS DE ALIMENTACIÓN	7
3.6. ALTERNATIVAS DE ORGANIZACIÓN LABORAL	7
3.7. INTERACCIÓN CON TERCEROS	8
3.8. DESPLAZAMIENTO DESDE Y HACIA EL LUGAR DE TRABAJO	8
4. PLAN DE COMUNICACIONES	9
5. PREVENCIÓN Y MANEJO DE SITUACIONES DE RIESGO DE CONTAGIO	10
5.2. MEDIDAS EN COORDINACIÓN CON ARL	10
5.3. BASE DE DATOS	10
5.4. MONITOREO DEL ESTADO DE SALUD DEL PERSONAL Y OTROS	11
5.5. MANEJO DE SITUACIONES DE RIESGO	12
6. RECOMENDACIONES EN LA VIVIENDA	13
6.1. AL SALIR DE LA VIVIENDA	13
6.2. AL REGreso A LA VIVIENDA	13
6.3. AL CONVIVIR CON UNA PERSONA DE ALTO RIESGO	13
7. PLAN DE CONTINUIDAD DE NEGOCIO	14
7.1. INTRODUCCIÓN	14
7.2. OBJETIVOS	14
7.3. PLAN DE ACCIÓN	14
7.4. MEDIDAS PARA EL PERSONAL	15
7.5. OTRAS MEDIDAS DE AUTOPROTECCIÓN	16
7.6. RECEPCIÓN DE HUESPEDES Y ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO	17
7.7. DURACIÓN	17
8. PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS POR ÁREA DEL HOTEL	18
8.1. GENERALES	18
8.2. PROCEDIMIENTOS RECEPCIÓN HUESPEDES Y VISITANTES	18
8.3. CAVAZEROS	19
8.4. LAVANDERÍA	19
8.5. ADMINISTRATIVO	19
ANEXOS	
- TABLAS DE MEDIDA PARA DESINFECCIÓN	20
- LINEAS DE ATENCIÓN COVID-19	20
- LINEAMIENTOS PARA EL MANEJO DEL AISLAMIENTO EN HOTEL, HOSTAL U HOSPEDAJE, FRENTE AL SARS-CoV-2 (COVID-19) A COLOMBIA. DIRECCIÓN DE TURISMO- GOBERNACIÓN DE NARIÑO	

0

1



1) PROTOCOLOS GENERALES

- Se designa al Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo para que sea el enlace entre los trabajadores, huéspedes y visitantes, sin excepción, que contenga toda la información disponible acerca del Covid-19.
- Se entregará los elementos de protección personal (EPP) antes del inicio de labores y al final de las labores se usará el servicio de lavandería para los uniformes utilizados.
- Al ingreso de los trabajadores se tomará muestra con el termómetro y se diligenciará encuesta de condiciones de salud.
- Se informa a los huéspedes y visitantes de las buenas prácticas y acciones que se están adelantando en el hotel para reducir el riesgo de contagio.
- En la recepción del hotel existe información visible de los centros de atención más cercanos al establecimiento.
- En la recepción están las medidas de higiene y formas de prevención del COVID.
- Se ha socializado con el personal el trato con las personas sospechosas de contagio y la no discriminación.
- Se han establecido turnos escalonados para garantizar el distanciamiento.
- Se cuenta con el presupuesto para tomar las medidas de prevención recomendadas.
- Se han establecido horarios de limpieza y desinfección para las áreas comunes, cada 3 horas, dependiendo de la ocupación.
- Se realiza supervisión constante por medio de cámaras de seguridad para que se realice la desinfección de elementos y áreas.
- Se promueve el uso de la aplicación CoronApp.
- Reportar a la EPS y ARL los casos sospechosos y confirmados de COVID-19.

2



2. MEDIDAS LOCATIVAS

2.1 ADECUACIÓN

a. ADECUACIÓN GENERAL

- El hotel dispone de baños públicos y lavamanos para el constante lavado de manos.
- Se ha ubicado alcohol glicerinado, en recepción y se les ha entregado a cada trabajador para que se desinfecten constantemente. Se ha establecido los protocolos de desinfección de equipos y elementos de trabajo.
- Se ha entregado desinfectantes para las zonas de desplazamiento y trabajo.
- El hotel cuenta con agua potable, jabón líquido y toallas desechables en los baños.
- El hotel cuenta con un filtro de agua para hidratación de los colaboradores, se solicita el lavado frecuente de manos antes del uso del punto de hidratación.
- El hotel dispone de recipientes adecuados (canecas cerradas) para la disposición final de los elementos de bioseguridad utilizados por el personal que sean de un solo uso o desechables.
- Se dispone de desinfectante para asear las áreas de contacto (ej. el panel de control) de los equipos de uso general (ej. microondas) entre cada persona que lo utiliza. Cada persona deberá desinfectar antes de la manipulación.
- El hotel dispone de un locker para que los trabajadores guarden sus pertenencias y bolsas para guardar ropa de trabajo.

b. RECEPCIÓN

- En el proceso de registro, se debe tener información sobre la identificación de los síntomas y recomendaciones.
- Se dispone de los números de teléfono de urgencias, servicios médicos y hospitales para solicitar asistencia o información sanitaria ante cualquier huésped y/o colaborador que pueda estar presentando alguno de los síntomas de COVID 19.
- Se dispone de gel o solución desinfectante cerca de la recepción.
- El personal de recepción debe realizar el proceso de desinfección de manos después del intercambio de objetos con clientes, colaboradores y/o proveedores, (ejemplo pago con tarjeta, billetes, esferos, datáfonos, entre otros).
- Se utiliza un equipo rociador o atomizador con producto desinfectante para equipajes de los huéspedes.

c. SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Solo se prestará el servicio a la habitación con desechables.
- Los clientes deben desinfectar sus manos con gel para recibir el pedido y hacer el pago.

d. HABITACIONES

- El arreglo de la habitación se realizará a puerta cerrada y ventanas abiertas para una buena ventilación y evitar esparcir cualquier virus al interior de otras habitaciones.
- Las camareras tienen guantes largos, gafas y tapabocas permanentemente.

3

Fuente. Esta investigación, 2019.

Anexo I. Software contable

Pasto, 20 de agosto del 2021

Hotel Venecia

Nit: 36753246-7

Propuesta de Diseño y Desarrollo Programa Contable para el Hotel Venecia

Bienvenido al mundo de la comunicación digital. Le agradecemos el considerar nuestro servicio para actualizar el software contable de la empresa desarrollando una adaptabilidad más completa y versátil.

En MOPASOFT evaluamos cada proyecto detenidamente y proponemos las soluciones integrales más adecuadas para sus metas. Por ello nos complace presentar a usted la siguiente cotización, basada en sus requerimientos.

La presente cotización abarca el diseño, desarrollo de un programa contable carácter informativa.

Alcance del proyecto

Se actualizará e implementará 1 modulo con las diferentes funcionalidades que son:

- **Cálculo de costos:** Se implementará en este módulo los costó mínimo de cada una de las habitaciones, permitiendo el uso de habitaciones que se encuentran sin utilizar.

Propuesta Económica

Concepto:	Precio:
Diseño y Desarrollo de Programa Contable	\$ 300,000

El tiempo de entrega es de 20 días a partir de la entrega total de la información.

PLAN DE MARKETING

Anexo J. Plan anual de mercadeo a partir de julio 2020 hasta mayo del 2021

PLAN ANUAL DE MARKETING A PARTIR DE JULIO 2020 HASTA MAYO DEL 2021 PARA LA EMPRESA HOTEL VENECIA							
Objetivo estrategico: Incrementar en un 8% la ocupación del Hotel Venecia respecto a la ocupación del año anterior (2019), a partir de julio 2020 hasta junio del 2021 para la empresa hotel venecia..							
Estrategia general de mercadeo: Posicionamiento Estrategia para el año 2020: Penetración de mercados							
PROGRAMA	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MERCADEO	ACTIVIDADES		RESPONSABLES	FECHA	PRESUPUESTO	INDICADOR
PRODUCTO	Retener clientes	1	Implementar productos de bioseguridad	Area de mercadeo Gerente de la empresa	Julio	\$400.000	$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$
	Desarrollo de producto	2	Contratación para el servicio de restaurante	Area de mercadeo Gerente de la empresa	Julio Agosto	\$200.000	$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$
		3	Registro de marca	Area de mercadeo Gerente de la empresa	Julio Mayo	\$500.000	$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$
PRECIO	Fijación de precios	4	Actualizar el Software Contable	Area de mercadeo Gerente de la empresa	Julio Septiembre	\$300.000	$\frac{\# \text{ Actividades cumplidas}}{\text{Total de actividades planeadas}}$ $\frac{\text{Ventas año 2020} - \text{Costos 2020}}{\text{Ventas 2020}}$

PLAN DE MARKETING

Anexo K. Plan estratégico de mercadeo 2019 - 2021

Plan estratégico de mercadeo para el hotel venecia en la ciudad de pasto en los años 2019 – 2021

Definir los objetivos estratégicos del PEM

Los objetivos del Plan estratégico de Mercadeo para el Hotel Venecia están definidos de acuerdo a la estrategia que se desarrollará en el plan, de acuerdo a los resultados de la matriz cuantitativa de planeación estratégica se recomienda las estrategias de **Penetración de mercado** a lo largo de 3 años.

Objetivo general: Incrementar la ocupación del Hotel Venecia Confort del 40% al 65% en los años 2019 al 2021 en la ciudad de Pasto.

Justificación del incremento de la ocupación en un 75%

Teniendo en cuenta que el objetivo es aumentar la ocupación del Hotel Venecia, se pretende incrementar un 8% para los primeros años y el 9% para el último año lo que permite establecer como objetivo el incremento de ocupación del 25% en los 3 años, logrando obtener un total del 65% en la ocupación superando la ocupación actual de su competencia.

- **Objetivo 2019:** Incrementar la ocupación del Hotel Venecia Confort del 40% al 48% en el año 2019 en la ciudad de Pasto.
- **Objetivo 2020:** Incrementar la ocupación del Hotel Venecia Confort del 48% al 56% en el año 2020 en la ciudad de Pasto.

- **Objetivo 2021:** Incrementar la ocupación del Hotel Venecia Confort del 56% al 65% en los años 2021 en la ciudad de Pasto.

Formulación de las estrategias para el mix de mercadeo

Teniendo en cuenta el análisis de las matrices: interna, externa y de la Gran Estrategia se obtuvo como resultado aplicar la estrategia de penetración de mercados, que busca incrementar la participación de mercado en el alojamiento del Hotel en los mercados actuales. A continuación, se establece lo que se hará en esta estrategia:

Estrategia de Producto

Se busca fortalecer la atención al cliente mediante otros servicios complementarios como lo es el servicio de alimentación y diferenciarnos de la competencia no solo con los precios competitivos creando una nueva imagen para la empresa.

Estrategia de Precio

Se busca establecer un programa de descuentos y tarifas especiales que se dirijan a instituciones empresas y organizaciones gubernamentales para ofrecer los servicios del Hotel.

Estrategia de Promoción

Se busca comunicar las diferentes campañas publicitarias con el fin de cambiar la imagen y atraer nuevos segmentos de clientes.

Estrategia de Distribución

Se busca que el punto de atención nuestros clientes sea una ventaja frente a nuestros competidores y reflejar mediante diversas actividades para el cumplimiento de esta actividad.

Plan anual para la mezcla de mercadeo

El plan anual de la mezcla de mercadeo para el primer año 2019 contiene como objetivo presentar de manera estratégica las actividades y/o programas que se van a realizar de forma detallada la información sobre la meta a alcanzar, quién lo va a realizar, los recursos que se necesitaran, al igual que permite establecer los indicadores de gestión.

PLAN DE MARKETING

PLAN ANUAL DE MARKETING DEL AÑO 2019 PARA LA EMPRESA HOTEL VENECIA							
Objetivo Estratégico: Incrementar la ocupación del Hotel Venecia Confort del 40% al 65% en los años 2019 al 2021 en la ciudad de Pasto.							
Estrategia general de mercadeo: Posicionamiento Estrategia para el año 2020: Penetración de mercados							
PROGRAMA	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MERCADEO	ACTIVIDADES		RESPONSABLES	FECHA	PRESUPUESTO	INDICADOR
PRODUCTO	Diferenciación	1	Resaltar la imagen del hotel mediante unos atributos del insight del Hotel Venecia	Area de mercadeo	Abril Junio	\$500.000	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>
		2	Ofrecer un mejor servicio de alimentación.	Area de mercadeo Gerente	Abril	\$0	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>
PRECIO	Política de descuento	3	Establecer un programa de descuentos y tarifas especiales que se dirija a instituciones, empresas y entidades gubernamentales	Area de mercadeo Gerente	Abril	\$0	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>
	Campaña de publicitaria	4	Actualizar las diferentes plataformas virtuales	Area de mercadeo	Abril	\$300.000	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>
		5	Crear y actualizar las redes sociales	Area de mercadeo	Mayo	\$500.000	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>
		6	Creación de contenido digital para las Redes sociales	Area de mercadeo	Abril Junio	\$300.000	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>
		7	Rediseño del logotipo	Area de mercadeo Gerente	Mayo	\$400.000	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>
		8	Creación del manual de marca	Area de mercadeo	julio	\$400.000	<i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i>

PLAN ANUAL DE MARKETING

PROGRAMA	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MERCADEO		ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA	PRESUPUESTO	INDICADOR
PROMOCION	Atraer clientes	9	Creación de Storytelling	Area de mercadeo	Junio Julio	\$300.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>
		10	Impulsar las ventas mediante ofertas y contenido en Facebook	Area de mercadeo Gerente	Abril Diciembre	\$300.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>
	Alianzas estrategicas	11	Presentar el hotel en eventos de turismo regional, nacional o internacional.	Area de mercadeo Gerente	Abril Diciembre	\$600.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>
		12	Promocionar y crear alianzas en diferentes municipios estrategicos	Area de mercadeo Gerente	Junio	\$500.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>
DISTRIBUCION	Presentación de la empresa	13	Renovar contenido publicitario del hotel.	Area de mercadeo	Abril Diciembre	\$300.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>
		14	Limpieza y pintura de fachada	Area de mercadeo Gerente	Agosto	\$7.000.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>
		15	Decoración en navidad	Area de mercadeo Gerente	Diciembre	\$300.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>
		16	Campaña social	Area de mercadeo Gerente	Abril Diciembre	\$300.000	<u>actividades cumplidas</u> <u>actividades planeadas</u>

ACTIVIDAD	2019										2020							
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	
INICIO DE ACTIVIDADES																		
AJUSTES DEL PLAN ANUAL DEL 2019																		
ENTREGA DE PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO																		
EJECUCION DEL PLAN ANUAL DE MARKETING 2019																		
EVALUACION DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN 2019																		
ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO																		
DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2019																		
ELABORACION DEL INFORME FINAL																		

