

“PERSPECTIVAS QUE OFRECE EL TLC CON EEUU A LOS OBJETIVOS DE
DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA HOTELERA CARTAGENA PLAZA”

IBETH PATRICIA YANES JURADO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA
2013

“PERSPECTIVAS QUE OFRECE EL TLC CON EEUU A LOS OBJETIVOS DE
DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA HOTELERA CARTAGENA PLAZA”

IBETH PATRICIA YANES JURADO

ENSAYO PARA OBTENER EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

ASESOR: ALEJANDRO BARRIOS MARTINEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA

2013

“Las buenas Empresas satisfacen necesidades,
Las grandes Empresas crean mercados”.

PHILLIPH KOETLER.

La globalización los avances tecnológicos que estamos viviendo en este siglo XXI nos obligan a estar cambiando e innovando a estar a la altura de los países más desarrollados del mundo, Colombia se caracteriza por su habilidad mercantil y de servicios. Es hora de que el mundo la conozca y pueda acceder a nuestros productos, por ende se opto a firmar el TLC (Tratado de Libre Comercio) con EEUU aprobado el día 10 de octubre de 2011 y puesto en vigencia el 15 de mayo de 2012; El TLC ha sido el paso más cercano al desarrollo comercial de Colombia es uno de los tratados más importantes firmados hasta ahora. Este tiene como objetivo central eliminar la mayor cantidad de aranceles e impuestos de los productos para que estos puedan comerciar libremente en estos países, cuidando de los productores Nacionales.

El TLC es un tratado que bien implementado, utilizando las herramientas necesarias para alcanzar los máximos beneficios para Colombia, garantizará inversiones extranjeras, el arribo de más turistas de ese país que consideren nuestra tierra atractiva para vacacionar y hacer negocio y por ende varios de los sectores económicos de nuestro país se verán beneficiados

A continuación menciono alguno de los beneficios generales que traería el TLC según la pagina del portafolio.co

- “El TLC abre para Colombia el mercado más grande del mundo en bienes y servicios, con más de 308 millones de habitantes con un ingreso per cápita anual de US\$47.400 dólares”.

- “El TLC crea un marco normativo de largo plazo, promoviendo así la inversión extranjera en Colombia. El TLC es un instrumento permanente que a diferencia del ATPDEA no requiere renovaciones periódicas y por ende brinda estabilidad y predictibilidad en las reglas del juego del comercio de bienes y servicios entre los dos países”.
- “Cuando concluyó la negociación del TLC con los Estados Unidos, se elaboraron múltiples estudios en los cuales se demostró el impacto positivo del acuerdo en el crecimiento económico, el aumento de las exportaciones y la generación de empleo calificado y no calificado. Algunos años después, Colombia es un país más competitivo, sustancialmente más abierto al mundo, con un sector productivo que ha madurado y que hoy tiene mejores condiciones para atraer inversión productiva y conquistar mercados extranjeros”.

Es esta alguna enseñanza y consecuencia de este tratado y sus proyecciones.

- “Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones Colombianas, con 42% de participación. En 2010, a pesar de gozar de las preferencias arancelarias Andinas, los exportadores colombianos de bienes pagaron más de US\$9 millones por aranceles de ingreso a Estados Unidos. Tras la expiración del ATPDEA, esa cifra podría elevarse a unos US\$125 millones. El TLC garantiza una desgravación total y permanente de todas las mercancías colombianas que se exporten a ese país”.
- “El esquema de desgravación arancelaria acordado para el ámbito industrial maximiza las oportunidades competitivas de nuestro aparato productivo. Abre el acceso libre de aranceles para el 99% de los productos de exportación Colombiana de manera inmediata. Colombia otorga desgravación inmediata para el 82% de nuestras importaciones de EEUU, la mayor parte bienes de capital o bienes no producidos en el país”.

- “El TLC garantiza un mayor acceso del aparato productivo colombiano a la adquisición de bienes de capital, fundamentalmente maquinaria y equipo importado de los Estados Unidos por la eliminación inmediata de la gran mayoría de los aranceles (entre 5% y 20%). El efecto será un incremento de competitividad para todo el aparato productivo nacional tanto industrial como agropecuario y un beneficio especial para las Pymes”.
- “Los consumidores serán uno de los grupos más beneficiados con este tratado. En todos los segmentos de la economía los consumidores tendrán mayores opciones en términos de calidad y precio, con lo cual se incrementará el poder adquisitivo de los Colombianos”.

Los sectores más beneficiados por el TLC según el portafolio.co son:

1.) AGROPECUARIOS.

- Flores: El TLC garantiza acceso estable y libre de arancel a Estados Unidos para las flores colombianas que en ausencia del acuerdo y de las preferencias arancelarias deben pagar un arancel de más del 6%. Este sector depende totalmente de las exportaciones y genera más de 200 mil empleos en Colombia.
- Azúcar: Este es uno de los productos de mayor potencial ofensivo de Colombia y de mayor protección en EE.UU. El TLC aumentará de manera importante la cuota de exportación colombiana Este contingente incluye algunos productos industriales con contenido de azúcar que hacen parte del programa de transformación productiva.
- Productos lácteos: Colombia obtendrá una cuota de acceso preferencial para productos lácteos, la mayoría de las cuales están concentradas en quesos, nuestro mayor potencial de exportación. También tienen un peso importante la cuota las mantequillas y otros productos lácteos como leches saborizadas. Las

disposiciones en materia sanitaria permitirán materializar en el corto plazo estas oportunidades comerciales.

- Tabaco: El TLC consolida y mejora el acceso a Estados Unidos de tabaco y sus productos. En cigarrillos se obtendrá una norma de origen que durante los primeros años permitirá mezclar materias primas de terceros países.

El sector cárnico colombiano se beneficiará igualmente de un mayor acceso real al mercado de los Estados Unidos así como el sector hortofrutícola que ha mostrado gran potencial en otros acuerdos con países Latinoamericanos

2.) INDUSTRIALES.

- Sector Textil, Confección, Diseño y Moda: El TLC garantiza acceso estable al mercado estadounidense de este sector de talla mundial. En el caso de las confecciones, la incertidumbre generada por las renovaciones cortas del ATPDEA han impactado negativamente las exportaciones de este sector que sin acceso preferencial debe pagar aranceles de hasta 30%. Es de destacar el mejoramiento en normas de origen frente al ATPDEA y el acceso que obtendrá la línea de confecciones para el hogar no está incluido en las preferencias arancelarias.
- Energías Alternativas: EE.UU. tiene una creciente demanda por combustibles obtenidos de fuentes diferentes al petróleo. Para Colombia es muy importante consolidar las preferencias incluidas en el ATPDEA referentes al etanol y abrir acceso para los combustibles generados a partir de la palma. El TLC consolida el mercado que ha surgido para la exportación colombiana de fuel-oíl, un producto derivado del petróleo del cual Estados Unidos importa más de US\$50.000 millones al año. Adicionalmente, se ha logrado una norma de origen flexible que permite incorporar materia prima de países no miembros del acuerdo.

3.) OTROS SECTORES.: Otros sectores que se beneficiarán de una eliminación permanente de aranceles y del mejoramiento de las condiciones para la inversión en Colombia serán pesca, autopartes (ambos incluidos en el programa de transformación productiva), cueros, calzado, plásticos, industrias de porcelana y joyería.

Beneficios del TLC entre Colombia y Estados Unidos

www.elportafolico.co/negocios/beneficios-del-tlc-colombia-y-estadosunidos

4.) SERVICIOS.

- Todo el sector de servicios se beneficiará de reglas de juego claras para la inversión y el comercio. Debe destacarse de manera especial que el TLC crea un grupo de trabajo para servicios profesionales. Dentro del TLC se ofrece un marco permanente para que los cuerpos profesionales de Colombia y Estados Unidos realicen trabajos en materia de reconocimiento mutuo y desarrollo de estándares para licenciamiento. Aunque el TLC ha identificado los sectores de ingeniería y arquitectura como prioridades, otros sectores tales como los servicios de salud y de consultoría, podrán utilizar este marco en el futuro para impulsar acuerdos en estas materias.
- En términos generales, el mayor potencial de aprovechamiento del TLC en materia de servicios lo tienen la industria gráfica, el software y las tecnologías de la información, la tercerización de los procesos de negocios y el **TURISMO** todos ellos sectores incluidos dentro del programa de transformación productiva.

LA INDUSTRIA TURISTICA EN EL MERACO TLC¹

El TLC ya cumplió un año de vigencia en nuestro país y se observan datos estadísticos favorables en el sector turístico en el primer semestre del año según el periódico el Universal:

- 1.) Un incremento del 8.3 % registró en el periodo de enero a mayo el ingreso al país de visitantes internacionales no residentes en Colombia.
- 2.) En el periodo anotado, el número de visitantes internacionales fue de 1.045.683 pasajeros y de esa cifra Cartagena participo con el 14.55 %. Esto es 151.624 pasajeros, la segunda mayor participación entre las ciudades más visitadas del país, después de Bogotá.
- 3.) La llegada de visitantes internacionales es muy importante para la economía del País y su desarrollo económico.
- 4.) La llegada de pasajeros internacionales por el aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena en el primer semestre del año tuvo un crecimiento del 23% en comparación con igual periodo del 2.012.
- 5.) Los norteamericanos siguen siendo los principales visitantes a Colombia. Entre Enero y Mayo desde ese país llegó el 19 % del total de visitantes, 126.310 pasajeros, seguido por Venezuela con 88.000 turistas, (13.3%), y se destaca el incremento de pasajeros provenientes de Argentina, que representó el 8,3 % del

¹Periódico ELUNIVERSAL DE CARTAGENA.

total con 55.500 personas. Provenientes de Europa, el principal país emisor fue España con 33.752 visitantes (51%).

A continuación mostramos la variación en la llegada de los pasajeros de los más destacados países:

**LLEGADAS DE EXTRANJEROS POR PAÍS
VIAJEROS EXTRANJEROS NO RESIDENTES
LLEGADAS POR PUNTOS DE CONTROL MIGRATORIO**

País	2.012	2013
Chile	30.552	36.680
Perú	34.358	40.467
Ecuador	40.040	43.750
Argentina	46.571	55.506
Venezuela	84.812	88.267
Estados unidos	124.457	126.310

Fuente: Diario El Universal. Sección Económica. 24 de Julio de 2.013.

MOTIVOS DE VIAJE (Enero a Mayo de 2.013)

Vacaciones	63.9 %
Negocios	15 %
Trabajo	10.9%.

Fuente: Diario El Universal. Sección Económica. 24 de Julio de 2.013.

RESEÑA HISTORICA DEL HOTEL CARTAGENA PLAZA²

Corría el año de 1.993 la Ciudad de Cartagena reclamaba la existencia de establecimientos Hoteleros que presentando productos de óptima calidad y calidez respondieran a las necesidades expresas de quienes deseando disfrutar de los encantos de la ciudad Heroica se acercaban a ella escogiéndola como su destino ideal. Entendiendo este requerimiento naciente de la demanda y sus expectativas se erige en este año el HOTEL CARTAGENA PLAZA, que con 313 habitaciones distribuidas en su momento en dos torres, TORRE BOLIVAR Y TORRE PLAZA, abre sus puertas para entregar a sus visitantes un servicio matizado por el confort de sus instalaciones y una atención de su equipo humano caracterizada por la atención personalizada y la dedicación total para la satisfacción de las necesidades, expectativas y percepciones de todos los que escogiendo Cartagena para disfrutar de sus mejores momentos de vacaciones o negocios escogen el HOTEL CARTAGENA PLAZA como el establecimiento de hospedaje donde descansar y pernoctar.

Desde sus inicios, El Hotel instauró en sus actuaciones, el compromiso por el mejoramiento continuo, la excelencia de su servicio y la atención cálida y honesta que le llevara a adentrarse en la posibilidad de encontrar los satisfactores ideales para las necesidades reales de sus visitantes y huéspedes.

Acorde a las exigencias Administrativas de hoy y bajo el entendimiento profundo de los cambios por los momentos históricos, el HOTEL se ha preocupado por su actualización constante llegando hoy a complementar su oferta habitacional entregando al mercado una tercera torre PLAZA SUPERIOR, que conformando habitaciones para un segmento cinco estrellas, se preocupa por el lujo, la

²Hotel Cartagena Plaza Archivo.Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.Seminario Turismo en el Marco del Mega evento EE.UU y Caribe 2013. –Miami – Florida

comodidad y el confort que atiende las necesidades de los ejecutivos solicitantes de este tipo de establecimientos Hoteleros.

La tecnología ocupa un lugar preponderante en su funcionamiento y partiendo de la tendencia moderna que no solo es requerida por los turistas, sino también por los procesos internos de la Empresa, el Hotel se adecua perfectamente a las exigencias de hoy y sus instalaciones no descuidan un solo aspecto en el acondicionamiento de sus sistemas teniendo muy en cuenta los progresos en la tecnologías de comunicación e información.

Su planeación estratégica lo lleva a no descuidar un solo momento sus acciones y con un talento humano, comprometido, honesto, bien capacitado y sobre todo con una actitud que le apuesta a la entrega total con cariño, amor y dedicación determina constantemente esquemas de realimentación y reingeniería entendiendo su situación actual, sus objetivos y metas para definir sus estrategias que lo lleven a alcanzar sus propósitos gerenciales.

Es un Hotel que nació para atender primeramente las necesidades del segmento corporativo, pero con el tiempo no pudo dejar de escuchar a los visitantes que llegando a Cartagena de vacaciones reclamaban una participación en este establecimiento.

Hoy, los planes se dirigen por igual al segmento vacacional y al segmento corporativo.

Los mercados, se determinan en NACIONAL E INTERNACIONAL y hoy son muchos los mercados emisores que mirando a Cartagena encuentran en el HOTEL CARTAGENA PLAZA, la alternativa ideal.

Son muchas las garantías de servicio que se fundamentan en su infraestructura,: Habitaciones, todas con aire acondicionado, radio, teléfono, tv, mini bar, tina en el baño, dos camas dobles, piscina panorámica en el piso 18 del Hotel, restaurante, cafetería, discoteca, carpas en la playa, seis salones de convenciones, pasaje comercial, se convierten en elementos fundamentales y esenciales de su producto.

Al mercado ofrece diversas opciones de planes, que van desde el tradicional plan europeo, pasando por los planes plan con desayuno americano, americano modificado, americano y el todo incluido. PE, PCDA, PAM, PA, FULL.

Este último plan, es muy solicitado, quizá por tener incluidos todos los servicios que en determinado momento un pasajero, huésped del Hotel podría estar requiriendo: alojamiento, alimentación completa, desayuno, almuerzo, cena, impuestos hoteleros, seguro hotelero, licores nacionales ilimitados, gaseosas, refrescos, playa, piscina y recreación.

Los canales de distribución, los tiene muy definidos: las agencias de viajes mayoristas y minoristas, las organizaciones empresariales, las cooperativas, los fondos, los operadores turísticos, los operadores web, los GDS o sistemas de distribución global, las aerolíneas, la página web propia, son los principales y a través de ellos el Hotel llega a los mercados escogidos.

Para la segmentación de mercados, fundamenta su accionar en la segmentación por zonas geográficas y por clientes y organiza toda una formación metodológica que conecta a sus ejecutivos de ventas con los mercados atendiendo su esquema de marketing relacional.

Hoy, después de veinte años de funcionamiento, podemos distinguir dos etapas fundamentales vividas.

Sus primeros diez años fueron de permanente posicionamiento y le apostó a ganar un lugar en el alma de los clientes. Esto lo logró con total entrega, dedicación, responsabilidad y honestidad para con su promesa de valor. Su top of mind, hoy es muy sólido.

Los más recientes años los ha dedicado a optimizar y modernizar su oferta.

Ha obtenido la categorización TURISTA SUPERIOR, según la norma técnica sectorial Hotelera, NTSH, y la certificación en calidad ISO 9001 versión 2008.

Tras haber logrado un muy alto posicionamiento en los mercados nacionales, decidió hace más de seis años apostarle a los mercados internacionales.

Habiendo realizado un estudio de mercado bastante minucioso sobre este aspecto, descubrió una gran posibilidad en LATINOAMERICA, y llegando a países, como PANAMÁ, ECUADOR, VENEZUELA Y PERÚ empieza a extender sus horizontes y a llegar más allá de sus fronteras Colombianas.

Realizando un trabajo incansable en el País en mercados como el Caribe Colombiano, el Valle del Cauca, los Santanderes, Cundinamarca, el sur de Colombia y otros destinos emisores, se posicionó rápidamente.

Su servicio fue distinguido como muy bueno, de muy alta recordación positiva y su imagen recordada fuertemente y con aprecio dirigió la preferencia del consumidor. Esto ocurrió igualmente en el exterior y los mercados visitados y penetrados reaccionaron rápidamente a favor de su oferta, empezaron a llegar turistas de Perú, Ecuador, Panamá y Venezuela.

Lo anterior fue muy gratificante para el Hotel y entonces decide bajo una planificación aún más agresiva apostarle a nuevos destinos emisores.

Había que ir un poco más allá, había que pasar más fronteras y los países de Norte de América o Europa ofrecían una mirada llamativa.

Se pensó en España, Italia, Canadá y los EEUU de Norteamérica.

España reaccionó muy bien, inclusive se manejaron en sus inicios algunos vuelos chárter procedentes de ese País. Lamentablemente por cuestiones relacionadas con las frecuencias aéreas, asignadas el flujo disminuyó y hoy son mínimos los turistas provenientes del Continente Europeo.

Canadá también manejó vuelos chárter, y hoy sigue haciéndolo en temporadas de mucho frío en ese país. Noviembre a Febrero.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

Seminario Turismo en el Marco del Mega evento EE.UU y Caribe 2013. –Miami – Florida

El reto grande se centró en los EEUU de Norteamérica. La firma del tratado de libre comercio entre los dos países abre hoy una ventana grande en las proyecciones de penetración de ese mercado.

Manifiesta el gerente de mercadeo del Hotel, Sr Gustavo Pinedo, que de los países que más visitan Colombia, los EEUU guardan el primer lugar y que a pesar de haber sufrido una disminución en el año 2.011 con respecto al año 2.010, también es cierto que en el año 2.012 experimentó un repunte considerable de más del 5 por ciento con relación al año 2.011.

El Directivo, ya ha hecho los primeros movimientos para acercarse a este mercado y fundamenta sus acciones en su principio de marketing, basado en el mercadeo relacional.

Sus objetivos en el mercado Americano son:

- Posicionarse en este mercado como un Hotel preferido dentro de un destino turístico vacacional como Cartagena.
- Generar servicios acorde a los requerimientos del turista Norteamericano.
- Posicionar sus productos en los nichos definidos en los EEUU.
- Aumentar la presencia de su marca en el mercado de los EEUU.
- Ganar mayor participación.

Para lograr cumplir con los anteriores objetivos el Sr Pinedo, plantea las siguientes estrategias:

- Realizar acompañamiento permanente a las cuentas en el destino emisor de los EEUU con asesoramiento.
- Generar un portafolio de servicios acorde a los requerimientos de la demanda de los EEUU.
- Focalizar las acciones de promoción.
- Generar conocimiento a través de información de las tendencias del mercado de los EEUU, que permita tomar decisiones estratégicas.
- Aumentar la cobertura en el mercado de los EEUU.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

Seminario Turismo en el Marco del Mega evento EE.UU y Caribe 2013. –Miami – Florida

La Organización ha revisado algunos estudios de mercado que lo han llevado a identificar algunos productos básicos para llevar a este mercado, se resaltan el producto de sol y playa, y el cultural, este último relacionado para mostrar una oferta que resalte el patrimonio.

El Ejecutivo del Hotel, Sr GUSTAVO PINEDO POLO, Director de Mercadeo manifiesta que los productos relacionados para llevar al mercado de los EEUU, generan algunos impactos fundamentales como aumento en el volumen de viajeros, y este es uno de los objetivos básicos de las campañas de penetración de este mercado en el norte de América.

Cada producto genera un impacto diferente y requiere esfuerzos diferentes para obtener los resultados.

Para llegar al consumidor final, que será quien utilice los productos y se beneficie con el servicio, el proceso comercial del Hotel ha realizado un estudio de mercado que le provea de esta información y los resultados del análisis le entregan el conocimiento del manejo de la variable Plaza en el marketing mix, basando su actuación en el siguiente esquema de comercialización:

PRODUCTOR-MAYORISTA-AGENCIA DE VIAJES-CONSUMIDOR FINAL.

Implementando su planeación estratégica, el ejecutivo del hotel, parte de lo que ha obtenido hasta este momento con su penetración del mercado Americano y fija unos propósitos estimando metas específicas. Estas consideran los alcances de la política estratégica de Proexport Colombia en los EEUU.

En este propósito el directivo del Hotel, parte del estudio de evolución del turismo extranjero en Colombia.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

Seminario Turismo en el Marco del Mega evento EE.UU y Caribe 2013. –Miami – Florida

Durante el año 2012 la llegada de turistas extranjeros a Colombia se incrementó en un 11.9 por ciento.

Otro aspecto que el Hotel considera importante para decidir con entereza atacar el mercado Norteamericano es el número de frecuencias del país del norte hacia

Hoy son 200 frecuencias aéreas semanales, lo que corresponde a un 23.7 por ciento de las 843 frecuencias semanales que hay desde el extranjero hacia Colombia.

Lo anterior no ignora lo que considera una deficiencia en frecuencias para Cartagena, que recibe solo 32 frecuencias internacionales semanales desde el extranjero con un 3.8 por ciento del total que llegan a Colombia, sin destacar que solo existen 3 frecuencias directas arribando a la ciudad.

Se destaca, aunque no es suficiente que recientemente la conectividad aérea internacional ha aumentado con un mayor número de frecuencias desde Panamá y la nueva ruta de New York. La entrada de las aerolíneas de bajo costo, SPIRIT Y JET BLUE.

Estimando lo anterior el Sr Pinedo, cree en poder dar alcance a sus objetivos y piensa aprovechar al máximo las frecuencias que existiendo desde los EEUU a Cartagena de forma directa le llevará a alcanzar sus propósitos.

- Miami a Cartagena, 7 frecuencias semanales vía Avianca.
- Fort Lauderdale a Cartagena 4 frecuencias semanales vía Spirit.

- New York a Cartagena, 3 frecuencias semanales vía Jet Blue.
- Se anota que la última es la más reciente aerolínea que llega a Cartagena procedente de los EEUU. Es una aerolínea de LOW COST.

En cuanto a las sillas ofrecidas en estos vuelos se tienen:

- En la ruta Miami-Cartagena, son 700 a 1.000 sillas y en la ruta Fort Lauderdale- Cartagena son 600 a 900 sillas.
- En la ruta New York-Cartagena son 450 nuevas sillas con la entrada de la aerolínea Jet Blue.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

Algunos aspectos que el proceso comercial del hotel, igualmente considera para tomar la firme decisión de penetrar de manera agresiva el mercado de los EEUU son:

- Cartagena fue en el 2012, el segundo destino de Colombia de mayor crecimiento en llegada de viajeros extranjeros.

Mientras que la llegada de viajeros extranjeros a Colombia creció un 7.2 por ciento, Cartagena creció al doble con un crecimiento del 15.9 por ciento en viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como destino año 2012.

Un aspecto que el ejecutivo del Hotel, considera como vital para su determinación es el estudio que practica a la cantidad de turistas llegados a Cartagena en los últimos años, provenientes de los EEUU:

- En el año 2.010 llegaron 37.515 viajeros a Cartagena procedentes de los EEUU.
- En el año 2.011 llegaron 34.255 viajeros procedentes de los EEUU.
- En el año 2.012 llegaron 35.953 viajeros procedentes de los EE.UU.

Como lo habíamos dicho anteriormente, mientras que entre los años 2011 y 2010 hubo un resultado negativo, la situación cambia considerablemente entre los años 2012 y 2011.

Los EEUU se encuentran con un gran promedio entre los diez principales países que destacan Cartagena como principal destino turístico, con un 17.4 por ciento del gran total, por encima de Países como Brasil, Chile, Argentina, Venezuela, México, Ecuador.

Las siguientes metas son fundamentales y proyectadas por el proceso comercial del hotel:

- Aumentar en 15 por ciento los ingresos generados por ventas en el mercado de los EEUU.
- Aumentar la cobertura en diez agencias nuevas. Llevándolos a socios estratégicos.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

Para llegar con paso firme y estimando siempre la planeación de cada acción o estrategia, el directivo del hotel decide, como lo hemos manifestado anteriormente penetrar el mercado Norteamericano con productos que la demanda este requiriendo.

Para este directivo, es vital, partir del conocimiento de que a diferencia de muchos años atrás donde el productor ponía las condiciones y proponía las ofertas, hoy las ofertas se ven condicionadas por los gustos, las preferencias, las necesidades de los clientes.

En este orden de ideas, para el proceso comercial del hotel, se requiere investigar sobre el perfil del consumidor Americano a fin de poder tenerle su satisfactor ideal. Esta investigación practicada por el staff comercial de la organización en estudio, y complementada por los resultados de investigaciones de mercado afines practicadas por PROEXPORT COLOMBIA EN LOS EEUU de NORTEAMERICA, arroja las siguientes observaciones, hoy importantísimas para la toma de decisiones en cuanto la definición de la oferta turística y hotelera que se plantea para este mercado:

- El turista de los EEUU, gasta en promedio US\$ 1.294 por viajes y US\$ 1.311 durante su estadía en el exterior.
- El 81 % de los turistas de los EEUU, viajan por vacaciones y solo el 19 % lo hace por negocios.

En cuanto a cómo viajan, se obtienen las siguientes conclusiones, el 29 por ciento lo hace en pareja, el 31 por ciento lo hace solo, el 25 por ciento viaja con su familia y el 12 por ciento lo hace con amigos. Este indicador es importante para el hotel cuando trata de crear el paquete turístico que como producto llevara al mercado de los EEUU.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

Siendo importantísimo para el ejecutivo del Hotel,, conocer a través de qué medios el consumidor de los EEUU realiza sus compras de viajes , se decide investigar al respecto y las conclusiones destacan la internet, como principal medio para Comprar y un dato bastante relevante del estudio le deja saber que el turista Norteamericano, al momento de comprar lo hace con mucho tiempo de anticipación a la fecha de su viaje, compra con tiempo anterior al viaje de entre 60 y 90 días, es decir con casi seis meses de anticipación.

El anterior informe es vital para la toma de decisiones en la fijación de sus precios teniendo en cuenta los movimientos del dólar, su fluctuación y la actual volatilidad de su tasa de cambio.

Con el objeto de llegar a su target o mercado objetivo, el Señor Pinedo, director de mercadeo del hotel, decide, por igual extender su investigación de mercado a la búsqueda de información sobre los puertos de donde salen con mayor frecuencia los ciudadanos Americanos dispuestos a visitar otros destinos internacionales.

La respuesta se concentra en las ciudades de NEW YORK, desde donde opera la línea aérea JET BLUE, que llega directo a la Ciudad de Cartagena abriendo una gran posibilidad para estrechar las relaciones comerciales y generar la movilización hacia esta ciudad y presentar las ofertas del hotel como gran opción para alojamiento.

Otros destinos emisores importantes desde los EEUU son; MIAMI, LOS ANGELES, ATLANTA, NEWARK, CHICAGO.

Para llegar a ofrecer el producto requerido, el producto ideal, el Hotel investiga acerca de las preferencias del consumidor y los resultados de la investigación

apuntan en un gran porcentaje a la preferencia del consumidor americano sobre los destinos de playa, mar y sol. En este orden, Cartagena se presenta como gran opción y aquí se encuentra el Hotel para ofrecer su producto en un destino soñado por esta demanda ya real.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

Este ejecutivo del hotel, manifiesta haber empezado ya, las labores de acercamiento al mercado de los EEUU. “El reciente tratado del libre comercio de Colombia con este País del norte, nos acerca a nuevas formas de comercialización, se abren ventanas para llevar nuestros productos; el TRAVEL WARNING, hoy más suave con tendencias a ser quitado de las advertencias del gobierno Norteamericano para sus ciudadanos que viajan a Colombia, la posibilidad de que los ciudadanos americanos lleguen a nuestro país sin visa, las nuevas frecuencias aéreas, la entrada de la aerolínea JET BLUE a Cartagena de manera directa desde New York, y lógicamente las bondades del destino que lo resaltan por encima de otros destinos del mundo haciéndolo apetecido, soñado y anhelado le dan al HOTEL la mejor motivación para seguir adelante con este propósito de apertura de nuevos mercados internacionales, mejorando cada día más sus niveles de crecimiento y participación”.

El señor Pinedo manifiesta que, ya ha podido participar de acercamientos personalizados a las Empresas, directamente relacionadas con la industria del turismo, se han mantenido conversaciones importantes, se han presentado ofertas de tarifas en dólares y productos atendiendo a las necesidades y preferencias del consumidor a partir del conocimiento generado por las constantes investigaciones de mercado realizadas.

El Ejecutivo del hotel ha asistido a dos ruedas de negocio en Miami. Una de las reuniones acompañando la semana de Colombia en Miami y la otra de manera individual.

Entre las empresas Norteamericanas contactadas están. BUREYS TRAVEL, COL TRAVEL, CARTAGENA WEEDINGS, TEI VACATIONS, TRAVEL EAGLE, WESTCHESTER INC.

Todas las anteriores, AGENCIAS MAYORISTAS, con las cuales se está empezando a cristalizar un proyecto que reclama la más sólida atención de parte del productor y que ya se encuentra en ejecución.

Hotel Cartagena Plaza Archivo.

Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).

Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.

CONCLUSION

Empecé este trabajo, con una introducción sobre la construcción y puesta en marcha del tratado de Colombia con los Estados Unidos.

Hice desfilas conceptos sobre la reciprocidad de oportunidades para los diferentes estamentos económicos en uno y otro país; para llegar a las fortalezas del campo que me interesa, tal cual es la actividad turística.

Ya, en el marco de desarrollo del cuerpo de la investigación, girando esta en torno a las acciones y proyecciones de una Empresa colombiana, que vislumbrando posibilidades y aprovechando los elementos del tratado decide inclinar algunas campañas sólidas y metódicas para consolidar su penetración de este mercado, me adentré en el seno de esta organización, conociendo más de sus estrategias para lograr tal propósito.

El nombre de la Empresa es HOTEL CARTAGENA PLAZA, y su ejecutivo de Mercadeo, SR GUSTAVO PINEDO POLO, se convirtió en el eje de consulta para lograr descifrar una visión de una Organización empresarial que con alto impacto social desarrolla planes de acción que cristaliza en oportunidades de progreso para la Empresa, sus colaboradores, el País, la Ciudad y la Sociedad.

LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, es una gran plataforma para analizar unidades económicas específicas en un renglón determinado. Quise que fuera el sector Servicios el que impusiera mis retos de investigación y dentro de este segmento empresarial, el Turismo, siendo un fuerte aportante al producto interno bruto de Cartagena, ciudad de mi residencia y amores, me despertó la motivación por la labor académica propuesta.

“Lo que no se puede medir, no se puede evaluar y lo que no se puede evaluar no se puede mejorar” reza un axioma empresarial. En este trabajo, la investigación desarrollada y plasmada luego en un ensayo, me preocupé porque estuviese matizada por estos elementos de juicio que clarificando los estados de los productos o servicios ofrecidos bosqueje posibilidades reales para la toma de decisiones.

El tema central, la penetración de un mercado que por los resultados económicos mostrados para el turismo nacional, se reviste de una especial importancia y en el marco de un tratado firmado que acerca los dos países a una relación más eficaz para el beneficio mutuo, no quise dejar pasar la oportunidad para indagar sobre posibilidades reales administrativas y comerciales y tomando como referencia una unidad económica establecida, con experiencia, y focalizada desarrollé este trabajo con miras a dejar una enseñanza para los que vienen detrás de mí y que a través del análisis de realidades palpables se puedan acercar a los secretos de La administración basada en los retos, sueños, propósitos , desafíos y riesgos.

La administración, nos enseña la academia, es ciencia y también arte. Estar en ella, no solo nos demuestra tales fundamentos, sino que también nos somete al dulce sabor de la necesidad de tomar decisiones, ser soñador, ser estratégico, ser agresivo.

En lo general, son muchas las enseñanzas derivadas de este trabajo, planear, organizar, ejecutar como funciones administrativas le dan una orientación profesional a nuestro desempeño diario. Los análisis estadísticos, técnicos nos dan luces inimaginables que fortalecen nuestras decisiones y nuestros criterios basados en la intuición nos demuestran que a mayores riesgos mayores posibilidades. La existencia de las estrategias para conseguir los objetivos nos acerca e invitan a desarrollar nuestras potencialidades intelectuales.

En lo particular, a través de este trabajo, conocí en profundidad una rama de la administración y que sorpresas tan agradables al descubrir un mundo fascinante, lleno de retos, desafíos, imaginación, creatividad.

La Organización mundial de turismo define este, como “el desplazamiento de una persona o un grupo de personas desde su lugar habitual de residencia, por motivos de placer, negocios por más de 24 horas y menos de treinta días y con el propósito de regresar a su lugar habitual de residencia”

Hay que buscar que esto ocurra con más frecuencia. Usualmente se debe desarrollar esta acción, en medio de tantas posibilidades de asistir estos desplazamientos como empresarios debemos generar las acciones necesarias (estrategias) que nos permitan ser la opción primera de uso cuando se generen.

El análisis del entorno, el aprovechamiento de sus movimientos dinámicos, estar atentos a los cambios, a los fenómenos políticos, económicos, sociales que se vayan dando nos garantizará sostenibilidad y en una matriz de participación y crecimiento tener productos óptimos con altos niveles de éxito.

La anterior es la gran enseñanza del caso tratado.

RECOMENDACIONES

Entendiendo la estrategia del Hotel, “producto actual en mercado nuevo”, le recomendamos discreta y profesionalmente, revestir s intención comercial de una alta dosis de confianza que les va a garantizar el éxito de su proyecto.

Los datos estadísticos y la evolución y sostenibilidad que el mercado emisor tratado ha representado para el destino receptor señalado, da fuerza al intento de penetración. Esta acción y las estrategias que está implementando la Organización para conseguir su objetivo deben ser acompañadas de herramientas que la administración y el mercadeo señalan en una etapa de introducción, como es la publicidad. Una inversión en este ítem seguramente le dinamizará y acercara al logro.

El tener un concepto claro, sobre los canales de distribución a enlazar, apoyan el proceso pero se debe analizar si este esquema funciona centrando el producto o la oferta solo en el operador o mayorista evitando llegar a la agencia de viajes y mucho más al consumidor final.

Será acertado para el posicionamiento, indagar sobre los medios de comunicación ideales y efectivos, que llegarán al target o mercado objetivo del Hotel.

Igualmente se recomienda analizar a mejor opción de precio para penetrar este mercado nuevo. (Para Cartagena). La estrategia puede ser subir los precios o por el contrario bajarlos

Para efectos de promoción, el mercadeo relacional ayudará bastante en esta etapa inicial de penetración o introducción. No se debe dejar de seguir visitando el mercado, los canales usados y la recordación de marca permanente y continua.

La idea de partir de las necesidades del consumidor y de acuerdo a sus características naturales de mercado es inteligente. Deben seguir este camino, pero no olvidar estar mostrando esta intención.

Una alianza estratégica con la aerolínea, será eficaz para mover algún viaje de familiarización desde este país, los operadores, la prensa, las autoridades turísticas serán los invitados que rieguen con fuerza la idea y ayuden a posicionar el destino y el Hotel. Esto se puede hacer a la inversa, desde Cartagena hacía los EEUU.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.portafolio.co/negocios/beneficios-del-tlc-colombia-y-estados-unidos>
- http://www.productosdecolombia.com/main/guia/TLC_Que_es_Tratado_Libre_Comercio.asp
- <http://www.proexport.com.co/noticias/tags/Cartagena>
- <http://www.hotelcartagenaplaza.com.co/>
- Normas Técnicas Sectorial Hotelera. NTSH 006.
- Proexport, Bogotá.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia.
- Corporación Turismo Cartagena de Indias.
- Hotel Cartagena Plaza Archivo.
- Colombianos Participando en la Misión Turística de Promoción de Colombia en MIAMI 2013. (PROEXPORT COLOMBIA).
- Perfil de Mercado de Florida – Estados Unidos – PROEXPORT COLOMBIA.
- Seminario Turismo en el Marco del Mega evento EE.UU y Caribe 2013. – Miami – Florida.

ANEXOS

JUNIOR SUITE



SUITE EDUARDO I



TORRE BOLIVAR



BARES, RESTAURANTES Y DISCOTECA





PISCINA



SALON DE EVENTOS



