

RESORT SCART

Ana Rosa Manzanares Cabrera

Angie Alexandra Olarte Ruiz

Eider Yesid Bravo Hernández

Corporación Unificada Nacional (CUN)

Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Bogotá

2018

RESORT SCART

Ana Rosa Manzanares Cabrera

Angie Alexandra Olarte Ruiz

Eider Yesid Bravo Hernández

Profesor:

David Arango

Corporación Unificada Nacional (CUN)

Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

1.1 Descripción del negocio.....	7
1.2 Objetivo General.....	7
1.3 Marco legal.....	8
Departamentos.....	8
1.4 Misión.....	9
1.5 Visión.....	9
1.6 Valores Corporativos.....	10
1.7 Objetivos Específicos.....	11
1.8 Análisis pestel.....	11
1.9 Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	11
A. Compradores:.....	11
B. Proveedores:.....	12
C. Nuevos competidores:.....	12
Diferenciación de producto:.....	12
Requisitos de capital:.....	13
Canales de distribución:.....	13
Políticas de gobierno:.....	13
D. Productos sustitutos.....	13
Oportunidades:.....	13
Amenazas:.....	14
E. Competidores.....	14
Salida:.....	14
Activos fijos:.....	14
Costos fijos de salida:.....	14
Relación estratégica:.....	15
1.10 Análisis dofa.....	15
1.11 Estrategias Competitivas.....	16
2.1 Objetivos del estudio.....	16
2.2 Segmentación.....	16
2.2.1 Encuesta aplicada.....	17
2.2.2 Metodología.....	19
2.3 Resultados.....	19

2.4 Conclusiones	23
3.1 Estrategia de producto.....	24
3.2 Estrategia de precio	26
3.3 Estrategia de publicidad	26
3.4 Marca	27
3.5 Logo	27
3.6 Slogan	27
3.7 Ventaja competitiva	27
3.8 Ventaja Comparativa.....	28
3.9 Estrategia de promoción.....	28
3.10 Estrategia de distribución.....	29
3.11 Proyección de ventas.....	29
3.12 Conclusiones	30
3.13 Bibliografía	31

INDICE DE GRAFICAS

Grafica1. Quehoteles Frecuentas.....	20
Grafica2. Que es lo más importante para ti al momento para escoger un hotel.....	20
Grafica3. Cuando como sueles hacerlo.....	21
Grafica4. Aproximadamente cuanto es su tiempo de estadía en un hotel.....	21
Grafica5. Cuanto sueles pagar en promedio por una noche de hotel.....	22
Grafica6. Que tipo de platos te gustaría encontrar.....	22
Grafica7. Que tipo de servicios te gustaría encontrar en tu habitación.....	23
Grafica8. Que tipo de temáticas te gustaría encontrar en una habitación.....	23
Grafica9. Que otros servicios adicionales te gustaría encontrar.....	24

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Analisis Pestel.....	11
Tabla 2. Analisis Dofa.....	15
Tabla 4. Estrategia de producto.....	25
Tabla 5. Proyeccion de Ventas.....	29

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Descripción del negocio

Es una empresa dedicada al servicio hotelero que busca poder satisfacer a nuestros usuarios por medio de confortables alojamientos y excelencia en el servicio. Basándonos en las necesidades y preferencias de los usuarios, el hotel ofrece diferentes temáticas internacionales que van de acuerdo a la experiencia que el usuario desee vivir, para ellos tenemos temáticas francesas, brasileñas y árabes, que permiten que el usuario en el momento de hacer su elección, pueda disfrutar de las instalaciones en su totalidad incluyendo la gastronomía, servicios e infraestructura, que lo harán sentir al otro lado del mundo.

1.2 Objetivo General

Ofrecer a todos sus distinguidos usuarios un agradable ambiente familiar que lo hará sentir como en su casa, a través de una gran variedad de platos, una excelente atención por parte de nuestros empleados y una llamativa decoración, para así lograr una mayor participación en el mercado hotelero, haciendo de esto un servicio innovador y de alta calidad.

1.3 Marco legal

La empresa es un motor prestador de servicios de hospedaje, entretenimiento y alimentación, por lo tanto está regida por el Ministerio de Comercio, industria y turismo que es el encargado de la elaboración y ejecución de las políticas turísticas. El MINCIT nos exige aplicar las siguientes normas a nuestro negocio: Normatividad turismo Colombia, Normas técnicas sectoriales hoteleras, Normatividad sanitaria alimentos Colombiana, entre otras.

Sociedad

Comandita simple con 3 socios.

Departamentos

- Administrativo.
- Alimentos y bebidas.
- Contable.
- Inteligencia de negocios.
- Logística.
- Marketing.
- Publicidad.
- Recursos humanos.

1.4 Misión

Ser reconocido a nivel mundial como el más prestigioso de los hoteles, que gracias a sus cómodos y confortables alojamientos genera en el cliente una tranquilidad y una satisfacción que sólo RESORT SCART le puede brindar.

1.5 Visión

En el 2023 RESORT SCART será uno de los hoteles 3 estrellas más reconocidos y con mayor prestigio a nivel mundial, que gracias a su administración y a todas aquellas personas que influyen en el crecimiento de la empresa será reconocido por su excelente servicio e innovación, que con sus diferentes temáticas genera en los usuarios la mejor experiencia de sus vidas que en ningún otro hotel podrán encontrar.

1.6 Valores Corporativos

- **Amabilidad:** Ofrecer el mejor trato a nuestros usuarios con el fin de generar en ellos una excelente perspectiva e imagen de nuestro negocio.
- **Calidad:** Ser reconocidos por nuestro buen servicio y excelentes condiciones en que se encuentran nuestras instalaciones, esto nos hace diferentes a la competencia.
- **Compromiso:** Cumplir con las expectativas y servicios ofrecidos a los huéspedes.
- **Equidad:** Dar un trato digno a todas las personas que nos visiten sin importar su sexo, raza, religión o clase social.
- **Ética:** Cumplir con todas las normas establecidas en nuestro hotel, tratar a las personas de la manera más cordial y respetuosa posible.
- **Excelencia:** Satisfacer a los huéspedes a través de nuestro buen servicio con el fin de fidelizarlos y crear en ellos la mejor imagen.
- **Innovación:** Ofrecer servicios diferentes a la competencia, basándonos en los avances tecnológicos y en las necesidades de los huéspedes.
- **Lealtad:** Dar prioridad a nuestros huéspedes y tener para ellos siempre los mejores servicios con el fin de incentivarlos a que regresen a nuestras instalaciones.
- **Liderazgo:** Promover el cambio constante dentro y fuera de nuestras instalaciones y estar abiertos a cualquier evolución en el mercado.
- **Responsabilidad:** Nuestro personal será capacitado para atender cualquier petición de los huéspedes siempre y cuando estas no se salgan de los parámetros establecidos por el hotel.

1.7 Objetivos Específicos

Nuestras habitaciones cuentan con tecnología sofisticada que hará de nuestro ambiente algo totalmente diferente, además dentro de nuestro equipo de trabajo podemos encontrar la participación de los mejores chefs provenientes de diferentes lugares del mundo que nos harán deleitar con sus diferentes y exquisitos platos.

1.8 Análisis pestel

Aliados <ul style="list-style-type: none"> - Outsourcing. - Familias. - Bancos. - Socios. - Competidores. - Empleados. 	Actividad <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación. - Temáticas. - Propuesta de mercadeo. - Medios audiovisuales. 	Propuesta de valor <p>Nuestra propuesta de valor está enfocada a los bloques de comunicación, en donde mostramos los servicios que ofrecemos.</p>	Comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Post venta por medio de drones. - Plataformas virtuales. 	Clientes <ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje. - Recreadores turísticos.
Recursos <ul style="list-style-type: none"> - Tecnológico. - Dispositivo móvil. - Personal. 	Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas virtuales. - Personal. 	Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Ganancias de las TIC municipales. 	Canales <ul style="list-style-type: none"> - Logístico. - Voz a voz. - Web. 	Ferías <ul style="list-style-type: none"> - Eventos empresariales. - Semilleros.

Fuente: propia

1.9 Análisis de las 5 fuerzas de porter

A. Compradores:

En este negocio hacemos referencia a los usuarios, ya que son ellos los que tienen el poder absoluto de negociación por ser sensibles al precio. Los usuarios están en su plena libertad de decidir por qué producto o servicio sienten preferencia, lo cual conlleva a que exista una negociación entre las dos partes con el fin que ambas partes obtengan beneficios.

B. Proveedores:

En este negocio hacemos referencia a las agencias de turismo por ser las entidades encargadas propiamente de ofrecer entre sus paquetes de turismo el servicio hotelero a los usuarios. Estas agencias también son las encargadas de limitar la industria para que los usuarios dependan de un solo proveedor haciendo que su poder de negociación sea muy alto.

C. Nuevos competidores:

La creación de nuevas entidades dedicadas a este comercio, genera competencia en el mercado, lo cual se puede considerar una amenaza para productividad del negocio.

La reducción de costos es considerada una pieza clave para el crecimiento de la entidad, se puede lograr por medio de los proveedores de alimentos y elementos considerados necesarios para la prestación de un servicio hotelero, teniendo en cuenta que si los productos son obtenidos en grandes cantidades su valor se reducirá y así es posible ofrecer a los usuarios un servicio con excelencia y a un costo con el cual no será fácil tener competencia en el mercado.

Diferenciación de producto:

Ofrecer productos y servicios de alta calidad, manejar temáticas que ningún otro hotel pueda ofrecer, la innovación de nuevos productos y la periódica adecuación de sus instalaciones e infraestructura harán que los usuarios logren percibir que no hay comparación alguna con respecto a los demás hoteles de la competencia.

Requisitos de capital:

Crear una empresa en el sector hotelero genera costos muy elevados, ya cualquier predio que preste sus servicios como hotel, requiere que sus instalaciones estén en óptimas condiciones y adecuadas para que los usuarios hagan uso de él, también es necesario invertir en costos de publicidad que hará que el negocio sea reconocido dentro del sector.

Canales de distribución:

Las agencias turísticas juegan un papel muy importante dentro de los canales de distribución, ya que hacen el rol de intermediarios entre el hotel y los usuarios para que sean ellos mismos los encargados de elegir el hotel como mejor opción para disfrutar de su estadía en los diferentes países, y esto gracias a la información suministrada por parte de la agencia donde reconoce el hotel como el mejor lugar para vivir experiencias y aventuras.

Políticas de gobierno:

Las políticas de gobierno están relacionadas con la conservación del medio ambiente y la correcta utilización de los recursos naturales, es por eso que contamos con el certificado ISO el cual evalúa la excelencia en la calidad del servicio y por ende se deben tener los permisos sanitarios correspondientes otorgados por la ley.

D. Productos sustitutos**Oportunidades:**

Garantizar un ambiente familiar, acogedor y de excelente calidad, sería sin duda alguna la propuesta de mayor valor que los servicios hoteleros pueden ofrecer, donde cuenten con un equipo calificado enfocado especialmente en la orientación hacia cada una de las áreas del hotel, lo cual generará en los huéspedes expectativas positivas que harán sentir preferencia por el hotel basándose en su excelente calidad de servicio.

Amenazas:

Una mala referencia por parte de los usuarios puede ser una de las principales amenazas que impiden el crecimiento del hotel, sin contar con las nuevas empresas que aparecen a diario con la intención de competir con nuevos productos en el mercado a precios inferiores a los nuestros.

E. Competidores**Salida:**

La creación de nuevas empresas que ofrecen el mismo servicio sería uno de los principales obstáculos que atentan con el crecimiento del hotel, y más aún si llegan a competir en el mercado con servicios innovadores y mejores propuestas que garanticen la plena satisfacción de los usuarios.

Activos fijos:

En el sector hotelero hacemos referencia a todos aquellos elementos que hacen parte del hotel y permanecen allí por un largo periodo de tiempo con el fin de prestar un servicio a los huéspedes, como lo son los muebles, camas, comedores, salas entre otros elementos que forman parte de los bienes que el hotel usa a diario.

Costos fijos de salida:

Hace referencia a las regulaciones laborales, contratos con proveedores y usuarios. En el servicio hotelero existe un caso muy común donde el hotel decide liquidar y por ende debe pagar a todos sus trabajadores su respectiva liquidación laboral y así mismo debe quedar a paz y salvo con todos sus proveedores.

Relación estratégica:

Un ejemplo claro de relación estratégica lo podemos encontrar en los vínculos que hay entre el hotel y las agencias de turismo, las cuales son las encargadas de proveer al hotel usuarios garantizándoles un excelente servicio.

De acuerdo con el análisis de las 5 fuerzas podemos concluir que el servicio hotelero es un negocio rentable que se puede mantener de acuerdo a la calidad de servicio que allí se ofrezca, donde es de vital importancia mantener las relaciones con los clientes potenciales que son aquellos que hacen uso frecuente de los servicios allí ofrecidos y por consiguiente generan buenas entradas económicas para el negocio. Por otro lado también es necesario mantener una buena postura y competitividad frente a las demás empresas que también hacen parte de las cadenas hoteleras, mejor conocidas como competidores potenciales.

1.10 Análisis dofa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ El excelente servicio al cliente. ❖ Un negocio innovador. ❖ Las temáticas del hotel. ❖ Habitaciones amplias. ❖ Desayuno incluido. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Apertura de nuevos convenios. ❖ Precios asequibles. ❖ Crecimiento del negocio. ❖ Aumentar el reconocimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco reconocimiento. ❖ Ser nuevo en la industria hotelera. ❖ Escasa efectividad en la publicidad. ❖ Lentitud ante los cambios del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrada de nuevos competidores. ❖ Cambios en gustos de consumidor. ❖ Poca adaptabilidad al cambio. ❖ Malas referencias de los huéspedes.

Fuente: propia

1.11 Estrategias Competitivas

Nuestro hotel cuenta con un sistema de calefacción y aire acondicionado de última tecnología, para una mejor comodidad y satisfacción de las personas lo cual es complementado con un sistema de seguridad de última generación que consiste en la creación de tarjetas de proximidad que permitirá el ingreso a las habitaciones únicamente a las personas que estén habitando en ella. Esto hace que nuestra empresa sea totalmente diferente a las demás.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del estudio

Conocer las necesidades del usuario con el propósito de ofrecer un servicio de excelente calidad que se acomode a sus gustos y preferencias, tomar en cuenta las opiniones y sugerencias del usuario para así poder mejorar en todos los aspectos con el fin de garantizar un servicio agradable y placentero y de esta manera asegurar la plena satisfacción de todos aquellos que nos visitan.

2.2 Segmentación

Nuestro hotel tiene las puertas abiertas para hombres y mujeres profesionales, niños y adultos mayores sin importar su sexo, edad, raza ni religión. que tengan buena educación para con las personas que estarán a su disposición con el fin de brindarles un servicio de alta calidad durante su estadía o permanencia en el hotel, personas que tengan el presupuesto económico para adquirir los servicios que el hotel les ofrece sin problema alguno.

Según la última encuesta realizada en abril del 2017 nos muestra que aproximadamente el 70% de los colombianos buscan un servicio hotelero a la hora de hacer sus viajes, para lo cual nuestro hotel en el 2018 será el encargado de atender y alojar dentro de sus instalaciones por lo menos al 40% de estas personas.

2.2.1 Encuesta aplicada

- 1. ¿Qué tipo de hotel frecuentas?**
 - A. 2 estrellas.
 - B. 3 estrellas.
 - C. 4 estrellas.
 - D. 5 estrellas.

- 2. ¿Qué es lo más importante para ti, al momento de escoger un hotel?**
 - A. Paquetes y servicios todos incluidos.
 - B. Una excelente atención.
 - C. Desayuno incluido.
 - D. Economía.

- 3. ¿cuando viajas como sueles hacerlo?**
 - A. Solo.
 - B. En pareja.
 - C. En familia.
 - D. Con amigos.

- 4. Aproximadamente ¿cuánto es tu tiempo de estadía en un hotel?**
 - A. Una noche.
 - B. Entre dos y tres días.
 - C. Una semana.
 - D. Más de una semana

5. ¿Cuánto sueles pagar en promedio por una noche de hotel?

- A. Menos de \$200.000.
- B. Entre \$300.000 y \$500.000.
- C. Entre \$500.000 y \$700.000.
- D. Más de \$700.000.

6. ¿Qué tipo de platos te gustaría encontrar?

- A. Platos típicos de la región.
- B. Platos típicos de la gastronomía colombiana.
- C. Platos de la gastronomía internacional.
- D. Todas las anteriores.

7. ¿Qué tipo de servicios te gustaría encontrar en tu habitación?

- A. Televisión por cable.
- B. Servicio de WIFI.
- C. Agua caliente.
- D. Todas las anteriores.

8. ¿Qué tipo de temáticas te gustaría encontrar en una habitación?

- A. Brasil - Argentina.
- B. Francia - España.
- C. Árabe - India.
- D. Japón - Corea.

9. ¿Qué otros servicios adicionales te gustaría encontrar?

- A. Servicio de transporte.
- B. Servicio de deportes extremos.
- C. Servicio de atracciones y recreación.
- D. Servicio de SPA.

2.2.2 Metodología

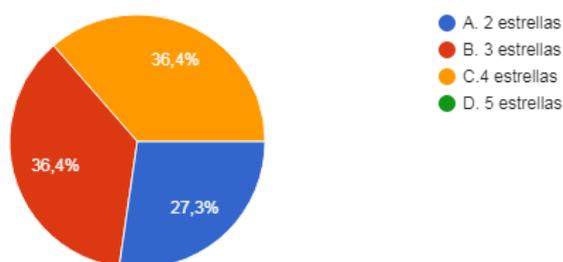
Teniendo en cuenta la importancia que genera la opinión de los usuarios que se hospedan dentro de nuestras instalaciones, el hotel hará encuestas periódicamente a todas las personas que nos visitan con el fin de conocer sus necesidades y peticiones y de esta manera hacer las modificaciones necesarias tanto en la infraestructura como en el servicio que allí se ofrece.

2.3 Resultados

Gráfica 1

1. ¿Qué tipos de hotel frecuentas?

11 respuestas

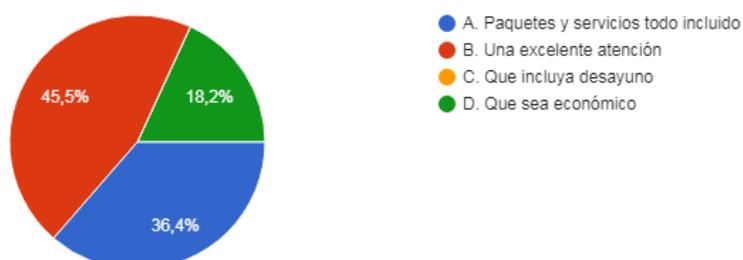


Esta gráfica nos muestra que a la hora de viajar un 36,4% de los usuarios sienten preferencia por los hoteles 3 y 4 estrellas.

Gráfica 2

2. ¿Qué es lo más importante para ti, al momento de escoger un hotel?

11 respuestas

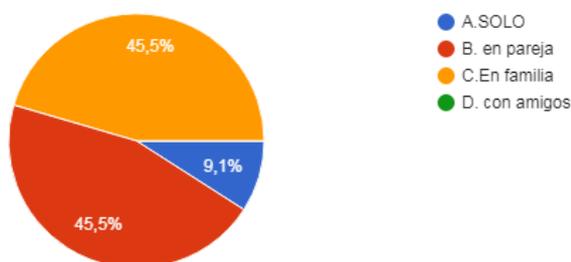


De acuerdo a la encuesta realizada podemos evidenciar que el 45,5% de los usuarios buscan una excelente atención a la hora de escoger un servicio hotelero, mientras que un 36,4% se basan en lo paquetes donde puedan encontrar todos los servicios incluidos por un mismo costo.

Gráfica 3

3. ¿cuando viajas como sueles hacerlo?

11 respuestas

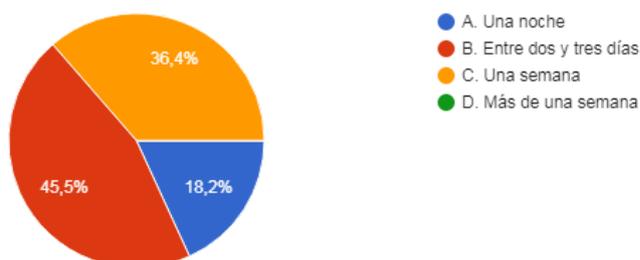


Las personas que prefieren viajar en familia y en pareja según la gráfica son el 45.5% de los usuarios, a diferencia del 9.1% de las personas que les resulta más placentero viajar solos.

Gráfica 4

4. Aproximadamente cuanto es tu tiempo de estadía en un hotel?

11 respuestas

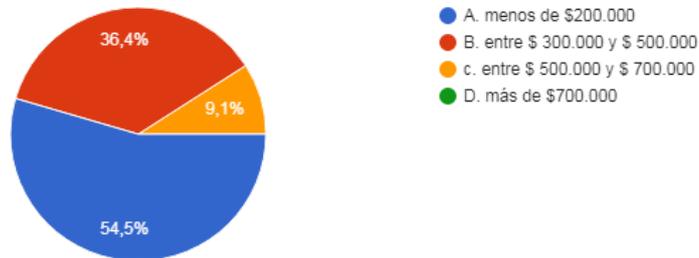


El 45,5% de los usuarios indicaron que su tiempo de estadía en un hotel era de 2 a 3 días, mientras el 36,4% manifestaron durar en un hotel, una semana.

Gráfica 5

5. ¿Cuánto sueles pagar en promedio por una noche de hotel?

11 respuestas

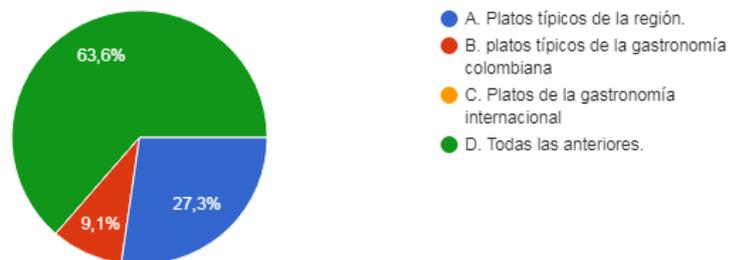


El 54,5% de los usuarios, afirman haber pagado menos de \$ 200.000 por una noche de estadía en un hotel.

Gráfica 6

6. ¿Qué tipo de platos te gustaría encontrar?

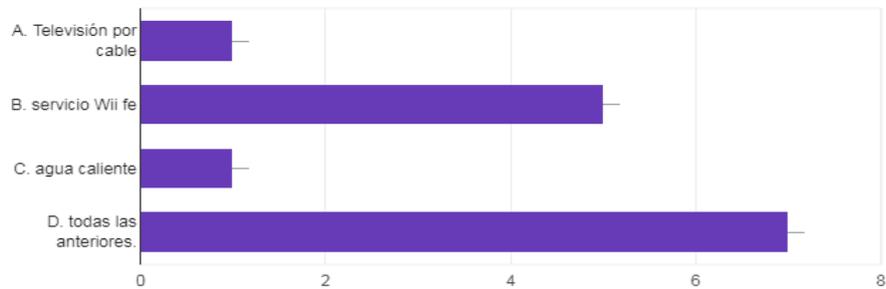
11 respuestas



Según la encuesta realizada en 63.6% de los usuarios sienten preferencia por toda la variedad de platos que el hotel les pueda ofrecer.

Gráfica 7

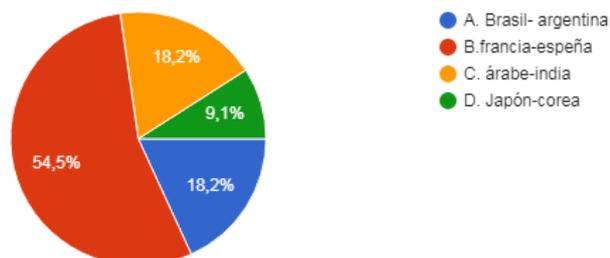
7. ¿Qué tipo de servicios te gustaría encontrar en tu habitación
11 respuestas



El 6,8% de los usuarios se sienten complacidos disfrutando de una habitación en el cual puedan hacer uso de todos los servicios necesarios como lo son: televisión por cable, servicio de WIFI y agua caliente.

Gráfica 8

8. ¿qué tipo de temáticas te gustaría encontrar en una habitación?
11 respuestas

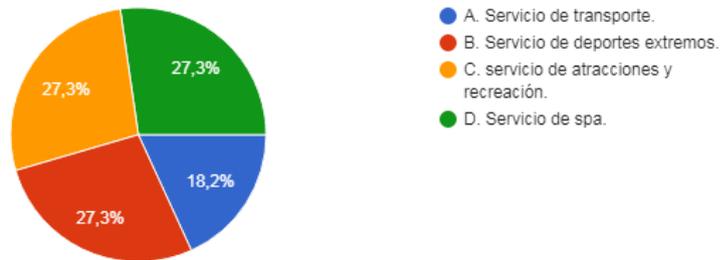


El 54,5% de los usuarios prefieren una habitación con temáticas Francesa y española, por ser las indicadas a la hora de disfrutar planes románticos y familiares.

Gráfica 9

9. ¿Qué otros servicios adicionales te gustaría encontrar?

11 respuestas



El 27,3% de los usuarios les gustaría disfrutar de los servicios de deportes extremos, atracciones y recreación y spa, mientras que el 18,2% de los usuarios, sienten preferencia por los servicios de transporte.

2.4 Conclusiones

Los usuarios prefieren los hoteles que cuentan con un servicio de alta calidad, donde les ofrezcan planes y servicios adicionales con el fin de hacer de su estadía algo realmente cómodo y confortable, sin importar qué tan elevados sean los costos que deban pagar al momento de adquirirlos, además es evidente que a las personas se les hace más placentero disfrutar de sus viajes en compañía de sus familiares y parejas buscando siempre la manera de tener un lugar único e indicado donde podrán disfrutar de su estadía con total y plena confianza.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Estrategia de producto

Con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes, el hotel se ha tomado el trabajo de identificar las principales causas por las cuales un usuario pierde el interés por un hotel a la hora de buscar la prestación de sus servicios, por esta razón RESORT SCART ha encontrado una serie de errores que comúnmente se presentan en la mayoría de los hoteles y ha hecho de estos problemas las más estratégicas soluciones:

Estrategia de producto

Necesidad	Producto
Interferencia en las vías telefónicas e información errónea por parte de los trabajadores del hotel a la hora de dar información a los usuarios acerca de productos y servicios.	Dentro de las habitaciones el usuario tendrá a su servicio una pantalla inteligente donde podrá evidenciar de una manera detallada todos los productos y servicios con los que cuenta el hotel, y así mismo desde allí podrá ordenar su pedido de una manera inmediata y sin ningún costo adicional.
Habitaciones comunes que no cuentan con tecnología que garantice la comodidad de los usuarios.	Una aplicaciones le muestra al usuario los avances tecnológicos con los que cuenta la habitación tales como: calefacción, aire acondicionado, wifi entre otros, y de este mismo modo podrán ser activados desde su teléfono inteligente.
Los huéspedes están cansados de cargar llaves y tarjetas de proximidad que les dan el ingreso a las habitaciones.	El hotel adicionalmente cuenta con un sistema biométrico que le permitirá al usuario el fácil ingreso a las habitaciones con tan solo deslizar su huella dactilar sobre dicho sistema. Este será destinado únicamente a usuarios que soliciten del servicio a la hora de reservar su habitación.
Cargar el equipaje pesado hasta las habitaciones destinadas, para muchos es un trabajo forzoso e incluso para las personas que ofrecen el servicio de botones.	El hotel ha innovado el servicio de bandas transportadoras destinadas únicamente para el equipaje que sobrepase los 20 kg. Este sistema va desde el lobby y llega directamente a las habitaciones por unos conductos especiales que serán direccionados desde la portería principal.

Fuente:propia

3.2 Estrategia de precio

- A. Realizar un coste de los productos y servicios que se ofrecen en el hotel, es decir tener en cuenta los costos fijos y los costos variables tales como: arriendo, nóminas, insumos, etc.
- B. Comparar los precios que actualmente se están manejando en el mercado, y de esta manera fijar los precios que serán asignados, los cuales deben ser similares a los de la competencia.
- C. Incluir el salario de los propietarios en los gastos generados durante el mes, teniendo en cuenta que los propietarios entran en la nómina de pago como un empleado más.

3.3 Estrategia de publicidad

Como bien sabemos hoy por hoy las redes sociales, el internet y la tecnología mueven el mundo, y para nadie es un secreto que este es el medio más efectivo para hacer publicidad y nuestro hotel no será la excepción, es por ello que daremos a conocer lo mejor de RESORT SCART por medio de la página principal www.resortscart.com donde los usuarios podrán darse por enterados de quiénes somos y que ofrecemos, nos podrán seguir en las redes sociales tales como Facebook, twitter e instagram. También podemos visualizar videos en YouTube sobre las experiencias que podrás encontrar durante una visita a nuestro hotel, y seremos vistos en los espacio publicitarios que comúnmente aparecen durante los programas de televisión.

3.4 Marca

Resort Scart

★ Resort ► **Recurso**

★ Scart ► **Servicio, Comodidad, Ambiente, Relajación, Total.**

3.5 Logo



Fuente: propia

3.6 Slogan

(El mundo al alcance de tus manos).

3.7 Ventaja competitiva

Nuestro hotel cuenta con tecnología de última generación, contamos con personal altamente calificado que le brindara al usuario un servicio de alta calidad basándonos en las diferentes temáticas que se manejan dentro de nuestras instalaciones, lo cual hace que el hotel logre posicionarse en un nivel más alto a diferencia de las demás empresas competitivas. Además resort scart cuenta con un plan estratégico que nos permitirá periódicamente la innovación de nuevos productos con el fin de satisfacer todas las necesidades de usuarios que día a día van surgiendo.

3.8 Ventaja Comparativa

Resort scart ha logrado lo que para otros hoteles no ha sido posible, la creación de un ambiente familiar donde es posible que todas las personas que visitan nuestros alojamientos logren interactuar entre sí, ya que la increíble decoración, la inigualable infraestructura y las diferentes temáticas que allí se manejan siempre dejarán un comentario positivo para aquellos que logran disfrutar de todos los servicios que sólo este hotel les ha podido ofrecer. Es por esta razón que Resort Scart es el lugar preferido por los usuarios para descansar, que gracias a sus temáticas podrán sentir la sensación de estar en otro país del mundo, donde todo lo que deseen estará al alcance de sus manos.

3.9 Estrategia de promoción

Pensando siempre en la comodidad de nuestros usuarios, el hotel ofrece una serie de promociones para los fines de semana y temporadas bajas con el fin de dar la oportunidad de disfrutar de nuestros servicios a todas las personas que siempre han deseado ser atendidos por nuestro distinguido personal, las promociones son las siguientes:

- Oferta de fin de semana más uno (entrada el viernes o salida lunes).
- 3 noches al precio de 2.
- Niños gratis.
- Descuentos de 10%, 20%. 30%.
- Semana completa con desayuno y lunes gratis.
- Reserva 5 días y te regalamos 2.

3.10 Estrategia de distribución

Este servicio será distribuido por medio de las agencias de viaje con las cuales el hotel hará alianzas estratégicas con el fin de que la información de sus servicios y productos lleguen a todos los usuarios sin importar el lugar donde se encuentren, teniendo en cuenta que es allí donde el cliente potencial encontrará información, fotografías, disponibilidad y tarifas para poder planear su viaje, además allí también podrá conocer las opiniones de viajeros que han visitado previamente nuestras instalaciones.

3.11 Proyección de ventas

#	SERVICIOS HOTEL RESORT SCART	2018	2019	2020	2021	2022
1	Tematica Francesa	\$ 100.000.000	\$ 200.000.000	\$ 400.000.000	\$ 800.000.000	\$ 1.600.000.000
2	Tematica Brasileña	\$ 80.000.000	\$ 160.000.000	\$ 320.000.000	\$ 640.000.000	\$ 1.280.000.000
3	Tematica Arabe	\$ 50.000.000	\$ 100.000.000	\$ 200.000.000	\$ 400.000.000	\$ 800.000.000
4	Alimentos y licores no incluidos	\$ 70.000.000	\$ 140.000.000	\$ 280.000.000	\$ 560.000.000	\$ 1.120.000.000
5	Servicio de transporte	\$ 20.000.000	\$ 40.000.000	\$ 80.000.000	\$ 160.000.000	\$ 320.000.000
6	Servicio de deportes extremos	\$ 40.000.000	\$ 80.000.000	\$ 160.000.000	\$ 320.000.000	\$ 640.000.000
7	Servicio de atracciones y recreacion	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	\$ 40.000.000	\$ 80.000.000	\$ 160.000.000
8	Servicios de Spa	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 120.000.000	\$ 240.000.000	\$ 480.000.000
9	Servicios de zonas humedas	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 120.000.000	\$ 240.000.000	\$ 480.000.000
10	Servicio de gimnasio	\$ 50.000.000	\$ 100.000.000	\$ 200.000.000	\$ 400.000.000	\$ 800.000.000
#	SERVICIOS HOTEL RESORT SCART	2023	2024	2025	2026	2027
1	Tematica Francesa	\$ 3.200.000.000	\$ 6.400.000.000	\$ 12.800.000.000	\$ 25.600.000.000	\$ 51.200.000.000
2	Tematica Brasileña	\$ 2.560.000.000	\$ 5.120.000.000	\$ 10.240.000.000	\$ 20.480.000.000	\$ 40.960.000.000
3	Tematica Arabe	\$ 1.600.000.000	\$ 3.200.000.000	\$ 6.400.000.000	\$ 12.800.000.000	\$ 25.600.000.000
4	Alimentos y licores no incluidos	\$ 2.240.000.000	\$ 4.480.000.000	\$ 8.960.000.000	\$ 17.920.000.000	\$ 35.840.000.000
5	Servicio de transporte	\$ 640.000.000	\$ 1.280.000.000	\$ 2.560.000.000	\$ 5.120.000.000	\$ 10.240.000.000
6	Servicio de deportes extremos	\$ 1.280.000.000	\$ 2.560.000.000	\$ 5.120.000.000	\$ 10.240.000.000	\$ 20.480.000.000
7	Servicio de atracciones y recreacion	\$ 320.000.000	\$ 640.000.000	\$ 1.280.000.000	\$ 2.560.000.000	\$ 5.120.000.000
8	Servicios de Spa	\$ 960.000.000	\$ 1.920.000.000	\$ 3.840.000.000	\$ 7.680.000.000	\$ 15.360.000.000
9	Servicios de zonas humedas	\$ 960.000.000	\$ 1.920.000.000	\$ 3.840.000.000	\$ 7.680.000.000	\$ 15.360.000.000
10	Servicio de gimnasio	\$ 1.600.000.000	\$ 3.200.000.000	\$ 6.400.000.000	\$ 12.800.000.000	\$ 25.600.000.000

Fuente: propia

3.12 Conclusiones

Como resultado a lo anterior podemos concluir que es muy importante saber escoger un buen hotel a la hora de planear nuestro viaje y más aún si se trata de un plan familiar, ya que es fácil encontrar hoteles a costos muy bajos pero no nos brindaran las comodidades como lo hará un hotel de alto prestigio y reconocido por su excelencia a la hora de servir a los usuarios que allí se hospedan. Es necesario tener en cuenta que si lo que buscamos es comodidad y tranquilidad no importa la cantidad de dinero que debemos invertir ya que la felicidad no tiene precio.

3.13 Bibliografía

- www.mincit.gov
- Hotelería - Autor: Sixto Báez Casillas - México, 2009 - Cuarta edición - Grupo editorial patria.