

Hotel

Ismakala

Felicidad y tranquilidad para todos



Plan de
marketing para
Hotel Ismakala

2022-I

Universidad del
Magdalena

Santa Marta
Magdalena
Colombia

PLAN DE MARKETING

HOTEL ISMAKALA

AUTORAS:

ABY SANDRITH VILLEGAS NUÑEZ.

LEONELA ISABEL RODRÍGUEZ JULIO.

MARÍA JOSÉ BROCHERO BARBOSA.

TUTOR:

LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

**PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING**

SANTA MARTA -MAGDALENA.

2022

Tabla de Contenido

| | |
|--------------------------------------|----|
| Lista De Ilustraciones..... | 6 |
| Lista de tablas | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Resumen Ejecutivo | 11 |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA..... | 13 |
| 1.1 Historia..... | 13 |
| 1.2 Estrategias calidad/precio..... | 13 |
| 1.3 Expectativas a cinco años..... | 14 |
| 1.4 Organigrama. | 14 |
| 1.5 Instalaciones y ubicación | 15 |
| 1.6 Portafolio de product | 15 |
| 1.7 Fundadores o socios..... | 17 |
| 1.8 Datos de contacto..... | 17 |
| 1.9 Valores | 18 |
| 1.10 Políticas de calidad | 18 |
| 1.11 Misión | 19 |
| 1.12 Visión | 19 |
| 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 20 |
| 2.1 Análisis DOFA | 20 |
| 2.2 Matriz de análisis crítico | 21 |
| 2.3 Macro ambiente | 22 |
| 2.3.1 Entorno político..... | 22 |
| 2.3.2 Legal..... | 22 |
| 2.3.3 Económico | 23 |
| 2.3.4 Social | 24 |
| 2.3.5 Tecnológico..... | 25 |
| 2.3.6 Cultural | 27 |
| 2.3.7 Financiero | 28 |
| 2.3.8 Climático..... | 29 |
| 2.2. 9 Geográfico | 30 |
| 2.4. Microambiente..... | 33 |
| 2.4.1 Proveedores..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.2 Distribuidores..... | 34 |
| 2.4.3 Competidores | 34 |
| 2.4.4 Clientes | 34 |
| 2.4.5 Análisis de la industria y tendencias | 38 |
| 2.4.6 Análisis de la competencia | 39 |
| 2.4.6.1 Análisis del cliente | 45 |
| 3. Sistema de información de marketing | 47 |
| 3.1 Propuesta De Investigación..... | 47 |
| 3.2 Fuente De Información A Utilizar | 48 |
| 3.4 Ficha Técnica..... | 53 |
| 3.5 Cálculo De La Muestra | 54 |
| 3.6 Modelo De Instrumento De Encuesta..... | 55 |
| 3.7 Análisis de la encuesta | 56 |
| <i>Fuente: encuesta realizada en Google Forms 2022</i> | <i>57</i> |
| 5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING | 73 |
| 5.1 PRODUCTO | 73 |
| 5.2 PRECIO..... | 80 |
| 5.3 PLAZA..... | 87 |
| 5.4. PROMOCIÓN | 90 |
| 5.4.1 Plan De Medios. (Estrategias Online) | 90 |
| 5.4.2 Plan De Relaciones Públicas..... | 95 |
| 5.4.3 Plan De Promoción En Ventas..... | 97 |
| 5.4.4 Plan De Ventas Personales. | 99 |
| 5.4.5 Plan de Marketing Directo..... | 100 |
| 5.4.6 Presupuesto de mercado | 101 |
| 6. Datos y Provisiones Financieras. | 104 |
| 7. Organigrama | 108 |
| 8. Plan De Implementación | 110 |
| 9. Evaluación Y Control..... | 111 |
| 10. Video Pitc | 112 |
| 11. Prototipos..... | 113 |
| 12.Recomendaciones..... | 117 |
| 13. Conclusiones..... | 118 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 18.1 carta de autorización..... | 120 |
| 18.2 Evidencia De La Encuesta..... | 122 |
| 14. REFERENCIAS..... | 124 |

Lista De Ilustraciones

| | |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN 1 Organigrama de Ismakala | 14 |
| ILUSTRACIÓN 2 Ubicación desde Google maps | 15 |
| ILUSTRACIÓN 3 Vista de las cabañas por dentro | 16 |
| ILUSTRACIÓN 4 Vista de las cabañas por fuera | 16 |
| ILUSTRACIÓN 5 Playas del parque tayrona | 17 |
| ILUSTRACIÓN 6 Mapa Cobertura Zona Parque Tayrona..... | 26 |
| ILUSTRACIÓN 7 Mapa Cobertura Santa Marta | 26 |
| ILUSTRACIÓN 8 Tasa Global De Participación, Ocupación Y Desempleo | 28 |
| ILUSTRACIÓN 9 Total Turistas Sector Poblacional LGBTQI+ | 35 |
| ILUSTRACIÓN 10 Perfil Turista | 36 |
| ILUSTRACIÓN 11 <i>Indicadores Demográficos 2018 (según el Dane)</i> | 53 |
| ILUSTRACIÓN 12 <i>Población total de Santa Marta (según último censo)</i> | 54 |
| ILUSTRACIÓN 13 <i>Cálculo de la muestra</i> | 55 |
| ILUSTRACIÓN 14 <i>Pregunta #1 de la encuesta</i> | 56 |
| ILUSTRACIÓN 15 <i>Pregunta #2 de la encuesta</i> | 57 |
| ILUSTRACIÓN 16 <i>Pregunta #3 de la encuesta</i> | 58 |
| ILUSTRACIÓN 17 <i>Pregunta 4 de la encuesta</i> | 59 |
| ILUSTRACIÓN 18 <i>Pregunta 5 de la encuesta</i> | 60 |
| ILUSTRACIÓN 19 <i>Pregunta 6 de la encuesta</i> | 61 |
| ILUSTRACIÓN 20 <i>Pregunta 7 de la encuesta</i> | 62 |
| ILUSTRACIÓN 21 <i>Pregunta 8 de la encuesta</i> | 63 |
| ILUSTRACIÓN 22 <i>Pregunta 9 de la encuesta</i> | 64 |
| ILUSTRACIÓN 23 <i>Pregunta 10 de la encuesta</i> | 66 |
| ILUSTRACIÓN 24 <i>Pregunta 18 de la encuesta</i> | 67 |
| ILUSTRACIÓN 25 <i>Pregunta 12 de la encuesta</i> | 68 |
| ILUSTRACIÓN 26 <i>Pregunta 13 de la encuesta</i> | 69 |
| ILUSTRACIÓN 27 <i>Pregunta 14 de la encuesta</i> | 70 |
| ILUSTRACIÓN 28 <i>Pregunta 15 de la encuesta</i> | 71 |
| ILUSTRACIÓN 29 <i>Enfoque mercado-producto</i> | 72 |
| ILUSTRACIÓN 30 <i>Perfil de Instagram</i> | 88 |
| ILUSTRACIÓN 31 <i>Whatsapp corporativo de ismakala Hotel</i> | 89 |
| ILUSTRACIÓN 32 <i>Inicio de la página web</i> | 89 |
| ILUSTRACIÓN 33 <i>Bayer Person 1</i> | 91 |
| ILUSTRACIÓN 34 <i>Bayer Person 2</i> | 92 |
| ILUSTRACIÓN 35 <i>Publicaciones en Instagram</i> | 93 |
| ILUSTRACIÓN 36 <i>Publicaciones de Ismakala Hotel en Instagram</i> | 94 |
| ILUSTRACIÓN 37 <i>Foto del inicio de la página</i> | 95 |
| ILUSTRACIÓN 38 <i>Publicidad en Instagram</i> | 96 |

| | |
|--|-----|
| ILUSTRACIÓN 39 <i>Pauta con Influencers</i> | 97 |
| ILUSTRACIÓN 40 <i>Spot en Youtube</i> | 98 |
| ILUSTRACIÓN 41 <i>Logo en color</i> | 99 |
| ILUSTRACIÓN 42 <i>Anuncio de programa en Instagram</i> | 100 |
| ILUSTRACIÓN 43 <i>Presupuesto de mercadeo.</i> | 101 |
| ILUSTRACIÓN 44 <i>Presupuesto de marketing mensual.</i> | 102 |
| ILUSTRACIÓN 45 <i>Presupuesto de marketing anual.</i> | 103 |
| ILUSTRACIÓN 46 <i>Proyección de ventas año 2022</i> | 104 |
| ILUSTRACIÓN 47 <i>proyección de ventas por año</i> | 105 |
| ILUSTRACIÓN 48 <i>Proyección de venta año 2022-2023</i> | 106 |
| ILUSTRACIÓN 49 <i>Proyección de venta próximos 5 años</i> | 107 |
| ILUSTRACIÓN 50 <i>Organigrama de Hotel Ismakala con los nuevo</i> | 108 |
| ILUSTRACIÓN 51 <i>Manual de funciones de empleados para el plan de marketing</i> | 109 |
| ILUSTRACIÓN 52 <i>Cronograma de plan de implementación</i> | 110 |
| ILUSTRACIÓN 53 <i>Balanced Scorecard del plan de marketing</i> | 111 |
| ILUSTRACIÓN 54 <i>Video Pitch - Plan Marketing Ismakala Hotel.</i> | 112 |
| ILUSTRACIÓN 55 <i>Fotos del inicio de la página</i> | 113 |
| ILUSTRACIÓN 56 <i>Fotos de la página de Instagram.</i> | 114 |
| ILUSTRACIÓN 57 <i>Spot en Youtube</i> | 115 |
| ILUSTRACIÓN 58 <i>Segundo Stop en Youtube</i> | 116 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Análisis DOFA</i> | 20 |
| Tabla 2 <i>Matriz de Análisis Crítico</i> | 21 |
| Tabla 3 <i>Distribución de Razas y Población Departamento del Magdalena</i> | 27 |
| Tabla 4 <i>Cuadro De Resumen</i> | 31 |
| Tabla 5 <i>Proveedores</i> | 33 |
| Tabla 6 <i>Análisis de competidores</i> | 40 |
| Tabla 7 <i>Análisis del cliente</i> | 46 |
| Tabla 8 <i>Pregunta #1 de la encuesta</i> | 56 |
| Tabla 9 <i>Pregunta #2 de la encuesta</i> | 57 |
| Tabla 10 <i>Pregunta #3 de la encuesta</i> | 58 |
| Tabla 11 <i>Pregunta #4 de la encuesta</i> | 59 |
| Tabla 12 <i>Pregunta #5 De La Encuesta</i> | 60 |
| Tabla 13 <i>Pregunta 6 de la encuesta</i> | 61 |
| Tabla 14 <i>Pregunta #7 de la encuesta</i> | 62 |
| Tabla 15 <i>Pregunta 8 de la encuesta</i> | 63 |
| Tabla 16 <i>Pregunta #9 de la encuesta</i> | 64 |
| Tabla 17 <i>Pregunta #10 de la encuesta</i> | 65 |
| Tabla 18 <i>Pregunta #11 de la encuesta</i> | 66 |
| Tabla 19 <i>Pregunta #12 de la encuesta</i> | 67 |
| Tabla 20 <i>Pregunta #13 de la encuesta</i> | 68 |
| Tabla 21 <i>Pregunta #14 de la encuesta</i> | 69 |
| Tabla 22 <i>Pregunta #15 de la encuesta</i> | 71 |
| Tabla 23 <i>Componentes básicos del producto turístico</i> | 74 |
| Tabla 24 <i>Necesidades del inversor</i> | 81 |
| Tabla 25 <i>Precios de las habitaciones</i> | 86 |

Introducción

El sector turístico es uno de las más grandes y más importantes hoy en día, así mismo es una de las industrias con más variedad en cuanto a los gustos de los consumidores, la oferta y la demanda en los diferentes destinos vacacionales cada vez en mucho más grande y muchas de las empresas en el sector turístico cada vez abren más sus horizontes para brindarle al cliente la mejor experiencia posible, no obstante aun en la actualidad es muy raro encontrar un hotel que incluya en lo que respecta a la diversidad de género.

Santa Marta es uno de los destinos turísticos más atractivo actualmente en Colombia, sus hermosas playas como las de Taganga o el parque Tayrona o incluso la experiencia que se pueden vivir en la naturaleza en Minca están moviendo mucho el turismo en la ciudad, no solo de los mismos colombianos, sino también de turistas extranjeros, aun así, en la ciudad solo se cuenta con un hostel que le brinda a sus clientes un trato inclusivo sin importar género.

A Continuación, en el plan de marketing, se profundiza en las estrategias tanto on-line como off-line que mejor se acoplan a el hotel Ismakala y lo que este busca transmitir a sus clientes ideales, como acercarlos al hotel ismakala por primera vez y como fidelizarlos nuestro servicio. Todo esto mediante plataformas online como redes sociales, páginas web, mensajes de texto y suscripciones por correo electrónico, con el objetivo de darle una sensación de cercanía al cliente con al hotel y hacerlo sentir parte de la comunidad Ismakala. Así mismo se desarrolla una estrategia de branding en donde se

define la identidad visual y el tono de voz de la marca, dándole así personalidad propia con la cual los clientes se puedan identificar. Todas estas estrategias planteadas con la intención de captar la atención del consumidor colombiano y extranjero, hacerlo querer pertenecer a la comunidad inclusiva que buscamos crear alrededor de los servicios de lujo del hotel, así mismo, mantenernos cerca de los clientes para escuchar de ellos mismo sus necesidades y brindarles alternativas turismo de lujo e inclusivo.

Resumen Ejecutivo

Hotel ismakala es una idea de negocios sobre un hotel de lujo en el parque Tayrona con políticas inclusivas, la idea nace de la pasión por el sector turístico que Leonela Rodríguez, estudiante de Administración hotelera y turística de la universidad del Magdalena, la cual siempre soñó con tener su hotel de lujo, con el paso del tiempo la idea se adaptó un enfoque inclusivo dado a la gran relevancia que la comunidad LGBTIQ tiene actualmente, esta idea de negocios se llevará a cabo en Santa Marta, Magdalena, contando con su primera locación en las hermosas playas del parque tayrona.

Este plan de marketing tiene como objetivo plantear un camino mucho más claro de las estrategias que del hotel ismakala implementar en sus primeros años para darse a conocer en el mercado local y al mismo tiempo darse a conocer en el mercado extranjero por medios online.

Este plan de marketing está principalmente enfocado principalmente a las 3 diferentes servicios brindados por el hotel.

Habitación estandar, habitación superior y la habitación Deluxe.

Por esta razón hemos desarrollado una estrategia de marketing para conectar con los clientes y así crear una comunidad alrededor del hotel, esta se basa en un plan de medios donde se implementan redes sociales como Instagram y Facebook para pautas publicitarias que vayan más allá de un simple post, se busca aportar contenido de valor a los clientes que se conecten con nosotros en las redes sociales, generando una interacción directa entre el perfil y el usuario a través de reels, historias IGTV, Fb Watch, lives. Y la manera más efectiva para crecer es utilizando la segunda estrategia que consta de

publicidad con influencers, concursos y eventos propios transmitidos por las redes sociales.

También se plantea una estrategia de branding detallada donde se propone el logo, los colores de marca, es decir, se define la personalidad visual de la marca y el tono de voz que esta tendrá, todo esto con el objetivo de causar un gran impacto visual que diferencie al hotel de los comúnmente arraigados en la psiquis de la sociedad.

Así mismo se desarrolló una estrategia online y offline al mismo tiempo esta consiste de un evento, fiesta orgullo LGBTIQ+, que se llevará a cabo dos veces al año en el mes de junio y en el cual las personas pertenecientes a la comunidad Ismakala online pueden participar en el concurso por los numero de reservaciones para asistir la fiesta, el evento también será transmitido por todas las redes sociales del hotel y este será la apertura de las vacaciones de mitad de año, esta estrategia se plantea con el objetivo de causar expectativa a los clientes sobre los nuevos planes vacacionales del hotel y al mismo tiempo mantenerlos en interacciones con nosotros mediante el concurso y la transmisión en redes sociales.

Para el 2026 se espera que Ismakala sea reconocida a nivel nacional como una de cadenas de hoteles colombiana mejor posicionada en el mercado e influyente en la sociedad por servicios y su compromiso con la comunidad LGBTIQ+.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El hotel Ismakala es un establecimiento comercial enfocado al turismo en la ciudad de Santa Marta. Al ser una ciudad caribeña, ofrece gran diversidad en climas térmicos y una combinación entre naturaleza, historia y cultura.

Da la oportunidad de innovar en la ciudad de Santa Marta en una nueva tendencia de turismo y así consolidarla como un destino Gay Friendly, con el fin de crear un ambiente diverso e inclusivo, atrayendo un factor diferenciador. Por ende, establecer una ventaja a la apertura de la oferta y demanda de los productos y servicios turísticos dirigidos a este nicho de mercado LGBTQI+.

1.1 Historia

La idea del hotel Ismakala nace durante el transcurso de la carrera universitaria (administración hotelera y turística) de la estudiante Leonela Isabel Rodríguez debido a la gran vocación de su carrera y así mismo por la falta de hoteles inclusivos para la comunidad LGBTQI+.

Es así como por medio de hotel Ismakala busca crear un cambio significativo en el sector hotelero en Santa Marta, brindarle a esta comunidad la mejor experiencia turística posible en las hermosas costas samarias.

El Hotel Ismakala busca destacarse por cambiar las tendencias tradicionales del turismo en la ciudad de Santa Marta. El elemento diferenciador de este alojamiento es la tipología de habitación Deluxe con diseño vanguardista y moderno. Además, la ubicación privilegiada de este sitio lo hace más llamativo para el turista.

1.2 Estrategias calidad/precio

Una de las principales características de la experiencia de brindará el hotel Ismakala es la calidad en la atención, en los espacios y la exclusividad por la ubicación

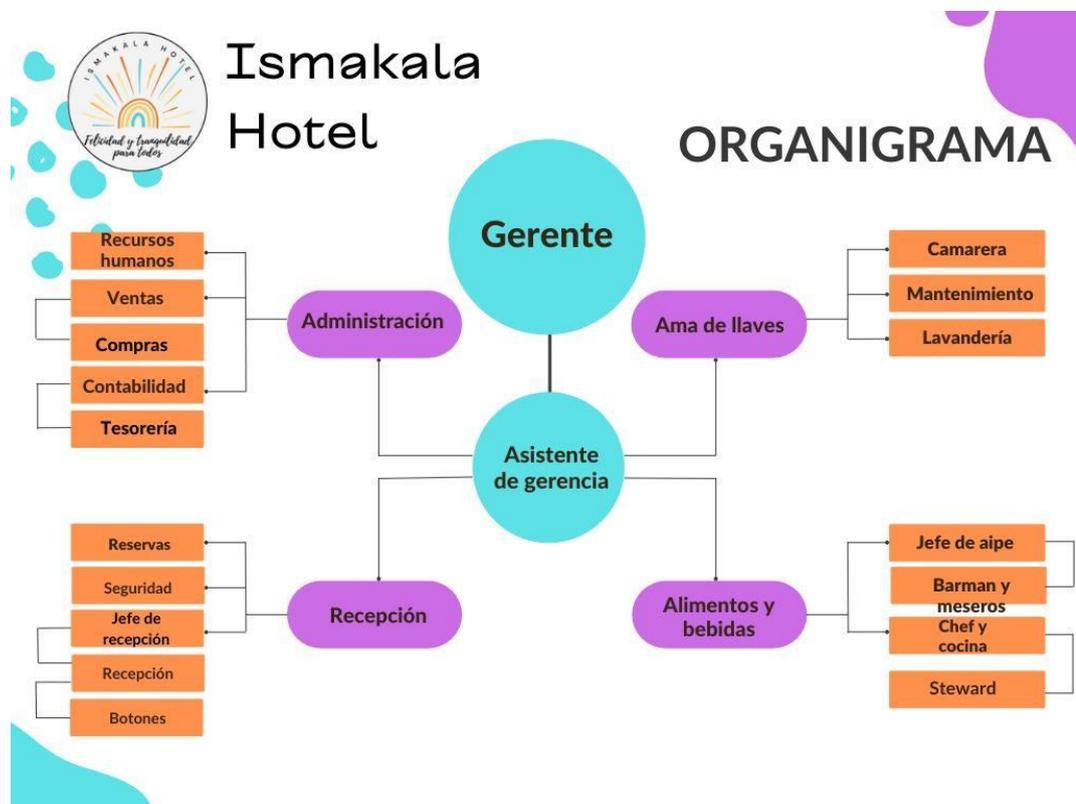
del hotel en el Parque Tayrona para el hotel es muy importante brindarles a sus clientes servicio único y excepcional, se prevé que estos productos tengan precios accesibles para la clase media y alta.

1.3 Expectativas a cinco años

En los próximos 5 años esperamos un gran crecimiento para el hotel Ismakala a lo largo del país contando diferentes hoteles en las principales ciudades turísticas de Colombia y posicionándose en la mente de las personas como una cadena de hoteles inclusivos, acogedores y comprometidos con las experiencias de nuestros clientes.

1.4 Organigrama.

ILUSTRACIÓN 1 Organigrama de Ismakala



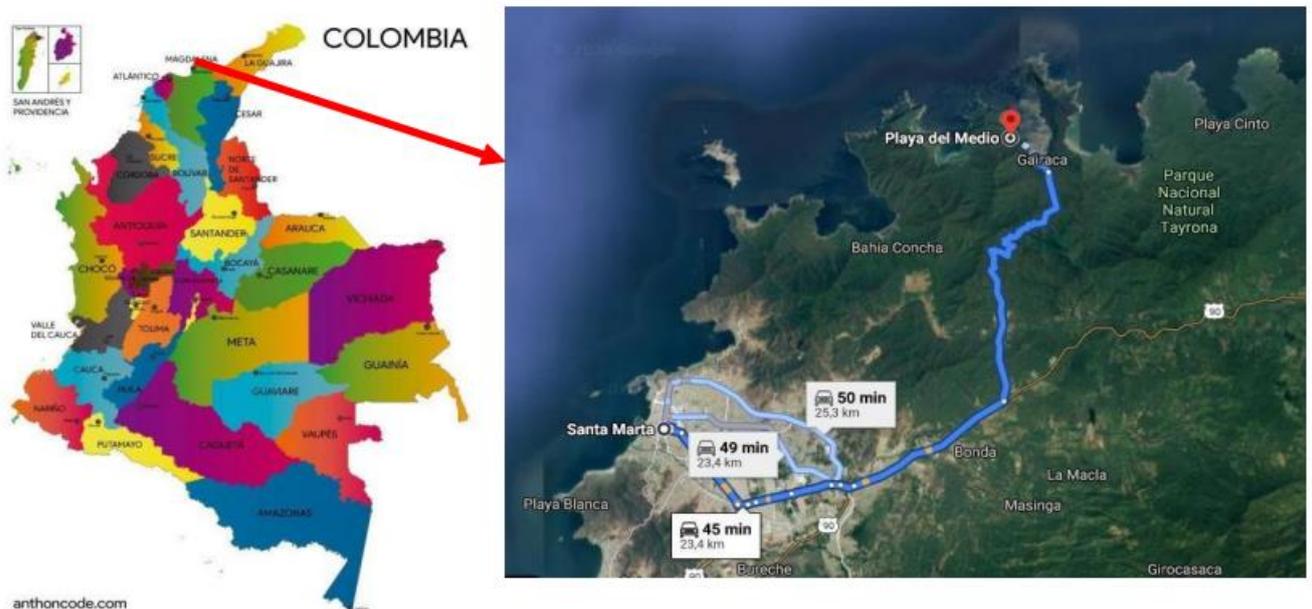
Fuente: Autores, 2022

1.5 Instalaciones y ubicación

El hotel Ismakala cuenta con 20 cabañas cuidadosamente diseñadas con temáticas diferentes, con vista hacia el mar caribe estratégicamente ubicado en el parque nacional natural Tayrona, a 1 hora de la ciudad de Santa Marta, y así mismo ofreciendo un alojamiento de lujo con nombres alusivos a especies en vía de extinción de la región.

1.6 Portafolio de product

ILUSTRACIÓN 2 Ubicación desde Google maps



Fuente: Google Maps 2022

El hotel Ismakala es un referente en arquitectura moderna, que cuenta con 20 cabañas cuidadosamente diseñadas con temáticas diferentes, con vista hacia el mar caribe.

Estratégicamente ubicado en el parque nacional natural Tayrona, a 1 hora de la ciudad de Santa Marta, y así mismo ofreciendo un alojamiento de lujo con nombres alusivos a especies en vía de extinción de la región.

La cultura, el arte, la música y la gastronomía están unidos en uno solo para ser un producto diferenciador para cada visitante. Ismakala está comprometido a brindar una estadía con un ambiente exclusivo y de confort, catalogado como un hotel gay Friendly.

ILUSTRACIÓN 3 *Vista de las cabañas por dentro*

Habitaciones internas



Fuente: Autores, 2022

ILUSTRACIÓN 4 *Vista de las cabañas por fuera*



Fuente: Autores, 202

ILUSTRACIÓN 5 Playas del parque Tayrona



Fuente: Autores, 2022

1.7 Fundadores o socios

Las fundadoras del hotel Ismalaka serán María José Brochero, Leonela Isabel Rodríguez y Aby Sindrith Villegas.

1.8 Datos de contacto

- Razón social de la empresa: Hotel Ismalaka
- Nit: 9007172208
- Dirección: Parque Tayrona, Santa Marta, Magdalena
- Instagram-Facebook-Twitter: @HotellIsmalaka
- Teléfono: 3009826745

1.9 Valores

- Compromiso.
- Eficiencia.
- Inclusión.
- Liderazgo.
- Responsabilidad.
- Trabajo en Equipo.

1.10 Políticas de calidad

Somos un Hotel comprometido con sus ideales y siempre buscamos que nuestras acciones lleven a cabo nuestro fin principal que es servir y satisfacer a nuestros clientes basándonos en los siguientes principios:

- Innovación.
- Respeto.
- Amor.
- Amabilidad.
- Prudencia.
- Integridad de nuestro personal.
- Compromiso con las normas de calidad.
- Productividad.
- Pulcritud.

Siempre buscando que nuestros clientes se vayan con un gran recuerdo y una gran experiencia.

1.11 Misión

Brindar alojamiento con un servicio privado, sofisticado y especializado, anticipándonos a las necesidades de nuestros huéspedes con el fin de alcanzar su fidelidad. Conocemos y animamos el ambiente LGBTQI+ local y garantizamos un entorno heterofriendly a nuestros huéspedes.

1.12 Visión

En el 2026 lograremos reconocimiento por nuestro servicio y confort, posicionándonos como el mejor hotel de lujo gay friendly de la región caribe Colombiana.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis DOFA

Tabla 1 *Análisis DOFA*

| DEBILIDADES. | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Apertura del hotel● Bajo reconocimiento en el mercado.● Escasos recursos económicos.● Lento crecimiento en las ventas por ser un producto nuevo en el mercado. | <ul style="list-style-type: none">● Creación de nuevos empleos.● Mayor afluencia de turistas al destino.● Posibles inversionistas.● Redes sociales.● Servicios Deluxe.● Ubicación estratégica.● Variedad de productos. |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">● Incremento de la demanda debido al turismo de sol y playa.● Infraestructura.● Lujo y exclusividad.● Personal capacitado.● Precio asequible.● Producto de calidad.● Servicios complementarios.● Servicios personalizados.● Servicios postventas.● Trabajo en equipo. | <ul style="list-style-type: none">● Crecimiento en la competencia.● Estacionalidad de la demanda.● Posible desacuerdo de la comunidad con respecto a la esencia COVID 19.● Precios bajos en el mercado. |

Fuente: Autores, 2022

2.2 Matriz de análisis crítico

Tabla 2 Matriz de Análisis Crítico

| ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
|--|--|
| <p>Posicional al hotel ismakala como uno de los mejores destinos turísticos en Santa Marta, destacando su ubicación y por las experiencias extraordinaria brindada a sus clientes</p> | <p>Crear planes turísticos con experiencias personalizadas para las temporadas de estacionalidad de la demanda. Llevar a cabo un protocolo sanitario Anti-Covid tanto para el personal como para los huéspedes para evitar las propagaciones del COVID 19.</p> |
| ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| <p>Lanzar campañas de marketing en las redes sociales durante los meses previos a la temporada turística en Santa Marta para poder llegar al público objetivo en este tipo de servicio mediante las publicidades pagadas en las redes sociales</p> | <p>Crear alianzas con otras empresas que brinden servicios turísticos en el parque Tayrona para incluir sus actividades en nuestras jornadas y que los clientes tengan más variedad.</p> |

Fuente: Autores, 2022

2.3 Macro ambiente

2.3.1 Entorno político

Colombia actualmente tiene como presidente a Iván Duque Márquez quien regirá hasta este año por motivo de las nuevas elecciones, el departamento del Magdalena tiene como gobernador a Carlos Caicedo y la ciudad de Santa Marta por la alcaldesa Virna Johnson con el movimiento Fuerza Ciudadana.

En el presente año la situación política en la ciudad de Santa Marta ha venido generando nuevos proyectos que favorecen el turismo, uno de ellos es la reapertura del camellón en donde la alcaldesa Johnson (2022) citado por Urieles (2022), manifestó:

La importancia de esta obra no radica simplemente en cambiarle la cara, sino en dar un salto cualitativo en la oferta de infraestructura turística, en asumir nuestra responsabilidad para la protección del patrimonio cultural e histórico y en darle valor a toda esta zona y a nuestra hermosa y querida bahía.

Teniendo en cuenta estas palabras vemos como la infraestructura turística de la ciudad va evolucionando poco a poco ayudando a atraer un gran número de visitantes que beneficiará a todos los prestadores turísticos.

2.3.2 Legal

Los hoteles por estar relacionados en lugares turísticos deben cumplir con las normas legales que se encuentran establecidas en la ley 300 de 1996 para así poder brindar sus servicios turísticos.

Existen unas normas sectoriales muy importantes que deben cumplir los establecimientos de hospedaje entre estas tenemos:

- Norma técnica sectorial colombiana nts-ts 004.
- Norma técnica sectorial colombiana nts-ts 001-1.

Según la norma técnica sectorial colombiana nts-ts 001-1 (2014)” Esta norma específica requisitos de gestión, así como aquellos relacionados con la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a un destino turístico o a un área turística dentro del mismo”.

Según la Norma técnica sectorial colombiana nts-ts 004(2008) establece todos aquellos requisitos sostenibles de establecimientos encargados a la gastronomía.

Los prestadores turísticos también deben cumplir con la ley que protege a las personas LGBTQI+ de antidiscriminación ley 1482 de 2011 en la que tiene un código penal en el artículo 134 donde se puede sancionar a: "El que arbitrariamente impida, obstruya o restrinja el pleno ejercicio de los derechos de las personas por razón de su raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual". (Redacción justicia, 2021).

Por esta razón deben permitir el ingreso a personas de diferentes orientaciones sexuales sin incurrir a una discriminación y brindarles un servicio igualitario.

2.3.3 Económico

Crecimiento de la Población

Colombia ha tenido un aumento en el número de habitantes, en el 2020 obtuvo un total de 50.372.000 donde fueron 24.984.564 hombres y 25.898.320 mujeres teniendo en cuenta la tabla de población mundial de datosmacro.com.

Teniendo en cuenta la rendición de cuenta de la alcaldesa (Johnson, 2020): Santa Marta cuenta con una población proyectada a 2020 de 538.612 habitantes, donde 484.025 personas (89,86%) se encuentran localizados en la cabecera y el restante 54.587 habitantes (10,14%) se encuentran ubicados en los centros poblados y rural disperso, de acuerdo con el Censmacro 2018 del DANE, la densidad poblacional es de 217,69 Hab./Km. Al igual que en el país y el departamento, Santa Marta disminuyó

porcentualmente en el auto reconocimiento de población Afro, mientras que la población indígena pasó de 1% en el 2005 a un 1.6% en el 2018.

En el Distrito de Santa Marta un 91.5% de las personas habitan en el sector urbano frente a un 8.5% que se ubica en el sector rural del territorio.

Se estima que Santa Marta incrementará su población en 219 mil habitantes entre 2019 y 2050. Santa Marta es considerada una ciudad adolescente, su Bono Demográfico finalizará en el año 2035. Por cada 10 adultos mayores hay 43 niños en 2019. Se prevé que en 2050 la relación se reduzca a 15 niños. En 2050, 99% de la población de Santa Marta residirá en su área urbana, 2,3 p.p. más que en la actualidad.

2.3.4 Social

Teniendo en cuenta datos recolectados por el Dane (2018), el 22,5% de los aquellos universitarios que se encontraban trabajando tenían un salario de menos de 1.1 millones, lo cual es un ingreso no muy alto para suplir las necesidades básicas.

Según el más reciente informe del Dane sobre el nivel educativo de la población económicamente activa del país, en 2018 el nivel educativo más común alcanzado por los colombianos fue el de la educación media, con el 34% del total, seguido por la básica secundaria, con 22,7%.

En cuanto a los demás niveles educativos, el documento indica que el 11,3% de esta población tiene educación profesional o tecnológica, el 8,5% se graduó de una universidad a nivel de pregrado y el 3,5% tiene un posgrado. (leal,2019).

Teniendo en cuenta estos datos se puede observar que las personas que tienen un nivel de educación media tienen más porcentaje de ocupación activa en los trabajos que las personas que obtienen un nivel educativo más alto, también aquellos que no han tenido un nivel educativo y trabajan por cuenta propia tienen el mayor porcentaje en ocupación.

2.3.5 Tecnológico

Conectividad y cobertura en Santa Marta

En la ciudad de Santa Marta existen varios operadores de telefonía móvil e internet con cobertura desde 2g a 4g, que proporcionan una buena velocidad, pero necesita mejorar gran parte en su cobertura. En el momento no funciona la tecnología 5 g, pero algunos operadores en compañía con el gobierno están desarrollando para implementarla. Un claro ejemplo es: “Las seis planes piloto de tecnología 5G en la banda de 3.5 GHz en las ciudades de Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, y Tolú, los cuales son desarrollados por Comcel, ETB, Tigo, Colombia Telecomunicaciones y Xiro Investment Group”. (Gov.co ,2021).

Algunos de los operadores que se pueden encontrar en la ciudad de Santa Marta Son: Claro, Movistar, Tigo, DIRECTV y Hughes net. Alguno de estos ha implementado internet de fibra óptica que ayuda a brindar un servicio de mayor velocidad.

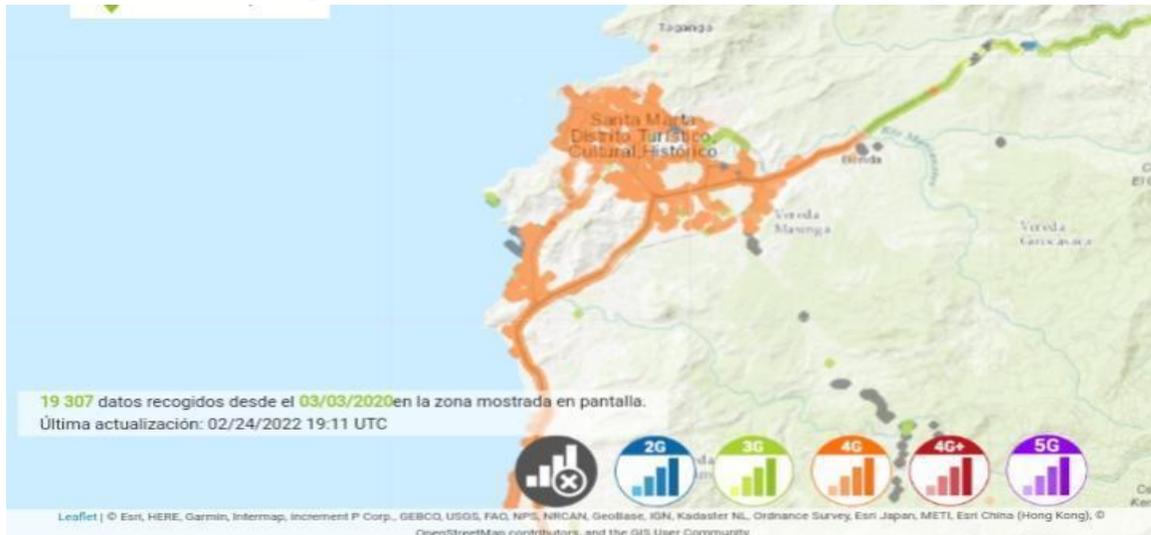
Según las imágenes presentadas a continuación se puede observar que algunas áreas son difíciles la cobertura como el Parque Tayrona, donde las personas disfrutan más tener la conexión con las riquezas naturales que ofrece.

ILUSTRACIÓN 6 Mapa Cobertura Zona Parque Tayrona



Fuente: Prf .mapa de cobertura 3g,4g,5g

ILUSTRACIÓN 7 Mapa Cobertura Santa Marta



Fuente: Prf .mapa de cobertura 3g,4g,5g

2.3.6 Cultural

Colombia desde la conquista y colonia española, permitió un mestizaje que dio como resultado una diversidad de cultural, por esta razón:

Debido a la constante mezcla, en Colombia existe una cultura fascinante, reconocida por la calidad de su gente. Desde los ritmos musicales, el ritmo que contagia a cualquiera hasta la comida preparada con ingredientes locales hace que cada colombiano se sienta orgulloso y tenga ganas de visitar cada rincón del país. (Procolombia, sin fecha).

El departamento del Magdalena cuenta con una población diversa en los cuales destacamos, el arribo de la corona española que trajo esclavos africanos los cuales se mezclaron aborígenes Tayronas, en donde existen 4 comunidades indígenas en la sierra nevada de Santa Marta.

Según datos estadísticos del Dane 2017 entre los resguardos de kogui, arahuaco y malayo existe una población de 3298.

A continuación, en una tabla gráfica se representa la distribución de razas y población en porcentaje del departamento del Magdalena.

Tabla 3 *Distribución de Razas y Población Departamento del Magdalena*

| | |
|--------------------------|--------|
| Mestizos y Blancos | 89,4 % |
| Negros o Afrocolombianos | 9,8 % |
| Amerindios o Indígenas | 0,8 % |

Fuente: Datos obtenidos por el DANE

2.3.7 Financiero

Teniendo en cuenta datos recolectados por el Dane dónde específico que:

Para el mes de diciembre de 2021, la tasa de desempleo fue 11,0%, lo que significó una disminución de 2,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2020 (13,4%). La tasa global de participación se ubicó en 59,8%, lo que representó una disminución de 1,9 puntos porcentuales respecto a diciembre de 2020 (61,7%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 53,2%, en el mismo mes del año anterior esta fue 53,4%. (DANE, 2022).

ILUSTRACIÓN 8 Tasa Global De Participación, Ocupación Y Desempleo



Fuete: DANE tasa global de participación, ocupación y desempleo 2020-2021

Según el estudio por el DANE (2021), el número de personas ocupadas a nivel nacional fue 21.594 donde las ramas que más aportaron fueron transporte y almacenamiento, construcción y actividades nacionales.

Llegas visitantes extranjeros no residentes 2020-2021

Teniendo en cuenta datos recolectados por CITUR en el departamento del Magdalena La llegada de visitantes extranjeros no residentes para el 2020 fue de 9799 y para el 2021 fue 10966 donde podemos observar un incremento que ayudo a la ocupación de hoteles y demás establecimientos turísticos en la utilización de sus recursos incrementando sus ganancias.

Por otra parte, Según Ricardo Giraldo (2021) el valor agregado del PIB de alojamiento y servicios de alimentación en los dos primeros trimestres del año obtuvo una recuperación del 85,6 frente al mismo periodo 2019, también al comparar las cifras del 2021 con la del 2020 la recuperación del sector fue de un 139%, así mismo se han recuperado distintos puestos de trabajo (redacción viajar, 2021).

Teniendo en cuenta esta información tanto la llegada de visitantes, incremento en el valor agregado del PIB e incremento en la recuperación de empleos han venido ayudando al surgimiento de entes turísticos frente a la recuperación de la pandemia.

2.3.8 Climático

El departamento del Magdalena tiene muchos cambios por su posición geográfica y su relieve ,según toda Colombia(2019)posee un clima seco con temperatura de 29°C ,pero en algunas de sus regiones montañosas presenta diferentes pisos térmicos ,como lo es la sierra Nevada de Santa Marta ,su extensión total se distribuye en los pisos térmicos cálido, 20.082 Km², templado, 1.601 Km², frío, 710 Km² y piso bioclimático páramo, 795 Km. en la mayor parte de su territorio las lluvias son moderadas ,menos en las estribaciones de la sierra nevada de Santa Marta porque es más habitual las lluvias.

Teniendo en cuenta los datos presentados por la página Parque Tayrona (S.F) el clima ha variado y es un poco impredecible, pero los meses más lluviosos son desde mayo a julio, septiembre y octubre. En la época de sequía es más fácil poder disfrutar de la gran variedad de playas que posee el Parque, es importante tener presente que en la playa arrecife no se puede bañar en todas las épocas por su peligro teniendo en cuenta el cambio de clima.

2.2. 9 Geográfico

Colombia posee una buena posición geográfica que le permite tener diferentes climas.

Es la cuarta nación más grande de Sudamérica con 1'141.748 kilómetros cuadrados de extensión. Con costas en los océanos Pacífico y Atlántico, el país tiene una ubicación geográfica privilegiada que se evidencia en su biodiversidad y en una gran variedad climática que lo hace todo un paraíso natural. (Colombia.co, sin fecha).

Sí nos enfocamos un poco en el departamento del Magdalena podemos observar que tiene una buena localización está ubicada al norte del país sobre la margen oriental del río Magdalena como lo menciona (Gobernación del Magdalena, sin fecha)

Dentro de su configuración general presenta un sistema geográfico independiente formado por la gran mole de la Sierra Nevada de Santa Marta, lo cual le da a esta región características especiales, pues dentro de ella se pueden encontrar desde los terrenos más bajos, varios de ellos anegados o inundables durante casi todo el año, hasta las áreas de nieves perpetuas sobre los picos que conforman esta extraordinaria formación orogénica.

Es importante resaltar que sus límites hacen parte de la sierra nevada de Santa Marta, Posee una extensión de 23.188 Km², que representa el 2.03% al compararla con el territorio nacional y el 11.5% en relación con la Llanura del Caribe.

Tabla 4 Cuadro De Resumen

| ENTORNO | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|------------------|---|--|
| POLÍTICO | <p>Teniendo en cuenta los proyectos realizados por los líderes políticos actuales del departamento y alcaldía la infraestructura de la ciudad ha ido mejorando como lo fue la apertura del camellón, este hecho puede hacer que los hoteles y sector turístico puedan tener más visitas.</p> | <p>El cambio de los políticos actuales, porque los nuevos no podrían estar enfocados en el mejoramiento del turismo, mediante nuevos cambios de infraestructura en la ciudad y alrededores que pueden ocasionar aumento de turistas.</p> |
| LEGAL | <p>Al cumplir con la ley 1482 de 2011 ayudaría a tener más visitantes de diferente orientación sexual por no tener algún tipo de discriminación en sus instalaciones.</p> <p>Al cumplir con las normas sectoriales tiene oportunidad de atraer turistas por el cumplimiento de la sostenibilidad y requisitos para un buen servicio</p> | <p>Al incluir huéspedes, de diferente orientación sexual, podría reducir la demanda de personas que aún no aceptan esta ideología.</p> <p>Incumplir estas reglas puede tráele consecuencias legales.</p> |
| ECONÓMICO | <p>El crecimiento de la población tanto en Colombia como el departamento del Magdalena ayudaría a tener más visitas en los entes turísticos y generar más ingresos.</p> <p>Crecimiento de la población indígena atrae más turistas internacionales que quieren conocer su cultura.</p> | <p>Las personas deciden salir del departamento para realizar actividades turísticas.</p> <p>Un gran número de turistas podría poner en peligro la identidad y desgastes de recursos naturales.</p> |

| | | |
|--------------------|---|--|
| SOCIAL | Existe un porcentaje alto de personas con trabajo independiente que puede facilitar el Fácil acceso al turismo y viajes familiares. | El cierre de negocios por aumento de la pandemia y esto ocasiona reducción de recursos a trabajadores independientes |
| TECNOLÓGICO | Los nuevos proyectos de traer cobertura 5g ayudaría a tener una mejor conectividad y tener gran número de visitantes jóvenes y de negocios en los hoteles, | Las personas decidan quedarse en hoteles o sitios más cercanos donde la cobertura de internet sea más completa y los hoteles en sitios más alejados disminuya su ocupación |
| CULTURAL | Colombia posee gran variedad de cultura y de mezcla de razas que la hace llamativa a turistas internacionales, así como también tiene diferentes grupos étnicos. | Que los turistas se enfoquen por otro tipo de turismo. |
| FINANCIERO | La tasa de desempleo ha bajado, esto permitirá que las personas tengan más ingresos para realizar viajes turísticos y aumente la ocupación en hoteles. Incremento de llegadas de turistas extranjeros | Que incrementen más los gastos del hogar como la canasta familiar ocasionando que los colombianos tengan menos para ahorrar e invertir en viajes de ocio y placer El cierre de fronteras por aumento de casos de contagio de COVID. |
| CLIMÁTICO | Colombia tiene una variedad de climas que la hace atractiva a diferentes tipos de turistas. El Magdalena especialmente Santa Marta posee variedad de climas por la cercanía a la sierra nevada que hace tener un buen número de visitas. | El constante cambio climático que está afectando algunos lugares turísticos. Por estar cerca de la sierra nevada en época de lluvias reduce el número de turistas a diferentes lugares. |

| | | |
|------------------------|--|--|
| GEOGRÁFIC O | Por la posición geográfica cuenta con diversos recursos naturales como playas, parques naturales, fauna y flora que ayudan a generar ingresos. | El cambio climático que se está viendo actualmente en el mundo puede afectar estos recursos naturales. |
|------------------------|--|--|

Fuente: Autores 2022, teniendo en cuenta datos de investigación.

2.4. Microambiente

2.4.1 Proveedores

Tabla 5 Proveedores

| PROVEEDORES | PRODUCTOS | DATOS DE CONTACTO |
|-------------------------------------|---|---|
| ÉXITO | Alimentos (proteínas, granos y frutas) Bebidas (licores, agua, y gaseosa) Limpieza y desinfección | Dirección: Cll 32 # 29 ^a -500 Teléfono: 4357111 |
| OLÍMPICA | Alimentos (proteínas, granos y frutas) | Dirección: Cll 34 # 29-10 Teléfono: 4358282 |
| SUPER LICORES | Bebidas (licores, agua, y gaseosa) | Dirección: Asocon mz 2 local 2 Celular: 3012906896 Encargado: Guillermo López |
| JUSTO Y BUENO | Limpieza y desinfección | Dirección: Cr 15 # 28 ^a -50 Teléfono: 18000413885 |
| ALMACÉN TODO MUEBLE DANY | Equipo general del hotel | Dirección: Av ferrocarril #12-45 Celular: 3043697515 |
| HOME CENTER | | Dirección: Cr 35 # 29 ^a -355 Teléfono: 0180000127373 |

Fuente: Autores, 2022

2.4.2 Distribuidores

Proceso de distribución del Hotel ISMAKALA se dará mediante:

- Otros: Folletos, anuncios web, voz a voz, artículos en revistas turísticas.
- Plataformas digitales: Google, TripAdvisor, Nuestro sitio web.
- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.

2.4.3 Competidores

Haciendo un estudio de mercado encontramos en la ciudad de Santa Marta un Hotel boutique COMUNIDAD CALLE 13 dirigido a la comunidad LGBTQI+.

2.4.4 Clientes

El mercado inicial para este producto va dirigido a la comunidad LGBTQI+, personas que visitan las diferentes zonas, estas corresponden a personas adultas, que viajan por ocio u otros motivos en grupos o en parejas, de un nivel socioeconómico medio y alto, que su nivel de estudios es profesional con posgrados o incluso pueden ser dueños de sus propias empresas, tienen gustos por sentir nuevas aventuras dejando a un lado la zona de confort para tener un acercamiento con el atractivo, captando las riquezas naturales y culturales del espacio dado a conocer, dejando en la memoria una huella invaluable.

En el caso de Colombia, su amplia oferta cultural y natural lo convierte en un destino atractivo para todo tipo de visitantes. Colombia durante el 2019 fue la sexta economía del turismo más importante de América del Sur. De acuerdo con las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019), la participación porcentual del valor agregado del sector turismo en el valor agregado total de la economía fue del 2% en Colombia.

Es por ello, que este crecimiento del turismo en general del país hace que sea necesario volcar la mirada a otros tipos de segmentos, como es en este caso hacía el segmento turístico LGBTQI+.

La ciudad de Bogotá en 2019 recibió turistas que indicaron pertenecer al sector social LGBTQI+, de los cuales el 74% corresponde a turistas nacionales y el 26% a turistas internacionales.

ILUSTRACIÓN 9 *Total Turistas Sector Poblacional LGBTQI+*



Fuente: Investigación Viajeros 2019

ILUSTRACIÓN 10 Perfil Turista



Fuente: Investigación viajeros 20219

Según las estadísticas, desde el 18 de septiembre de 2020 hasta la fecha 22 de junio de 2021, han ingresado cerca de un millón 262 mil personas a los distintos sitios de interés turístico.

Los distintos balnearios con que cuenta la ciudad de Santa Marta constituyen el principal activo para la recuperación de la industria del turismo por cuanto sigue ratificándose como el destino de mayor afluencia de visitantes y bañistas.

De acuerdo con los datos reportados por la promotora turística de El Rodadero (Pro-Rodadero), a la capital del Magdalena arribaron el fin de semana un total de 23.859 personas quienes disfrutaron de las playas siendo El Rodadero el sitio más frecuentado con 10.692 bañistas y turistas, seguido por Playa Blanca con 2.625, Bello Horizonte con 739 y Taganga que recibió 857 visitantes.

Según la revista La Republica El Segmento LGBTQI+, siglas en la que se delimita al conjunto de personas: lesbianas, Gays, trans (travestis, transexuales o transgéneros), bisexuales intersexual y Queen, se percibe en la actualidad como uno de los segmentos de mercado más rentable, prometedor.

En el ámbito nacional el colectivo LGBTQI+ ha ganado gran protagonismo dado a su nivel académico – profesional y al no tener hijos los hace atractivos para ofrecerle productos y servicio dado su poder adquisitivo situación por lo cual las agencias de eventos están dirigiendo a un mercado Pink-market en aras de cubrir las necesidades y gustos de estas comunidades.

El 18,12% corresponde entre lesbianas y Gays en Colombia. Este país se lleva el tercer lugar donde registra mayor número de consumidores con 3.540.000 millones de personas y un ingreso de \$61.000.000 millones de pesos en turismo LGBTQI+.

Asimismo, la OMT (Organización Mundial Del Turismo) se refiere que el turismo LGBTQI+ crece a un ritmo anual de 10,3%, por encima del 4.7% de la industria general.

Se estimaron 1,184.000 millones de turistas internacionales que arribaron en el 2015, más del 10% (450.000 mil turistas) pertenece a la comunidad gay, ante esta cifra, Colombia se considera un destino emergente en materia de turismo LGBTQI+ y hace 10 años Colombia se montó en la rueda de mitigar el rechazo de esta comunidad, a nivel interno en el año del 2015 se promovió a Bogotá como el primer sector del segmento LGBTQI+ y en el 2016 incluyó a Cartagena, Barranquilla y Medellín.

ProColombia realizó un perfil del viajero LGBTQI+, concluyendo que tiene un promedio adquisitivo medio-alto y alto. La media edad es de 47 años y su estadía promedio es de 6 días, sus actividades preferidas son la cultura local y destinos de sol y playa.

2.4.5 Análisis de la industria y tendencias

El Segmento LGBTQI+ se percibe en la actualidad como uno de los segmentos de mercado más rentable y prometedor. En el ámbito nacional el colectivo LGBTQI+ ha ganado gran protagonismo dado a su nivel académico profesional y al no tener hijos los hace atractivos para ofrecerle productos y servicio dado su poder adquisitivo, situación por lo cual las agencias de eventos están dirigiendo a un mercado Pink-market en aras de cubrir las necesidades y gustos de estas comunidades. Así mismo, Colombia es líder en este segmento turístico, en los World Travel Awards 2020 fue escogido como Destino Líder LGBTQI+ a nivel suramericano y, para la versión 2021 de estos mismos premios, fue nominado de nuevo.

En el ámbito global, de acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la comunidad LGBTQI+ representa el 10% del total de viajeros internacionales, con un gasto anual de 165 mil millones de dólares en el mundo. Además, representa el segmento con mayor índice de crecimiento, un 10.3% anual. Son cifras que, sin duda, dejan en evidencia su importancia.

La tendencia global del mercado turístico se basa en 5 ejes durante los últimos dos años, que son:

Turismo Lujo simple, Détox digital, Sostenibilidad, Wellness, Turismo LGBTI

La tendencia de turismo LGBTQI+ gasta hasta un 40% más en turismo y viajan hasta 3.8 veces más que el resto de la población heterosexual en el mundo. Por ello, se busca explotar este mercado para el cual ya cuenta con oferta turística, teniendo como objetivo fortalecer aún más las experiencias atractivas para este perfil de viajeros. Cabe resaltar que abrirse a este tipo de turismo no solo genera riqueza, sino que también aporta un elemento educador que permite a los destinos que lo reciben iniciar el camino hacia una sociedad mucho más diversa y mucho más incluyente.

2.4.6 Análisis de la competencia

Se identifica una variedad de competidores tales como:

- Hotel Blue Colombia.
- Hotel Unique.
- Hotel W.
- Comunidad calle 13

Tabla 6 Análisis de competidores

| FACTORES | COMPETIDORES | | | | |
|-----------|---|--|---|--|---|
| | C1 | C2 | C3 | C4 | EMPRESA |
| EMPRESA | HOTEL W | BLUES COLOMBIA | HOTEL UNIQUE | COMUNIDAD CALLE 13 | HOTEL ISMAKALA |
| FORTALEZA | <p>Alquiler de bicicletas</p> <p>Los empleados son multilingüe.</p> <p>Menú para diabéticos y Habitaciones hipos alergénicas.</p> | <p>Hotel lujoso con rumba afuera y dentro del hotel.</p> | <p>Su infraestructura es estilo Barco. Cuenta con una gastronomía innovadora, presentada por el Chef Emmanuel Bassoleil en el Skye, uno de los restaurantes más seductores del mundo. Cuenta con Estacionamiento vehicular y salón de eventos</p> | <p>Hotel Boutique en el centro de la ciudad de Santa Marta</p> | <p>Contacto de los turísticos con las técnicas de pesca y liberación artesanal</p> <p>Cabañas temáticas tipo Deluxe</p> |

| | | | | | |
|--------------------|--|---|--|--|---|
| DEBILIDADES | No posee con punto de información | Su infraestructura es básica y no posee con punto de información y variedad de actividades | No posee con punto de información y variedad de actividades recreativas | Aceptación por el público | Aceptación por el público |
| PRODUCTOS | Es un hotel 5 estrellas con 12 tipos de habitaciones temáticas, cuenta con dos restaurantes, y todos los servicios de mini bar | Tiene 3 villas, diseñadas para el descanso, esparcimiento, hacer nuevos amigos y conseguir el amor de tu vida. Cada habitación tiene nombre de los diferentes continentes con el que se remontará a su ciudad reservada | Es un hotel 5 estrellas con 84 habitaciones y 10 suites. Ofrece experiencias, como la Purple 'Hot'n Spicy', la Red 'Soulmates Never Die' y la Blue 'Just Rela'. Habitaciones minimalistas, bar, GYM y dos piscinas | La comunidad calle 13 hotel se encuentra en Santa Marta, a 2,4 km de la catedral de Santa Marta, y ofrece habitaciones con aire acondicionado y bar. Hay recepción 24 horas, servicio de habitaciones y cambio de divisa. Todas las habitaciones del | El hotel ISMAKALA es un referente en arquitectura moderna, que cuenta con 20 cabañas cuidadosamente diseñadas con temáticas diferentes, con vista hacia el mar caribe. Estratégicamente ubicado en el parque nacional natural Tayrona, a 1 hora de la |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>hotel cuentan con patio, baño privado y TV de pantalla plana</p> | <p>ciudad de Santa Marta, y así mismo ofreciendo un alojamiento de lujo con nombres alusivos a especies de la región.</p> <p>La cultura, el arte, la música y la gastronomía están unidos en uno solo para ser un producto diferenciador para cada visitante.</p> <p>ISMAKALA está comprometido a brindar una estadía con un</p> |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|---|---|--|--|
| | | | | | ambiente exclusivo y de confort, catalogado como un hotel gay Friendly |
| PRECIO | \$ 500.000 – 1.300.000 p/n | \$300.000 - \$900.000 p/n | \$1.500.000 - \$3.000.000 | \$82.500 - \$200.000 | \$420.000- \$1.500.000 P/n |
| CANALES DE VENTA | OTAS y páginas web | OTAS y páginas web | OTAS y pagina web | OTAS – Redes sociales – páginas web | OTAS – Redes sociales – páginas web |
| PROMOCIÓN | Agencias de viajes | Tour operadores | Agencia de viajes, telemarketing | Redes sociales | Agencia de viaje |
| UBICACIÓN | Carrera 9 # 115-30, Bogotá | Villavicencio via a Puerto Lopez | Av. Brigadeiro Luís Antônio 4700 Jardim Paulista, São Paulo SP 01402-002 Brasil | calle 13 carrera 6ta # 6 -39 Santa Marta | Sector parque tayrona |
| DATOS DE CONTACTO | (601) 7467111 | reservas@blu escolombia.com.co 350 265 2388 | +55 11 3055– 4700 | 312 2129711 | Inf@ismakala.com |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">FACTOR DIFERENCIADOR</p> | <p>Alta gama de servicios para bodas y limosina</p> | <p>Es significativo en su ciudad y parte de Colombia por su historia y su diseño que lo hace acogedor.</p> | <p>Su infraestructura la cual tiene forma de barco y posee uno de los restaurantes más seductores del mundo</p> | <p>El Hotel ISMAKALA se destaca por cambiar las tendencias tradicionales del turismo en la ciudad de Santa Marta. El elemento diferenciador de este alojamiento es la tipología de habitación Deluxe con diseño vanguardista y moderno. Además, la ubicación privilegiada de este sitio lo hace más llamativo para el turista</p> |
|--|---|--|---|---|

Fuente: Autores, 2022

2.4.6.1 Análisis del cliente

La implementación de la idea de negocio está directamente dirigida a la comunidad LGBTQI+ entre un rango de edades de 25 a 45 años; con un nivel socioeconómico medio y alto y nivel educativo profesional. El turismo LGBTQI+ representa un segmento con poder adquisitivo y desestacionalizado, ya que cuenta, generalmente con gran capacidad de gasto y disponibilidad para desplazarse fuera de la temporada alta. Este colectivo suele buscar destinos con unas características concretas de acuerdo con su estilo.

Tabla 7 Análisis del cliente

| SEGMENTACIÓN | CLIENTES FINALES | CLIENTES INDUSTRIALES | USUARIOS O CONSUMIDORES |
|---------------------|--|----------------------------------|---|
| GEOGRAFÍA | Turistas nacionales y extranjeros | Agencias de viajes y otras | Turistas extranjeros oriundos de: EE. UU., Francia, Alemania; Brasil, Uruguay, etc. Turistas nacionales oriundos de: Bogotá, Medellín, Manizales, Bucaramanga, Cartagena, etc. |
| DEMOGRAFÍA | comunidad LGBTQI+ | Agencias de viajes y otras | Personas entre los 25 y 45 años Solteros y/o parejas Turistas pertenecientes a la comunidad LGBTQI+ Turistas no pertenecientes a la comunidad LGBTQI+ |
| PSICOGRAFÍA | Turistas que tengan emociones diferentes, interés por la cultura, historia y la gastronomía del lugar. | Agencias de viajes y otras | Turistas que al momento de dejar la ciudad se puedan inmergir en la experiencia de la selva tropical Tayrona y logre acoplarse a otros ambientes, socializando con personas de la región. |

Fuente: Autores, 2022

3. Sistema de información de marketing

La técnica utilizada para la recolección de datos y medio de investigación es de forma cuantitativa por la utilización de estadísticas que ayudan a tener información medible y numérica como lo es la encuesta aplicada con sus gráficos de resultados, también mediante la realización de la muestra que nos permite saber un número aproximado de nuestro segmento de mercado.

3.1 Propuesta De Investigación

La propuesta de investigación va dirigida a conocer la cantidad de personas dispuestas a hospedarse en un hotel enfocado en personas con diversidad de sexo, tener claro la cantidad de personas de este público objetivo, saber el tipo de paquetes más llamativos a ofrecer, el precio, canales y publicidad que más apetece para así lograr el posicionamiento del hotel.

Objetivos de investigación

General

Identificar el porcentaje de personas dispuestas a hospedarse en un hotel con segmento de mercado enfocado en personas con diversidad de sexo.

Específicos

- Identificar canales de comercialización más utilizados para la compra de reservas
- Determinar que tipos de publicidad son más llamativos en captar la atención de un posible comprador
- Calcular el precio que está dispuesto a pagar un huésped por un hotel enfocado al segmento de diversidad de sexo
- Definir tipos de promociones que permiten la compra de los servicios ofrecidos en el hotel.

- Captar redes sociales más utilizadas y tiempo de permanencia para promocionar los servicios del hotel

3.2 Fuente De Información A Utilizar

Primaria

Una fuente de información primaria según la universidad de Guadalajara (sin fecha) es aquella que es producto de una investigación o actividad creativa manteniendo su forma original como lo son los libros, artículos o periódicos informativos.

Por esta razón será utilizada como fuente de investigación para adquirir datos como informes, libros, revistas o estadísticas que ayuden a profundizar más los temas necesarios para lograr el posicionamiento del hotel enfocados en personas con diversidad de sexo.

3.3 Técnica De Recolección: Encuesta

Una encuesta es aquella encargada de recoger datos importantes de un tema específico para la toma de decisiones, por esta razón será utilizada como técnica de recolección ya que ayudara a tener datos o estadísticas un poco más específicos sobre el segmento de mercado del hotel Ismakala para lograr su posicionamiento y estrategias a utilizar ,como lo es la cantidad que está dispuesto a pagar una persona en hospedajes en un hotel con diversidad de sexo, los canales de comercialización más utilizados, promociones y publicidad más llamativa que ayuden a su clasificación general de fuentes. (s. f.). Universidad de Guadalajara. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion> de debe quitar y bajar a referencia bibliográfica

Estructura de la encuesta

Indique su rango de edad *

A. 18-20

B. 21-30

C. 31-40

D. 41-50

E. Más de 50.

Indique su sexo *

Femenino

Masculino

LGTBI

Otro:

Indique su departamento de residencia *

Santa Marta - Magdalena

Otro:

¿Cuándo realiza un viaje que tipo de hotel le gusta quedarse? *

A. Boutique

B. Hoteles de playa

C. Hoteles resort

D. Hoteles familiares

¿En qué zona de Santa Marta le gusta hospedarse? *

A. Centro

B. Rodadero

C. Minca

D. Via parque Tayrona

Bello horizonte

Otro:

¿Le llama la atención quedarse en un hotel exclusivo para personas con diversidad de sexo? *

Sí

No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una noche en un hotel con diversidad de sexo ? *

A \$80.000

B \$90.000

C \$100.000

D \$150.000

¿Por qué canal de comercialización compra reservas de un hotel? *

A . Páginas web

B. Agencia de viajes

¿Qué plataformas usa para comprar reservas de un hotel? *

A. Booking

B. Trivado

C. Expedia

Otro:

¿Qué tipo de publicidad sería la más útil para enterarse de la publicidad de un hotel? *

A. Revistas

C. Páginas web

B. Periódicos

D. Redes sociales

¿Qué redes sociales utiliza? *

A. Facebook

B. Instagram

C. Twitter

D. TikTok

¿Qué horarios utiliza más las redes sociales? *

A. 6 AM A 12:00 PM

B. 13:00 A 18:00

C. 19:00 A 22:00

D. Madrugada

¿Cada cuánto utiliza las redes sociales? *

A. 1 a 3 horas diarias

B. 4 a 6 horas diarias

C. 7 a 12 horas diarias

D. Todo el día y gran parte de la noche

¿Qué tipo de promociones le llama la atención?

A. Pasadías

B. 2x1 en alojamiento.

C. Desayunos cortesía

D. Spa de cortesía

¿Cuándo viajar que es lo que más le gusta hacer? *

A. Relajarse

B. Visitar lugares históricos, museos, galerías de arte. ETC

C. visitar lugares de contacto con la naturaleza, sol y playa

3.4 Ficha Técnica.

Encuesta digital en formulario Google form: Es una herramienta gratuita que permite recopilar información de manera fácil y eficiente a través de Internet. Se aplicó mediante mensajería vía WhatsApp y redes sociales se envió a personas del común como a personas profesionales del turismo. (Google Forms, 2022)

ILUSTRACIÓN 11 Indicadores Demográficos 2018 (según el Dane)

3. Indicadores Demográficos CNPV 2018 y CG 2005

| INDICADORES DEMOGRÁFICOS | Colombia | | Magdalena | | Santa Marta | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | CNPV 2018 | CG 2005 | CNPV 2018 | CG 2005 | CNPV 2018 | CG 2005 |
| Porcentaje de hombres | 48,8% | 49,0% | 50,0% | 50,5% | 48,4% | 48,2% |
| Porcentaje de mujeres | 51,2% | 51,0% | 50,0% | 49,5% | 51,6% | 51,8% |
| Relación de masculinidad | 95,5 | 96,2 | 100,2 | 101,9 | 93,9 | 93,1 |
| Índice demográfico de dependencia | 46,5 | 65,9 | 56,5 | 76,9 | 48,3 | 64,8 |
| Índice demográfico de envejecimiento | 40,4 | 20,5 | 25,7 | 14,8 | 28,3 | 15,5 |
| Índice de Friz (IF) | 115,7 | 153,6 | 156,1 | 193,7 | 129,6 | 161,7 |
| Descripción IF | Población madura | Población madura | Población madura | Población joven | Población madura | Población joven |
| Relación niños mujer | 25,6 | 36,8 | 34,5 | 50,9 | 28,7 | 40,2 |
| Población entre 0 y 14 años (%) | 22,6% | 30,7% | 28,7% | 35,9% | 25,4% | 32,1% |
| Población entre 15 y 59 años (%) | 64,1% | 60,3% | 60,5% | 56,5% | 63,9% | 60,7% |
| Población mayor de 59 años (%) | 13,3% | 9,0% | 10,8% | 7,5% | 10,7% | 7,2% |

Fuente: DANE – CNPV 2018 – CG 2005

Fuente: Dane, 2019

ILUSTRACIÓN 12 Población total de Santa Marta (según último censo).



Fuente: Cómo vamos Santa Marta, 2020

El tamaño de la población en Santa Marta es 521.239, se observó que la población que consumirá nuestros productos está en el rango de 15 a 59 años, lo que representa un 63,9% de la población total en Santa Marta, anterior mencionado equivale a 333.071 personas, esto según los datos proporcionados por el Dane del 2019.

3.5 Cálculo De La Muestra

La realización de la muestra se llevó a cabo con estos datos:

- Tamaño de la muestra: 333.071 habitantes entre los 15 y los 59 años
- Nivel de confianza: 90 %
- Margen De error: 8%

ILUSTRACIÓN 13 *Cálculo de la muestra*

The image shows the SurveyMonkey website's sample size calculator. At the top, there is a navigation bar with the SurveyMonkey logo and links for 'Productos', 'Soluciones', 'Recursos', and 'Planes y precios'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Inicia sesión' and a yellow 'Suscríbete' button. The main content area has a light gray background and is titled 'Calcula el tamaño de tu muestra'. Below the title, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '333071', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to '90', and 'Margen de error (%)' with the value '8'. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is followed by a large green number '107'. At the bottom of the calculator, there is a promotional message: 'En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.'

Fuente: SurveyMonkey, 2021

3.6 Modelo De Instrumento De Encuesta

La encuesta está diseñada para estudiar el mercado para conocer las preferencias, comportamientos y expectativas de los clientes a la hora de elegir alojamiento durante sus viajes, con el objetivo de identificar el mejor plan de desarrollo en base a la información obtenida para igualar y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

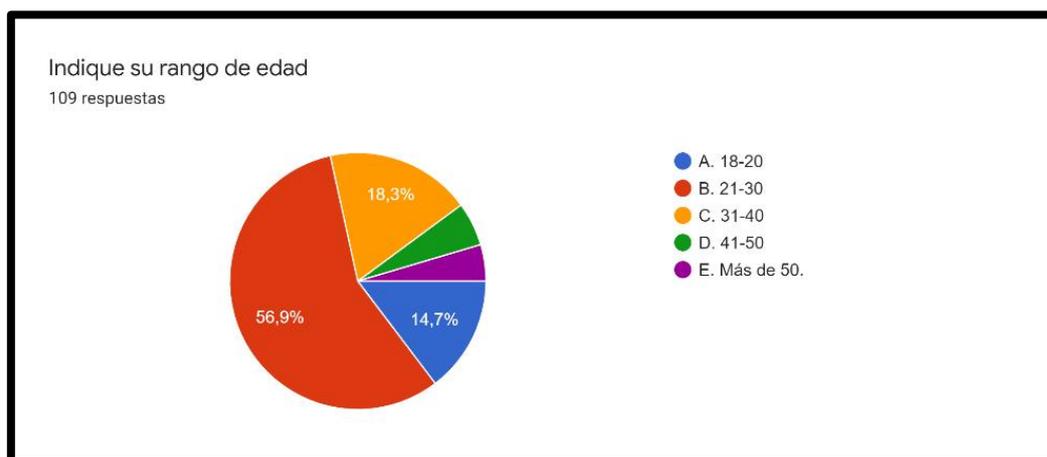
3.7 Análisis de la encuesta

Tabla 8 *Pregunta #1 de la encuesta*

| RANGO DE EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| 18-20 | 16 | 14.7% |
| 21-30 | 62 | 56.9% |
| 31-40 | 20 | 18.5% |
| 41-50 | 6 | 5.6% |
| Mas de 50 | 5 | 4.6% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 14 *Pregunta #1 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.8

Con porcentaje de 56.9% el rango que tuvo mayor predominancia fue entre los 21 a 30 años de edad los conocidos millennials. Personas jóvenes que les gusta viajar y el turismo de sol y playa . En esa misma línea encontramos un 18.5% el rango entre los 31-40 personas maduras con mayor valor adquisitivo dispuestos a gastar. En tercer lugar

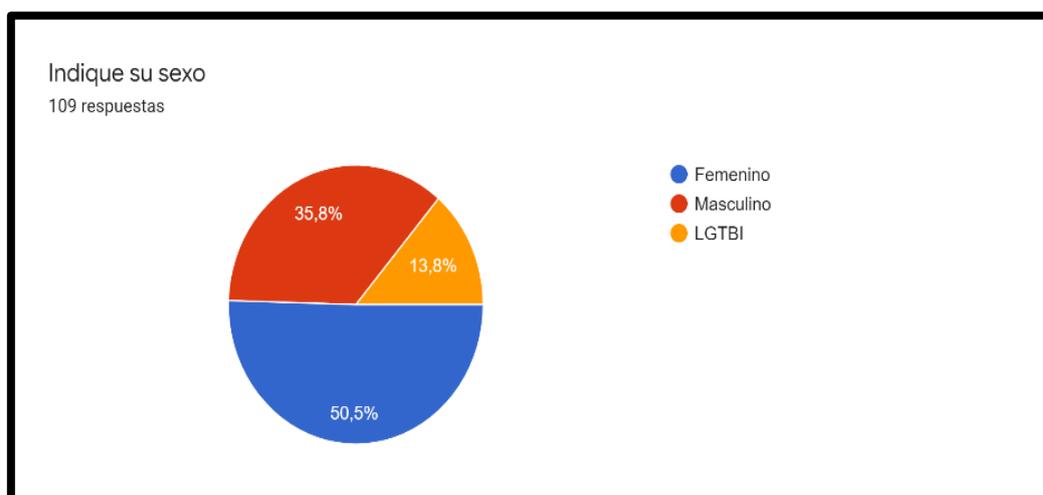
con un 14.7% el rango de 18-20 de edad personas más jóvenes que buscan diversión y precios baratos por último tenemos el 5.8% entre 41 a 50 años de edad representa un insignificante número de personas que probablemente no se hospedaría en un Hotel Gayfriendly.

Tabla 9 *Pregunta #2 de la encuesta*

| GÉNERO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Femenino | 55 | 50.5% |
| Masculino | 39 | 35.8% |
| LGTBI | 15 | 13.8% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 15 *Pregunta #2 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.9

Con esta pregunta se identifica que género tiene mayor intervención. En el gráfico se puede observar con un 50.5% de los encuestados corresponde al género femenino,

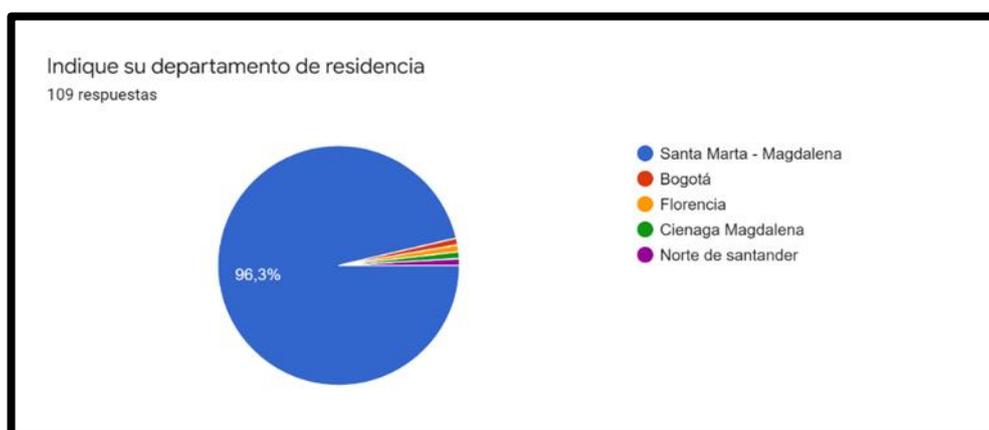
mientras que un 35.8% el género masculino. Por último y no menos importante corresponde un 13.8% al género LGTBI quien es el público fuerte del Hotel. Por otro lado, se puede deducir que el género femenino es quien proporciona la mayoría de los datos de esta encuesta.

Tabla 10 *Pregunta #3 de la encuesta*

| RESIDENCIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| Santa Marta – Magdalena | 105 | 93.3% |
| Bogotá | 1 | 0.9% |
| Florencia | 1 | 0.9% |
| Ciénaga | 1 | 0.9% |
| Norte del Santander | 1 | 0.9% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 16 *Pregunta #3 de la encuesta*



Fuente: Tabla 10

Esta pregunta refleja que un 93.3% de las personas que realizaron esta encuesta viven en la ciudad de Santa Marta – Magdalena y un 3.6 de las personas encuestadas

están radicadas En Ciénaga, Bogota,Florencia,Norte Del Santander. Se puede deducir que los samarios son quienes proporcionaran más información en esta encuesta

Tabla 11 *Pregunta #4 de la encuesta*

| PREFERENCIA DE HOSPEDAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Hotel de Playa | 50 | 45.9% |
| Hotel Resort | 22 | 20.2% |
| Hotel Boutique | 20 | 18.3% |
| Hotel Familiar | 17 | 15.6% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 17 *Pregunta 4 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.11

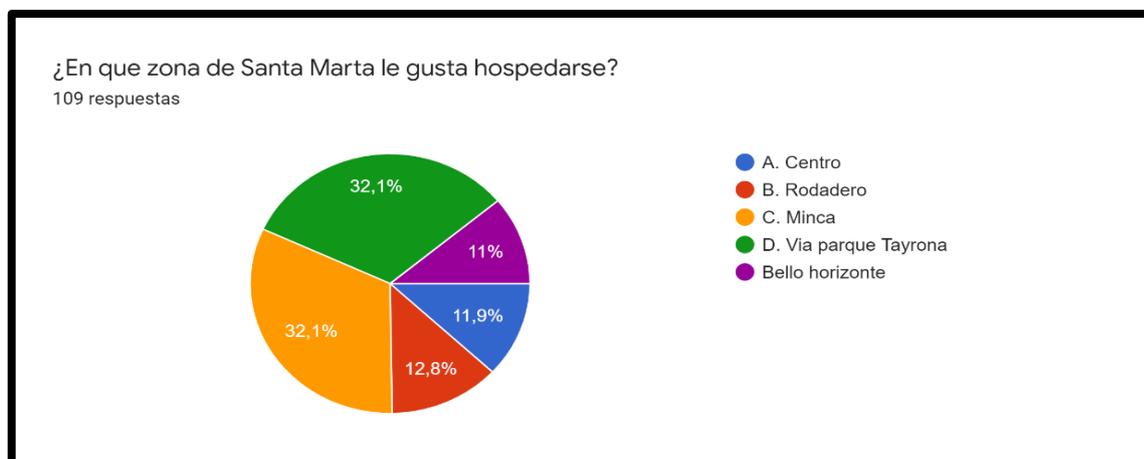
Se evidencio un 45.9% que las preferencias de las personas por un de hotel de playa fue mayor a los demás. seguido de un 20.2% de preferencia de hoteles resort que son planes todo incluido. En tercer lugar se encuentra un 18.3 % de preferencia por hoteles boutique y por último un 15.6% hoteles con ambiente familiar quienes serían un público que no compraría estancias en un hotelGayfriendly

Tabla 12 *Pregunta #5 De La Encuesta*

| ZONA DE PREFERENCIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| Bello Horizonte | 12 | 11% |
| Centro | 11 | 11.9% |
| Rodadero | 14 | 12.8% |
| Minca | 35 | 32.1% |
| Vía Parque Tayrona | 35 | 32.1% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 18 *Pregunta 5 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.12

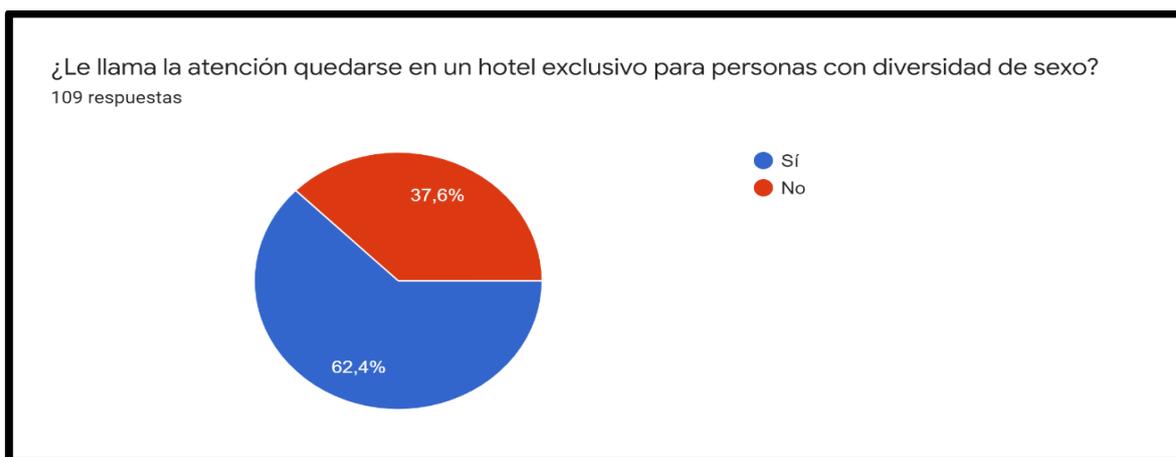
Se observa un 31.1% de preferencia en las zonas de Minca y Vía Parque Tayrona que son lugares de contacto con la naturaleza y tranquilas. Seguido se encuentra un 12.8% la zona del Rodadero que son turistas que les gusta estar rodeados de la zona del comercio cerca a este sector bello horizonte tiene un 11% de aprobación por estar cercano a la zona aeroportuaria y por último 11.9% la zona céntrica de la ciudad de santa marta.

Tabla 13 *Pregunta 6 de la encuesta*

| ACEPTACION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------|------------|------------|
| SI | 68 | 62.4% |
| NO | 41 | 37.6% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 19 *Pregunta 6 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.13

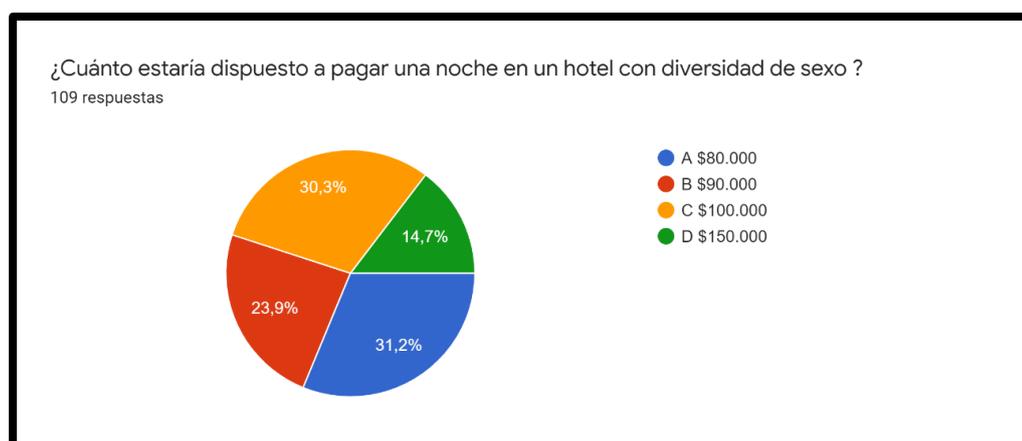
El 62.4% de los encuestados respetan la diversidad de sexo no tienen problema para hospedarse en un hotel Gayfriendly . Por otro lado, puntúa un 37.6% que desfavorece esta tipología de hotel.

Tabla 14 *Pregunta #7 de la encuesta*

| PRECIO DE HOSPEDAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| \$80.000 | 34 | 31.2% |
| \$100.000 | 33 | 30.3% |
| \$90.000 | 36 | 23.9% |
| \$150.000 | 16 | 14.7% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 20 *Pregunta 7 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.14

Ante la pregunta el 31.2% y 30.3% estaría dispuesto a pagar entre \$80.000 pesos a \$100.000 por una noche de alojamiento .Asimismo un 14.7% pagarían \$150.000 por una noche. Esto quiere decir que el precio promedio de aceptación oscila en 80.000 pesos

Tabla 15 *Pregunta 8 de la encuesta*

| CANAL DE RESERVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Páginas web | 89 | 81.7% |
| Agencias de viajes | 20 | 18.3% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 21 *Pregunta 8 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.15

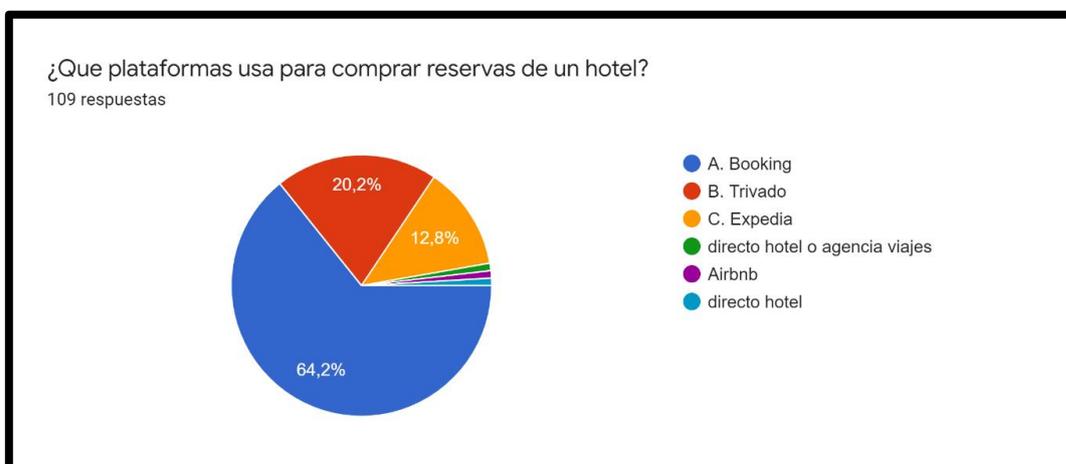
Se percibe que gran parte de los encuestados utilizan más el internet (81.7%), esto es debido a la creciente tendencia de las herramientas tecnológica que se ha vuelto parte de la cotidianidad de las personas, es por esto que los canales tradicionales como agencias de viajes tiene un declive del 18.3% de compras directas.

Tabla 16 *Pregunta #9 de la encuesta*

| PLATAFORMA DE RESERVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Booking | 70 | 64.2% |
| Trivago | 22 | 20.2% |
| Expedia | 14 | 12.8% |
| Directo Hotel | 1 | 0.9% |
| Airbnb | 1 | 0.9% |
| Agencias de viajes | 1 | 0.9% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 22 *Pregunta 9 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.16

El 64.2% de los encuestados compran su noche hotel mediante Booking esto quiere decir que es una aplicación que brinda confianza al cliente además de tener precios accesibles para el cliente. Un 20.2% corresponde a las personas que usan Trivago que compran su noche de hotel por los comentarios y puntuaciones dirigías a los establecimientos. El 12.8% usa la OTA Expedia no es una app muy usual en Colombia pero tiene un porcentaje significativo. Por último 2.7% restante usan canales convencionales directos.

Tabla 17 *Pregunta #10 de la encuesta*

| PUBLICIDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Redes Sociales | 73 | 67% |
| Páginas Web | 26 | 23.9% |
| Revistas | 4 | 6.4% |
| Periódicos | 3 | 2.8% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 23 *Pregunta 10 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.17

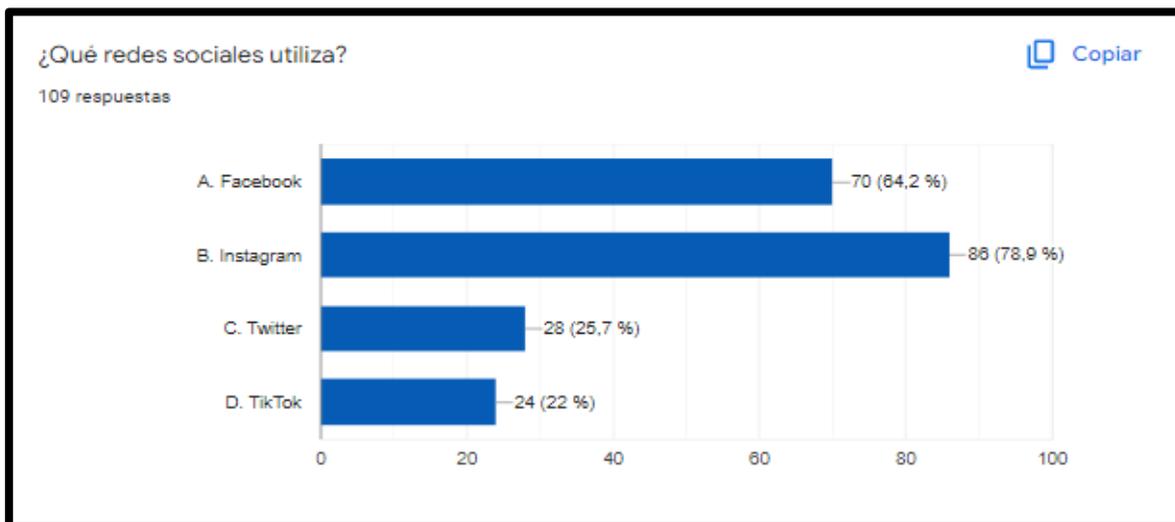
Al momento de dar apertura al hotel Gayfriendly , los encuestados les gustaría enterarse por medio de las redes sociales (67%) el cual es el medio al que le dan mayor uso. El 23.9% mediante páginas web. Por otro lado, El 9.2% restante les gustaría enterarse por medio convencionales como revistas y periódicos

Tabla 18 *Pregunta #11 de la encuesta*

| REDES SOCIALES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Facebook | 70 | 64.2% |
| Instagram | 86 | 78.9% |
| Twitter | 28 | 25.7% |
| Tik tok | 24 | 22% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 24 *Pregunta 18 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.18

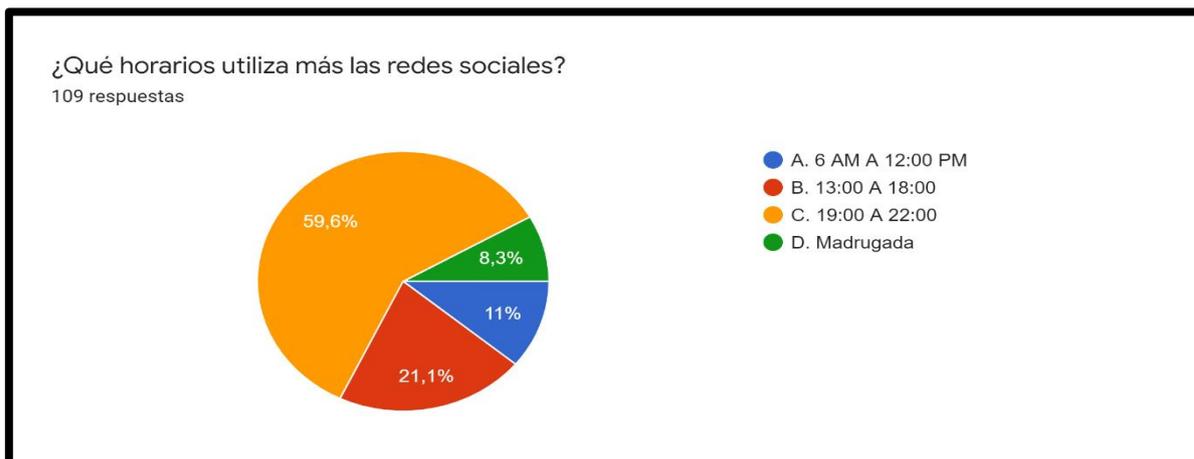
Teniendo en cuenta que hoy en día las redes sociales son un canal directo para llegar al mercado objetivo, se quiere saber qué tipo de red social usa el cliente. Así mismo se sabe que red social se debe usar para promocionar los contenidos del Hotel. Con énfasis a los resultados se puede analizar que el 78.9% utiliza Instagram en segundo lugar encontramos con un 64.2% utiliza Facebook por otro lado entre un 22% a 25.7 maneja Tik tok y Twitter.

Tabla 19 Pregunta #12 de la encuesta

| HORAS EN REDES SOCIALES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| 6AM – 12:00PM | 12 | 11% |
| 13:00-18:00 | 23 | 21.1% |
| 19:00-22:00 | 65 | 59.6% |
| Madrugada | 9 | 8.3% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 25 *Pregunta 12 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.19

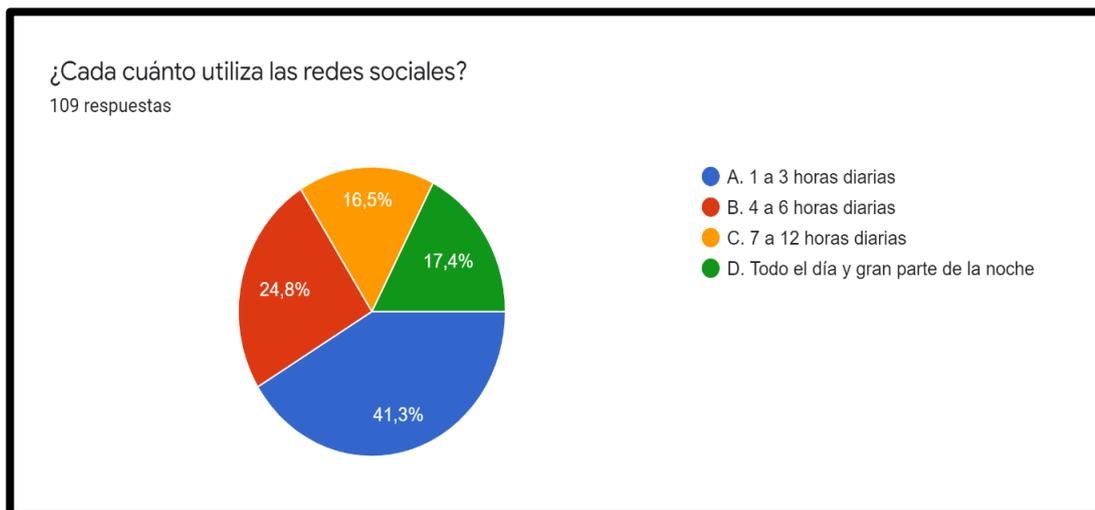
Con esta pregunta se busca en que horarios se podría tener mayor captación del contenido del Hotel Gayfriendly. EL 59.6% de la personas entran a sus redes sociales entre 19:00 a 22:00 debido que en ese rango horario se encuentran las personas ya en casa .En segundo lugar un 11.% y 21.1% utiliza las redes sociales entre 6:00 a 18:00 horario diurno. El 8.3 restante visualiza en horario de madrugada

Tabla 20 Pregunta #13 de la encuesta

| CANTIDAD DE HR EN REDES SOCIALES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|-------------|
| 1-3 Hr diarias | 45 | 41.3% |
| 4-6 Hr diarias | 27 | 24.8% |
| 7-12 Hr diarias | 18 | 16.5% |
| Todo el día y parte de la noche | 19 | 17.4% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 26 *Pregunta 13 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.20

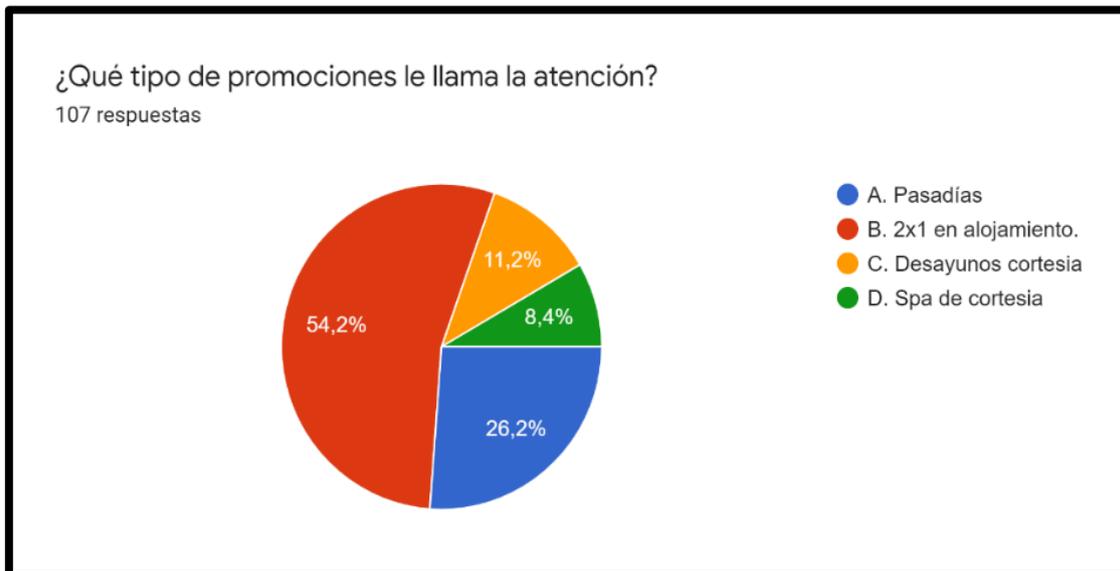
De la encuesta se obtiene que un 41.3% de las personas pasan de 1 a 3 horas diarias en redes sociales y un 24.8% dedican de 4 a 6 horas diarias a las plataformas digitales. Por último y no menos importante tenemos un significativo de 17.4% y 16.5% que pasan la gran mayoría de tiempo en las redes sociales.

Tabla 21 Pregunta #14 de la encuesta

| PROMOCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| 2x1 en alojamiento | 58 | 54.2% |
| Pasadía | 28 | 26.2% |
| Desayuno de cortesía | 12 | 11.2% |
| Spa de cortesía | 9 | 8.4% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 27 *Pregunta 14 de la encuesta*



Fuente: Tabla No.21

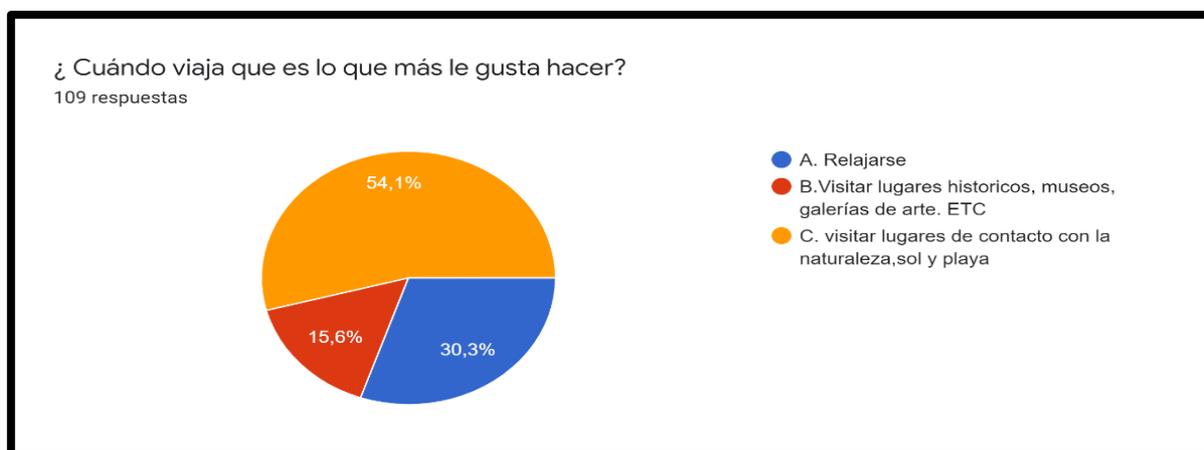
Según los datos obtenidos en la encuesta sobre las preferencias en relación con las promociones que ofrecería el hotel, un 54.2%,1% representan clientes que prefieren 2x1 en alojamiento lo que significa mayor compra de noches. Un 26.2%% prefieren pasar un día en las instalaciones del hotel. Por otro lado 11.2% desean desayuno de cortesía en su alojamiento por último un 8.4% se inclinan por cortesía de spa dentro del establecimiento. Con lo anterior se puede deducir que las promociones deben ser variadas , de tal manera que logre captar las necesidades del cliente.

Tabla 22 Pregunta #15 de la encuesta

| GUSTOS AL VIAJAR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Visita lugares de contacto con la naturaleza , sol y playa | 59 | 54.1% |
| Relajarse | 33 | 30.3% |
| Visitar lugares históricos, museos , galerías de arte ETC | 17 | 15.6% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms 2022

ILUSTRACIÓN 28 Pregunta 15 de la encuesta

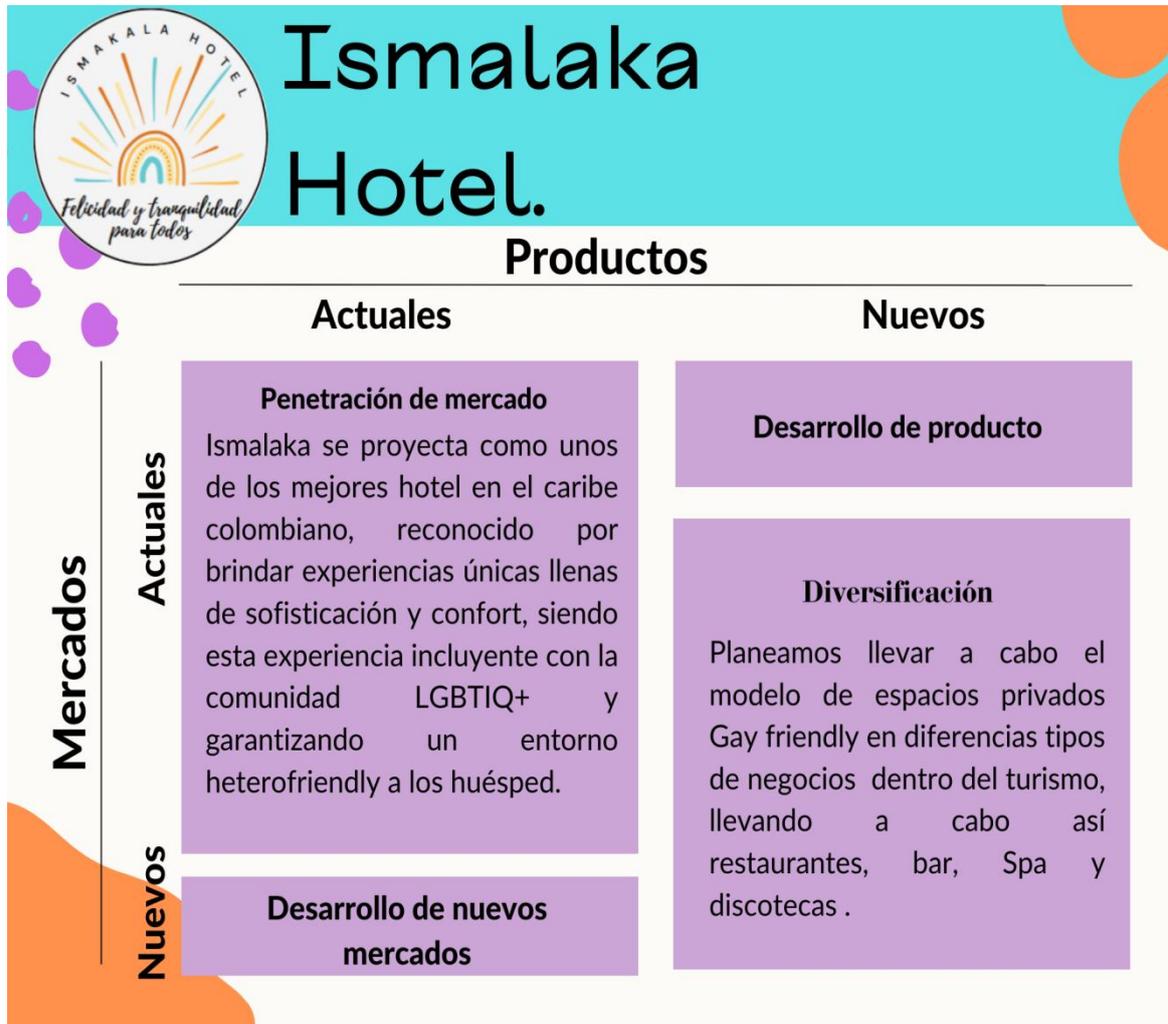


Fuente: Tabla No.22

Se puede analizar que el 54.1% de las personas encuestadas prefieren disfrutar de lugares donde tengan contacto con la naturaleza que puedan encontrar el bien llamado turismo de sol y playa . También se encuentra un índice de 30.3% que buscan relajarse en un entorno tranquilo. Cabe resaltar que un 15.6% de las personas están un poco interesados en lugares culturales e históricos como museos o galerías de arte.4. Enfoque Mercado – Producto.

4. ENFOQUE MERCADO-PRODUCTO

ILUSTRACIÓN 29 *Enfoque mercado-producto*



Fuentes: Autores, 2022

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1 PRODUCTO

El hotel ISMAKALA es un referente en arquitectura moderna, que cuenta con 20 cabañas cuidadosamente diseñadas con temáticas diferentes, con vista hacia el mar caribe. Estratégicamente ubicado en el parque nacional natural Tayrona, a 1 hora de la ciudad de Santa Marta, y así mismo ofreciendo un alojamiento de lujo con nombres alusivos a especies de la región.

La cultura, el arte, la música y la gastronomía están unidos en uno solo para ser un producto diferenciador para cada visitante. ISMAKALA está comprometido a brindar una estadía con un ambiente exclusivo y de confort, catalogado como un hotel gay Friendly

Tabla 23 Componentes básicos del producto turístico

| COMPONENTES BÁSICOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO | | | | |
|---|---------------------------------|--|---|---------------------------------|
| Actividades | Horario | Infraestructura | Equipamiento | Recursos involucrados |
| Recepción | 24 horas. 7 días a la semana | Lobby, para realizar el Check In y Check Out | Impresora, escáner, computador, fotocopiadora, grapadora, caja menor, teléfono, datafono | 3 recepcionistas 1 auditores |
| Habitaciones | 24 horas 7 días a la semana | 20 habitaciones, con grandes ventanales con vista al mar | Cama King y Queen size, duchas o tina, televisor, aire acondicionado, minibar, sofá cama, caja de seguridad, armario sofá cama, lampara, mesa de noche escritorio y silla | 10 camareras |
| Restaurantes | Desayunos: 6:30am-10:00 am | Restaurante al aire libre | Mesas, sillas, cubiertos, vajillas, cristales | 15 meseros |

| | | | | |
|---------|----------------------------------|--|---|--------------------------|
| | Almuerzo: 12:30pm – 3:00pm | | | |
| | Cena: 6pm- 10:30pm | | | |
| Bar | 10:00:am-11pm | Al aire libre | Mezcladoras, cristalerías, medidores, exprimidor, schakers, tabla para cortar, cuchillos, licores, nevera, coctelera, colador, | 3 bartender |
| Cocina | 6 am - 2pm 2pm- 10pm | La infraestructura se basa de la Norma técnica Sectorial 006 | Cuarto frío, Cuarto caliente Almacén Zona de lavado | 4 cocineros 3 stewart |
| Piscina | 8:00 am – 7:00pm | Cuarto de piscina | | 2 salvavida |

| | | | | |
|---------------|---|--|---|---|
| Panadería | 6:30am – 10:00pm | La infraestructura se basa de la Norma técnica Sectorial 006 | Batidora, horno, termómetro, cortador de masa, tijeras, almacén, brocha, zona de lavado, bowls. entre otros | 3 panaderos 1 cajero |
| Lavandería | 6:00am - 6:00pm | Cuarto de lavado | Lavadora industrial, secadora y centrifugadora industrial | 1 camarera |
| Spa | 10:00 am – 1:00pm y de 6:00pm – 10:00pm | | | 3 masajista (se deberá hacer reserva) |
| Mantenimiento | 24 horas | Cuarto de almacenamien to | Medidor de potencias, repuestos de equipos eléctricos, tacómetro, equipo de control de | 4 personas |

| Actividades | Horario | Infraestructura | Equipamiento | Recursos involucrados |
|------------------------------|-------------------|------------------------|--|------------------------------|
| Pesca artesanal y liberación | 7:00am – 2:00pm | Playa del amor | Lancha a motor, equipos de salvavidas, material de pesca (anzuelo y atarraya) | Pescadores, Guías |
| Lecciones De Baile | 40 – 50 minutos | Kiosco al aire libre | Equipo de música | Instructor de baile |
| Esnórquel En La Playa | 09:00 am -4:30 pm | Playa | Equipo de esnórquel | Guía |
| Flyboard | 10:00am – 4:00pm | playa | 1 par de fijaciones 1 sistema de rotación equipado con rodamientos específicos 1 manguera de suministro (diferentes tipos / tramos de manguera disponible) 1 tubo de U, | Instructor |

| | | | | |
|-------------------|--|-------------|--|---------------|
| | | | que invierte la salida de agua de PWC | |
| | | | 1 pinza de sujeción rápida para un desacoplamiento fácil entre el y la moto acuática | |
| voleibol | 3:00 – 10:00 pm | playa | Balón, mallas | Instructor |
| Cine club | 3 veces por semana | playa | Telón, videobean, Silla de playa | Mantenimiento |
| Show gastronómico | 2 veces por semana | Restaurante | Muestra gastronómicas en el restaurante. | Chefs |
| Noche Drag Queen | 9:00pm-2:00am (fines de semana) Con reservación | Kiosco | Vestidos exagerados, mucho maquillaje, ropa llamativa y pelucas | Animadores |

| | | | | |
|---|--|---------------|--|-------------------|
| <p>Show Burlesque</p> | <p>9:00 pm - 12:00pm (fine s de sema na) Con reservación</p> | <p>Kiosco</p> | <p>obra literaria, dramática o musical destinada a provocar la risa caricaturizando la manera o el espíritu de obras serias, o mediante el tratamiento ridículo de sus temas. La palabra deriva del italiano burlesco, que, a su vez, se deriva del italiano burla: una broma, una burla o una burla</p> | <p>Animadores</p> |
| <p>Carnaval La Fiesta es de Todos</p> | <p>28 de junio</p> | <p>Playa</p> | <p>Fiesta para a comunidad, con elección y coronación de reyes del carnaval.</p> | <p>Animadores</p> |

Fuentes: Autores, 2022

5.2 PRECIO

- Estrategia de precios dinámicos actualizando los precios en función de las condiciones de la oferta y la demanda es decir tarifas de la competencia y la reacción de los clientes. Esta estrategia nos brinda una gran ventaja ya que nos permite optimizar los ingresos y la rentabilidad del hotel.
- Estrategia de precios de Reconocimiento: es decir tarifas por encima de los competidores más directos como consecuencia de la prestación de un servicio superior al de la competencia y de la necesidad de crear reputación de marca en el mercado
- Estrategias de temporadas: en relación de oferta se atraerá clientes en ciertos periodos donde la tasa de ocupación es baja. Se pueden reducir los precios hasta en un 10% con una estancia mínima de alojamiento. De esta manera se atraerá clientes en temporada baja.

Tabla 24 *Necesidades del inversor*

| NECESIDADES DE INVERSIÓN | INVERSIÓN | MONTO |
|-------------------------------|----------------------|------------------|
| EQUIPAMIENTO DEL HOTEL | Sillas giratorias | \$ 1.450.000,00 |
| | Ordenador portátil | |
| | de escritorio | \$ 9.000.000,00 |
| | Impresora | \$ 11.600.000,00 |
| | Circuito cerrado | |
| | de televisión | \$ 1.545.000,00 |
| | Silla de rueda | \$ 3.280.000,00 |
| | Teléfono fax | \$ 1.110.000,00 |
| | Dispensador de | |
| | agua | \$ 660.000,00 |
| | Minibar | \$ 8.000.000,00 |
| | Cama king | \$ 13.499.000,00 |
| | Cama queen | \$ 13.499.000,00 |
| | Botiquín de | |
| | primeros auxilios | \$ 80.000,00 |
| | Televisor | \$ 8.800.000,00 |
| | Aire | |
| | acondicionado | \$ 21.956.000,00 |
| | Espejos habitaciones | \$ 4.000.000,00 |
| | Tapete | \$ 2.960.000,00 |
| Lámparas | \$ 1.000.000,00 | |
| Cajilla de | | |
| seguridad | \$ 2.598.000,00 | |

| | | | |
|--|-----------------|----|----------------|
| | Mesa de noche | \$ | 5.480.000,00 |
| | Ventilador de | | |
| | techo | \$ | 6.180.000,00 |
| | Armarios | \$ | 160.000.000,00 |
| | Mesa de Plancha | \$ | 540.000,00 |
| | Plancha | \$ | 300.000,00 |
| | Reloj | \$ | 2.898.000,00 |
| | Escritorio | \$ | 2.399.980,00 |
| | Sofá cama | \$ | 11.800.000,00 |
| | Sillas | \$ | 2.100.000,00 |
| | Canecas | \$ | 1.952.700,00 |
| | Teléfono | \$ | 1.100.000,00 |
| | Juego de sala | \$ | 6.690.000,00 |
| | Paneles led | \$ | 1.500.000,00 |

| | | | |
|--|-------------------|----|--------------|
| | Sillón | \$ | 999.000,00 |
| | Kit Dental | \$ | 745.000,00 |
| | Kit De Afeitar | \$ | 4.332.500,00 |
| | Kit De Costura | \$ | 3.500.000,00 |
| | Jabón | \$ | 390.000,00 |
| | Shampoo 30ml | \$ | 1.235.000,00 |
| | Gel antibacterial | \$ | 250.000,00 |
| | Acondicionador | | |
| | 30ml | \$ | 1.235.000,00 |
| | Crema De Mano | \$ | 845.000,00 |
| | Papel Higiénico | \$ | 2.555.000,00 |
| | Pañuelos Faciales | \$ | 210.000,00 |
| | Secador de pelo | \$ | 1.599.000,00 |
| | Ducha con | | |
| | regadera | \$ | 999.000,00 |
| | espejo del baño | \$ | 1.730.000,00 |
| | Lavamanos | \$ | 2.798.000,00 |
| | Dispensador Papel | | |
| | Higiénico | \$ | 680.000,00 |
| | Sanitarios | \$ | 8.778.000,00 |
| | Tina | \$ | 8.729,000 |
| | Toallas | \$ | 4.645.000,00 |
| | Alfombrines | \$ | 645.000,00 |
| | Bata de baño | \$ | 1.945.000,00 |
| | Protector de | | |
| | colchón | \$ | 2.245.000,00 |

| | | |
|--|--------------------|-----------------|
| | Sábana plana | \$ 2.095.000,00 |
| | Almohada | \$ 3.695.000,00 |
| | Plancha Industrial | \$ 519.400,00 |
| | Secadora | |
| | centrifugadora | \$ 8.500.000,00 |
| | industrial | |
| | Lavadora | \$ 1.641.420,00 |
| | industrial | |
| | Balanza de | |
| | precisión | \$ 86.700,00 |
| | Jarra medidora | \$ 39.000,00 |
| | Estufa industrial | |
| | Horno industrial | |
| | Parrillas | \$ 1.797.000,00 |
| | Freidoras | |
| | Planchas | |
| | Sartenes | \$ 1.299.000,00 |
| | ollas | |
| | Cucharones | \$ 598.000,00 |
| | Bandeja | \$ 299.850,00 |

| | | | |
|--|----------------------|----|---------------|
| | Bowls | \$ | 892.350,00 |
| | Batidores | \$ | 509.970,00 |
| | Cuchillos | \$ | 5.039.900,00 |
| | Espátulas | \$ | 220.000,00 |
| | Volteadores | \$ | 280.000,00 |
| | Licadoras | \$ | 979.600,00 |
| | Ralladores | \$ | 299.500,00 |
| | Rebanadoras | \$ | 473.700,00 |
| | Balanza de precisión | \$ | 19.900,00 |
| | Cuchara plástica | \$ | 210.000,00 |
| | Rodillo | \$ | 50.700,00 |
| | Termómetro | \$ | 14.500,00 |
| | | | |
| | Picahielo | \$ | 9.894.000,00 |
| | Sacacorchos | \$ | 996.000,00 |
| | Vaso medidor mixer | \$ | 294.497,00 |
| | Jigger | \$ | 294.497,00 |
| | Cuchara de bar | \$ | 294.497,00 |
| | Abrebotellas | \$ | 380.000,00 |
| | Cristalería | \$ | 41.399.500,00 |
| | Cubertería | \$ | 1.725.980,00 |
| | Vajillas | \$ | 3.995.000,00 |
| | Mesas Rectangular | \$ | 7.050.000,00 |
| | Silla de bar | \$ | 6.960.000,00 |

| | | |
|----------------|-------------------------|-----------------------|
| | Aparadores | \$ 1.725.980,00 |
| | Hielera | \$ 845.000,00 |
| | Alojamiento 1x3 | \$ 1.260.000 |
| | Desayuno | \$ 75.000 |
| | Actividad de recreación | \$ 45.000 |
| | Transporte ida y vuelta | \$ 120.000 |
| | Total | \$ 1.500.000 |
| TERRENO | | \$125.000.000 |
| CABAÑAS | | \$7.000.000 |
| TOTAL | | \$ 548.276.036 |

Fuentes: Autores, 2022

Tabla 25 Precios de las habitaciones

| | |
|----------------------------|-------------|
| Habitación estándar | \$420.000 |
| Habitación Superior | \$945.000 |
| Habitación Deluxe | \$1.417.000 |

| FIJACIÓN DE PRECIO | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Costo total (por 3 personas) | \$1.500.000 |
| Costo por persona | \$500.000 (\$1.500.000/3) |
| Precio venta por persona | \$850.000 (\$500.000+30%) |

Fuentes: Autores, 2022

MODELO DE PAGO

Pagos Online



- Referencia de pagos: Reserva o Cédula del titular de la reserva

Corresponsal Bancario



Efectivo



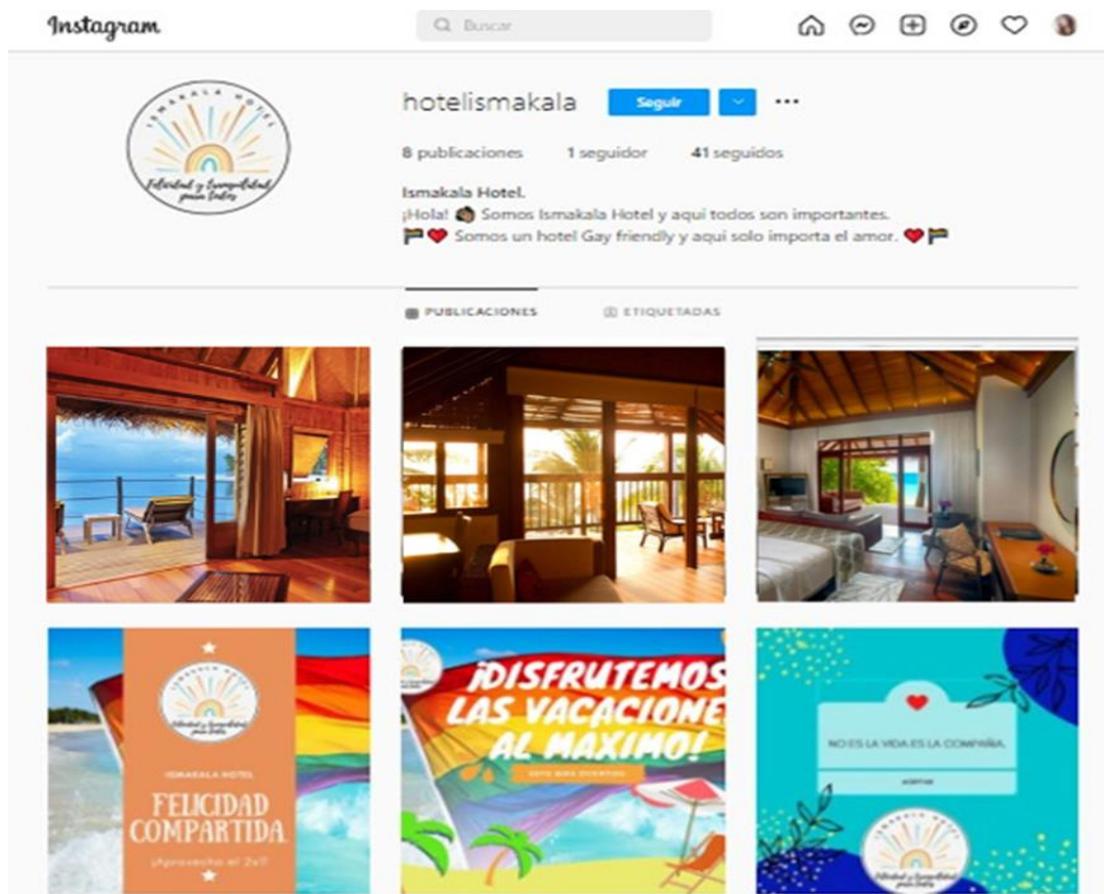
5.3 PLAZA

Los puntos de venta para adquirir el producto del hotel Ismakala serán:

- Tendrá una página web donde se encontrarán todos los servicios y precios ofrecidos por el hotel, esta página servirá como una central de reservas aquí el cliente podrá automáticamente reservar.

- Se utilizará redes sociales como Instagram donde estarán la ofertas, precios y tipos de habitaciones en dónde se podrá reservar.
- Tendrá WhatsApp para recibir reservas.

ILUSTRACIÓN 30 Perfil de Instagram



Fuentes: Autores, 2023

ILUSTRACIÓN 31 WhatsApp corporativo de Ismakala Hotel



Fuentes: Autores, 2022

ILUSTRACIÓN 32 Inicio de la página web



Fuentes: Autores, 2022

5.4. PROMOCIÓN

Estrategia De Promoción (Comunicación)

Hotel Ismakala será una empresa enfocada digitalmente con redes sociales y otros canales digitales como correo electrónico, SMS y el sitio web de Hotel Ismakala como la principal fuente de promoción.

5.4.1 Plan De Medios. (Estrategias Online)

5.4.1.1Estrategia Seo.

Para ejecutar mejor nuestra estrategia SEO, desarrollamos 2 perfiles de Bayer Person para definir con mayor precisión lo que los clientes esperan de la marca y así saber hacia dónde dirigir nuestra marca.

ILUSTRACIÓN 33 *Bayer Person 1*



Evan Smith
Administrador de empresa

PERFIL GENERAL

Persona de clase media- alta, su profesión es administrar su propia empresa ubicada en Medellín, miembro de la comunidad LGBTQ+

OBJETIVOS Y RETOS OBJETIVOS

Encontrar un destinos de viaje con diversidad cultural, inclusión a la comunidad LGBTQ+, experiencias únicas y exclusivas en la naturaleza.

RETOS

Encontrar destinos de viaje donde realmente se aplique la inclusión hacia personas con géneros diferente al heteronormativo

¿COMÓ PODEMOS AYUDAR?

Brindar un servicio de lujos con experiencias exclusivas en las playas del parque tayrona en el que realmente se aplique la inclusión hacia cualquier tipo de genero

IDENTIFICADORES

Extrovertido, apasionado por el arte, la cultura y lo viajes, le gusta pasar tiempo libre en el medio ambiente conectando con la naturaleza por esta razón pasa mucho tiempo buscando nuevos destinos para viajar con su pareja.

INFORMACIÓN DEMOGRAFICA

- Tiene 30 años
- Con pareja estable
- Gana 6'200.0000 mensual
- Vive en el poblado en medellin.

COMENTARIOS

" He buscado por cielo y tierra un destino de viaje que brinde una experiencia única en la naturaleza, que cuente con un servicio de lujo y que más que todo ofrezca una excelente servicio en el que tengas en cuenta la inclusión de genero para poder disfrutar de mis viajes libremente con mi pareja".

QUEJAS COMUNES

Muchas veces un precio alto en las experiencias de viajes se pueden sobre entender como una servicio de lujo con un trato hacia los clientes excepcional, pero me pasa muy frecuente que al ir a un destino de descanso con mi pareja ambos somos tratado de forma discriminativa por nuestras orientaciones sexuales.

Fuente: Autores 2022

ILUSTRACIÓN 34 Bayer Person 2



Karla Espinosa
Comunicadora social

PERFIL GENERAL

Persona de clase media- alta, su profesión es comunicadora social. excelente trabajadora, mujer independiente, vive en Cali.

OBJETIVOS Y RETOS OBJETIVOS

Encontrar un destinos de viaje de lujo con diversidad cultural experiencias únicas en la naturaleza. sobre todo en las playas colombianas.

RETOS

Encontrar lugares que ofrezcan buenos planes turísticos con una gran variedad de actividades al aire libre

¿COMÓ PODEMOS AYUDAR?

Brindar un servicio de lujos con experiencias de lujos en las playas de parque Tayrona, también ampliar los planes turísticos e incluir actividades al aire libre

IDENTIFICADORES

Amable, social, amante del cuidado de la naturaleza, apasionada, creativa, alegre, le gusta viajar y conocer lugares en la naturaleza, es creadora de contenido para su marca personal.

INFORMACIÓN DEMOGRAFICA

- Tiene 25 años
- Soltera.
- Gana 4'200.0000 mensual
- Vive en la Flora en Cali.

COMENTARIOS

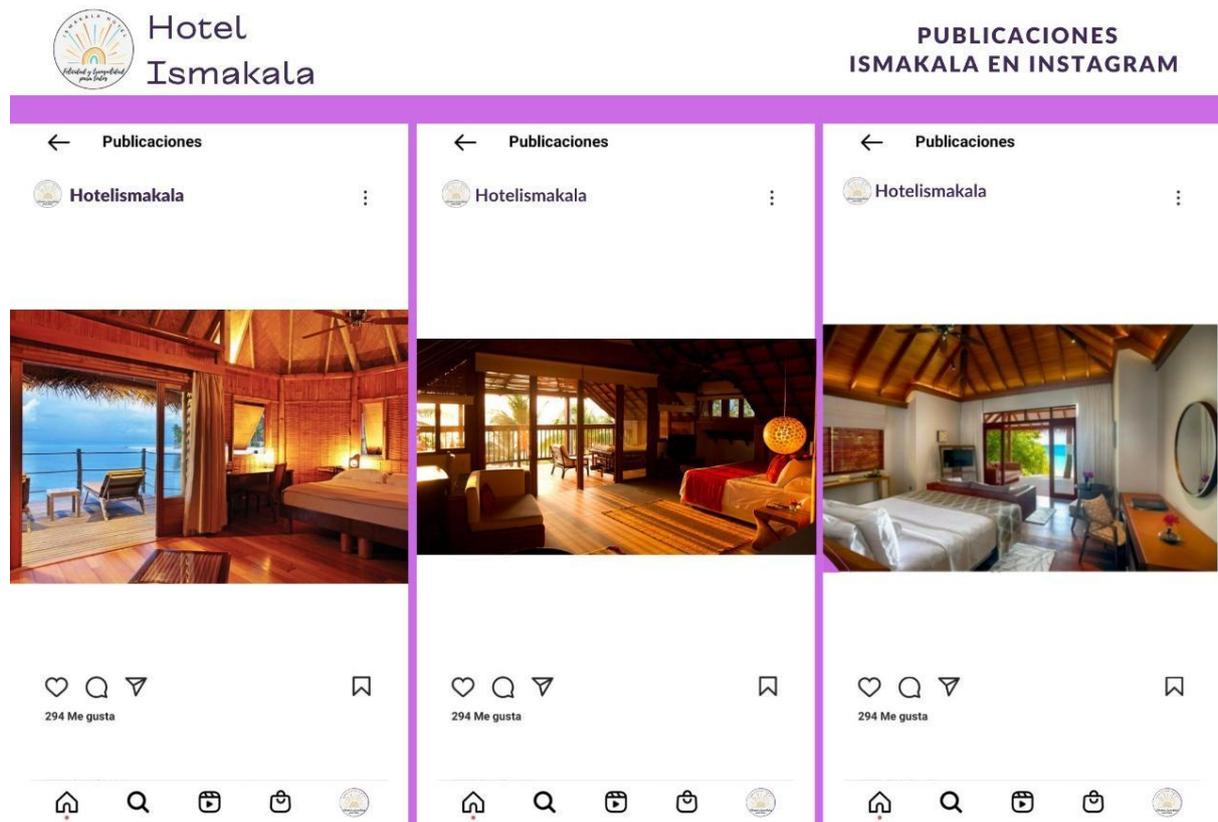
" He tenido malas experiencias en algunos viajes que he hecho en las costas colombianas donde al adquirir un plan de actividades estas no se llevan a cabo o las experiencias no terminan de llenar mis expectativas, me gustaría encortar un destino de viaje donde yo misma pueda armas mi plan con las actividades a realizar."

QUEJAS COMUNES

A veces las personas que atienden es estos lugares no se interesan mucho por ofrecer, un servicio agradable, me gustaría también que los servicios que brindan sean que calidad y que los hoteles tenga cuidado con la preservación del medio ambiente.

Fuente: Autores 2022

ILUSTRACIÓN 35 Publicaciones en Instagram



Fuentes: Autores 2022

5.4.1.2 Marketing en Redes Sociales.

Hotel Ismakala quiere conectarse con los clientes a través de las redes sociales y crear toda una comunidad alrededor de la marca para que los clientes puedan reconocer la marca y sientan que la inclusión y la libertad de expresión es su objetivo final.

En redes sociales como Facebook o Instagram, no solo nos enfocaremos en publicar nuestros productos y servicios, también queremos crear redes sociales que brinden contenido de valor a nuestros clientes. Las políticas, las publicaciones, los videos y las vidas mantendrán a nuestra audiencia interesada en lo que sucede en los hoteles por Facebook e Instagram Stories.

Asimismo, nos publicitamos en las redes sociales a través de Instagram y Facebook Ads, permitiendo que nuestro contenido llegue a personas que se preocupan por estos temas y que podrían convertirse en clientes en el futuro.

ILUSTRACIÓN 36 Publicaciones de Ismakala Hotel en Instagram



Fuente: Autores 2022

5.4.1.3 Página Web.

En la actualidad la presencia de las empresas en línea mediante una página web es uno de los canales de ventas y comunicaciones más importantes con los que una empresa puede contar, especialmente en el contexto de la pandemia del covid-19.

En el sitio web solo estarán disponibles cada uno de nuestro plan para su venta, sino que además por este canal se busca informar a las personas sobre quiénes somos, a qué nos dedicamos, qué procesos estamos llevando a cabo hacer de nuestro hotel un lugar más inclusivo, entre otras tantas cosas, es decir, lo que estamos buscando es mantener nuestra

página web actualizada con contenido del valor para nuestros clientes y mantenerlos interesados en la página.

Por medio de la página, también estaremos brindando descuentos y llevando a cabo sorteos.

ILUSTRACIÓN 37 Foto del inicio de la página.



Fuentes: Autores, 2022

5.4.2 Plan De Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas y el engagement con los diferentes hoteles es un aspecto muy importante en el mundo turístico de una ciudad o país, y la estrategia que se implementará pretende conectar directamente con el público de Ismakala Hotel de una forma más interactiva.

Virtual y presencial

La principal estrategia de relaciones públicas para Ismakala Hotel será una fiesta de lanzamiento de con motivo de celebración del mes del Orgullo LGTB en el hotel, donde dicho evento será transmitido para todo el público de Ismakala Hotel a través de sus principales redes

sociales (Instagram y Facebook) adicionalmente se escogerá por medio de un método al zar 50 personas que hayan reservado con nosotros al menos 1 vez en los últimos 6 meses previos al evento, estas personas estarán invitadas a vivir la experiencia de forma presencial. El evento se llevará a cabo al menos 2 veces durante el mes y contará con invitados especiales como influencers que estén alineados con los valores de la empresa y con el mensaje de inclusión que Ismakala Hotel quiere ofrecerle a la comunidad. Al finalizar el evento del mes de Orgullo LGBTIQ+ y habiendo escuchado las opiniones de los asistentes a esta celebración buscamos implementar y pulir nuevas ideas de servicios y productos que para la fiesta del próximo año tener listas y a disposición de nuestros clientes e invitados.

Este evento se llevará a cabo con todas las medidas de bioseguridad para evitar el contagio del covid-19, así mismo todo los asistentes al evento deben contar con sus dosis completas de las vacunas y prueba PCR Negativa.

ILUSTRACIÓN 38 Publicidad en Instagram



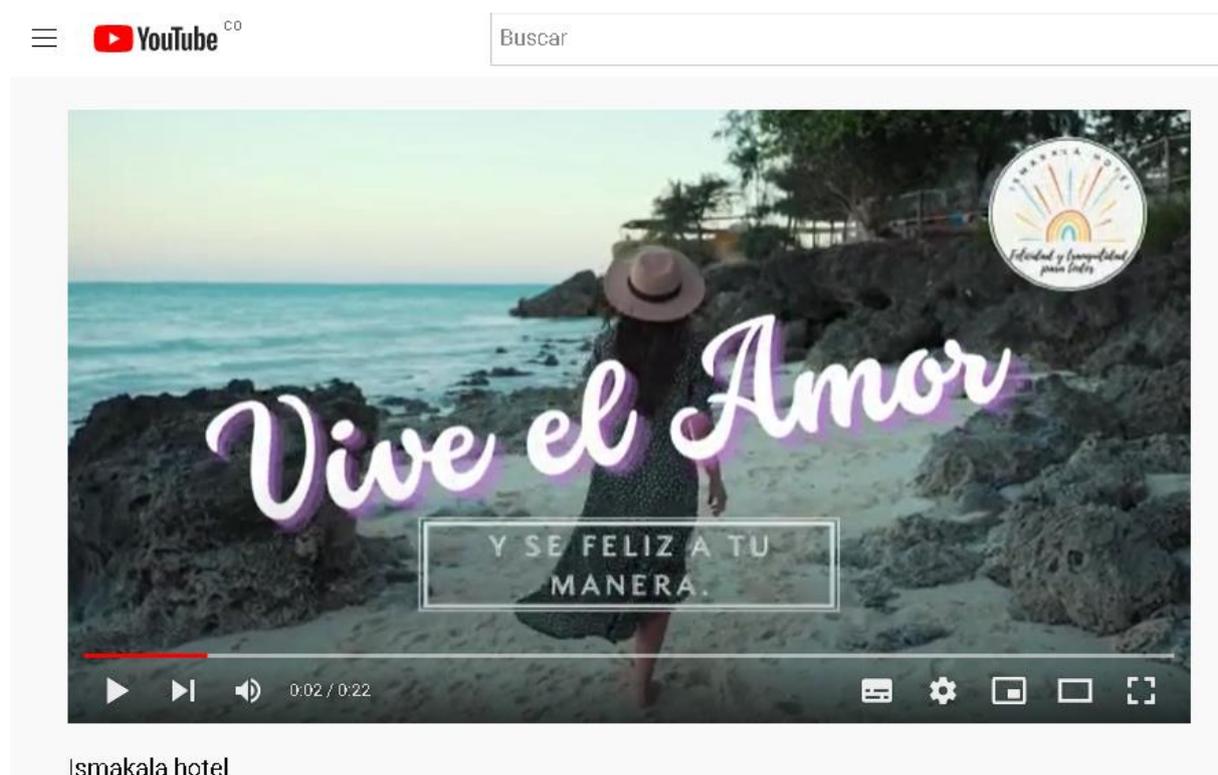
Fuentes: Autores, 2022

para el tono usaremos elementos como memes en las redes sociales, reels con contenido informativo para nuestra comunidad en redes sociales.

El estilo visual que queremos proyectar en Ismakala Hotel a nuestros clientes, es uno de confianza, estilo, status, elegancia, y sobre todo mucho amor por esta razón los colores representativos de nuestra marca serán el lila, naranja y azul con líneas divertidas y, buscamos que el estilo de nuestra marca sea un balance entre lo divertido y lo aventurero.

Así mismo implementaremos estrategias como spot en YouTube: Con este buscamos conectar de manera rápida y creativa con nuestros clientes dejándolos con las ganas de conocer más acerca de nosotros y así lograr llevarlos a una experiencia de compra completa y una experiencia feliz.

ILUSTRACIÓN 40 *Spot en YouTube*



Fuente: Autores, 2022

ILUSTRACIÓN 41 *Logo en color*



Fuente: *Autores, 2021.*

5.4.4 Plan De Ventas Personales.

Para la promoción en ventas se crearemos el programa Ismakala puntos en donde los clientes podrán inscribirse de manera gratuita podrán acceder a este programa tanto en las instalaciones de nuestro hotel como por el sitio web y así podrán acceder a:

- Descuentos del 10% en su reservación si la realiza con dos meses de anticipación,
- Acceder al servicio de transporte (Aeropuerto- hotel; Hotel- Aeropuerto)
- Un bono de 15% de descuento por concepto de cumpleaños.
- Participar en sorteos exclusivos de pasadías o fin de semana en parejas
- Correos mensuales con la información de los eventos y promociones de Ismakala en el siguiente mes.

ILUSTRACIÓN 42 Anuncio de programa en Instagram



Fuentes: Autores, 2022

5.4.5 Plan de Marketing Directo.

Esta estrategia busca hacer sentir al cliente parte de nuestra comunidad, asegurándonos que por medio del programa de puntos se mantenga informado y reciba beneficios, pero a su vez también le sirve al hotel para crear una base de datos con las informaciones principales de los clientes y de esta manera mantenerlos interesados en los que está sucediendo en tiempo real dentro del hotel.

- Usaremos el email marketing; esto sirve para mantener un contacto con los clientes a largo plazo y así poder mantener informado con nuestros cliente de los servicios.

- Utilización de las OTAS para realización de reserva tales como Booking, TripAdvisor, Expedia, Hoteles.com, Despegar, Kayak entre otras.

5.4.6 Presupuesto de mercado

ILUSTRACIÓN 43 Presupuesto de mercadeo.



Ismakala
Hotel

Presupuesto de Mercadeo

| Actividad | Plataforma | Tiempo | Tarifa |
|--|-------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| Anuncios en redes sociales sobre los servicios del hotel | Facebook | Día de por medio durante 30 días | 750.000 |
| | Instagram | | 750.000 |
| Lanzamiento y actualización pagina web | Pagina web | Una vez al mes | 300.000 |
| Anuncio sobre fiesta Orgullo LGBTIQ+ | Facebook | Una vez al año | 350.000 |
| | Instagram | | 350.000 |
| Lanzamiento Programa Ismakala Puntos | Pagina web | Una vez | 500.000 |
| Publicidad con influencers | Instagram, facebook y tik tok | Un vez cada 2 meses | 2.000.000 |
| Mantenimiento Programa Ismakala Puntos | Pagina web | Cada 3 meses | 200.000 |
| Fiesta Orgullo LGBTIQ+ | (Evento Físico) | Dos veces en Junio | 5.000.000 |
| Spot En Youtube | Youtube | 30 días | 780000 |
| Total Anual | | | 10.920.000 |

Fuentes: Autores, 2022

ILUSTRACIÓN 44 Presupuesto de marketing mensual.



**Ismakala
Hotel**

**Presupuesto de
Marketing
Mensual**

| Actividad | Jun-22 | Jul-22 | Agos-22 | Sept-22 | Oct-22 | Nov-22 | Dic-22 | Ene-23 | Feb-23 | Mar-23 | Abr-23 | Mayo-23 |
|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Anuncios en redes sociales sobre los servicios del hotel | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| Lanzamiento y actualización pagina web | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| Anuncio sobre Fiesta orgullo | 1.500.000 | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento Programa Ismakala puntos | 500.000 | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento Programa Ismakala Puntos | | | 200.000 | | | 200.000 | | | 200.000 | | | 200.000 |
| Publicidad con influencers | | 2.000.000 | | 2.000.000 | | 2.000.000 | | 2.000.000 | | 2.000.000 | | 2.000.000 |
| Fiesta Orgullo LBGTIQ+ | 10.000.000 | | | | | | | | | | | |
| Spot en Youtube | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 | 780000 |
| Total Mensual | 13.800.000 | 4.580.000 | 2.780.000 | 4.580.000 | 2.580.000 | 4.780.000 | 2.580.000 | 4.580.000 | 2.780.000 | 4.580.000 | 2.580.000 | 4.780.000 |

Fuentes: Autores, 2022

ILUSTRACIÓN 45 Presupuesto de marketing anual.



Ismakala Hotel

Presupuesto de Marketing Anual

| Actividad | Total Anual |
|---|-------------------|
| Anuncios sobre los servicios del hotel. | 18.000.000 |
| Lanzamiento y actualización pagina web | 3.600.000 |
| Anuncio sobre fashion show | 1.500.000 |
| Lanzamiento Programa Ismakala Puntos | 500.000 |
| Mantenimiento Programa Ismakala Puntos | 800.000 |
| Publicidad con influencers | 12.000.000 |
| Fiesta Orgullo <i>LGTBIQ+</i> | 10.000.000 |
| Spot en Youtube | 9.360.000 |
| Total Anual | 55.760.000 |

Fuente: Autores, 2022

6. Datos y Provisiones Financieras.

ILUSTRACIÓN 46 Proyección de ventas año 2022



Ismakala Hotel

Proyección de venta 2022-2023

| - | Habitación estadar | | Habitación Superior | | Habitación Deluxe | | Desayuno, almuerzo y meriendas | | Plato a la carta | |
|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Precio Item | 420.000 | | 945.000,00 | | 1.417.000 | | 20.000 | | 40.000 | |
| Mes | unidad | Valor Mensual | unidad | Valor Mensual | unidad | Valor Mensual | unidad | Valor Mensual | unidad | Valor Mensual |
| Jun-22 | 48 | 20.160.000 | 50 | 47.250.000 | 28 | 39.676.000 | 120 | 2.400.000 | 110 | 4.400.000 |
| Jul-22 | 47 | 19.740.000 | 34 | 32.130.000 | 22 | 31.174.000 | 130 | 2.600.000 | 95 | 3.800.000 |
| Ago-22 | 55 | 23.100.000 | 44 | 41.580.000 | 18 | 25.506.000 | 98 | 1.960.000 | 98 | 3.920.000 |
| Sep-22 | 44 | 18.480.000 | 48 | 45.360.000 | 24 | 34.008.000 | 95 | 1.900.000 | 95 | 3.800.000 |
| Oct-22 | 55 | 23.100.000 | 37 | 34.965.000 | 19 | 26.923.000 | 76 | 1.520.000 | 76 | 3.040.000 |
| Nov-22 | 44 | 18.480.000 | 45 | 42.525.000 | 83 | 117.611.000 | 87 | 1.740.000 | 87 | 3.480.000 |
| Dic-22 | 60 | 25.200.000 | 68 | 64.260.000 | 42 | 59.514.000 | 130 | 2.600.000 | 125 | 5.000.000 |
| Ene-23 | 65 | 27.300.000 | 45 | 42.525.000 | 17 | 24.089.000 | 65 | 1.300.000 | 65 | 2.600.000 |
| Feb-23 | 34 | 14.280.000 | 35 | 33.075.000 | 20 | 28.340.000 | 55 | 1.100.000 | 55 | 2.200.000 |
| Mar-23 | 65 | 27.300.000 | 54 | 51.030.000 | 19 | 26.923.000 | 75 | 1.500.000 | 75 | 3.000.000 |
| Abril-23 | 38 | 15.960.000 | 57 | 53.865.000 | 12 | 17.004.000 | 76 | 1.520.000 | 76 | 3.040.000 |
| Mayo-23 | 45 | 18.900.000 | 42 | 39.690.000 | 21 | 29.757.000 | 85 | 1.700.000 | 85 | 3.400.000 |
| Total Anual | 600 | 252.000.000 | 559 | 528.255.000 | 325 | 460.525.000 | 1.092 | 21.840.000 | 1.042 | 41.680.000 |

Fuentes: Autores, 2022

La anterior proyección se hizo teniendo en cuenta una ocupación del hotel del 50%.

ILUSTRACIÓN 47 proyección de ventas por año



Fuentes: Autores, 2022



Ismakala Hotel

Proyección de venta 2022-2023

| Mes | Ingresos por mes | Margen de ganancia | Ganancia Neta |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|
| Jun-22 | 113.886.000,00 | 70% | 79.720.200,00 |
| Jul-22 | 89.444.000,00 | 70% | 62.610.800,00 |
| Ago-22 | 96.066.000,00 | 70% | 67.246.200,00 |
| Sep-22 | 103.548.000,00 | 70% | 72.483.600,00 |
| Oct-22 | 89.548.000,00 | 70% | 62.683.600,00 |
| Nov-22 | 183.836.000,00 | 70% | 128.685.200,00 |
| Dic-22 | 156.574.000,00 | 70% | 109.601.800,00 |
| Ene-23 | 97.814.000,00 | 70% | 68.469.800,00 |
| Feb-23 | 78.995.000,00 | 70% | 55.296.500,00 |
| Mar-23 | 109.753.000,00 | 70% | 76.827.100,00 |
| Abril-23 | 91.389.000,00 | 70% | 63.972.300,00 |
| Mayo-23 | 93.447.000,00 | 70% | 65.412.900,00 |
| Total Anual | 1.304.300.000,00 | 70% | 913.010.000,00 |

Fuentes: autores, 2022

ILUSTRACIÓN 49 Proyección de venta próximos 5 años



Ismakala Hotel

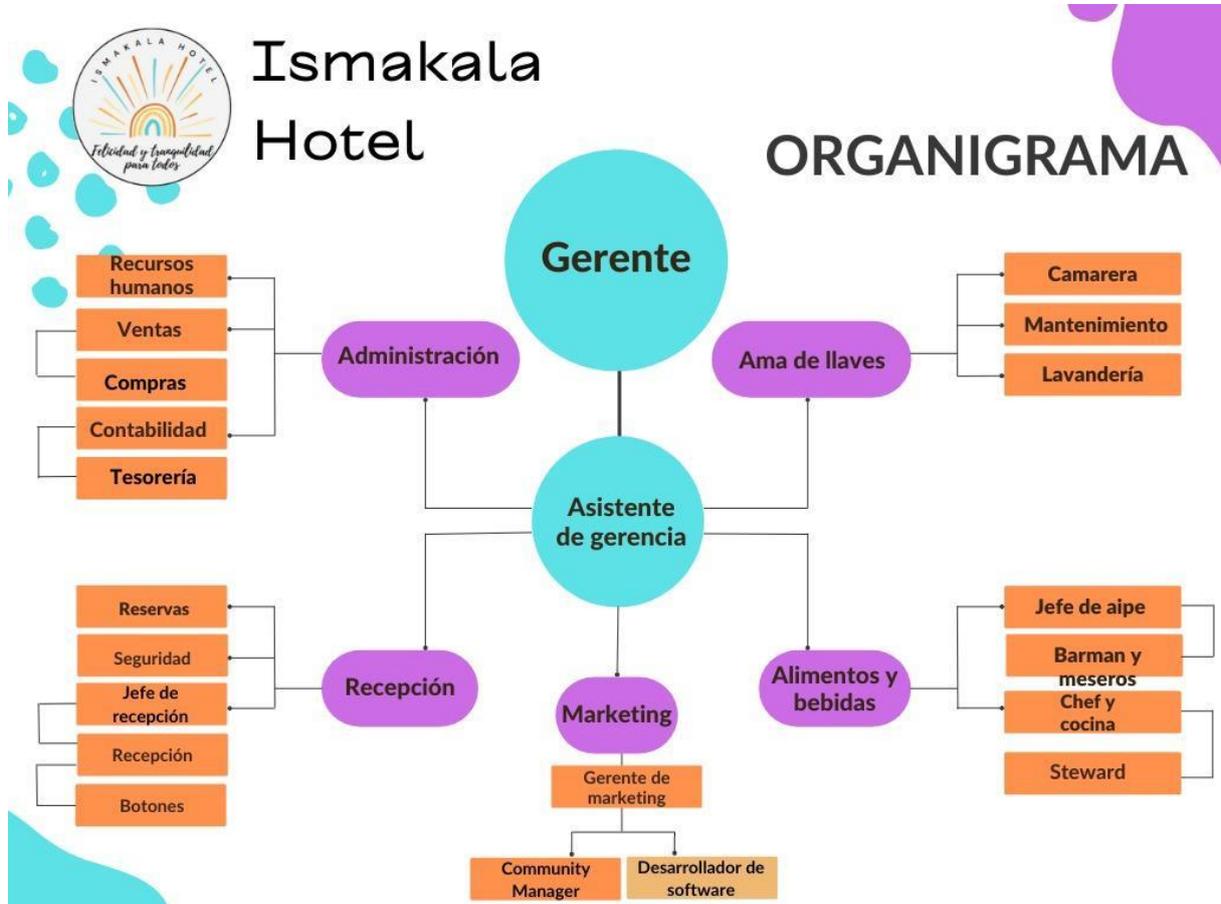
PROYECCIÓN DE VENTA PARA 5 AÑOS

| DESCRIPCIÓN | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PRECIO PROMEDIO DE LOS SERVICIOS | 800.000 | 850.000 | 900.000 | 950.000 | 1.000.000 |
| UNIDADES VENDIDAS | 1484 | 1600 | 1700 | 1900 | 2200 |
| INGRESOS BRUTOS | 1.304.300.000 | 1.360.000.000 | 1.530.000.000 | 1.805.000.000 | 2.200.000.000 |
| COSTO PROMEDIO DEL PRODUCTO POR UNIDAD | 240.000,00 | 255.000,00 | 270.000,00 | 285.000,00 | 300.000,00 |
| COSTO DE PRODUCTOS | 356.160.000,00 | 408.000.000,00 | 459.000.000,00 | 541.500.000,00 | 660.000.000,00 |
| UTILIDAD BRUTA | 913.010.000 | 952.000.000 | 1.071.000.000 | 1.263.500.000 | 1.540.000.000 |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN | 25.000.000,00 | 25.383.000,00 | 25.780.668,90 | 26.193.568,52 | 26.622.282,19 |
| GASTOS OPERACIONALES EN VENTAS | 15.000.000,00 | 15.574.500,00 | 16.171.003,35 | 16.790.352,78 | 17.433.423,29 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 873.010.000 | 911.042.500 | 1.029.048.327 | 1.220.516.078 | 1.495.944.294 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | 873.010.000 | 911.042.500 | 1.029.048.327 | 1.220.516.078 | 1.495.944.294 |
| IMPUESTO SOBRE LA RENTA | 305.553.500 | 318.864.875 | 360.166.914 | 427.180.627 | 523.580.503 |
| UTILIDAD NETA | 567.456.500 | 592.177.625 | 668.881.413 | 793.335.451 | 972.363.791 |

Fuente: autores, 2022

7. Organigrama

ILUSTRACIÓN 50 Organigrama de Hotel Ismakala con los nuevo



Fuentes: Autores, 2022



Ismakala Hotel

Manual de funciones de empleados para el plan de marketing

| Cargos | Salario | Funciones |
|------------------------|-----------|---|
| Gerente de Marketing | 3.000.000 | Supervisar el trabajo del equipo |
| | | Administrar el plan de implementación |
| | | Seguimiento y control del plan de marketing |
| | | Evaluación del plan de marketing por medio de la matriz BSC. |
| | | Ejecutar las estrategias de marketing off-line. |
| | | Enviar correo mensuales y mensajes de texto a las personas suscritas en ismakala puntos |
| | | Administrar y realizar en branding en redes sociales |
| Community manager | 2.200.000 | Realizar la publicidad por anuncios en redes sociales. |
| | | Realizar las campañas de marketing con influencers. |
| | | Realizar actividades en redes sociales (Concurso, Juegos, etc) |
| Desarrollador software | 2.000.000 | Enviar correo mensuales y mensajes de texto a las personas suscritas en puntos Ismakala |
| | | Desarrollar y mantenimiento del software de Ismakala puntos |
| | | Desarrollo y actualizaciones de la página web |

Fuente: Autores, 2022

9. Evaluación Y Control

ILUSTRACIÓN 53 *Balanced Scorecard del plan de marketing*



Ismakala Hotel

Balanced Scored Card del Plan de Marketing

| Indicador | Control | Formula | Responsable | Meta | Optimo | Regular | Crítico |
|--|--------------------------|--|------------------------|------|-----------|-----------|--------------|
| Ventas Mensuales | Concurrente | $(\text{ventas mes} / \text{ventas proyectadas}) * 100$ | Gerente de ventas | 99% | 99% a 90% | 89% a 70% | Menor al 69% |
| Seguidores en Redes sociales | Concurrente | $(\text{seguidores mes} / \text{seguidores proyectados}) * 100$ | Community manager | 95% | 95% a 80% | 79% a 60% | Menor al 59% |
| Likes en publicaciones | Concurrente | $(\text{likes obtenidos} / \text{likes proyectados}) * 100$ | Community manager | 95% | 95% a 80% | 79% a 60% | Menor al 59% |
| Visualizaciones transmisión Fiesta Orgullo | Dos veces al año (Junio) | $(\text{Visualizaciones por evento} / \text{Visualizaciones proyectadas}) * 100$ | Community manager | 99% | 99% a 90% | 89% a 70% | Menor al 69% |
| Gastos | Concurrente | $(\text{Gasto mes} / \text{gasto proyectado}) * 100$ | Asistente Contable | 95% | 95% a 80% | 79% a 60% | Menor al 59% |
| Visitas en sitio web | Concurrente | $(\text{Visitas obtenidas} / \text{Visitas proyectadas}) * 100$ | Desarrollador software | 95% | 95% a 80% | 79% a 60% | Menor al 59% |
| Personas inscritas en ismakala puntos | Concurrente | $(\text{Inscripciones obtenidas} / \text{Inscripciones proyectadas}) * 100$ | Desarrollador software | 96% | 96% a 80% | 79% a 60% | Menor al 59% |
| Ventas Anuales | Retroalimentación | $(\text{ventas anuales} / \text{ventas proyectadas}) * 100$ | Gerente de ventas | 99% | 99% a 90% | 89% a 70% | Menor al 69% |

Fuentes: Autores, 2022

10. Video Pitc

ILUSTRACIÓN 54 *Video Pitch - Plan Marketing Ismakala Hotel.*



Fuentes: autores, 2022

11. Prototipos

ILUSTRACIÓN 55 Fotos del inicio de la página



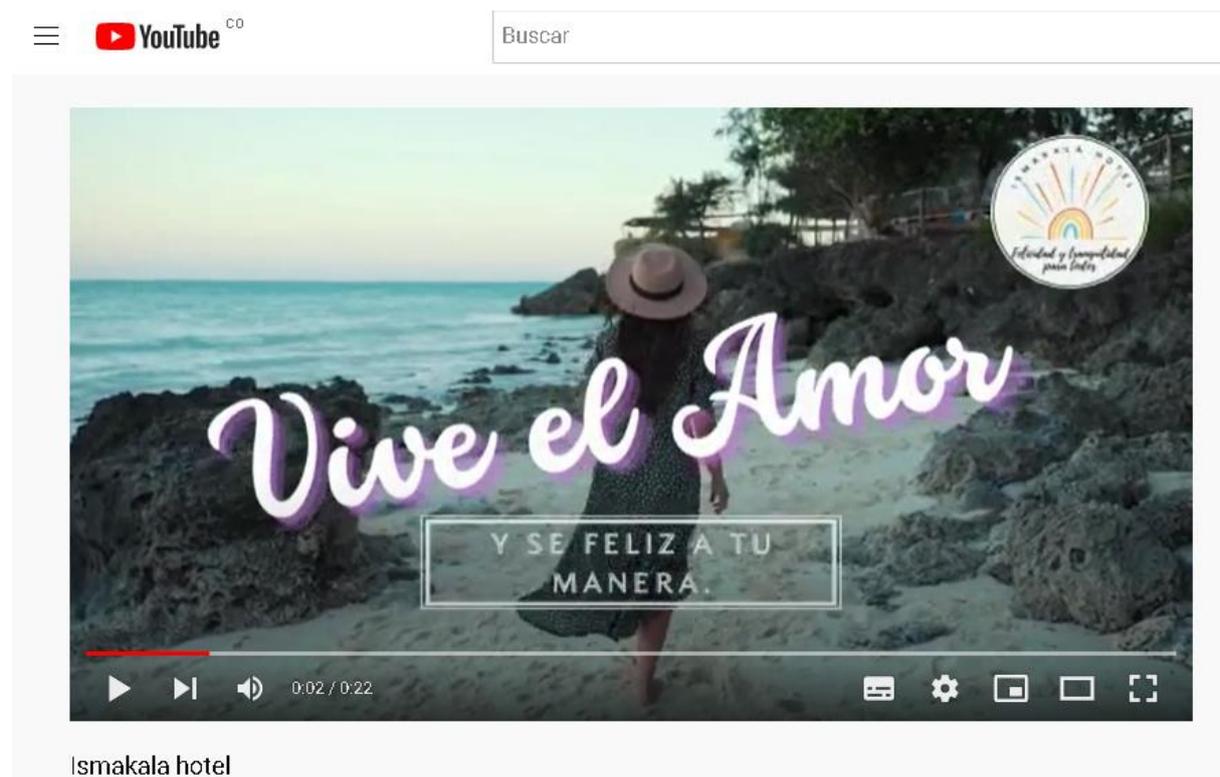
Fuente: Autores, 202

ILUSTRACIÓN 56 Fotos de la página de Instagram.



Fuente: Autores, 2022

ILUSTRACIÓN 57 *Spot en YouTube*



Fuente: Autores, 2022

<https://youtu.be/NyeYSFxbFoE>

ILUSTRACIÓN 58 *Segundo Stop en YouTube*



Fuente: Autores, 2022

<https://youtu.be/m9NL91MGmzg>

12.Recomendaciones

En la ejecución de este plan de marketing se debe tener en cuenta los siguientes puntos.

- Mantener la comunicación de forma clara con el cliente, escuchar lo que necesita y sus sugerencias, esto acercará más el hotel a su público objetivo ya que los clientes se sentirán escuchados y tomados en cuenta
- En la ejecución de la estrategia de branding es importante mantenerse fiel al tono de voz y a la imagen visual de marca, ya que esto crea un impacto en el subconsciente del cliente y hace que su experiencia con la marca sea memorable.
- Así mismo también se recomienda no descuidar la imagen de la marca, siendo una compañía gay-Friendly es importante para su público objetivo que exista una coherencia entre lo que la empresa propone y las acciones que lleva a cabo diariamente.
- Por otro lado, es importante que las redes sociales sean usadas para generar contenido de valor a su audiencia y no solo para publicar fotos de los servicios, también es pertinente no saturar las redes sociales con mucha información en periodos cortos de tiempo porque esto solo hace que el público se sienta rebosado de información y se aleje de los canales del hotel.

13. Conclusiones.

Al llevar a cabo este plan de marketing con el lanzamiento de la marca Hotel Ismakala en el 2022, es importante tener en cuenta lo poderosas que pueden llegar a ser los canales de comunicación online hoy en día y sobre todo por el contexto de la pandemia del covid-19, gracias a este tipo de herramientas se cuenta con la facilidad de conectar de forma más rápida y directa con el cliente ideal para la marca, es primordial que las marca hoy sepan cómo usar las redes sociales a sus favor y sepan cómo adaptar su contenido á los nuevos formatos que salen como es el caso de los Tik toks o reels.

También se puede destacar que es muy importante tener claro qué tipo de segmentación de mercado tendrá una marca, a quien se busca vender y conocer lo más detallado posible a el cliente ideal, ya que esto nos da un gran punto de partida para diseñar el branding de la marca, definir el tono de voz y la imagen visual, desde los colores hasta el tagline, todo esto debe ser diseñado pensando en los gusto del consumidor ideal y en como todo estos factores juntos conformarán una gran experiencia para el cliente con una marca.

Así, mismo se definen las estrategia a llevarse a cabo de acuerdo a la personalidad que tenga el cliente ideal para la marca, lo que es más cómodo para ellos y se tiene en cuenta todos los factores que puedan hacer su experiencia con la marca mucho más amena, las redes sociales cumplen también un gran papel en esta conexión con la segmentación de mercado correcta, ya que sus motores de búsqueda llevan la publicidad a las personas que realmente le interesa este tipo de producto o contenido.

Para finalizar, hacemos énfasis en la importancia del marketing y de sus diferentes estrategias para el crecimiento, posicionamiento y fidelización de una marca en el mercado, y la importancia de saber aplicar estas estrategias de manera correcta para que los resultados de la implementación del plan de marketing sean exitosos.

18. ANEXO

18.1 carta de autorización

Santa Marta, 13 de mayo de 2022

SEÑORES

ISMAKALA HOTEL

ATTE:

ABY SANDRITH VILLEGAS NUÑEZ.

LEONELA ISABEL RODRÍGUEZ JULIO.

MARÍA JOSÉ BROCHERO BARBOSA.

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE TOMA DE DATOS PARA LA
REALIZACIÓN DE PLAN DE MARKETING CON FINES ACADÉMICOS.

Cordial saludo.

Por el medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para conceder su conocimiento, permiso y/o autorización para que los estudiantes **ABY VILLEGAS NUÑEZ** identificada con número de cedula CC 1.083.012.576 , **LEONELA ISABEL RODRÍGUEZ JULIO** identificado con número de cedula CC 1.083.028.933 y **MARÍA JOSÉ BROCHERO BARBOSA** identificada con número de cedula CC 1.083.024.712, para que puedan recopilar información general y datos precisos de HOTEL ISMAKALA con el fin de llevar a cabo su trabajo de plan de marketing como requisito final de su trabajo de grado y de esta manera poder culminar satisfactoriamente el plan académico. A continuación, detallo la información requerida.

Razón social

- Estatuto jurídico de la organización: pública, privada o mixta; constitución jurídica (sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad de acciones simplificadas, etc.), actividad económica: sector al que pertenece.

- Objetivos de la organización: bienes o servicios producidos: mercados que atiende.

- Estructura: Organigrama con una breve descripción de la división formal de la organización.

- Caracterización de la fuerza de trabajo: número de trabajadores y tipo de vinculación.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo con el avance en el proceso formativo, los estudiantes reportaran informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que el permitan identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración.

Atentamente.

FIRMA



ABY SANDRITH VILLEGAS NUÑEZ.
Estudiante de administración de empresas turísticas y hoteleras
Universidad del magdalena



LEONELA ISABEL RODRÍGUEZ JULIO
Estudiante de administración de empresas turísticas y hoteleras
Universidad del magdalena



MARÍA JOSÉ BROCHERO BARBOSA.
Estudiante de Negocios internacionales
Universidad del magdalena

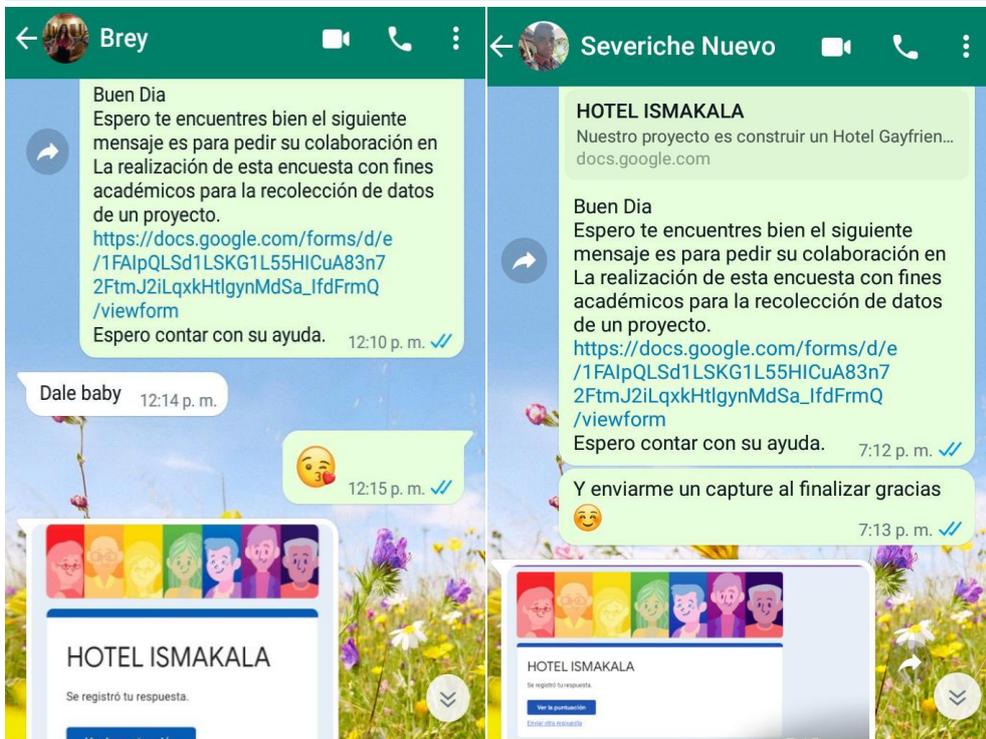
FIRMA DE ACEPTACION DE DATOS

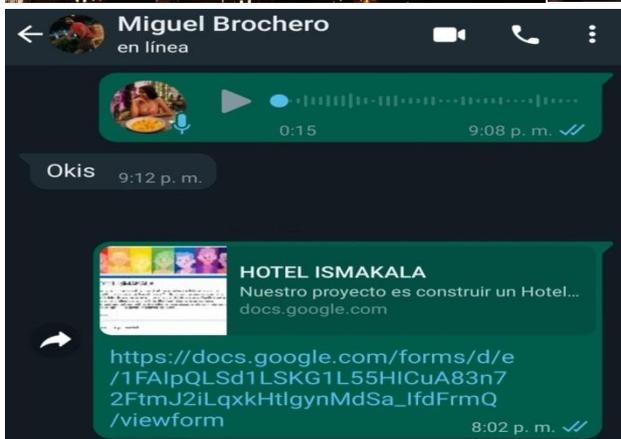
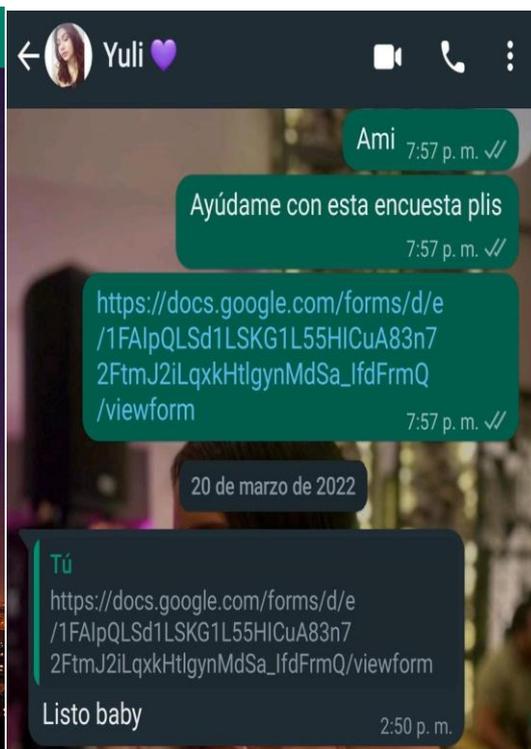
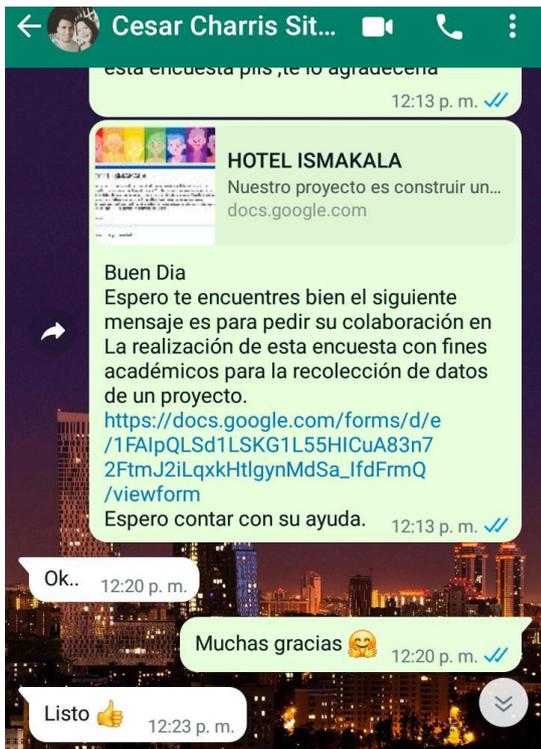


LEONELA ISABEL RODRÍGUEZ JULIO
Estudiante de administración de empresas turísticas y hoteleras
Universidad del magdalena

18.2 Evidencia De La Encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1-L5kaZvWH4iqm4nyz52l3nL3VR425t8ba0DE7XO0lmo/edit#responses>





14. REFERENCIAS

- Colombia.co (sin fecha). Así es la geografía colombiana. Colombia.co. recuperado de <https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-la-geografia-colombiana/>
- Colombia a la conquista del turista LGBT. (2021). Sala de Prensa | PROCOLOMBIA. <https://procolombia.co/noticias/colombia-la-conquista-del-turista-lgbt>
- Citur (sin fecha). estadísticas nacionales; flujo de turistas-turismo Receptor. Recuperado de https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0
- Datos macro.com (2020). Colombia registra un crecimiento en su población. Datosmacro.com. recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>
- Dane (2021). empleo y desempleo. Dane. recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#empleo-y-desempleo>
- Estadística (DANE, 2019) recuperado de <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/pdfs%20observatorio/Estudio%20Turismo%20LGBTI%20en%20Bogot%C3%A1%202019%20DV%20V1.pdf>
- Gov.co (8 de septiembre de 2021). El 5 g será una herramienta de sofisticación para el desarrollo industrial colombiano.Gov.co. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/180029:El-5G-sera-una-herramienta-de-sofisticacion-para-el-desarrollo-industrial-colombiano-Walid-David-viceministro-de-Conectividad-del-MinTIC#:~:text=El%20funcionario%20record%C3%B3%20que%20en,Telecomunicaciones%20y%20Xiro%20Investment%20Group>

Gov.co (sin fecha). Ley 300 de 1996.Gov.co Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Gobernación del magdalena (sin fecha) geografía y regiones. Recuperado de <https://www.gobernaciondelmagdalena.gov.co/geografia-y-regiones/#:~:text=El%20Departamento%20del%20Magdalena%20hace,a%20la%20Llanura%20del%20Caribe>

Johnson. (2020). Informe de gestión. Johnson. Recuperado de https://www.santamarta.gov.co/sites/default/files/rendicion_2020_alcaldesa_virna_johnson.pdf

Leal, A. (29 de diciembre de 2019) En Colombia 8,5% de las personas en edad de trabajar son profesionales. Lr la república. recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/en-colombia-el-85-de-las-personas-en-edad-de-trabajar-son-profesionales-2947940#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20m%C3%A1s%20reciente%20informe,%20con%2022%2C7%25>

La ciudad de Bogotá en 2019 recibió turistas recuperado de <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/pdfs%20observatorio/Estudio%20Turismo%20LGBTI%20en%20Bogot%C3%A1%202019%20DV%20V1.pdf>

norma técnica sectorial colombiana nts-ts 001-1 (11 de diciembre de 2014). norma técnica sectorial colombiana nts-ts 001-1.gov.co. recuperado de https://pijaoquindio.micolombiadigital.gov.co/sites/pijaoquindio/content/files/000065/3225_nts-001.pdf

Norma técnica sectorial colombiana nts-ts 004.

(17 de abril de 2008). Norma técnica sectorial colombiana nts-ts 004.fontur.com.co
https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTS_TS004.pdf

Procolombia (sin fecha). Colombia un país pluriétnico y multicultural. Procolombia.
Recuperado de <https://www.colombia.co/pais-colombia/los-colombianos-somos-asi/colombia-un-pais-plurietnico-y-multicultural/>

Parque Tayrona (sin fecha). época ideal para visitar el parque. Parque Tayrona. Recuperado de
<https://www.parquetayrona.com/es/epoca-ideal-para-visitar-el-parque/>

Polomap (sin fecha). Almacén todo muebles dany. Polomap. recuperado de
<https://co.polomap.com/santa-marta/11835>

Prf (marzo 3 de 2020). mapa de cobertura 3g,4g,5g, santa marata. Recuperado de
<https://www.nperf.com/es/map/CO/3668605.Santa-Marta/7239.Movistar-Movil/signal/?ll=11.206355700094146&lg=-74.21127319335939&zoom=12>

Redacción justicia (30 de junio de 2021). cuales leyes protegen a la población lgbti en Colombia. Redacción justicia. Recuperado de
<https://www.google.com/amp/s/www.eltiempo.com/amp/justicia/servicios/que-leyes-protegen-a-la-comunidad-lgbt-en-colombia-599849>

Redacción viajar (16 de noviembre de 2021).la recuperación del turismo para fin de año sería superior al 80%. El tiempo. recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/estason-las-cifras-de-recuperacion-del-sector-turismo-en-colombia-632649>

Toda Colombia (21 de febrero de 2019). población departamento del magdalena. Toda Colombia. Recuperado de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/magdalena/poblacion.html>

Toda Colombia (21 de febrero de 2019). clima departamento del magdalena. toda Colombia. recuperado de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/magdalena/clima.html>

Tiendeo (sin fecha). Almacén olímpica. Tiendeo. recuperado de <https://www.tiendeo.com.co/Tiendas/santa-marta/olimpica-calle-no/57017>

Todos negocios (sin fecha). Éxito Buenavista Santa Marta. Todos negocios. Recuperado de <https://co.todosnegocios.com/%C3%A9xito-buenavista-santa-marta-5-435711>

Tiendeo. (sin fecha). almacén justo y bueno tiendeo. recuperado de <https://www.tiendeo.com.co/Tiendas/santa-marta/justo-bueno-avenida-del-ferrocarril-carrera-a/70070>

Tiendeo. (sin fecha). Homecenter. Tiendeo. Recuperado de <https://www.tiendeo.com.co/Tiendas/santa-marta/homecenter-cra-a/305>

Urieles. (22 de enero de 2022). Santa Marta se engalana con el renovado camellón de la bahía. El tiempo. recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/santa-marta-entrega-del-renovado-camellon-de-la-bahia-646591>