PROGRAMA INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING

Fátima
HOSTELS

AUTORES:
CRYSTAL RANGEL
BRYAM RODRÍGUEZ
OMALYS KING DAZA

PLAN DE MARKETING HOSTAL FÁTIMA

AUTORES:

OMALYS KING DAZA

CRYSTAL RANGEL LOBO

BRYAM RODRÍGUEZ

TUTOR:

LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS.

INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING

SANTA MARTA -MAGDALENA.

2022

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO 3

LISTA DE TABLA 7

LISTA DE ILUSTRACIÓN 10

LISTA DE FIGURAS 12

INTRODUCCIÓN 13

RESUMEN EJECUTIVO 15

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 17

1.2 HISTORIA 17

1.3 ESTRATEGIAS CALIDAD/PRECIO 17

1.4 EXPECTATIVAS A CINCO AÑOS 18

1.5 ORGANIGRAMA 18

1.6 PORTAFOLIO DE SERVICIO 19

1.7 POLÍTICAS DE CALIDAD 22

1.8 VALORES 23

1.9 MISIÓN 23

1.10 VISIÓN 23

1.11 OBJETIVO GENERAL 24

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....25

2.1 ANÁLISIS DOFA 25

2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS CRÍTICO 26

2.3 ANÁLISIS GENERAL 27

2.4 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE (PEST) 28

2.4.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....28

2.4.2 ENTORNO ECONÓMICO 28

2.4.3 ENTORNO SOCIAL 29

2.4.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....30

2.4.5 ENTORNO DEL MICROAMBIENTE.....33

2.5. PROVEEDORES 33

2.5.1 DISTRIBUIDORES 34

2.5.2 COMPETIDORES.....34

2.5.3 CLIENTES 34

2.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS 36

2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 36

2.8 ANÁLISIS DEL CLIENTE 37

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....39

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 40

3.4 DISEÑO DE MUESTRA 46

3.5 CALCULO DE LA MUESTRA 47

3.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....48

4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO.....59

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING 61

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.....61

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO 63

5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....64

5.3.1 DIRECTOS 64

5.3.2 INDIRECTOS 64

5.3.3 TRABAJANDO EN EL POSICIONAMIENTO GOOGLE.....65

.....68

5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 68

5.5 PLAN DE MEDIOS 69

5.6 ESTRATEGIA SEO …… 70

5.7 ESTRATEGIA SEM …… 72

5.8 ESTRATEGIA DE MARKETING REDES SOCIALES 72

5.9 Estrategia de influencers …….. 75

5.10 LANDING PAGE ……..76

5.11 PLAN DE RRPP 75

5.11.1 PRESENTACIÓN DE PRENSA 76

5.12 PLAN DE PROMOCIÓN EN VENTAS 78

5.13 VENTAS (CLIENTES) 79

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS 81

7. ORGANIZACIÓN 85

7.1 MANUAL DE FUNCIONES 86

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN 100

9. EVALUACIÓN Y CONTROL 104

10. VIDEO DEL PITCH 107

11. PROTOTIPOS 108

12. RECOMENDACIONES 111

13. CONCLUSION 112

14. BIBLIOGRAFÍA 114

15. ANEXOS 116

LISTA DE TABLA

Tabla 1. Matriz DOFA 25

Tabla 2. Matriz de Análisis Critico 26

Tabla 3. Resumen microambiente.....31

Tabla 4. Proveedores 33

Tabla 5. Microambiente 35

Tabla 6. Resumen de análisis de clientes y competencias.....38

Tabla 7.Respuestas a pregunta No. 1 ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de escoger un hostal para pasar las vacaciones? 48

Tabla 8.Respuestas a pregunta No.2 ¿Cuáles son las razones por las que prefieres hospedarte en nuestro hostal? 49

Tabla 9.Respuestas a pregunta No. 3 ¿Por cuales servicios de interés reserva en un hostal?.....50

Tabla 10. Respuestas a pregunta No. 4 ¿Consideras que los precios del hotel van de acuerdo con la calidad de nuestros servicios? 51

Tabla 11.Respuestas a pregunta No. 5 ¿De qué manera se enteró de la existencia del hostal?.....52

Tabla 12. Respuestas a preguntas No. 6 ¿Motivo por el cual viaja?.....53

Tabla 13. Respuestas a pregunta No. 7 ¿Qué tan importante es el precio para usted a la hora de escoger el alojamiento? 55

Tabla 14. Respuestas a pregunta No. 8 ¿Qué impresión tuvo al saber que se ofrecerían nuestros servicios? 56

Tabla 15. Respuestas a pregunta No. 9 ¿Con qué frecuencia viaja? 57

Tabla 16. Respuestas a la pregunta No. 10 ¿De qué manera se le haría fácil pagar y adquirir su reserva? 58

Tabla 17. Matriz ansoff 60

Tabla 18. Productos del Hostal Fátima. 61

Tabla 19. Precios de las habitaciones 63

Tabla 20. Plan de medios 69

Tabla 21. Lista de precios y acomodaciones totales 81

Tabla 22. Estado de resultados 2019 81

Tabla 23. Estado de resultados proyectado a 5 años 82

Tabla 24. Estrategias del producto 83

Tabla 25. Descripción del cargo de Gerente 86

Tabla 26. Descripción del Cargo de Revisor Fiscal 87

Tabla 27. Descripción del Cargo de Contador de la Compañía 88

Tabla 28. Descripción del Cargo de director de Operaciones de la compañía 89

Tabla 29. Descripción del Cargo de jefe de Alimentos y Bebidas 90

Tabla 30. Descripción del Cargo de jefe de recepción 91

Tabla 31. Descripción del cargo de Jefe de House Keeping 92

Tabla 32. Descripción del Cargo jefe de Mantenimiento 93

Tabla 33. Descripción del Cargo de Chef 94

Tabla 34. Descripción del Cargo de Recepcionistas 95

Tabla 35. Descripción del cargo de Ama de Llaves 96

Tabla 36. Descripción del Cargo de Servicios Generales 97

Tabla 37. Descripción del Cargo de Auxiliares. 98

Tabla 38. Descripción del cargo jefe de Marketing 99

Tabla 39. Plan de implementación 101

Tabla 40. Plan de implementación en medios (artes gráficas) 102

Tabla 41. Plan de implementación en medios (redes sociales) 103

Tabla 42. Control del plan del Marketing 104

Tabla 43. Indicadores 106

LISTA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Organigrama 18

Ilustración 2. Vistas de los espacios del hostal Fátima 19

Ilustración 3. Flujos migratorios. 44

Ilustración 4. Número de habitantes colombianos 45

Ilustración 5. Cálculo de la muestra 47

Ilustración 6. Modelo de pago 64

Ilustración 7. Página web 66

Ilustración 8. Whatsapp corporativo 66

Ilustración 9. Perfil de Instagram 67

Ilustración 10. Perfil de Fátima Hostels META (Facebook). 67

Ilustración 11. Canales de comercialización 68

Ilustración 12.Buyer person 1 70

Ilustración 13. Buyer person 2 70

Ilustración 14.Estrategia SEM Instagram 71

Ilustración 15. Publicaciones Instagram 73

Ilustración 16. Evento de reinauguración 76

Ilustración 17. Medios aliados 77

Ilustración 18. Bonus 79

Ilustración 19.Organigrama actual 85

Ilustración 20. Logo de la empresa. 108

Ilustración 21.Propuesta nuevo logo 108

Ilustración 22. Fotos en página web 109

Ilustración 23.Fotos cuenta Instagram 109

Ilustración 24. YouTube.....110

Lista de Figuras

Figura 1. Respuesta de algunas preguntas de la encuesta. 48

Figura 2. ¿Cuáles son las razones por las que prefieres quedarte en nuestro hostal? 50

Figura 3. ¿Por cuales servicios de interés reserva en un hostal? 51

Figura 4. ¿Considera que los precios del hotel van de acuerdo con la calidad de nuestros servicios?.....52

Figura 5. ¿ De qué manera se enteró de la existencia del hostal? 53

Figura 6. ¿Motivo por el cual viaja? 54

Figura 7. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de escoger el alojamiento? 55

Figura 8. ¿Qué impresión tuvo al saber que se ofrecerían nuestros servicios? 56

Figura 9. ¿Con qué frecuencia viaja? 57

Figura 10. ¿De qué manera se le haría más fácil pagar y adquirir su reserva? 58

Introducción

Este proyecto tiene como objetivo implementar un plan de marketing innovador en un importante hostal ubicado en Santa Marta, Magdalena. La idea es que este hostal proporcione una armonía completa y un espacio tranquilo. La idea principal es aumentar ventas para lo cual se realizarán varias estrategias publicitarias que requieren una inversión capacidad instalada y personal adicional para desarrollar estas tareas a conformidad y lograr los objetivos establecidos.

Teniendo en cuenta el mercado de globalización, hacer que las empresas inviertan en planes de marketing con el fin de diseñar estrategias de mejora continua en el campo, como cambios innovadores y competiciones altamente turísticas, requieren cada vez más por la calidad del servicio proporcionado y por la importancia de los datos en las compañías a la hora de la toma de decisiones gerenciales.

En ese sentido la estructura del plan de la empresa realizará el diagnostico de mercado, la cual especifica las preferencias del usuario. De esta manera se pretende abrir una mejor solución a este problema con el cual se resolverá un plan económico para determinar las ganancias de la empresa, mediante las estrategias que se describirán en el presente documento.

Los medios de comunicación y, sobre todo, las redes sociales serán las bases fundamentales para desarrollar a satisfacción de la gerencia los objetivos acá trazados. Todo plan de marketing o estrategia que se aplique en el interior de toda compañía debe estar avalado por la gerencia y debe estar respaldado por los recursos económicos necesarios para desarrollar el plan y las estrategias que se desprendan de este en su totalidad.

Para la implementación del plan de marketing inicialmente se desarrollará un estudio del sector donde se encuentra ubicado el Hostal, los clientes que frecuentan las instalaciones y en

general, de personal que frecuente la zona donde se encuentra ubicado el establecimiento comercial. Seguido a estos estudios, y con base en los resultados obtenidos, se plantearán estrategias que permitan obtener los resultados deseados.

Las estrategias y planes que se adopten deberán ser consensuados entre el equipo de marketing y la alta gerencia de la compañía, debido a que se necesitan recursos económicos y esto debe tener el visto bueno de los directivos.

Resumen Ejecutivo

Muchas compañías en el sector hotelero se mueven solo en temporadas altas, es decir; no es fácil mantener el mismo margen de ingresos que han venido generando en meses como diciembre, enero, Julio y agosto que son los meses en el que la industria Hotelera genera mayores beneficios.

Nuestra propuesta de marketing consiste en incrementar las ventas en los meses de poca demanda y posicionar Fátima dentro del top 5 de hostales en el centro histórico de la ciudad. Se hará una recolección de datos internos de antiguos clientes y se hará un tráfico de datos como marketing, también ejecutaremos planes de medios en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para llegar a más futuros clientes o a los que ya han estado y animarlos a volver al hotel. El hostal cuenta con 2 sedes, una en la ciudad de Bogotá y otra en Santa Marta, pero esta propuesta solo será aplicable al de Santa Marta y si la gerencia de Bogotá lo considera podrá replicarse en esa sede.

Nuestro flujo de ingresos será la venta de paquetes de alojamiento construidos para esos clientes que han disfrutado del hostal anteriormente, podemos percibirlo de esa manera, por ejemplo, la capacidad de medir las necesidades y la satisfacción de los clientes a través de análisis es la capacidad de brindarles a los clientes lo que quieren. A través del análisis de datos, cada vez más empresas están creando nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Finalmente, luego de hacer seguimientos periódicos a los planes y políticas establecidas en la estrategia de marketing se evaluará y se medirán los indicadores acá mencionados para saber la viabilidad de sostener la propuesta como una política fija de la empresa y de esta forma ir

evaluándola de manera continua para minimizar la probabilidad de error y poder obtener los recursos económicos deseados.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Hostal Fátima, es una empresa de hostelería la cual cuenta con dos sedes, una en Bogotá y una en Santa Marta. Cuenta con distintos tipos de alojamiento, compartido y habitaciones privadas. Este hostal ha diseñado productos innovadores dedicados a satisfacer las necesidades de los turistas internacionales conocidos como "Mochileros", viajeros jóvenes independientes y o jóvenes que viven en la ciudad en busca de entretenimiento de manera que se definen 3 líneas de productos, con las cuales se aborda el mercado para satisfacer sus necesidades; Estas líneas de producto son:

- Hostal Fátima: Alojamiento
- Fátima Restaurante-Bar: Alimentación y bebidas
- Actividades: Recreación y esparcimiento

1.2 Historia

La propietaria de Fátima Hostal es Ingeniera Eléctrica de la Universidad Nacional, cuenta con 10 años de experiencia en el cargo de directora de proyectos de una multinacional, ha viajado desde los 15 años por todo el mundo, visitando gran número de hostales y buscando diferentes alternativas a través de internet. Es a partir de uno de sus viajes donde le surge la pasión por el modelo de hostales. El 26 de agosto de 2.007 se iniciaron labores para construir el hostal Fátima, con una capacidad inicial de 15 camas.

1.3 Estrategias calidad/precio

Una de las principales características de la experiencia es la calidad en la atención al cliente, ubicación de la propiedad, mercado objetivo, nivel de competitividad, oferta de servicios y oportunidades de ventas adicionales para el hostal es muy importante brindarles a sus clientes

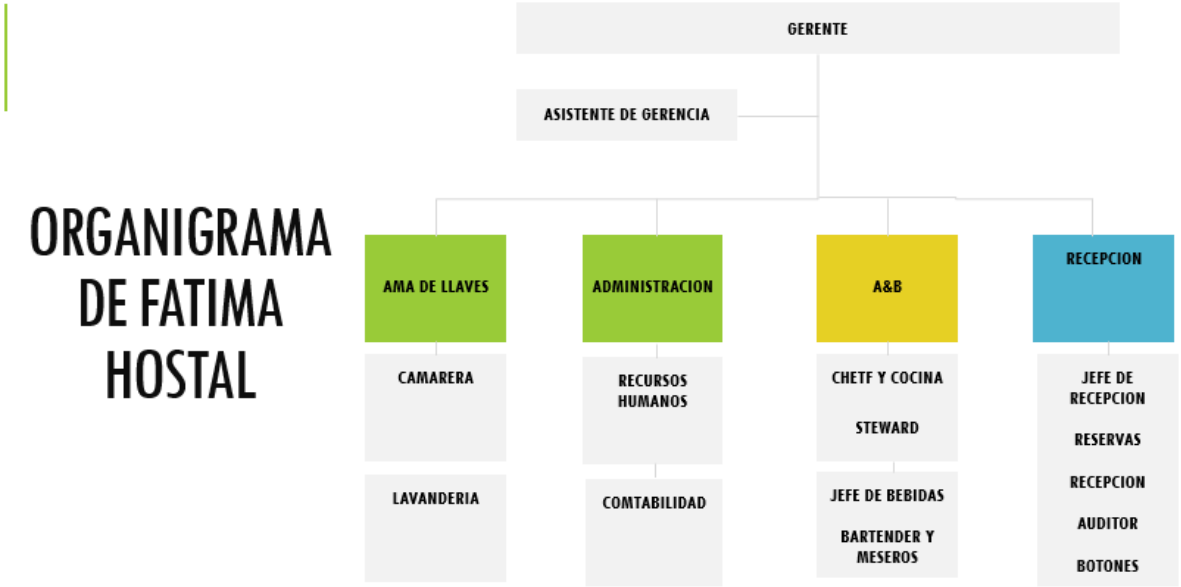
servicio excepcional y único, se dispone que estos servicios y productos tengan precios accesibles para la clase media y alta.

1.4 Expectativas a cinco años

Entrar dentro del top 5 de hostales en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta, posicionándonos arriba de nuestra competencia.

1.5 Organigrama

Ilustración 1. Organigrama



Fuente: Fatima Hostal, 2022

1.6 Portafolio de servicio

El alojamiento, en Santa Marta que es donde nos enfocaremos, cuenta con 14 habitaciones privadas y 3 dormitorios compartidos en la cual tiene una capacidad máxima de 50 personas. Además, restaurante para desayunos, contamos con bar en piscina y encontrar una lista de cocteles y bebidas de gran variedad. Tenemos actividades como visitas al parque Tayrona, Trekking a Ciudad Perdida, visitas a Minca entre otras actividades extras que pueden brindarse de acuerdo con la temporada de visita del cliente. Cabe resaltar que estas actividades no son propias del Hostal, pero son de aliados estratégicos del negocio. En Fátima nos preocupamos por brindar siempre lo mejor, nuestra relación calidad/precio está basada en la excelencia del servicio, el hotel está ubicado en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta, a 5 minutos caminando del camellón de la Bahía.

Ilustración 2. Vistas de los espacios del hostal Fátima

Fuente: Autores 2022.

Fuente: Autores 2022.

Fuente: Autores 2022.

Fuente: Autores 2022.

1.7 Políticas de Calidad

Nuestros valores se basan en el turismo sustentable, la sensibilidad y el cuidado en las operaciones ambientales, la cooperación especial con nuestro entorno de acuerdo con los valores definidos, brindar un ambiente de trabajo amigable y satisfactorio para nuestros empleados y la planificación de hoteles al servicio de nuestros grupos de interés. Principalmente, nuestra política de trabajo se basa en la estabilidad y satisfacción de nuestros Stake Holders.

1.8 Valores

- Calidez
- Confort
- Innovación
- Cumplimiento
- Honestidad
- Amabilidad
- Inclusión
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo

1.9 Misión

Brindar un servicio hotelero de excelencia, ofreciendo a nuestros huéspedes hospitalidad, mediante un trato individualizado por un personal altamente motivado, buscando superar las expectativas de nuestros visitantes.

1.10 Visión

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico de la ciudad; ofreciendo un servicio personalizado que permita una grata estadía de nuestros clientes. Siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura, valores y hospitalidad.

1.11 Objetivo General

Planear y ejecutar un plan de marketing donde se potencien las ventas del Hostal, donde se logre armonizar todos los servicios de la compañía por medio de acciones que permitan posesionar a la empresa como una de las mejores opciones de alojamiento y recreación para turistas nacionales y extranjeros.

1.12 Objetivos Específicos

- Incrementar el número de ventas
- Posesionar a la compañía en el sector hotelero del centro histórico de Santa Marta
- Establecer alianzas para llegar a más clientes
- Dinamizar el uso de las redes sociales y aprovechar la interacción para atraer clientes nuevos

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis Dofa

Tabla 1. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
Ubicación en Sector Histórico.	No hay estandarización en todos los procesos, y falta definir claramente todos roles de trabajo.
Posicionamiento en Internet, Google.	Mejoramiento en los estándares de calidad de algunos de nuestros Servicios (lockers, agua caliente, etc.).
Posibilidad de Intercambio cultural, ya que somos el único hostal con local abierto al público, con servicio de bar y restaurante.	Profundización del conocimiento de estrategias de mercadeo.
Alianzas estratégicas con Hostelling International, red de alojamientos garantizados con más de 100 años de experiencia y establecida formalmente en 95 países. Reconocimiento a nivel Nacional entre la red de hostales.	Falta de retroalimentación con los clientes. Más control y seguimiento a los reviews de la red Hostelworld, Hostelling International, Tripadvisor, Minihostels, Hostelbookers, HostelClubs y Lonely Planet. Faltan programas de capacitación.
Desarrollo de un software on-line, personalizado, para la administración de Fátima. Una plataforma de gestión, monitoreo y seguimiento, diseñada y desarrollada por nosotros.	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Aumento de Flujo de turistas en la Localidad. Fortalecimiento del recurso humano y la cultura turística	Crecimiento en la competencia Re estructuración de normas hoteleres por la pandemia COVID 19

Fuente: Autores 2022.

2.2 Matriz de análisis crítico

Tabla 2. Matriz de Análisis Critico

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
Fátima se encuentra en un momento importante de la actividad turística del país; por ser un momento en el cual Santa Marta cuenta con un excelente potencial para el desarrollo de la actividad hotelera. Hasta hace algunos años, el sector hotelero y turístico en Colombia no había sido promocionado ni apoyado debido a las falencias que presentaban las políticas internas del país, sobre todo en medidas económicas y de seguridad. Sin embargo, los últimos gobiernos han pretendido construir entornos competitivos y productivos para el turismo, desde el ámbito local y regional. Es por esto que el sector turístico tiene la oportunidad de consolidar una nueva etapa de crecimiento sin precedentes y Fátima puede participar en este proceso, aprovechando del apalancamiento en cuanto a recursos destinados	Aprovechar las nuevas herramientas, para crear un modelo de negocios claro para el manejo de hostales, e iniciar con el montaje organizado de la cadena y la conceptualización de la Marca.

para el Turismo, brindados por los entes gubernamentales.	
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
Buscar el cambio de imagen ante la localidad. Participación en los proyectos de la Localidad, para el aprovechamiento de los recursos destinados para el sector Turismo. Búsqueda permanente de recursos privados y/o públicos para el fortalecimiento de la empresa. Adquirir las propiedades donde está ubicado Fátima, por ubicación estratégica de desarrollo.	Existe una atención de las grandes cadenas en la ciudad, sin embargo, si las condiciones de seguridad de la Localidad no mejoran, estas grandes cadenas se trasladarían al norte, donde se pueden desarrollar nichos turísticos de mochileros interesantes que pueden disminuir considerablemente la afluencia de turistas en Santa Marta, como por ejemplo Medellín donde todo el turismo mochilero está concentrado en el barrio el Poblado, uno de los mejores barrios de esta ciudad.

Fuente: Autores 2022.

2.3 Análisis General

Una empresa se puede encontrar como un sistema abierto que interactúa constantemente con su entorno. Todos estos resultados que obtenemos de una empresa dependen de una serie de factores externos que seguramente generarán oportunidades positivas.

Este componente reúne un conjunto de elementos que afectan a cada organización de alguna manera en un momento y lugar específicos, lo que permite evaluar los factores políticos/jurídicos, económicos, sociales y tecnológicos de un país.

2.4 Análisis del Macroambiente (Pest)

Esta herramienta (PEST) es de gran utilidad pues nos ayudara a comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición potencial y direccionamiento de cualquier negocio a emprender.

El análisis PEST se centra en analizar:

- El entorno político /legal
- El entorno económico
- El entorno social
- El entorno tecnológico

2.4.1 Entorno Político Legal

En Colombia, la política actual en la industria de la hospitalidad permite que cualquier empresa comprometida con la promoción del turismo esté sujeta a las leyes y reglamentos de esta manera. Ayuda a un país a disfrutar de la llegada de turistas de otros países y contribuye a la economía de una forma u otra.

2.4.2 Entorno económico

Según el DANE (2021), para el año 2022 la tasa global de ocupación en el Magdalena era del 51, 9% y en la ciudad de Santa Marta era del 54,5%; la tasa global de participación (Es la relación porcentual entre la población económicamente activa y la población en edad de trabajar.) era de 55,8% en el departamento del Magdalena mientras que en la ciudad de Santa Marta era de 59,5%; y por último la tasa de desempleo correspondía al 10,5% en el Magdalena y al 9,4% en

Santa Marta. Por otro lado, la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) realizada por el DANE entre mayo y junio del año 2021, da a conocer el porcentaje de informalidad en la ciudad de Santa Marta en comparación con otras grandes ciudades del país. Los resultados revelan que la ciudad para ese periodo registraba una tasa de informalidad del 62,9%, siendo la cuarta ciudad con mayor informalidad de Colombia. Y, por último, en cuanto a algunas cifras importantes del departamento, es necesario mencionar los datos proporcionados por el Ministerio de Comercio en agosto de 2021, estos datos indican que el PIB per cápita en el año 2020 del departamento del Magdalena fue de $2.611 dólares y al mismo tiempo el departamento tuvo una participación en el PIB nacional del 1,37%.

2.4.3 Entorno social

En los últimos años las empresas hoteleras se han esforzado por mejorar sus servicios y hacer que cada vez las experiencias vividas por sus clientes sean momentos únicos. Actualmente el turismo ha aumentado y eso ha conllevado que dicho sector tenga un aumento enorme.

La cultura colombiana pose gran diversidad de costumbres en sus regiones los cuales hacen llamativo el turismo. Santa Marta es una ciudad que se destaca por su diversidad de culturas. Los pueblos indígenas que tienen presencia en la sierra nevada son los arahuacos (o ikas), los wiwas, los kogis y los kankuamos, si bien son cuatro pueblos indígenas diferentes, estos están emparentados entre sí. Los indígenas que habitan la sierra nevada de Santa Marta, mayores conocidos y autodenominados “los hermanos mayores” tienen una gran importancia para la ciudad y sobre todo para la sierra, ya que son considerados los protectores y cuidadores de esta.

2.4.4 Entorno Tecnológico

Con el auge de la innovación, la tecnología en la industria de viajes es muy importante y esta parte se convierte en una prioridad para cualquier empresa ya que se ve afectada por cambios importantes que afectan directamente la productividad de la industria hotelera.

A medida que la tecnología se aplica en el sector de los viajes, ayuda a superar deficiencias como una mejor comprensión de las preferencias del cliente, brindar servicios más rápidos y optimizados, optimizar los recursos, aumentar la eficiencia y aumentar la capacidad del cliente.

La implementación de tecnología en el sector hotelero es de suma importancia esta permitirá que el índice de rentabilidad aumente atrayendo con buenas expectativas a un potencial de clientes. El Internet es una interactividad que lleva a las personas a encontrar la información que desean saber sobre cualquier lugar en particular de manera más rápida, ágil y precisa. Los consumidores quieren información de una forma más práctica, que les facilite reservar sus hoteles favoritos, minimizando el tiempo.

Tabla 3. Resumen microambiente

Entorno Político/Legal	Entorno Económico	Entorno Social	Entorno Tecnológico
En Colombia existen unas políticas vigentes para el sector hotelero que permitirán que toda empresa dedicada a promover el turismo se rija bajo unas normativas legales. Políticas vigentes para el sector hotelero: - Competitividad el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial - Lineamentos de políticas para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia - Plan indicativo de formación del turismo	Se encuentran unos datos muy relevantes del sector turismo en los últimos ocho años. - Hasta el momento han llegado 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones del 2010. - Entre el 2010 y 2021 el ingreso de divisas por turismo creció el 68.2% Debemos destacar que Colombia es un país con una biodiversidad enorme cuentas con hermosas playas estás mismas se convierten en escenarios atractivos para toda persona extranjera que quiera venir a conocerla.	En los últimos años, las empresas hoteleras han trabajado duro para mejorar sus servicios y hacer que las experiencias de los clientes sean momentos únicos. En la actualidad, el turismo ha crecido y esto ha provocado un fuerte aumento de este sector. La cultura colombiana tiene una gran	La tecnología en el sector turístico es muy importante cuando se produce la innovación, y esta parte se convierte en una prioridad para cualquier empresa, ya que puede sufrir cambios importantes que afectan directamente a la productividad del sector turístico. Ámbito hotelero. Internet es una interacción que ayuda a las personas a encontrar información cada vez más rápida y precisa sobre cualquier lugar en particular que deseen conocer.

- Política de ecoturismo - Política de mercado y promoción turística de Colombia - Políticas de playas turísticas _ Lineamientos Sectoriales - Política de turismo Cultural - Política de Turismo de Naturaleza		diversidad de costumbres en las regiones, lo que hace que el turismo sea muy atractivo.	La aplicación de la tecnología en el sector de la hostelería es de suma importancia, lo que permitirá aumentar las ratios de rentabilidad, y captar clientes potenciales con buenas expectativas.

Fuente: autores 2022

2.4.5 Entorno del Microambiente.

En esta variante, la empresa asocia a todos los proveedores que mantienen una estrecha relación con la empresa, lo que le permite a la empresa alcanzar sus objetivos o intereses, y así cumplir con todas las expectativas. La organización, con la participación de estos actores externos, logra sus óptimas metas.

Aquí se evaluará la parte de proveedores, distribuidores, competidores y clientes.

Iniciamos con la participación de los proveedores del albergue de Fátima, cuyas empresas brindaron un buen servicio para su funcionamiento. Su trabajo es cumplir los compromisos acordados previamente con el hostal, así como mantener una relación comercial con respecto a todos los ingresos que le dan a la empresa.

2.5. Proveedores

Tabla 4. Proveedores

PROVEEDORES	PRODUCTOS
Mac Pollo	Carnes blancas
Rapi mercar.	Verduras, frutas
Macro	Productos de aseo, mecatos, amenites
Frigo rodero	Carnes rojas
Hosteltex	lencerías para hotel sabanas, toallas
Haceb	Maquinaria de hielo, nevera
Air-E (luz)	Luz, alumbrado público
Essmar	Agua, acueducto)
Gases Del Caribe	Gas

Fuente: autores 2022.

2.5.1 Distribuidores

Aquí se identifican más fácilmente las formas en las que puedes hacer llegar tu producto a tus clientes y por ello se identifican los canales de distribución utilizados en el sector de la hostelería, medios que han permitido a los usuarios tener un mayor conocimiento sobre la comparación de ofertas y la elección de estos. Alojamiento que mejor se adapte a tu perfil. Fátima Hostal cuenta con revendedores de servicios como Booking.com (una de las marcas top más reconocidas por los viajeros) así como Hostelword y Expedia.

2.5.2 Competidores

El hostal Fátima tiene varios competidores como lo son Brisa Loca, Masaya, Republica, todos estos competidores siendo hostales y dirigidos al mismo estrato socioeconómico.

2.5.3 Clientes

Sus clientes potenciales el 85% son Extranjeros el restante son personas nacionales que quieren vivir la experiencia local de Santa Marta. Aquí se vela por cumplir con la excelente calidad de servicio que tiene el hostal y fidelizarlo y que sienta el agrado de volver.

Tabla 5. Microambiente

Proveedores	Distribuidores	Competidores	Clientes
Se nombrarán algunos de sus proveedores: - Mac pollo - Rapi mercar - Makro - Frigorodeo - Hosteltex - Haceb - Air-e - Essmar - Gases del caribe	FATIMA HOSTAL cuenta con distribuidores de servicio como Booking.com (siendo unas las marcas más reconocidas top of mind en el consumidor turístico) también Hostelword y Expedia.	El hostal Fátima tiene varios competidores como: - La Brisa Loca - Masaya - Republica	Sus clientes potenciales el 85% son Extranjeros el restante son personas nacionales que quieren vivir una experiencia única. Aquí se vela por cumplir con la excelente calidad de servicio que tiene el hotel y fidelizarlo y que sienta el agrado de volver.

Fuente: Autores ,2022.

2.6 Análisis de la Industria y Tendencias

Aquí nos permite visualizar todas las oportunidades que estarán disponibles para la empresa y dará una imagen más clara.

En el negocio hotelero, la experiencia del huésped de recibir un buen servicio es de suma importancia para él, ya que de esta manera alimentará a los clientes fieles; La participación de los huéspedes, la comunicación y el servicio son aspectos que han llevado a muchas empresas a identificar oportunidades para encontrar estrategias que generen más ingresos para sus negocios. Aprovecha todo lo relacionado con la tecnología que ha supuesto una gran oportunidad para la hostelería aplicando la tecnología en sus hoteles, ya sea en las habitaciones con aplicaciones nuevas y modernas hacen que los huéspedes se sientan cómodos cuando se presentan.

2.7 Análisis de la competencia

Como se ha resaltado la actividad económica de nuestro entorno, es decir; Santa Marta tiene el 90% de sus ingresos a través del turismo específicamente al subsector del hotelería. En Santa Marta hay una gran variedad de hostales, hay 3 hostales que se mencionaron y que luego uno a uno se ira hablando poco a poco, entre estos están: La Brisa Loca, Masaya Hostal Santa Marta, Republica Hostal.

La Brisa Loca: Tiene en total 8 habitaciones privadas y 6 dormitorios compartidos, con una amplia zona común con todas las comodidades, también cuenta con personal capacitado en idiomas, posee una piscina, pero a diferencia de Fátima Hostal no es climatizada.

Masaya Hostal Santa Marta: Tiene en total 19 habitaciones privadas y 6 dormitorios compartidos, con una amplia zona común con todas las comodidades, también cuenta con personal capacitado en idiomas, la diferencia más notoria es que cuenta con 2 piscinas, también cuentan con restaurante sin embargo no es propio.

Republica Hostal: Cuenta con 6 habitaciones privadas y 5 dormitorios compartidos con una amplia zona común con todas las comodidades, también cuenta con personal capacitado en idiomas, al igual que Fátima cuenta con el programa de voluntariados.

2.8 Análisis del cliente

Nuestro cliente son personas de estratos socioeconómicos medio-alto y alto que están dispuestos a pagar entre $300.000 y $1.000.000 de pesos colombianos. Es bueno resaltar que el 45% de nuestros clientes son personas extranjeras, las personas compran nuestro servicio lo hacen porque nuestra relación calidad precio es la mejor por las servicios e instalaciones ofrecidas. Además, Gómez (2021) discribió que en Santa Marta se está tomando fuerza una nueva ola en cuanto al turismo, y es el denominado turismo de eventos, que es la realización de actividades recreativas complementarias en el hostal.

Tabla 6. Resumen de análisis de clientes y competencias

HOSTALES	SERVICIOS	PRECIO DE SERVICIOS	CALIFICACION DE LOS CLIENTES EN CADA SERVICIO
La Brisa Loca	Alojamiento y restaurante desde 1 hasta 8 personas	Desde $35.000 Hasta $280.000	Según Booking tienen una calificación de 7.5 / 10 basado en 390 comentarios
Masaya Hostal	Alojamiento desde 1 hasta 8 personas. No es todo incluido	Desde $45.000 Hasta $360.000	Según Booking tienen una calificación de 8.8 / 10 basado en 530 comentarios
Republica Hostal	Alojamiento Desde 2 Hasta 5 personas. No es todo incluido	Desde $37.000 Hasta $310.000	Según Booking tienen una calificación de 8.5 / 10 basado en 460 comentarios

Fuentes: Autores ,2022.

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Se establecerá un sistema de información basado en Inteligencia de marketing a través de los datos que se obtienen de proveedores, clientes y distribuidores. Se trata de la información más puntual sobre las circunstancias de mercado. El mayor valor que aporta es el permitir ajustar los planes de marketing en función del entorno, las tendencias o los cambios de última hora. Además de disponer de herramientas que permitan recopilarla, también se puede adquirir. (Unir Revista, 2022).

Teniendo en cuenta esta premisa los datos se recopilarán a través de la implementación de metodología mixta de investigación, utilizando encuestas que serán transmitidas a todas las personas que se encuentren registradas en las bases de datos del hotel y utilizando entrevistas a profundidad tanto en los empleados como en algunos huéspedes. "Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas" (Questionpro, 2016).

"Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio" (typeform, 2018).

3.1 Información interna a la empresa

Es la que llega desde el área comercial, desde producción, servicio post venta, finanza. Permite conocer más a fondo a los clientes y sus perfiles, los tipos de acciones emprendidas o lo sucedido en cada interacción con un consumidor, antes y después de la venta. En este aspecto dentro de la compañía es uno de los puntos a potenciar ya que no se cuenta con una base de datos eficaz, si no que se manejan datos en Excel y, de los pocos que se tienen no se toman en cuenta para tomar decisiones de ventas y marketing.

Con el plan y la política que queremos implementar en la compañía queremos lograr que el Big data se convierta en un lenguaje usual y que nos permita, entre otras cosas, como lo indica De la Vieja (2021) definir precios dinámicos, personalizar al usuario y así poder aumentar las ventas de la compañía y lograr una mejor gestión de los costos y gastos.

3.2 Investigación de mercado

Este tipo de datos son el complemento idóneo al resto de información recopilada y hacen posible profundizar en ciertos aspectos que podrían resultar determinantes para la estrategia de marketing. Resultan especialmente útiles a la hora de abordar ciertos segmentos de mercado o para extraer información de nicho. Por tal motivo se la implementara el benchmarking de competencia directa que buscara medir la manera en que la competencia directa del Hostal Fátima utiliza las fuentes de publicidad con respecto a la comunidad internacional. “El benchmarking de competencia directa se refiere a considerar como benchmarking al competidor dentro de la misma industria, a un competidor directo dentro del proceso que se quiere mejorar” según (SLIDE, sin fecha).

3.3 Encuesta.

Tendencias de viajes y elección de Hotel en Santa Marta Por Turistas Extranjeros

1. ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de escoger un hostal para pasar las vacaciones?

Acepten niños

Que sea todo incluido

Que la atención sea buena

Que sea económico

2. ¿Cuáles son las razones por las que prefieres hospedarte en nuestro hostal?

Calidad del servicio

Precio

Ubicación

Recomendaciones

3. ¿Por cuales servicios de interés reserva en un hostal?

Zonas compartidas (Habitaciones y zonas comunes)

Precios Económicos

Servicios todo incluido

Todas las anteriores

4. ¿Consideras que los precios del hotel van de acuerdo con la calidad de nuestros servicios?

Sí

No

Tal vez

5. De qué manera se enteró de la existencia del hostal?

Hostelworld

Booking

Voz a Voz

Redes sociales (Instagram – Facebook)

6. ¿Motivo por el cual viaja?

Turismo

Negocio

Salud

estudio

7. ¿Qué tan importante es el precio para usted a la hora de escoger el alojamiento?

Muy importante

Importante

Más o menos

Poco importante

Nada importante

8. ¿Qué impresión tuvo al saber que se ofrecerían nuestros servicios?

Excelente

Buena

Mala

9. ¿con qué frecuencia viaja?

1 vez al año

2 veces al año

Más de 5 veces

d) no viajo

10 ¿De qué manera se le haría fácil pagar y adquirir su reserva?

Ir presencialmente y pagarla con efectivo

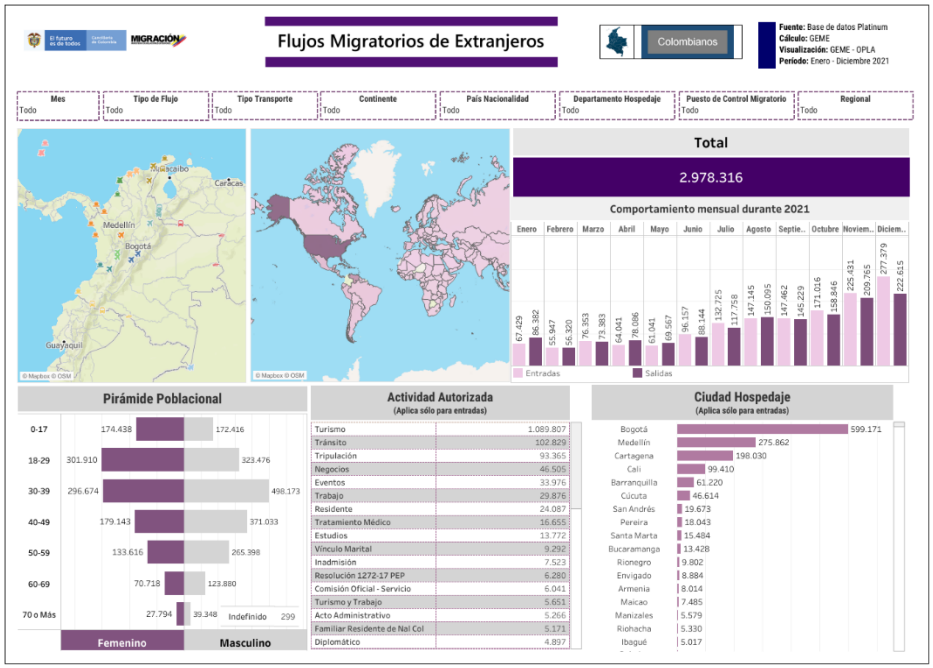
Ir presencialmente y pagarla con medios electrónicos

Solicitarla un cobro no presencial

Realizar transferencia

Ficha técnica del estudio:

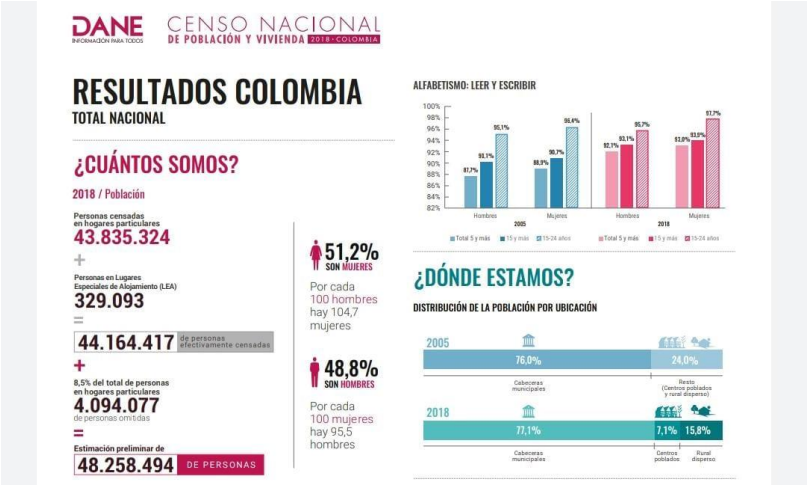
Ilustración 3. Flujos migratorios.



Fuente: Migración Colombia.

"*Durante el 2021 ingresaron a Colombia un total de 2.978 .316 extranjeros; siendo Bogotá el primer lugar de preferencia de los extranjeros con 599,371 y el 9 lugar para santa marta con 15, 484 de extranjeros; el comportamiento mensual de entradas al país fue variable y el mes con mayor ingreso fue el de diciembre.*" (Migración Colombia, 2021)

Ilustración 4. Número de habitantes colombianos



Fuente: Dane

De acuerdo con el DANE, el número de habitantes durante el 2018 en el país fue de 48.258.494 millones.

3.4 Diseño de muestra

La población fueron los diferentes consumidores de servicios hoteleros encontrados a través de Big data, información obtenida de los buscadores web.

Figura 1

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}962 * 0{,}50 * 0.5}{0{,}0566^2}$$

$$= 0{,}00320$$

= 320 encuestas

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza zα= 1.96

P: Probabilidad esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0.5)

Q: 1 – p (si p = 0.50, q= 0.5)

E: Margen de error 5.66%

La población fueron los diferentes consumidores de servicios hoteleros encontrados a través de Big data, información obtenida de los buscadores web.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}962 * 0{,}50 * 0.5}{}$$

$0{,}0566^2$

= 0,00320

= 320 encuestas

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza zα= 1.96

P: Probabilidad esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0.5)

Q: 1 – p (si p = 0.50, q= 0.5)

E: Margen de error 5.66%

3.5 Calculo de la Muestra

Ilustración 5. Cálculo de la muestra

(SurveyMonkey, 2021)

3.6 Resultados de la encuesta

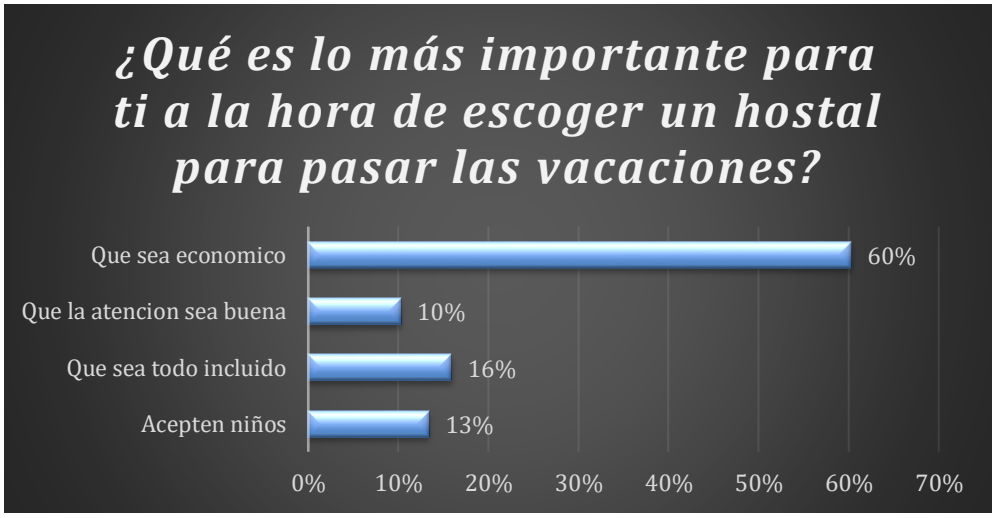
De los trescientos veinte (320) encuestados, se pudo analizar la siguiente información:

Tabla 7.Respuestas a pregunta No. 1 ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de escoger un hostal para pasar las vacaciones?

Acepten niños	43	13.4%
Que sea todo incluido	51	16%
Que la atención sea buena	33	10.3%
Que sea económico	193	60.3%
Total, muestra	320	100

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 1. Respuesta de algunas preguntas de la encuesta.



Nota. Fuente Tabla No. 7

Lo dicho anteriormente se evidencia por medio de la encuesta realizada donde revela que el 68% de los viajeros escogen el hostal donde se quedan con base en su precio, mientras que un

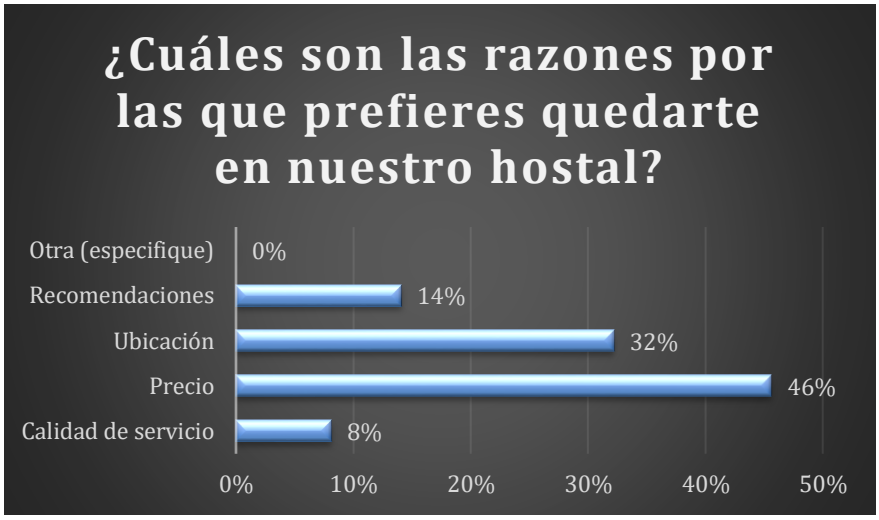
16% de la población manifiesta que lo escoge dependiendo de que sea todo incluido, entre tanto el 13% de la población escoge los que aceptan niños, finalmente solo el 10% se fija en la buena atención del hostal. Los resultados obtenidos se pueden explicar ya que los viajeros en su mayoría, no van a estar en las instalaciones del hotel si no que solo lo ven como un hogar de paso mientras disfrutan de la variedad de actividades y planes que tenga la ciudad que escogieron para pasar sus vacaciones o un espacio de relajación.

Tabla 8.Respuestas a pregunta No.2 ¿Cuáles son las razones por las que prefieres hospedarte en nuestro hostal?

Calidad de servicio	26	8.1%
Precio	146	45.6%
Ubicación	103	32.2%
Recomendaciones	45	14.1%
Otra (especifique)	0	0
Total de la Muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 2. ¿Cuáles son las razones por las que prefieres quedarte en nuestro hostal?



Nota. Fuente Tabla No. 8

Por medio de la información obtenida podemos darnos cuenta que mayoritariamente nuestros clientes prefieren nuestras instalaciones por el precio y la ubicación, teniendo un peso porcentual de 46 y 32% respectivamente. Esto nos da una muestra que nuestra ubicación es estratégica y nuestros precios son atractivos en el mercado. Además, de los resultados también se puede observar que las recomendaciones y la calidad del servicio no son factores que hagan tanto peso en nuestros clientes, obteniendo estos un 14 y 8% respectivamente del total de la muestra.

Tabla 9.Respuestas a pregunta No. 3 ¿Por cuales servicios de interés reserva en un hostal?

Zonas compartidas	29	9%
Precios económicos	221	69.1%
Servicios todo incluido	19	5.9%
Todas las anteriores	51	16%
Total de la muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 3. ¿Por cuales servicios de interés reserva en un hostal?

Nota. Fuente Tabla No. 9

A través de la encuesta realizada podemos entonces dejar en evidencia absoluta que el 69% prefiere la economía del lugar por encima de cualquier otro factor, solamente seguido por el segundo ítem en grado de importancia que son las zonas compartidas con el 9%, esto abre una oportunidad al potencializar el servicio al cliente y la posición geográfica privilegiada, amplias instalaciones y tranquilidad del sector del hostal Fátima.

La población encuestada tiene una tendencia poco preferente por hoteles todo incluido a la hora de elegir el hotel en el cual se hospedará.

Tabla 10. Respuestas a pregunta No. 4 ¿Consideras que los precios del hotel van de acuerdo con la calidad de nuestros servicios?

Si	174	54.3%
No	38	11.9%

Tal vez	108	33.8%
Total, de la muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 4. ¿Considera que los precios del hotel van de acuerdo con la calidad de nuestros servicios?

Nota. Fuente Tabla No. 10

Según los resultados de la encuesta el 55% de las personas consideran que nuestros precios van de acuerdo con nuestros servicios. El apenas 12% considera que no y el 34% está indeciso sobre su decisión en cuanto a nuestros precios. Esto, válida las respuestas anteriormente obtenidas, que nos indican que la mayoría de las personas están de acuerdo con nuestros precios por su economía y comodidad de las instalaciones.

Tabla 11.Respuestas a pregunta No. 5 ¿De qué manera se enteró de la existencia del hostal?

Hostelworld	64	20%
Booking	128	40%
Voz a voz	64	20%

Redes sociales	64	20%
Total de la muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 5. ¿De qué manera se enteró de la existencia del hostal?

Nota. Fuente Tabla No. 11

Según los resultados de la encuesta encontramos que el 40% de la población encontró el hotel en la plataforma Booking.com, afirmando la fuerza que va teniendo esta plataforma en toda la comunidad viajera a nivel mundial, mientras que en igual medida de la población se enteraron por hosterworld, redes sociales o por el voz a voz, viéndose representados estos en 20% para cada uno.

Tabla 12. Respuestas a preguntas No. 6 ¿Motivo por el cual viaja?

Turismo	170	53.1%
Negocio	86	26.9%

Salud	22	6.9%
Estudio	42	13.1%
Total de la muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 6. ¿Motivo por el cual viaja?

Nota. Fuente Tabla No. 12

Queda absolutamente evidenciado a través de la encuesta que el 53% de la población vieja por turismo, el 27% lo hace por negocios, mientras que el 13 y 7 % lo hacen por estudios y salud. Esto reafianza lo encontrado a lo largo de todas estas encuentras y es que la mayoría de las personas viajan para relajarse, despejarse y conocer nuevos lugares.

Tabla 13. Respuestas a pregunta No. 7 ¿Qué tan importante es el precio para usted a la hora de escoger el alojamiento?

Muy importante	138	43.1%
Importante	67	20.9%
Más o menos	51	16%
Poco importante	48	15%
Nada importante	16	5%
Total de la muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 7. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de escoger el alojamiento?

Nota. Fuente Tabla No. 13

Por lo anterior queda evidenciado que para la mayoría de las personas encuestadas (43%) el factor económico es muy importante, mientras que para el 21% es relevante pero no es el factor que más incide. El 16% de la población es indiferente con este tema, para el 15% es poco importante y para el 5% no es para nada importante el factor económico a la hora de viajar.

Tabla 14. Respuestas a pregunta No. 8 ¿Qué impresión tuvo al saber que se ofrecerían nuestros servicios?

Excelente	170	53%
Buena	118	37%
Mala	32	10%
Total de la muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 8. ¿Qué impresión tuvo al saber que se ofrecerían nuestros servicios?

Nota. Fuente Tabla No. 14

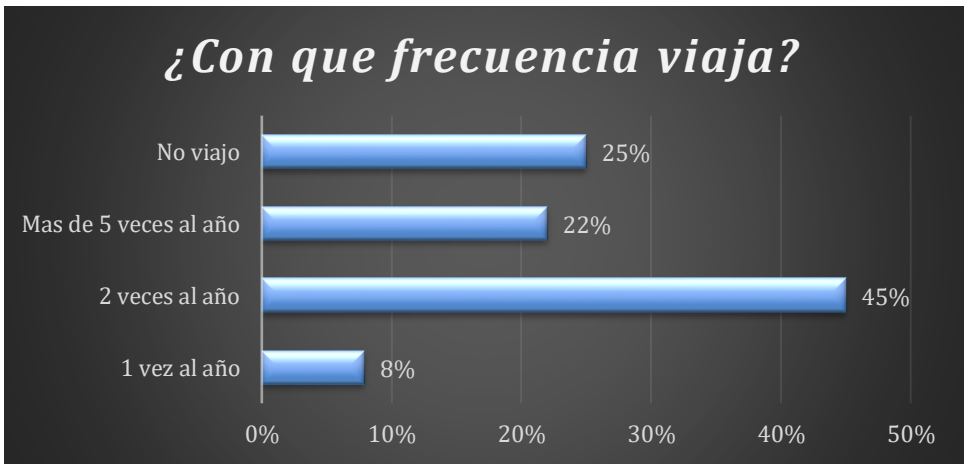
La mayoría de las personas encuestadas tiene una excelente y buena percepción sobre nuestros servicios e instalaciones, aunque el 10% no tiene una buena percepción, por ese porcentaje, que aunque es mínimo, es que debemos trabajar, mejorar y potenciar nuestros servicios.

Tabla 15. Respuestas a pregunta No. 9 ¿Con qué frecuencia viaja?

1 vez al año	25	7.81%
2 veces al año	144	45%
Mas de 5 veces al año	70	21.9%
No viajo	80	25%
Total de la muestra	320	99.71%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 9. ¿Con qué frecuencia viaja?



Nota. Fuente Tabla No. 15

El 45% de las personas encuestadas viajan por lo menos 2 veces al año, el 25% no viaja con frecuencia, el 22% viaja más de 5 veces al año y finalmente el 8% viaja por lo menos 1 vez al año.

Tabla 16. Respuestas a la pregunta No. 10 ¿De qué manera se le haría fácil pagar y adquirir su reserva?

Ir presencialmente y pagar con efectivo	131	40.9%
Ir presencialmente y pagar con medios electrónicos	74	23.1%
Solicitar un cobro no presencial	35	10.9%
Realizar transferencia	80	25%
Total de la muestra	320	100%

Fuente: Encuesta realizada en Google forms ,2022.

Figura 10. ¿De qué manera se le haría más fácil pagar y adquirir su reserva?

Nota. Fuente Tabla No. 16

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos afirmar que el 41% prefiere ir presencialmente y pagar con efectivo, mientras que el 25% prefiere realizar transferencia, el 23% le gusta ir presencialmente, pero pagar con medios electrónicos y finalmente el 11% prefiere pagar de manera no presencial.

4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

La importancia del presente proyecto radica en el turismo mochilero como se conoce en la actualidad, es considerado una de las formas más comunes entre los jóvenes; se podría definir este tipo de turismo como aquel que ofrece diferentes servicios dirigidos a personas jóvenes que desean vivir experiencias nuevas y su finalidad es el intercambio cultural, ocio y actividades en la ciudad, junto a una gran variedad de recursos que permitan la facilidad de vivir la experiencia. El prestador de servicios turísticos dentro de su oferta provee servicios tales como; alojamiento compartido o privado, restaurantes bar y actividades. Además, esto se ha convertido en una alternativa viable porque se combinan precios accesibles con ambientes e instalaciones de confort, calidad y ambientes propicios para compartir y disfrutar entre, principalmente, jóvenes que sienten atracción por los diferentes tipos de culturas que conocen en sus viajes.

Finalmente, el enfoque de mercado deberá ir amarrado al producto y servicios que se les brinda a los clientes, y que se debe centrar en los pilares fundamentales de los jóvenes a la hora de escoger destinos turísticos, estos son: Economía, ambiente abierto, variedad de servicios y posibilidades de disfrutar sin censura.

Tabla 17. Matriz ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUALES	**NUEVOS**
MERCADOS	**ACTUALES**	**Penetración de mercado:** aumentar el consumo de los servicios de clientes locales, nacionales y extranjeros. Captación de clientes de la competencia.	Desarrollo Producto: Aumento de portafolio de actividades y servicios
	NUEVOS	**Desarrollo de mercado:** Hacer alianzas estratégicas con agencias para tener mayor preferencia y captar clientes nuevos, uso de redes sociales página web	Diversificación: Desarrollar estrategias para captar y fidelizar clientes de otras tendencias.

Fuente: Autores ,2022.

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1 Estrategias de productos

Tabla 18. Productos del Hostal Fátima.

Producto	Características	Ventajas	Ciclo de vida
Alojamiento	En habitaciones o dormitorios ya sean cuádruple, séxtuple o decuple.	El entorno en el que se encuentra ubicado Fátima Hostels, brinda una zona central, segura y con comercio, almacén, restaurante, etc.	Fátima Hostels es un Hostal que ha crecido a pasos agigantados, ya que su entorno permite una conexión con diferentes culturas, donde comparten y experimentan culturales diferentes.
Alimentos y bebidas	Contamos con una terraza bar	El bar cuenta con una amplia carta de cocteles exóticos, y bebidas importadas.	El bar viene en alza anteriormente solo recibíamos a nuestros huéspedes, hoy por hoy ya estamos abiertos al público, lo cual ha sido un gran adelanto para el Hostal.
Eventos	Noche de Karaoke, Cine, actividades complementarias a	Fátima Hostels brinda una experiencia única para los huéspedes que	Fátima Hostal está adquiriendo nuevos clientes para este tipo de eventos, nos ha ido bien,

	la playa y tours nocturnos.	desean sacar sus dotes de cantante y amantes del buen cine	pero falta mucho por mejorar.

Fuente: Autores ,2022.

Fátima Hostels cuenta con un excelente servicio a sus huéspedes brindándole tranquilidad comodidad a la hora de visitarnos, caracterizados por la calidad de atención por parte del personal capacitado para lograr que todas aquellas personas disfruten una experiencia inigualable y multicultural, también permite rodearse con diferentes culturas y actividades.

Además de esto, el bar ofrece cocteles exóticos, nuestro huésped puede elegir de acuerdo con sus preferencias. Esto nos ha permitido captar la atención de clientes nacionales y principalmente internacionales, que encuentran en el hostal una oportunidad de compartir, divertirse y sumergirse en nuevos sabores y otros ya conocidos en sus países natales.

No se puede olvidar que sin duda alguna este ha sido el producto diferenciador de los hoteles alrededores, debido a que no solo se presta el servicio de hostal, sino que brindan momentos de diversión. Como complemento a todos nuestros productos Fátima Hostels presta sus servicios para realizar noches de karaoke y cine este algo nuevo, pero confiamos que con esta estrategia nuestras ventas pueden aumentar paulatinamente y así muchas más personas querrán conocer y vivir una experiencia única con nosotros.

5.2 Estrategia de precio

Fátima hostels implementará una estrategia de precio ligeramente dinámica algo que se ajuste a nuestro cliente objetivo ya nombrado anteriormente, según las fluctuaciones del mercado buscando rentabilidad. Nuestras estrategias de precio estarán basadas en la calidad del servicio que estamos dando a cada uno de nuestros clientes, por tal motivo creemos que nuestros precios son asequibles en comparación a nuestros competidores así nos vemos como una empresa que denota calidad y prestigio. También podemos hacer que nuestros precios varíen según las temporadas altas, medias o bajas. Esto con la finalidad de ser competitivos en el mercado.

Tabla 19. Precios de las habitaciones

HABTACION SUPERIOR	$90.000	$120.000
HABITACION STANDAR	$80.00	$110.000
HABITACION SENCILLA	$60.000	$100.000
DORMITORIO	$28.000	$35.000

Fuente: Autores ,2022.

Ilustración 6. Modelo de pago

Ilustración 1. Modelo de pago

5.3 Estrategia de plaza

Fátima Hostels tiene varios canales de distribución por lo cual tiene un sistema mixto, directo e indirecto.

5.3.1 Directos

En este canal de distribución el cliente accede al servicio de una manera corta es decir no usa intermediarios, llega de manera rápida a nosotros dentro de estas podemos encontrar: Reservas a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, página web y redes sociales.

5.3.2 Indirectos

En este canal el cliente llega a Fátima Hostels por medio de diferentes intermediarios es un proceso más largo pero que de todas formas de acceso a nuestros servicios como producto

final, a continuación, encontraremos los diferentes canales de reserva indirecta, Expedia.com y Booking.com, que son canales de reserva, así como las agencias de viaje de mayor prestigio y reconocimiento en el país.

5.3.3 Trabajando en el posicionamiento Google

Actualización constante de la página web, adicionalmente contamos con una plataforma de gestión, monitoreo y seguimiento, diseñada y desarrollada por Fátima, la cual consiste en un software de hostales que permite ubicar directamente las reservas en el sistema y está comunicado directamente con nuestro software administrativo. Adicionalmente realizamos las siguientes actividades:

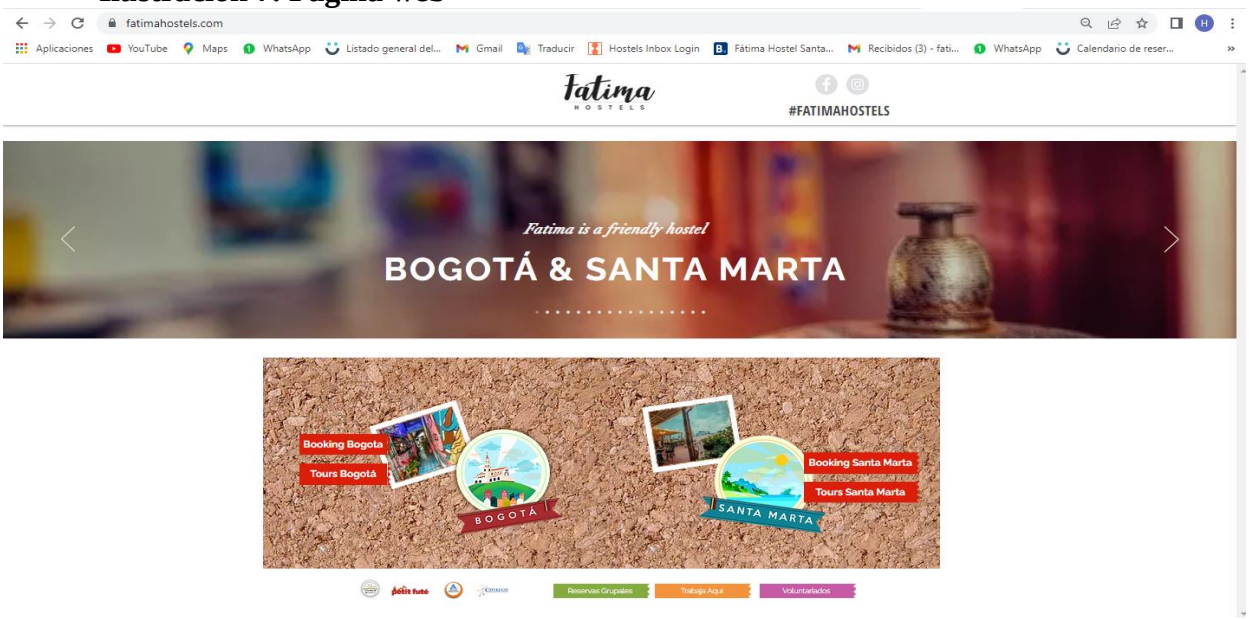
Nos aseguramos de que nuestra publicidad esté permanentemente en otros hostales, ya sea por correo, por visitas periódicas o la enviamos con nuestros huéspedes, recuerden que el tipo de turismo que nosotros manejamos no viajan a un único destino, sino que se trata de un turismo nómada, es decir que en poco tiempo viajan por varias ciudades del país o de varios países.

Realizamos la gestión necesaria para asegurar nuestra presencia en todos los libros de turismo internacionales y nacionales.

También tenemos un alto porcentaje de viajeros que llegan por “voz a voz”, éste es un factor de vital importancia para nosotros, para que nuestros huéspedes no sólo disfruten de su estadía en el hostal, sino que nos recomienden a otros turistas. Hacemos énfasis en el mercado uno a uno, 12 esto lo logramos con un plan de capacitaciones constantes y con el mejoramiento continuo de nuestros servicios e instalaciones.

Participamos activamente en ferias, enviamos información constante a universidades, colegios y organizadores de eventos, congresos y festivales, entre otros.

Ilustración 7. Página web



Fuente: Autores ,2022.

Ilustración 8. Whatsapp corporativo

Fuente : Autores ,2022

Ilustración 9. Perfil de Instagram

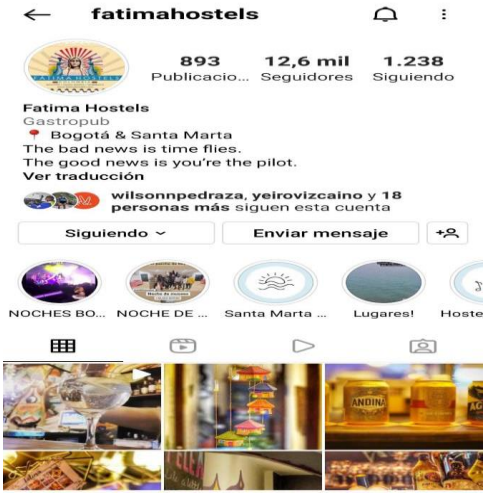
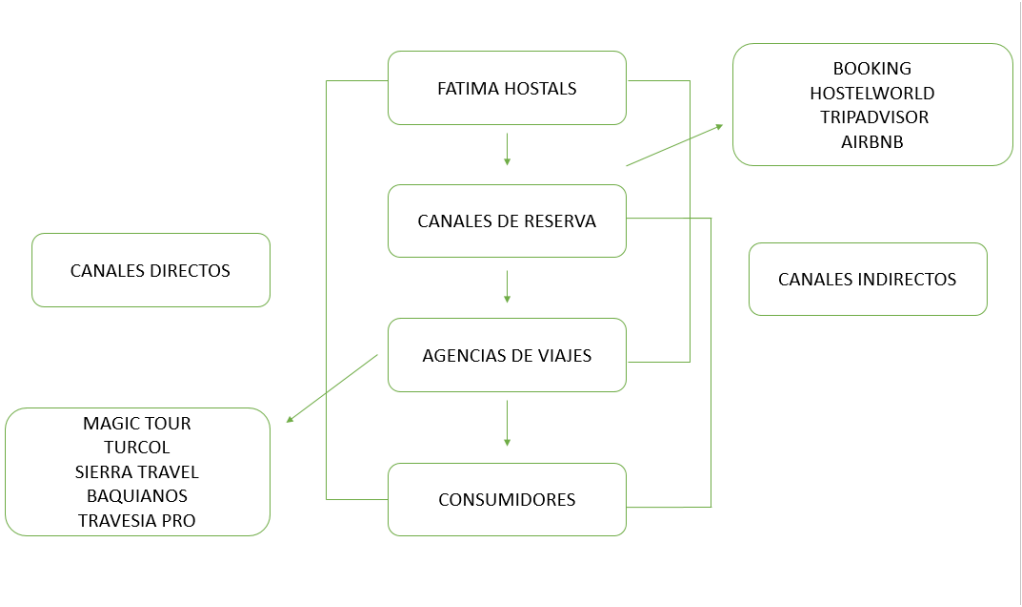


Ilustración 10. Perfil de Fátima Hostels META (Facebook).

Ilustración 11. Canales de comercialización



5.4 Estrategia de promoción

5.5 Plan de medios

Tabla 20. Plan de medios

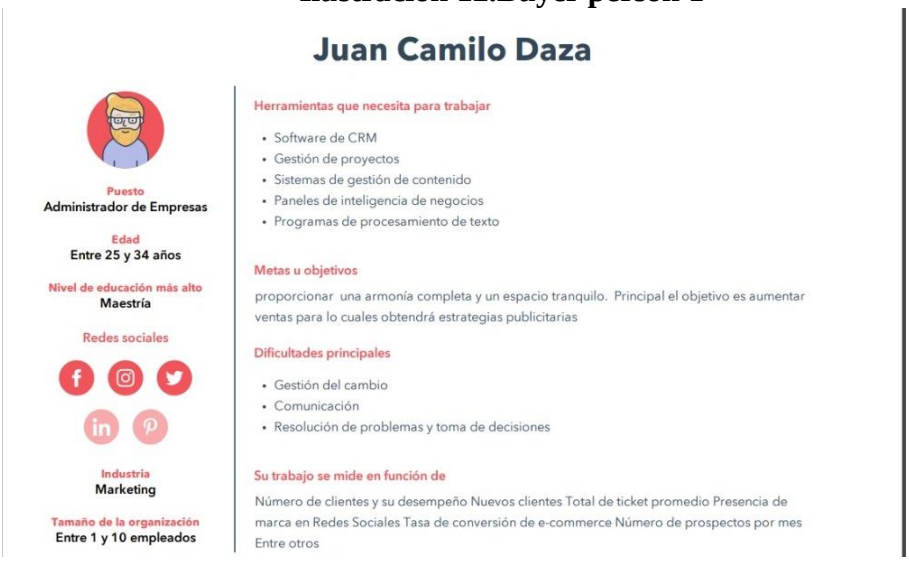
Medio	Medio	¿Como?	Target	Presupuesto
Instagram	Posicionar/informar	Post, historias, igtv	1-2-3	30%
Google ads	Posicionar/informar	Display	2-3	10%
Facebook	Posicionar/informar	Post, historias, eventos	1-2-3	30%
Prensa/radio	Posicionar	Medias paginas	4	5%
Tripadvisor/booking	Posicionar	Rankear top 10	2-3-4	25%

TARGET
Niños (1)
Adolescentes (2)
Adultos (3)
Tercera Edad (4)

5.6 Estrategia SEO

Para implementar la estrategia SEO (Search Engine Optimization) en la empresa se construye el Buyer person con el fin de determinar y enfocar las estrategias directamente a ese cliente potencial y las tendencias que le rodean.

Ilustración 12.Buyer person 1



Juan Camilo Daza

Puesto
Administrador de Empresas

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales

Industria
Marketing

Tamaño de la organización
Entre 1 y 10 empleados

Herramientas que necesita para trabajar

- Software de CRM
- Gestión de proyectos
- Sistemas de gestión de contenido
- Paneles de inteligencia de negocios
- Programas de procesamiento de texto

Metas u objetivos

proporcionar una armonía completa y un espacio tranquilo. Principal el objetivo es aumentar ventas para lo cuales obtendrá estrategias publicitarias

Dificultades principales

- Gestión del cambio
- Comunicación
- Resolución de problemas y toma de decisiones

Su trabajo se mide en función de

Número de clientes y su desempeño Nuevos clientes Total de ticket promedio Presencia de marca en Redes Sociales Tasa de conversión de e-commerce Número de prospectos por mes Entre otros

Fuente: Autores, 2022.

Ilustración 13. Buyer person 2

Eduardo Barrios

Puesto
Creador de contenido y publi

Edad
Entre 45 y 54 años

Nivel de educación más alto
Título profesional

Redes sociales

Industria
Publicidad

Tamaño de la organización
Entre 1 y 10 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Redes sociales
- En persona

Su trabajo se mide en función de

1. Alcance Es el número de personas a las que se mostró el anuncio, sea que le hayan dado clic o no. Es la base total sobre la que se calculan las siguientes interacciones. 2. CTR (Click Through Rate) Es el número de personas que dieron clic a la publicación dividido el alcance total. Entre más alto mejor. Indica lo atractivo del encabezado y la relevancia para la audiencia objetivo del mensaje. 3. Costo por clic (CPC) Es el valor en dinero que se obtiene dividiendo la inversión en la campaña entre el número de clics logrados. Es lo que efectivamente pagó por cada clic que recibió su anuncio. 4. Tasa de conversión Es el número de "conversiones" dividido el número de clics dados al anuncio. Una conversión es cuando la persona hace lo que le pidió una vez llegó a su página. En nuestro ejemplo la acción era descargar el libro electrónico. Entre más alto el porcentaje mejor. Esto mide la efectividad de su página de aterrizaje. 5. Costo por adquisición Es el costo final de cada persona que tomó la acción solicitada.

Fuente: Autores, 2022.

5.7 Estrategia SEM

La estrategia SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital utilizada para aumentar la visibilidad de manera rápida y efectiva del producto al cual se le aplicara; el mundo hotelero día a día le apuesta al fortalecimiento de la marca para lograr el posicionamiento.

El SEM es una estrategia de marketing online que nos permite crear anuncios en las diferentes plataformas y realizar diferentes acciones para alcanzar ese público objetivo con afinidad al producto; se deberá realizar contenido de valor en diferentes tipos de publicaciones y fortalecerlos con pagos programados para que salgan como resultado en los principales buscadores además de utilizar las key words relacionadas con el hostal.

Las acciones integrales para lograr el tráfico orgánico de calidad de clientes potenciales por medio de esta estrategia el cual será medible y cuantificable a un corto plazo.

Ilustración 14.Estrategia SEM Instagram

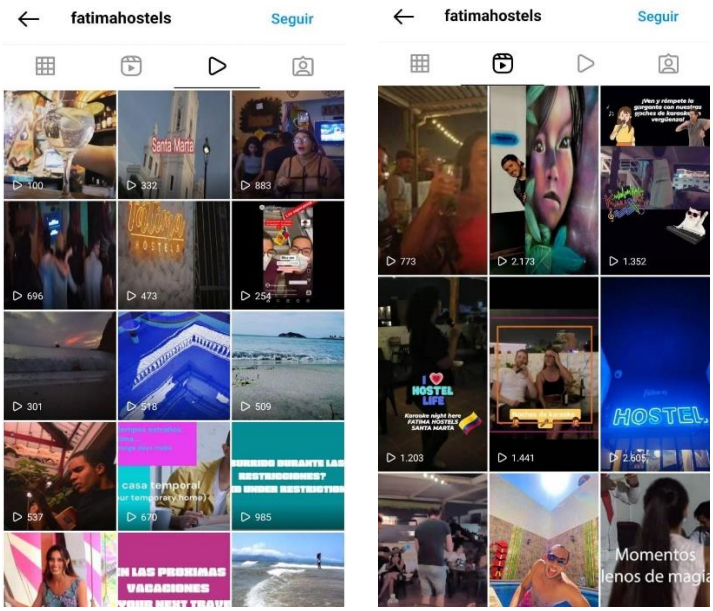
Fuente: Autores,2022.

Teniendo en cuenta que la estrategia de seo es la columna para una estrategia digital, podemos complementarla con las siguientes estrategias:

5.8 Estrategia de Marketing Redes Sociales

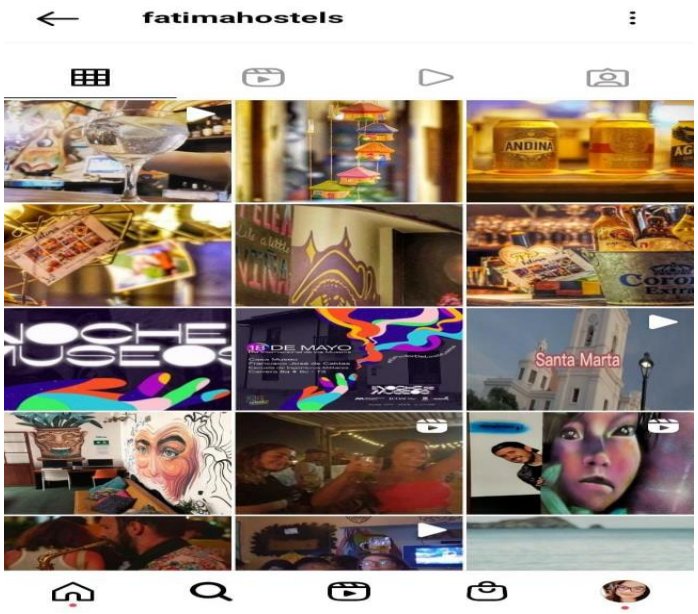
La Implementación de la estrategia de marketing conocida como Redes Sociales en el Fátima Hostels cuyo objetivo principal es la apropiación de la marca a través de un calendario de publicaciones de contenido de valor directamente relacionado con la industria hotelera haciendo énfasis en el hostal, en los recursos y atractivos naturales de la ciudad. La estrategia se basa en utilizar los sitios web y app que sean más utilizados para llegar a los clientes finales, debido a la importancia que tiene su decisión de compra. Además de esto, también incluye la invitación de los llamados influencers a que conozcan nuestras instalaciones y por medio del intercambio de servicios ellos nos puedan ayudar con el posicionamiento y conocimiento del negocio a potenciales clientes. Esto incluiría compras con códigos promocionales que nos permitan medir los resultados de la persona y así saber si el servicio que nos está prestando es realmente beneficioso para la compañía.

Ilustración 15. Publicaciones Instagram



Fuente: Autores,2022.

Fuente:Autores,2022.



Fuente: Autores,2022

.

5.9 Estrategia de influencers

Utilizaremos esta estrategia para captar nuevos clientes potenciales y fidelizar los clientes del hostal Fátima , se contratará el servicio de personas dedicados a influenciar a través de las redes sociales con tráfico alto y de impacto en el mundo del turista mochilero como por ejemplo VIAJERO CON SABOR ; El plan consiste en publicar contenido de valor en el hostal disfrutando de los diferentes espacios y servicios que brinda el hostal además de crear diferentes anuncios promocionando el evento de reinauguración y posterior a este las diferentes imágenes captadas bajo su estadía , se realizaran storellyng desde las cuentas del hostal y en consecuente las del influencers contando todo lo relacionado con el viaje y su estadía en este.

5.10 Landing page.

Esta estrategia es fundamental para obtener una amplia base de datos de personas interesadas en adquirir servicios del hostal, para esta estrategia se crearán diferentes anuncios en las redes sociales con llamados de acción los cuales nos proporcionarán los diferentes datos para realizar el proceso del embudo y lograr el mayor tráfico y ventas de los servicios de este.

Los datos que solicitaremos son:

- Nombre
- Edad
- Teléfono
- Correo
- Preguntas relacionadas con los servicios del hostal.

5.11 Plan de RRPP

El fin de esta etapa es realizar el lanzamiento del Fátima hostels a nivel local, nacional y mundial en un lanzamiento mixto desde la presencialidad y virtualidad por medio de la transmisión en un en vivo en la red social Instagram con el Influencer VIAJEROCONSABOR.

El objetivo de este plan de marketing es lograr el posicionamiento del hostal debido a la calidad de servicios y Para lograrlo hemos diseñado las siguientes estrategias de comunicación. Esto sería una reinauguración del hostal para que nos permita realizar un evento que vaya amarrado con actividades que nos permita darnos a conocer por el hospedaje como principal opción, pero como una alternativa si se quieres disfrutar de momentos de recreación y esparcimiento.

Ilustración 16. Evento de reinauguración

Fuente: Autores,2022.

5.11.1 Presentación de prensa

Aquí convocaremos a la prensa más importante de la ciudad a través de correos electrónicos dirigidos a los redactores de los principales periódicos, invitaremos a emisoras de radio de la ciudad a televisiones locales y a emisoras virtuales; Esto con la finalidad de que el evento sea relevante en nuestra comunidad local y se vuelva una tradición realizarlo en nuestras instalaciones.

Ilustración 17. Medios aliados

Fuente: AUTORES, 2022.

5.12 Plan de Promoción en ventas

Se incentivará a los clientes potenciales a visitar al Fátima hostels por medio de campañas digitales las cuales serán publicadas en las redes sociales y obtener convenios con agencias de viajes donde se podrá exponer los servicios e infraestructura del hostal. Además, Se realizarán las visitas pertinentes a las agencias de viajes y empresas encargadas de promover el turismo para que por medios de acuerdos previos vendan nuestro hotel y de esta manera las ventas tendrían un significativo aumento.

Ilustración 18. Bonus

Fuente: Autores, 2022

5.13 Ventas (clientes)

Por medio de los datos de los clientes que tengamos en nuestra base de datos, una vez ya esta se encuentre organizada, y complementándola con la base de datos que le compraremos a Google y los resultados que nos arrojen los planes adquiridos en redes sociales se procederá a poder caracterizar los clientes por nacionalidad, país de procedencia, motivo de viaje, edad, estrato social, nivel de formación académica, gustos culinarios, preferencias sexuales, etc.… y con esta información poder personalizar nuestro servicio para que cada cliente, dentro de sus particularidades sienta que dentro de nuestras instalaciones lo tiene todo.

Estos datos y la segmentación de estos nos permitirán ampliar nuestra oferta de servicios de recreación, de alimentación e incluso hasta de preferencias del entorno. Por medio de la Big Data, se obtendrán recursos que se entregarán a la dependencia encargada y esta procederá a hacer los ajustes necesarios, y todos ellos siempre buscarán siempre brindarle el mayor nivel de satisfacción posible al cliente.

Creemos que el modelo de datos que se va a implementar nos dará un horizonte claro de todos nuestros actuales clientes y de los potenciales para así poder brindar una personalización del servicio, que es a lo que queremos llegar.

Todo esto también incluye la ampliación de nuestro menú de alimentos y bebidas, de la capacidad instalada del hostal y de la prestación del servicio en general porque pasaremos de ser un hostal para pasar el rato a ser una propuesta de “casa fuera de casa”.

Las actividades de recreación y nocturnas son importantes para lograr todo esto, por ello, buscaremos alianzas con empresas estratégicas que sean complementarias y nos permitan ampliar el servicio de recreación y brindarlo de manera conjunta.

Dentro de las alianzas estratégicas que buscaremos estarán, entre otras, empresas de transporte, guías turísticos, bares y discotecas, servicios de tours playeros y sostenibles, además, de todo tipo de alianza que sea productiva para el crecimiento de la entidad.

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Tabla 21. Lista de precios y acomodaciones totales

	Unidades	Total unds.	Precio unitario	Precios totales
Acomodaciones múltiples	3	90	45.000	4.050.000
Habitaciones privadas	12	360	80.000	28.800.000
Total capacidad full alojamiento				**32.850.000**

Tabla 22. Estado de resultados 2019

	2019
+ INGRESOS OPERACIONALES	$ 3.000.000.000
- COSTOS OPERACIONALES	$ 600.000.000
= UTILIDAD BRUTA	$ 2.400.000.000
-GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	$ 420.000.000
- GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	$ 160.000.000
= UTILIDAD OPERACIONAL	$ 1.820.000.000
-GASTOS NO OPERACIONALES	$ 20.000.000
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 1.800.000.000

- IMPUESTOS (33%)	$ 594.000.000
=UTILIDAD NETA	$ 1.206.000.000

Nota. Estado de Resultados de Fátima Hostels

Tabla 23. Estado de resultados proyectado a 5 años

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos operacionales	3.300.000.000	3.696.000.000	4.213.440.000	4.887.590.400	5.865.108.480
Costos operacionales	636.000.000	674.160.000	714.609.600	757.486.176	802.935.347
Utilidad bruta	2.664.000.000	3.021.840.000	3.498.830.400	4.130.104.224	5.062.173.133
Gastos operacionales de administración	445.200.000	471.912.000	500.226.720	530.240.323	562.054.743
Gastos operacionales de ventas	169.600.000	179.776.000	190.562.560	201.996.314	214.116.092
Utilidad operacional	2.049.200.000	2.370.152.000	2.808.041.120	3.397.867.587	4.286.002.298
Gastos no operacionales	31.000.000	32.860.000	34.831.600	36.921.496	39.136.786
Utilidad antes de impuestos	2.018.200.000	2.337.292.000	2.773.209.520	3.360.946.091	4.246.865.513
Impuestos	666.006.000	771.306.360	915.159.142	1.109.112.210	1.401.465.619
Utilidad neta	1.352.194.000	1.565.985.640	1.858.050.378	2.251.833.881	2.845.399.893

Fuente: Autores ,2022.

Nota. La meta es aumentar los ingresos de la compañía periodo tras periodo de manera paulatina, porcentual y sostenida en el tiempo. Las predicciones hechas tienen en cuenta el

aumento de los gastos de la compañía (por la inclusión de nuevas actividades y personal) pero al final, según las predicciones hechas, se logrará mantener e incluso, aumentar significativamente, la rentabilidad de la compañía.

Tabla 24. Estrategias del producto

Producto	Características	Meta
Alojamiento	Alojamiento en nuestras instalaciones. En total la capacidad es de 84 personas, estos divididos en acomodaciones múltiples y habitaciones privadas de 2, 3, 4 y 5 personas por habitación.	Ofrecer al cliente una gran variedad de opciones en alojamientos compartidos y privados para que sienta en que en las instalaciones del hostal y las actividades complementarias tiene todo lo que necesita para estar cómodo y cumpliendo las expectativas de su visita.
Alimentos y bebidas	Contamos con un menú que ofrece actualmente cerca de 50 productos diferentes entre platos fuertes, bebidas, entradas, entre otros.	Ampliar el menú hasta tener más de 100 productos donde tengamos 50% productos nacionales y 50% productos extranjeros, esto, para que los visitantes internacionales que tengamos sientan que pueden

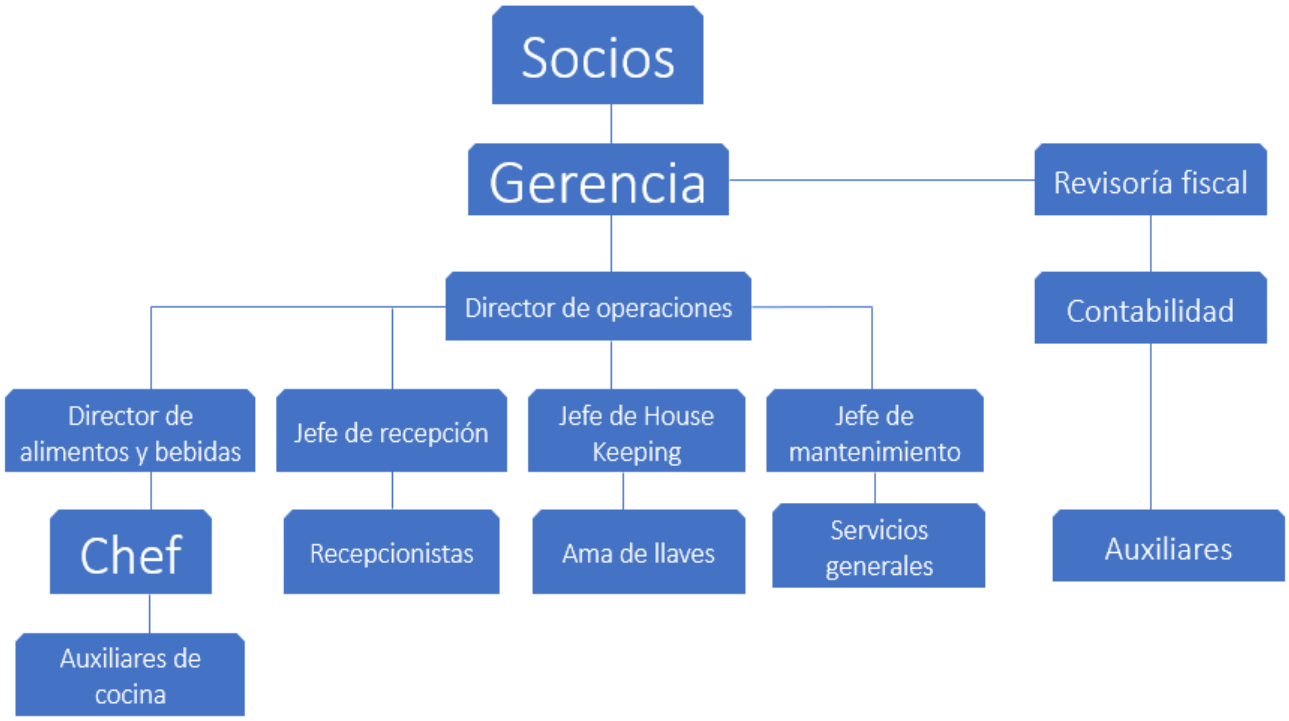
		disfrutar de su gastronomía local lejos de su origen.
Eventos	Actualmente contamos con cine, karaoke y otras actividades complementarias.	La meta es expandir, de la mano de aliados estratégicos, nuestra variedad de actividad y ofrecer tours, recorridos ecológicos, salidas nocturnas, pasadías para clientes nacionales, mesas de Billard, pin pong, tenis de mesa y juegos de mesa que permitan al huésped interactuar entre sí y sentir confort en nuestras instalaciones.

Fuente: Autores,2022.

7. ORGANIZACIÓN

A continuación, se anexará el organigrama de Fátima Hostal,

Ilustración 19.Organigrama actual



Fuente: Autores, 2022.

7.1 Manual de Funciones

Tabla 25. Descripción del cargo de Gerente

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerente
Dependencia:	Gerencia
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Socios
Objetivo Principal	
Gestionar adecuadamente los recursos de la compañía optimizando la mayoría de los recursos económicos posibles. Buscar generar un resultado económico positivo.	
Funciones del Cargo	
- Delegar y encargar funciones a los jefes de cada área del negocio - Administrar y velar por el correcto funcionamiento de todas las áreas del negocio - Informar, delegar y solucionar cualquier actividad o practica indebida que este poniendo en riesgo la continuidad del negocio.	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 26. Descripción del Cargo de Revisor Fiscal

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Revisor Fiscal
Dependencia:	Revisoría Fiscal
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Socios
Objetivo Principal	
Verificar el correcto cumplimiento de las políticas contables y normas legales vigentes en la compañía.	
Funciones del Cargo	
- Dictaminar los EEFF que emite el departamento contable de la compañía - Verificar el correcto cumplimiento y aplicación de toda la normatividad vigente que debe cumplir la empresa.	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 27. Descripción del Cargo de Contador de la Compañía

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Contador
Dependencia:	Contabilidad
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Revisor Fiscal y Gerente
Objetivo Principal	
Medir, actualizar y registrar todos los movimientos contables, financieros y fiscales de la compañía de acuerdo con su criterio profesional y con la normativa vigente.	
Funciones del Cargo	
- Registrar todas las operaciones comerciales de la empresa - Actualizar las políticas contables de la compañía de acuerdo con la normativa vigente - Informar a la gerencia de la compañía sobre los recursos disponibles, flujos y demás movimientos financieros de toda la organización	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 28. Descripción del Cargo de director de Operaciones de la compañía

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Director de Operaciones
Dependencia:	Dirección de Operaciones
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Gerente
Objetivo Principal	
Velar por el correcto funcionamiento operacional de toda la compañía.	
Funciones del Cargo	
- Verificar el estado de zonas comunes de la compañía - Garantizar el confort y comodidad en todas las instalaciones del lugar - Velar por el cumplimiento de todas las funciones de todos los empleados operativos del Hostal	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 29. Descripción del Cargo de jefe de Alimentos y Bebidas

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de Alimentos y Bebidas
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Director del Operaciones
Objetivo Principal	
Verificar el cumplimiento de todas las normas de bioseguridad vigentes en el país con referencia a la producción de alimentos y bebidas.	
Funciones del Cargo	
- Verificar el cumplimiento de las normas de bioseguridad de cocina y bar - Evaluar, planificar y ampliar el menú de alimentos y bebidas - Constatar la calidad de los productos ofrecidos - Comprar y negociar con los proveedores los precios de los productos	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 30. Descripción del Cargo de jefe de recepción

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de Recepción
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Director del Operaciones
Objetivo Principal	
Organizar, dirigir y brindar la información del huésped y garantizar la disponibilidad de los servicios ofrecidos al cliente.	
Funciones del Cargo	
- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo - Dirigir, supervisar y planificar el conjunto de actividades del departamento - Coordinar y participar con otros departamentos en la gestión del establecimiento - Colaborar con la dirección del establecimiento y/o con otros departamentos - Colaborar en la instrucción del personal a su cargo	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 31. Descripción del cargo de Jefe de House Keeping

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de House Keeping
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Director del Operaciones
Objetivo Principal	
Coordina y supervisar las actividades relacionados con el ornato, aseo y limpieza de las habitaciones y áreas del Hotel para mantenerlo en óptimas condiciones de higiene.	
Funciones del Cargo	
- Programa, organiza y distribuye el trabajo de limpieza del área - Supervisa todos los procesos que se llevan a cabo en su área de trabajo - Lleva el control de la ropa de las habitaciones, la mantelería, los uniformes y suministros necesarios para su operación. - Llevar un estricto control de las llaves maestras de las habitaciones - Llevar un control de los productos del minibar - Supervisar la rotación de los colchones - Coordina las actividades de las secciones de lavandería y aseo	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 32. Descripción del Cargo jefe de Mantenimiento

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de Mantenimiento
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Director del Operaciones
Objetivo Principal	
Garantizar que las instalaciones de nuestro hotel sean seguras y funcionales, tanto para los clientes como para los empleados.	
Funciones del Cargo	
- Inspeccionar el hotel regularmente para garantizar que cumple los estándares de seguridad - Organizar el mantenimiento rutinario en las habitaciones, salones e instalaciones del hotel - Organizar los proyectos de reparación de forma que no molesten a los clientes - Planificar y supervisar las renovaciones y obras de construcción - Actuar con rapidez para resolver situaciones de emergencia (p. ej. Cortes del suministro eléctrico).	

Fuente: Autores,2022.

Tabla 33. Descripción del Cargo de Chef

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Chef
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Director de alimentos y bebidas
Objetivo Principal	
Se encargará de garantizar que todos los platos se sirvan bien cocinados y de que nuestros clientes tengan una experiencia culinaria agradable.	
Funciones del Cargo	
- Dirigir al personal de cocina y coordinar las comandas de comida - Supervisar la preparación y cocinado de la comida - Comprobar el emplatado y la temperatura de la comida - Fijar el tamaño de las porciones - Hacer los horarios de los turnos del personal de cocina - Poner precio a los platos del menú en colaboración con el gerente del restaurante	

Fuente: Autores ,2022.

Tabla 34. Descripción del Cargo de Recepcionistas

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Recepcionistas
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Cuatro
Jefe Inmediato	Jefe de recepción
Objetivo Principal	
la principal función de este puesto de trabajo será proporcionar todo tipo de información y asistencia solicitada y/o necesitada por el cliente.	
Funciones del Cargo	
- Realizar Check–in y Check-out de los clientes - Gestionar los ingresos - Ofrecer todo tipo de información a los clientes - Promover las instalaciones y servicios del hotel	

Fuente: Autores ,2022.

Tabla 35. Descripción del cargo de Ama de Llaves

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Ama de llaves
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Cinco
Jefe Inmediato	Jefe de House Keeping
Objetivo Principal	
Mantener limpios el lobby, los pasillos, las áreas comunes, las oficinas y las habitaciones de hoteles, moteles, hostales, resorts o de cualquier establecimiento similar.	
Funciones del Cargo	
- Encargarse de la limpieza y mantener en buen estado de funcionamiento y servicio las habitaciones del hotel y las áreas comunes: o Barrer, trapear, lavar, encerar y pulir los pisos. o Desempolvar mobiliarios y decoraciones, además de aspirar las alfombras, cortinas y muebles de tela. o Tender las camas, cambiar las sábanas y colocar toallas limpias y los productos correspondientes (champú, acondicionador, jabón, papel higiénico) en todas las habitaciones. o Facilitar productos adicionales a los huéspedes en caso de ser solicitados. o Llevar el control de la lencería disponible y de los suministros en todo momento.	

○ Limpiar, desinfectar y pulir las superficies de la cocina, en caso de que haya una en la habitación, además de los accesorios de baño.

Fuente: Autores ,2022.

Tabla 36. Descripción del Cargo de Servicios Generales

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Servicios Generales
Dependencia:	Operaciones
Numero de Cargos:	Dos
Jefe Inmediato	Jefe de Mantenimiento
Objetivo Principal	
Mantener limpias las zonas comunes verdes de todo el hotel. Además de piscina y lugares húmedos.	
Funciones del Cargo	
- Velar por el aseo y buena presentación de las áreas y zonas que le sean asignadas. - Velar por la conservación y seguridad de los elementos suministrados para la ejecución de las tareas. - Informar sobre cualquier novedad irregular ocurrida en la zona o en los equipos entregados para el desempeño de sus funciones. - Colaborar con la prevención y control de situaciones de emergencia.	

Fuente: Autores ,2022.

Tabla 37. Descripción del Cargo de Auxiliares.

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Auxiliares
Dependencia:	Contabilidad y Marketing
Número de Cargos:	Dos
Jefe Inmediato	Contador y Jefe de Marketing
Objetivo Principal	
Desempeñar las funciones subordinadas por el jefe de la dependencia donde se encuentra desempeñando el cargo.	
Funciones del Cargo	
- Cumplir con las labores encargadas por el jefe del área encargada.	

Fuente: Autores ,2022.

Tabla 38. Descripción del cargo jefe de Marketing

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de Marketing
Dependencia:	Marketing
Número de Cargos:	Uno
Jefe Inmediato	Socios y Gerente
Objetivo Principal	
Organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para un producto o un grupo de productos. Redactan informes y trabajan en la planificación estratégica a largo plazo de productos y servicios.	
Funciones del Cargo	
- Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra - Supervisar las campañas de publicidad - Preparar estimaciones de venda - Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto - Supervisar el rendimiento de las ventas	

Fuente: Autores ,2022.

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se relaciona el cronograma en el cual se aplicará la estrategia de Big Data, teniendo en cuenta que las casillas grises corresponden a los días en los cuales estaremos aplicándolo. Las fechas se están contando semanales, teniendo en cuenta los días de descanso legales de los empleados y equipo responsable de cada actividad

Tabla 39. Plan de implementación

		Fecha		Junio				Julio				Agosto			
Actividad	Responsable	Inicial	Final	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio, compra y recopilación de datos	Jefe de Marketing - Auxiliares	1-jun	15-jun												
Modelación de datos	Jefe de marketing	15-jun	30-jun												
Análisis e implementación de políticas	Auxiliares	1-jul	7-jul												
Primeras directrices al departamento de operaciones	Jefe de marketing	8-jul	22-jul												
Ejecución de planes y políticas sugeridas	Departamento de operaciones	23-jul	22-ago												
Medición y evaluación de políticas adoptadas	Jefe de marketing y alta gerencia	23-ago	30-ago												

Fuente: Autores, 2022.

Tabla 40. Plan de implementación en medios (artes gráficas)

Medio	Proveedor	Referencia	Fecha	Vr. Unitario	Vr. Total
Vallas publicitarias	Amoblamiento urbano	Vallas publicitarias en la ciudad	Junio 1 - 30	$ 90.000	$ 2.700.000
Murales	Personal de intercambio en el hotel	Pintar murales referentes al Hostal	Junio 8 – 15	$ 300.000	$ 300.000
Evento especial de relanzamiento de las instalaciones	Empresa Social media y espectáculo	Evento de etiqueta y protocolo con prensa local y nacional.	Junio 27 – 28	$ 15.000.000	$ 10.000.000
Total Publicidad artes graficas					$ 18.000.000

Fuente: Autores ,2022.

Tabla 41. Plan de implementación en medios (redes sociales)

"De visita en tu segunda casa"

Red Social	Proveedor	Referencia	Fecha	Vr. Unitario	Vr. Total
Facebook	META	Publicaciones ofreciendo los servicios y mostrando las instalaciones	Junio 1 - 20	$ 120.000	$ 2.400.000
Instagram	Influencers	Publicaciones y recomendaciones de influencers contratados	Junio 12 – 22	$ 13.000.00	$ 13.000.000
YouTube	Google	Evento de etiqueta y protocolo con prensa local y nacional.	Junio 1 – 25	$ 75.000	$ 1.875.000
Total Publicidad redes sociales					$ 17.275.000

Fuente: Autores ,2022.

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 42. Control del plan del Marketing

Tipo de Control	Responsable Principal	Objetivo del Control	Métodos
Control del plan bimestral	Alta gerencia	Examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado	- Análisis de las ventas (Comparación de un periodo con otro). - Análisis de la cuota de mercado (Aceptación en los clientes) - Ratios ventas- campaña de marketing - Análisis financiero (Análisis horizontal y vertical a los EEFF). - Análisis de satisfacción del consumidor (Calificaciones en sitios webs).
Control de rentabilidad	Jefe de marketing	Analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa, ajustar y corregir	Rentabilidad por: - Producto - Clientes - Segmentos - Canal - Tamaño del pedido
Control de eficiencia	Jefe de marketing	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de	Eficiencia de: - Fuerza de ventas

		los gastos de Marketing	- Publicidad. - Promociones.
Control estratégico	Alta gerencia	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales.	- Instrumentos de la valoración de la eficacia de marketing. - Auditoria de marketing - Revisión de la Excelencia del marketing. .

Fuente: Autores ,2022.

Nota. Los métodos antes descritos son producto de información que suministra el departamento de contabilidad y con base en las estrategias de marketing implementadas.

Tabla 43. Indicadores

Indicadores	Descripción	Objetivo del indicador
De gestión	Efectividad	medir el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada.
	Eficiencia	evaluar los costos relativos para conseguir clientes potenciales, así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing, etc.
	Efectividad - eficiencia	Medir los resultados frente a los costos
De marketing	Coste por lead	medir cuánto nos cuesta conseguir un nuevo cliente gracias a la puesta en marcha de acciones de Inbound Marketing y Outbound Marketing.
	Retorno de la inversión y beneficio	Evaluar el número y porcentaje de conversiones orgánicas a través de buscadores, desde las campañas de pago en Adwords o Ads de redes sociales, mediante referido y afiliado, y la cantidad de transacciones (si tienes un ecommerce).
	Tasa de bajas	conocer el fracaso de tu comunicación.

Fuente: Autores ,2022.

10. VIDEO DEL PITCH

Con esta herramienta visual, se explicará y se promoverá el plan de marketing resumido en tres minutos, en el cual hablaremos de los problemas que se quieren trabajar en Hostal Fátima, mencionaremos en que consiste, que producto o servicio es, a que cliente se pretende llegar, como será la mezcla de mercado y lomas importante la promoción que se dará para el cumplimiento de las estrategias, utilizando las herramientas aprendidas en el diplomado.

11. PROTOTIPOS

Ilustración 20. Logo de la empresa.

Fuente: Gámez ,2022.

Ilustración 21.Propuesta nuevo logo

Fuente: Autores ,2022.

Ilustración 22. Fotos en página web

Fuente: Web Fátima Hostels ,2022.

Ilustración 23.Fotos cuenta Instagram

Fuente: Instagram, 2022

Ilustración 24. YouTube

Fuente: Youtube, 2022.

Fuente: Youtube, 2022.

12. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los estudios realizados a través del presente plan de marketing y los resultados que arrojaron las diferentes herramientas de análisis recomendamos a la gerencia del hostal Fátima implementar este mismo, pues impacta de manera positiva y significativa los factores estratégicos de la organización, ayuda al crecimiento y la participación en el mercado y alcanzaría los objetivos propuestos.

Luego de todo el trabajo realizado, entre otros factores importantes se hizo énfasis y se recomendó lo siguiente:

- Negociar directamente con los proveedores y mantener relaciones abiertas y armoniosas con ellos para la consecución de precios buenos y competitivos que nos permitan mantener constantes nuestros gastos en la medida de lo posible.
- Acercar y pactar con los aliados estratégicos convenios formales que nos den la posibilidad de aumentar el intercambio de servicios que son complementarios como con las agencias de viajes, discotecas y trasporte urbano.
- Aprovechar al máximo toda la información que se tenga del cliente y aprovecharla para brindarle un mayor confort y comodidad a la hora de visitar nuestras instalaciones.
- Mantener una política de información y distribución de datos con proveedores tecnológicos que permitan el aprovechamiento de las bases de datos abiertas y que puedan ser distribuidas y redireccionadas entre aliados estratégicos.
- Ampliar y mantener actualizado constantemente el portafolio de actividades complementarias de acuerdo con la temporada del año en la que se encuentre y con base en las actividades recurrentes que se puedan realizar en la época.

13. CONCLUSION

La elaboración de este trabajo final de diplomado para nuestra carrera como Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas ha supuesto una grata experiencia personal, a pesar de los esfuerzos que ha requerido lograr terminar el Plan de Marketing innovador para Fátima Hostal implementando en él, todos aquellos conocimientos adquiridos en el largo proceso de nuestros estudios nos contribuyeron mucho y el poder llevarlos a la práctica de una manera real como se hizo acá es enriquecedor y gratificante.

Asimismo, a lo largo del trabajo hemos podido conocer profundamente cómo funciona este sector y los factores que se han de tener en cuenta para el cumplimiento de nuestros objetivos y de los objetivos de la empresa. Además de entender, con el análisis del entorno logramos comprender situaciones que se nos presentan en nuestro día a día producto de nuestra labor como futuros profesionales.

Las principales conclusiones a nivel general a las que se ha llegado en cada una de las partes son: Se coincide el crecimiento del sector en esta comunidad ya que los extranjeros cada vez se sienten más atraídos por la cultura, el entorno histórico y la cercanía al mar. Todo esto hace al Hostal como un lugar perfecto y pleno para pasar un descanso en una ciudad mágica como Santa Marta. Cabe destacar también que por medio de nuevas tecnologías implementadas por medio del Big Data nos fue muy útil cumplir con nuestras estrategias y de esta manera darnos a conocer por los diferentes medios que se pautaron. Se realizarán toda clase de acciones promocionales para promover las visitas de clientes nuevos como:

Portales de turismo, vallas publicitarias, avisos gratis de internet, Instagram, Facebook, YouTube, negocios complementarios aliados, agencias de viajes aliada, Influencers, Taxis del Aeropuerto y una herramienta muy útil como es el Big Data. Asimismo, la empresa contara con acuerdos con sus principales proveedores, garantizando de este modo precios competitivos y la calidad del servicio. A partir de todas estas promociones a implementar se ve necesario que Fátima Hostal cuente con una oficina encargada del área de Marketing la cual fue incluida en el presupuesto de promoción. Con lo mencionado anteriormente, se buscaba mantener costos y gastos estables que nos permitieran mantener un margen de rentabilidad igual y poder aumentar las ganancias al final del periodo.

Es importante mencionar que la empresa luchara por la mejora permanente de sus servicios, satisfacer las necesidades de los clientes, crear valor para los socios y brindar un excelente servicio al cliente para que se sientan que el Hostal Fátima tienen su segundo hogar.

14. BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (2014). *QuestiónPro*. Obtenido de QuestiónPro: https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

Anónimo. (2016). *Datanalisis*. Obtenido de https://datanalisis.com/-encuesta-

Anónimo. (2019). *Gestión.org*. Obtenido de https://www.gestion.org/que-es-el-benchmarking-y-como-nos-puede-ayudar-en-nuestra-estrategia-de-marketing/

De la Vieja, A. (25 de 01 de 2021). *Reactev*. Obtenido de https://www.reactev.com/es/blog/big-data-como-aumentar-tus-ventas

Gómez, C. (2021). En reactivación, Santa Marta apuesta al turismo de eventos. *Portafolio* .

MinCIT. (2022). CITUR. https://citur.gov.co/

Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. (2018, 1 enero). DANE. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018

Migración Colombia | Cancillería. (2021). Migración Colombia. https://www.cancilleria.gov.co/migracion-colombia

Ovalle, G. (2020, 3 junio). *5 Estrategias de Marketing Digital para Hoteles > Marketing con Café*. Marketing con Café - Agencia de Marketing Digital y Emprendimiento. https://marketingconcafe.com/marketing-digital/hoteles/#:%7E:text=Para%20el%20sector%20hotelero%2C%20el%20marketing%20digital%20puede,del%20hotel%2C%20o%20lo%20que%20tienen%20para%20ofrecer.

Hostal | Colombia | Fatima Hostels. (2022). fatimahostels. https://www.fatimahostels.com/

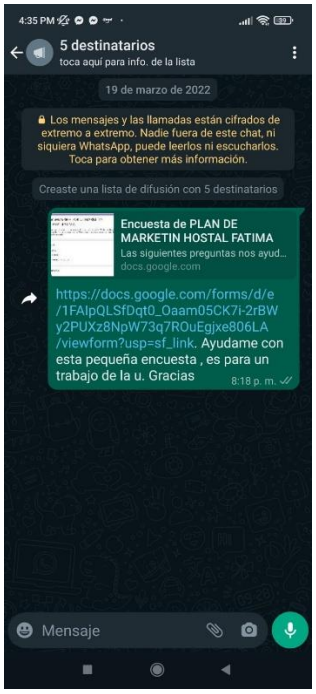
Las 10 mejores ofertas en Santa Marta: ofertas de hoteles en Santa Marta, Colombia - Tripadvisor. (s. f.). TripAdvisor. Recuperado 28 de mayo de 2022, de https://www.tripadvisor.com.mx/SmartDeals-g297484-Santa_Marta_Santa_Marta_Municipality_Magdalena_Department-Hotel-Deals.html

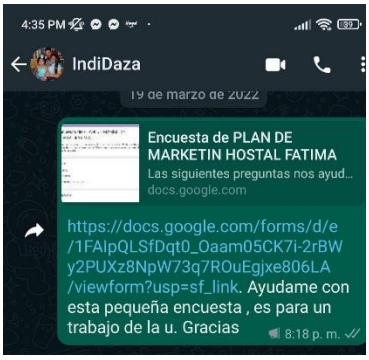
_ESIC Business & Marketing School. (2018, 1 enero). *Innovación en Marketing Digital*. ESIC. Recuperado 28 de mayo de 2022, de https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/innovacion-en-marketing-digital

15. ANEXOS

Link encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLuCKKe_ZLl5Ck9TbR0u2El8goUA4yvF3KrLNVtlhWCr3XQw/viewform?usp=sf_link





Fuente : Google forms ,2022.

Santa Marta, 27 de abril 2022

Señores

FATIMA HOSTELS
Paula Gomez
Gerente

Asunto: Solicitud de Autorización para trabajo de Grado en la Empresa con fines académicos

Cordial saludo.
Por medio de la presente me dirijo a usted de manera mas respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que los estudiantes **OMALYS CAROLINA KING DAZA** identificada con C.C. 1.083.002.629, **BRYAM ALBERTO RODRIGUEZ BOSSA** identificado con C.C. 1.083.040.672 y **CRYSTAL RANGEL LOBO** identificado con C.C. 1082884832. Para que puedan recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final de su trabajo de grado. A continuación, detallo la información requerida para el trabajo de grado:

- Razón social
- Estructura de la empresa (misión, visión, historia de la empresa y organigrama)

Cabe resaltar que la empresa se vera beneficiada en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, los estudiantes relacionarán informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización y manejo.

Agradezco de antemano la atención prestada y grandiosa colaboración.

Atentamente,

OMALYS CAROLINA KING DAZA

BRYAM ALBERTO RODRIGUEZ BOSSA

CRYSTAL RANGEL LOBO

Firma de aceptación de toma de datos,

PAULA GOMEZ
GERENTE