PLAN DE MARKETING PARA HOTEL LA MANSIÓN LOCALIZADO EN TOCAIMA, CUNDINAMARCA

DIEGO FERNANDO LOAIZA LONDOÑO
OLGA LUCIA BORDA RICO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
CUNDINAMARCA
GIRARDOT
2020

PLAN DE MARKETING PARA HOTEL LA MANSIÓN LOCALIZADO EN TOCAIMA, CUNDINAMARCA

OLGA LUCIA BORDA RICO
DIEGO FERNANDO LOAIZA LONDOÑO

TRABAJO DE GRADO

MARIA ELSY BRIÑES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
CUNDINAMARCA
GIRARDOT
2020

Nota de Aceptación

Girardot, 21 de mayo de 2020

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

A nuestras familias quienes nos han apoyado para culminar nuestros estudios, mostrándonos siempre su apoyo y animándonos a ser cada día mejores.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarnos siempre y enseñarnos el camino para superar las adversidades, a nuestras familias, quienes han cedido su tiempo para permitirnos alcanzar nuestra meta.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 1
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
Planteamiento del problema 2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 2
3. JUSTIFICACIÓN 3
4. OBJETIVOS 4
Objetivo general 4
Objetivos específicos 4
5. MARCOS DE REFERENCIA 5
Marco teórico 5
Marco conceptual 8
Marco contextual 10
Marco legal 11
6. DISEÑO METODOLOGICO 13
Metodología 13
7. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA 14
ETAPA 1 (ANÁLISIS SITUACIONAL) 14
Fuentes de información primarias 14
Fuentes de información secundarias 15
Instrumentos de medición 15
Cálculo de la muestra 15
ETAPA 2 (DIAGNOSTICO) 16
ETAPA 3 (ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN) 17
ETAPA 4 (MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN) 17
8. CAPITULO I: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO 18
Análisis interno 18
Misión 18

Visión 19
Recursos y capacidades 19
Productos Ofrecidos 21
ANALISIS MACROENTORNO 23
Análisis de la competencia 25
Análisis de segmento 26
9. CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DEL HOTEL LA MANSIÓN DE TOCAIMA 30
Matriz DOFA 30
Matriz del perfil competitivo 32
10. CAPITULO III: DISEÑO DE OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING 34
Objetivo de marketing 34
Definición de estrategias 34
Matriz DOFA 34
Plan de acción 36
11. CAPÍTULO IV: CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 38
Control y monitoreo 38
Indicadores de gestión 39
12. CONCLUSIONES 40
13. SUGERENCIAS 41
14. BIBLIOGRAFÍA 42
15. ANEXOS 44

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfico 1. Habitaciones 27

Gráfica 2. Restaurante 27

Gráfica 3. Recepción 28

Gráfica 4. Áreas sociales 28

Gráfica 5. Wifi 29

Gráfica 6. Perfil competitivo 33

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Estructura metodológica general 13

Figura 2. Cálculo de la muestra 16

Figura3. Productos ofrecidos 22

Figura 4. Diagrama de macroentorno 23

Figura 5. Matriz de debilidades y fortalezas 31

Figura 6. Matriz de oportunidades y amenazas 32

Figura 7. Estrategias según DOFA 35

Figura 8. Plan de acción 36

Figura 8. Continuación 37

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Encuesta a clientes 44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de competidores 26

Tabla 2. Perfil competitivo 33

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico en el mundo es uno de los renglones importantes para la economía global y, además de esto es uno de los sectores que crece aceleradamente. Según la organización Mundial del Turismo, en 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, lo que confirma la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente, especialmente teniendo en cuenta que en los últimos 10 años no ha parado de aumentar su crecimiento [1].

En Colombia el turismo representaba inicialmente un desafío para el gobierno, pero actualmente se ha convertirse en uno de los principales sectores productivos de la economía en Colombia. En primer lugar, el Viceministerio de Turismo ha dejado ver mediante sus estadísticas que el valor agregado del turismo nacional creció desde 2015 en un 31, y adicionalmente, genera aproximadamente el 8,8% del total de empleos del país [2].

En el caso del sector turístico en el departamento de Cundinamarca, es importante resaltar que esta región tiene un producto turístico diverso. En el caso de la provincia del alto magdalena, el turismo de sol y piscina es el más significativo; de igual manera los turistas provienen principalmente de Bogotá.

[1] Organización Mundial del Turismo. UNWTO: Organismo Especializado de las Naciones Unidas. All Regions. 20 enero 2020. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019

[2] Díaz Sandoval, Marcela. Las cifras record que el 2019 le dejo al turismo en Colombia. En: *El Espectador.* Bogotá, febrero 24 de 2020. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/las-cifras-record-que-el-2019-le-dejo-al-turismo-en-colombia-articulo-906186

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

El Hotel La Mansión de Tocaima se ha caracterizada desde sus inicios en tener como un compromiso brindar el bienestar al cliente, por eso continuamente se trabaja para que el usuario se sienta completamente a gusto con el servicio que se le ofrece; el Hotel La Mansión es identificado como un hotel familiar y des descanso desde hace muchos años. La empresa tuvo una demanda sostenible con respecto al hospedaje, sin embargo, actualmente en el año 2020 se observa como las ventas han disminuyeron considerablemente a raíz de la crisis que presenta el turismo.

La situación actual de la empresa exige realizar un análisis detallado de su estado con el propósito de consolidar nuevamente su participación en el mercado hotelero de la ciudad de Tocaima, enfocándose en poder brindar beneficios a la fidelización de clientes, para esto es indispensable realizar un plan de mercadeo y diagnóstico para identificar los factores que afectaron a la empresa con respecto a las ventas.

Por otro lado, es necesario apoyarse de estrategias que persiga el objetivo de una campaña permitiendo lograr una respuesta concreta de lo que se quiere provocar en el público y los distintos medios que se utilizarán hasta llegar al target.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debe ser el plan de mercadeo que se deba implementar para los años 2020 y 2021 que permita incrementar el posicionamiento de la empresa teniendo como referencia la percepción de atención y servicio percibido por el segmento objetivo del Hotel La Mansión de Tocaima?

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el posicionamiento juega un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una organización, un producto o servicio en la mente de los consumidores, sin embargo, es una habilidad para la recuperación de clientes, generando más ventas para la empresa.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación del servicio que brinda una empresa en la mente de los consumidores. Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente.

Es por esto por lo que el presente plan de mercadeo pretende apoyar el posicionamiento de la marca en referencia al servicio percibido por los huéspedes del Hotel La Mansión de Tocaima, a través del levantamiento de la información con los actores directos y posteriormente, con su respectivo diagnóstico., enmarcando un objetivo estratégico y proyectándolo con el fin de generar mayores ventas.

4. OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing que permitirán aumentar la posición competitiva del Hotel La Mansión de Tocaima teniendo en cuenta los aspectos de atención y servicio percibidos por su mercado objetivo.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno macro y micro que afecta directamente al hotel.

- Establecer mediante un diagnostico la condición actual del hotel.

- Diseñar el objetivo de marketing y definición de estrategias de marketing y plan de acción que permitan incrementar el posicionamiento de la organización.

- Evaluar la implementación del plan estratégico de marketing por medio de mecanismos de control.

5. MARCOS DE REFERENCIA

Marco teórico

Actualmente la importancia de tener un enfoque definido en mercadeo es imprescindible, ya que este impulsa todo en la organización, y muchas son las empresas que concentran sus esfuerzos y recursos para lograr aumentar sus niveles de ventas. Lamentablemente, uno de los enfoques equívocos por los que han pasado empresas es por poner sus esfuerzos en preocuparse solamente de lograr “satisfacer” a los clientes esperando de esta manera desarrollar en ellos lealtad hacia la marca. Sin embargo, es necesario cambiar el rumbo de esta estrategia hacia la retención de clientes leales; ya que no basta con satisfacerlos a todos.

La competencia entre las empresas es un factor inevitable de ignorar, ya que trae consecuencias negativas y positivas, por eso es importante implementar estrategias, saber a qué mercado quiere llegar la empresa, tener información constantemente actualizada de los clientes, manejar adecuadamente la tecnología y herramientas de manera que sea un beneficio para la organización; y de esta manera conseguir un posicionamiento en el mercado. Partiendo de este planteamiento es necesario tener en cuenta ciertas investigaciones y argumentos de autores.

El marketing se basa en estrategias por el cual las empresas compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas pequeñas, medianas o grandes. Cabe resaltar que, no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores. Así mismo, el universo

digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo[3].

Por su parte Enrique Guadarrama[4], analizó que la política del marketing racional de las empresas no debería permanecer estática, sino que se deben implementar con eficiencia y eficacia. Por otra parte, las tecnologías han sido un punto importante para la comunicación y la toma de decisiones en una empresa. El marketing tiene como objetivo analizar la gestión de la relación con los dientes, su lealtad y lo más importante que quede satisfecho. Teniendo en cuenta que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y los niveles de retención se alcanzan potenciando la satisfacción y la calidad del servicio.

Lo anterior permite incrementar los niveles de participación del marketing relacional en cuanto al valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. También quienes dirigen las empresas deben comprender de antemano la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes. Asimismo, las tecnologías facilitan la comunicación con los clientes, como indica Iniesta[5], el desarrollo tecnológico es un elemento para la personalización de ofertas por lo cual se ajusta a las necesidades concretas que viene siendo una estrategia para conocer los clientes actuales o potenciales.

[3] ANDRADE, David. Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. [en línea] En: Revista EAN, enero, junio 2010, nro. 80, p. 59-72. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/pdf/eanín80/n80a05.pdf.

[4] GUADARRAMA TAVIRIA, Enrique y ROSALES ESTRADA, Elsy Mireya. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica [en línea]. En: Revista Ciencia y Sociedad. 2015, vol.40, nro. 2, p. 307-340. [Consultado: 15 de mayo]. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf.

[5] INIESTA BONILLA María Ángela; SAENZ GONZÁLES; Elvira y SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel. Bases de datos de marketing: Clasificación. Uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. [en línea]. En: Esic Market. Septiembre, diciembre, 2001, p 1 — 26. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: Internet:https://vonesic.edufdocumentosfrevistasiesicmk/060130_825376_E.pdf.

Además del tema de base de datos el autor Carlos Rubio[6], argumenta que, para los hoteles, la satisfacción de sus clientes ha sido siempre una de sus prioridades. Por esta razón, la fidelización ha de empezar desde el momento de la reserva y cambiar los hábitos de consumo de los clientes. Se tiene que conseguir que los clientes vuelvan a nuestro destino, que elijan nuestro hotel y, por último, que reserven a través de nuestros canales de venta directos.
Por eso los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir la lealtad de sus clientes, conociendo las características, formas de operación y las normas contables que se aplican para el registro, presentación y revelación de este tipo de programa.

Según Ortegón[7], la investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados. Sin embargo, la globalización se debe tener en cuenta cuando se va a implementar estrategias de marketing por internet ya que en este escenario puede llegar a existir mayor competencia.

Para esto, estas empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude a conocerlos mejor, pues, una consecuencia de esta globalización es el incremento del número de competidores, que ya no sólo son los que se encuentran geográficamente en nuestro mercado sino en cualquier parte del mundo.

---

[6] RUBIO, Carlos. Fidelización de los clientes de un hotel, venta directa y rentabilidad [en línea]. España: GIM H., 2017 [Consultado: 20 de mayo de 2019]. Disponible en: https://vAnv.gim h.esifidelizacion-de-los-chentes-de-un-hotelf.

[7] ORTEGÓN CORTAZAR, Leonardo. Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia [en línea]. En: Revista Lasallista. Enero, junio, 201, vol. 14, nro, 1, p. 28. [Consultado: 15 de mayo de 2020] Disponible en Internet: http:/hwAv.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf.

Marco conceptual

En este apartado se presentarán una serie de conceptos con sus definiciones correspondientes, lo anterior con el objetivo de brindar un mayor entendimiento al lector de algunas palabras clave usadas a lo largo del desarrollo de este trabajo.

- **Fidelización:** es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto.

- **Posicionamiento:** en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia.

- **Segmentación de mercado:** divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos.

- **Marketing:** es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin.

- **Marketing relacional:** Es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, enfocado en captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

- **Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

- **Plan de acción:** es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

- **Dofa:** (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Alude a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El concepto aparece en un tipo de análisis que aplican las empresas para conocer sus mejores características internas y los riesgos que provienen del exterior.

- **Competencia:** a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

- **Base de datos:** se puede definir como un conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada o estructurada.

Marco contextual

En 1949 fue fundado como Casa de Retiros Sociopastoral y a partir del año 2012 la Diócesis de Girardot decidió abrir las puertas al público como un hotel familiar. El Hotel La Mansión de Tocaima se encuentra ubicado en la Carrera 10 N° 5–04 en la ciudad de Tocaima, Cundinamarca, específicamente al lado del Hospital Marco Fidel Afanador y a una cuadra del parque principal de Tocaima.

El terreno cuenta con un área de 6342 metros cuadrados los cuales están distribuidos en 51 habitaciones así: 9 habitaciones sencillas, 21 habitaciones dobles, 3 habitaciones triples y 16 cuádruples; con una capacidad total para alojar a 130 personas. El hotel cuenta con un salón de eventos equipado para presentaciones y conferencias con una capacitad en distribución tipo auditorio para 130 personas.

El restaurante del hotel tiene una capacidad para atender a 250 personas en tipo buffet o servido a la mesa; de igual forma la carta del lugar ofrece platos típicos de la región y comida rápida. En cuanto a las áreas recreativas, posee una piscina de 223 metros cúbicos con tobogán, sillas asoleadoras y parasoles. Adicional cuenta con un área de juegos donde están disponibles dos mesas de billar, dos mesas de ping pong, rana, bolirana y juegos de mesa. Por último, la plazoleta abierta está disponible para realizar eventos al aire libre, cuenta con una tarifa para presentación y una capacidad para 130 personas.

Es importante aclarar que este hotel es una organización sin ánimo de lucro y que a partir del año 2016 el Hotel La Mansión se inscribe legalmente a Cotelco,

asociación hotelera de Colombia, a fin de adquirir información actualizada sobre el sector. De igual manera adquiere su Registro Nacional de Turismo.

Marco legal

El marco legal estará fundamentado desde algunas leyes que proveen los lineamientos básicos para establecimientos que prestan servicios turísticos, en este caso el hotel. En primer lugar, se encuentra el Decreto Número 1964 de 2016[8]. Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.4.12.4. y 2.2.4.7.2 del Decreto Número 1074 de 2015, Decreto Único: Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

La Ley 300 de 1996[9], en sus artículos 79 y 81, estableció que el contrato de hospedaje es un contrato de arrendamiento de carácter comercial y de adhesión, que se prueba con la tarjeta de registro hotelero. Esta ley habla sobre los requisitos de la tarjeta de registro hotelero que deben diligenciar los propietarios o administradores de los edificios, conjuntos residenciales y demás inmuebles destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística.

Así mismo en el parágrafo del artículo 32 de la Ley 1558 de 2012 dispuso que: “la información contenida en las tarjetas de registro hotelero será remitida al

[8] COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Decreto 1964 de 2018 (diciembre 08) Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.4.12.4. y 2.2.4.7.2. del Decreto 1074 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio. Industria y Turismo [en línea]. Bogotá D.C: Ministerio de Comercio. Industria y Turismo. 2016. [Consultado: 16 de mayo de 2020]. Disponible en: http://es.presidencia.gov.coinormativainorrnativaJDECRETO%201984%20DEL%2008%20DE%200ICIEMBRE%20DE%202018.pdf.

[9]COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1558 (10. julio. 2012). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1998. Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2008 y se dictan otras disposiciones [en línea]. Bogotá D.C.: Diario Oficial. 2012. No. 48.487. [Consultado: 16 de mayo de 2020]. Disponible en: http:/Nnwtmincitgov.coiministerio/norrncgrarna-sig/prooesos-de-apoyaigestion-de-recursos-fisicostleyes/ley-1558-de-2012-4.aspx.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística- Dane- con el fin de que elabore información estadística sobre visitas de nacionales y extranjeros, en los términos y condiciones que señale el reglamento que expida el ministerio de comercio, industria y turismo, quien deberá facilitarlas condiciones técnicas para su cumplimiento.

6. DISEÑO METODOLOGICO

Metodología

El método con el cual se construirá el rutero para el plan de Mercadeo está basado en el modelo cuantitativo propuesto en la estructura de Donal R Lehmann y Russell S. Winer en su libro Administración de Producto en su cuarta edición[10]. La estructura metodológica general que se utilizará para para el Plan de Mercadeo del Hotel La Mansión de Tocaima está compuesta por 4 fases: (Ver Figura 1).

Figura 1. Estructura metodológica general

Fuente: Elaboración propia.

[10] HERNÁNDEZ SAMPIERI. Roberto: FERNANDEZ COLLAO. Carlos y BAPTISTA. Pilar. Metodología de la investigación [en línea]. 4 ed. España: Libro digital. 2008. [Consultado: 16 de mayo de 2020]. Disponible en: https://s3.amazonaws.comfacademia.edu.dccuments/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sarnpieri 2008_ocr.pdf?AVVSAccessKeyld=AKIAIWOVVYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523489858&Signature = wiEhpayhL5syHmIrRPx5DLGzbgQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf.

7. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

ETAPA 1 (ANÁLISIS SITUACIONAL)

La primera etapa comprenderá 4 análisis fundamentales para establecer el contexto en cual se desarrollan las actividades actualmente del Hotel La Mansión de Tocaima, estos análisis de distribuirán de la siguiente manera:

- Análisis interno
- Análisis del mercado
- Análisis de la competencia
- Análisis del segmento

En el análisis situacional con respecto a lo microentorno y rnacroentorno. Se verán diferentes puntos de vista internos y externos con respecto a la organización.
Por otro lado, para el mercado hotelero es importante realizar un análisis de la competencia y tener presente los factores de éxito para así mismo comparar con otros hoteles. Aunado a lo anterior se buscará identificar como está posicionado el Hotel La Mansión de Tocaima ante el mercado hotelero en referencia al servicio y las preferencias de las personas en el momento de escoger un hotel en la zona.

Con respecto a lo macroentorno se realizará una visualización externa sobre los indicadores que pueden afectar negativa o positivamente al Hotel tanto lo económico del país. La categoría. Lo social. Lo político. Lo ambiental y tecnológica.

Fuentes de información primarias

Para la elaboración de este plan de mercadeo se obtuvo información de primera fuente por medio de la observación en el territorio, la experiencia e información adquirida en el día a día operacional del hotel.

Fuentes de información secundarias

Para obtener las fuentes secundarias se tiene la información consultada en textos virtuales, enciclopedias, páginas web del sector, asociaciones, entidades públicas del sector, artículos y revistas elaboradas por diferentes autores imprescindibles para el desarrollo teórico del plan elaborado.

Instrumentos de medición

En el presente proyecto los instrumentos que se utilizarán para la medición y extracción de información serán encuestas y entrevistas no estructuradas. El mecanismo que medirá cuantitativamente la opinión y el punto de vista de la población a la cual se va a dirigir para recolectar dicha información será la encuesta de tal manera que los datos permitan ser medidos, este análisis se realiza mediante un procedimiento estadístico para establecer el tamaño de la muestra.

Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se realizó por medio de la ayuda de un programa online para el cálculo de muestras llamado SurveyMonkey en cual se estableció el tamaño de la población como la capacidad instalada total del hotel (130 pax) con margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%, lo cual arrojó un resultado de 45 personas como tamaño de la muestra (ver figura 2).

Figura 2: Cálculo de la muestra

Fuente: SurveyMonkey.com

ETAPA 2 (DIAGNOSTICO)

En este apartado se pretende realizar una evaluación de las variables del contexto en el que se desarrolla la operación de la empresa, en donde se deben determinar las debilidades. Oportunidades. Fortalezas y amenazas del Hotel La Mansión de Tocaima por medio de la matriz DOFA. Adicionalmente. Por medio de la matriz del perfil competitivo (MPC), se establecerá un direccionamiento estratégico.

- **La MPC:** permite identificar plenamente a los competidores del Hotel La Mansión de Tocaima.

- **La DOFA:** es una herramienta para realizar el diagnóstico del Hotel La Mansión de Tocaima y poder determinar las estrategias de intervención.

ETAPA 3 (ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN)

En esta etapa se definirán aquellas estrategias tácticas y planes de acción que debe seguir el hotel, una vez recolectada toda la información que permita conocer tanto lo microentorno como macroentorno; y de esa manera identificar estrategias de mercadeo que generen el incremento de las ventas en la empresa caso de estudio y el posicionamiento referente al segmento. Por último, se sigue a establecer los objetivos de marketing teniendo en cuenta lo que se logrará con el plan que se diseñará.

ETAPA 4 (MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN)

Finalmente. Y como complemento para las tres fases iniciales se establecerá un monitoreo de control y evaluación que permita hacer ajustes necesarios y verificar que se están desarrollando las estrategias planteadas de manera correcta.

8. CAPITULO I: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO

Análisis interno

El Hotel La Mansión de Tocaima se encuentra ubicado en la Carrera 10 N° 5–04 en la ciudad de Tocaima, Cundinamarca, específicamente al lado del Hospital Marco Fidel Afanador y a una cuadra del parque principal de Tocaima. El terreno cuenta con un área de 6428 metros cuadrados los cuales están distribuidos en 51 habitaciones así: 9 habitaciones sencillas, 21 habitaciones dobles, 3 habitaciones triples y 16 cuádruples; con una capacidad total para alojar a 130 personas. El hotel cuenta con un salón de eventos equipado para presentaciones y conferencias con una capacitad en distribución tipo auditorio para 130 personas.

El restaurante del hotel tiene una capacidad para atender a 250 personas en tipo buffet o servido a la mesa; de igual forma la carta del lugar ofrece platos típicos de la región y comida rápida. En cuanto a las áreas recreativas, posee una piscina de 232 metros cúbicos con tobogán, sillas asoleadoras y parasoles. Adicional cuenta con un área de juegos donde están disponibles dos mesas de billar, dos mesas de ping pong, rana, bolirana y juegos de mesa. Por último, la plazoleta abierta está disponible para realizar eventos al aire libre, cuenta con una tarifa para presentación y una capacidad para 130 personas. El Hotel La Mansión de Tocaima opera con un personal fijo total de 10 personas.

Misión

Somos una empresa diocesana, atenta a prestar los mejores servicios pastorales, religiosos y sociales para empresas, universidades, colegios y familias.

Nuestros principios diocesanos en atención a las personas nos fundamentan para prestar con calidad humana toda clase de servicios que ofrezcan espacios de formación profesional, crecimiento espiritual, social y cultural.
Las instalaciones propician el silencio y la tranquilidad que hacen efectivo el encuentro con Dios, consigo mismo y los demás visitantes que buscan su bienestar.
Además, contamos con un grupo de personas idóneas y capacitadas para brindar la mejor atención en las diferentes áreas que ofrece el hotel; todo en aras de una estadía agradable y saludable.

Visión

Posicionarnos en la región del Alto Magdalena para el año dos mil veintiuno (2021) como la más importante casa de retiros, convivencias pedagógicas, espirituales, eventos sociales, empresariales y familiares para sus descansos ofreciendo atención y servicios con calidad y carisma Diocesano.
Queremos mantenernos en el tiempo, como un lugar de descanso, alejado del bullicio y del trajinar incesante del trabajo y de las preocupaciones.
Que en los días y horas que pasan nuestros huéspedes y visitantes, sean reconfortados con nuevo vigor para seguir en la lucha por el pan de cada día, sin desalientos ni pesimismos.

Recursos y capacidades

Para un Hotel es importante gestionar sus recursos y capacidades para poder cumplir con los objetivos. Los recursos pueden ser tangibles o intangibles como, por ejemplo:

• Los recursos materiales, es un bien tangible conformado por las instalaciones del hotel, su ubicación y espacio dedicado a tal fin.

• Recursos humanos, se trata del personal de la empresa que en el sector turístico esté preparado y motivado para el buen trabajo con el fin de satisfacer a los clientes.

• Los recursos financieros, son los recursos monetarios propios, alguno de ellos son tesorería y créditos bancarios.

• Recursos comerciales, para tener contratos con sus proveedores, para darse a conocer y dar una buena imagen en el mercado con respecto a los clientes.

• Recursos tecnológicos, como el software Zeus que permite controlar de forma rápida y sencilla todas las áreas Operativas y Administrativas de un hotel: reservas, recepción, ama de llaves, auditoría, mantenimiento y seguridad.

• Recursos organizativos, son los procesos y procedimientos que se deben de llevar a cabo en la empresa con respecto a sus respectivas actividades.

El Hotel La Mansión de Tocaima posee los siguientes recursos:

• Humanas, son de carácter individual, demostrando la experiencia y conocimientos para poder aplicarlos en sus funciones eficazmente.

• Comerciales, el hotel tiene buena imagen con respecto al servicio al cliente, siendo un plus para desarrollar la fidelización al cliente a largo plazo, aunque en la parte comercial le falta reformar más.

• Financiera, es eficaz el dinero que entra paga los gastos y costos; y se obtienen utilidades. Así mismo el restaurante y cafetería generan ingresos extras.

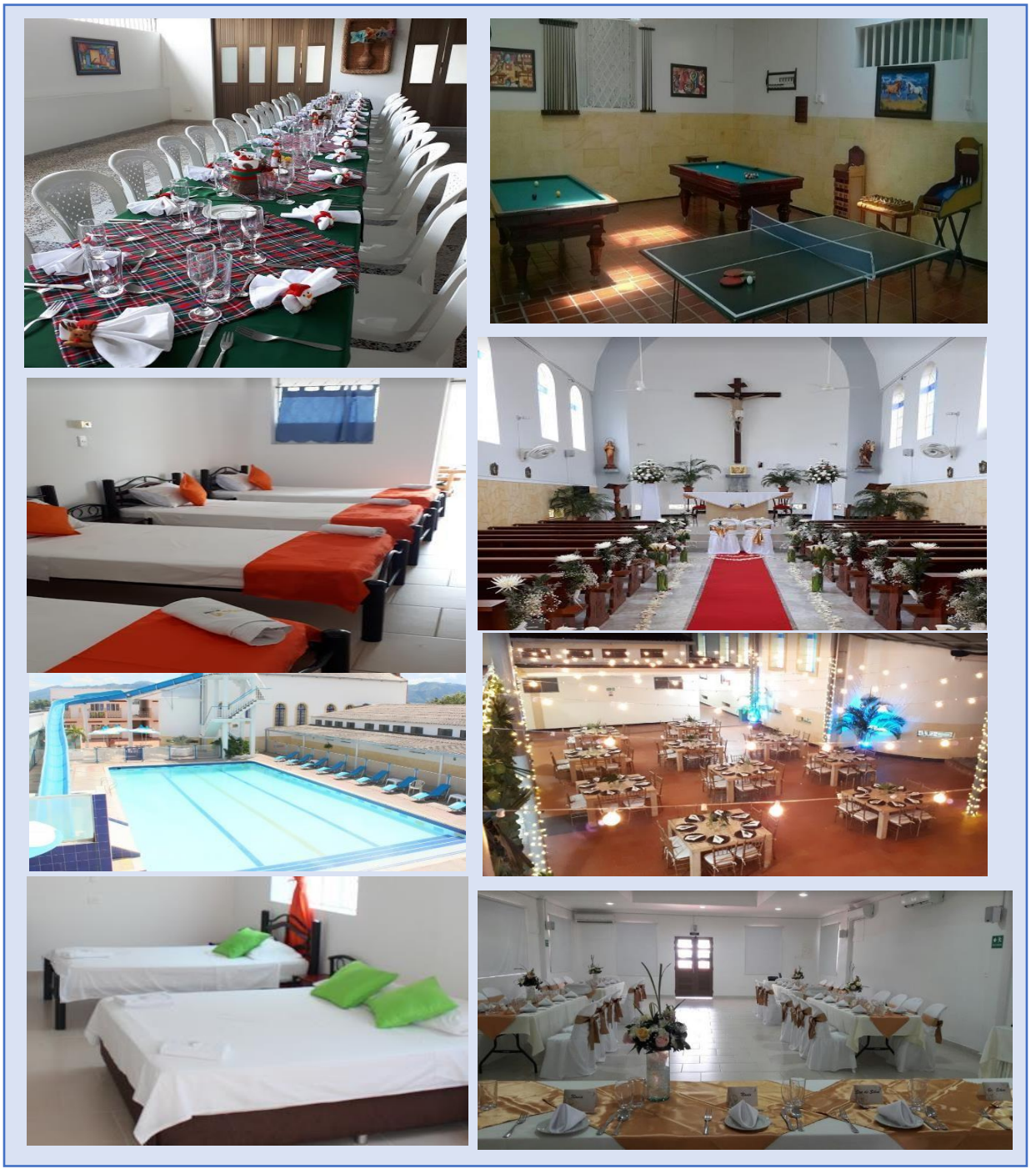
• Directivas, se tiene la necesidad de estar al tanto de todo a toda hora, por lo cual las dos personas que están a cargo de la administración en ocasiones no dan a basto.

Productos Ofrecidos

EL Hotel La mansión de Tocaima, como se menciono anteriormente en el marco contextual se encuentra distribuido en 51 habitaciones, piscina y tobogán, salón de eventos, plazoleta de eventos, restaurante, capilla y salón de juegos. De las 51 habitaciones 10 cuentan con aire acondicionado y las demás con ventilador, vienen equipadas con mesas auxiliares, espacio de closet, televisor led, baño y minibar. El servicio de restaurante se presta a partir de las 7 am hasta las 8:30 pm, tanto para huéspedes como visitantes. La piscina se encuentra habilitada para su uso desde las 8 am hasta las 9 pm.

El hotel recibe frecuentemente grupos, y provee para estos, paquetes completos con alimentación incluyendo refrigerios, estaciones de café y también ayudas audiovisuales. Adicional a esto, los montajes sobre temáticas también son servicios que ofrece el hotel; en algunos casos por medio de alquiler y en otros con los activos que posee el hotel. Como se puede apreciar en la figura 3 se encuentran algunos de los espacios mencionados anteriormente.

Figura3: Productos ofrecidos

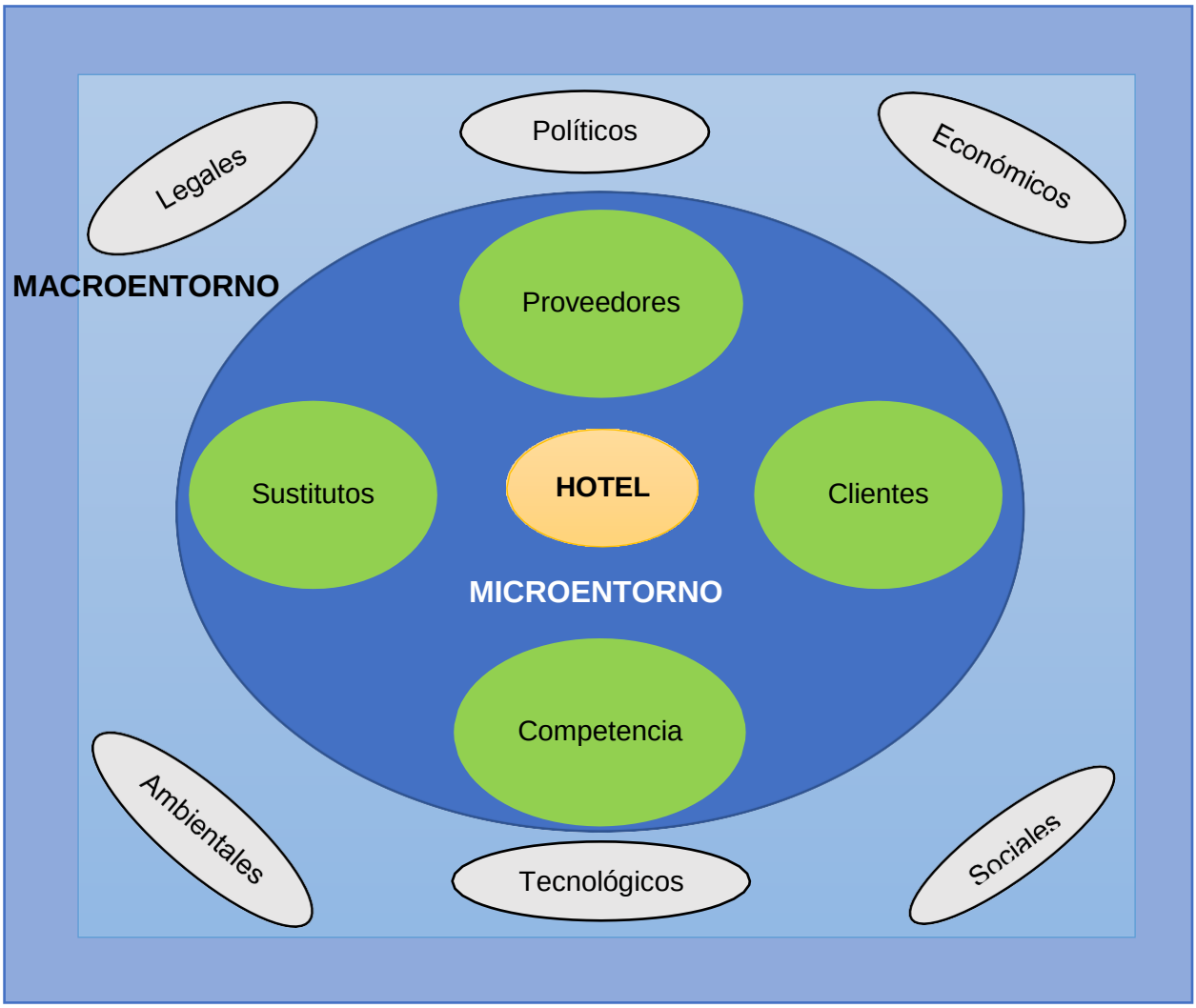


Fuente: Elaboración propia

ANALISIS MACROENTORNO

El macroentorno se encuentra compuesto por variables ajenas a la organización, pero que afectan directamente en las operaciones de esta. En la figura 4 se evidencia la dinámica entre el microentorno y los factores que engloban el macroentorno.

Figura 4: Diagrama de macroentorno



Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la figura anterior es claro que existen varios factores externos que afectan al hotel directamente, esto se constata por medio de las siglas PESTEL (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales [enviroment], y legales). En primer lugar, el factor político actualmente es importante tenido en cuenta que el gobierno local debe fijar lineamientos específicos para la correcta administración de los recursos asignados al sector turístico de Tocaima. Económicamente se ve afectado el hotel en la medida de que sus clientes adquieran o pierdan capacidad monetaria; por su parte el factor social influye a nivel de la contratación y la calidad del talento humano disponible para la operación.

La tecnología implica la implementación de sistemas de registro y bases de datos, que, si bien en Tocaima los prestadores de servicios no poseen, en destinos cercanos si existen. En la actualidad las nuevas tecnologías junto a la globalización de los mercados han llevado a la gente del mundo a cambiar al mundo en cuanto en relaciones humanas, información, intercambios económicos, y forma de trabajar etc.…. tanto así que es una facilidad para los consumidores poder adquirir información de productos, servicios que ofrecen la empresa, así como su competencia.

Si bien, el comercio electrónico ha sido en la actualidad un beneficio para las empresas turísticas, ya que le facilita al cliente poder realizar una reserva con tan solo un botón, ver los portales turísticos, agencias de viajes on — line, permitiéndole al consumidor comparar precios de manera fácil.

Las ventajas que hoy en día trae la tecnología a la parte turísticas son positivas ya que como beneficio para el cliente le permite tener mayor comodidad y ahorro de tiempo, acceso a más información de productos/servicios, fácil y rápida comparación y las ventajas para la empresa es que logra una mejor distribución venta de productos, rapidez en la gestión de procesos, completa flexibilidad e interactividad continua con el cliente.

El medio ambiente se ve afectado por la actividad turística debido a la utilización de recursos, sin embargo, si se realiza una actividad consciente el impacto puede disminuirse. Por último, las leyes que se expidan a nivel nacional o territorial en materia comercial y turística afectarán al Hotel La mansión de Tocaima de alguna forma.

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda. Las etapas del ciclo de vida referente al servicio en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas, permitiendo a los visitantes sus desplazamientos. Por otro lado, los hoteles hoy en día deben contar con una sostenibilidad ambiental y ecoeficiencia en la gestión hotelera. En la actualidad, el medio ambiente aparece como un factor clave en la selección de la oferta turística y hotelera en una sociedad cada vez más concienciada sobre los problemas del medio ambiente y los efectos que sobre ese entorno pueden tener los productos y servicios de los que disfruta en sus viajes.

La estacionalidad es un punto importante ya sea para la parte hotelera e industrial, con este indicador se mide la época del año donde la demanda aumenta, con respecto a la parte hotelera en los meses marzo, julio y agosto aumentan los huéspedes en los hoteles, sin embargo, es importante destacar que para el destino de Tocaima los puentes festivos, ferias y fiestas, semana santa y año nuevo son temporadas en las cuales la demanda aumenta drásticamente. Para el caso del Hotel La Mansión de Tocaima, los clientes de eventos aumentas en los meses de marzo, abril, junio y septiembre.

Análisis de la competencia

La competencia es una existencia de un gran numero de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, que, en este caso es el mercado hotelero de Tocaima.

Actualmente en Tocaima se pueden encontrar aproximadamente 40 establecimientos de diferentes características que ofrecen el servicio de alojamiento. Sin embargo, se han escogido los cinco competidores principales para el hotel debido a su cercanía y servicios que ofrecen. En la tabla 1 se encuentra registrado el numero de habitaciones que tiene cada establecimiento, su tarifa promedio y algunos servicios adicionales con los que cuentan. Como se puede evidenciar solamente un establecimiento cuenta con salón de eventos, sin

embargo, este no posee aire acondicionado y para las condiciones climáticas de Tocaima este es un factor importante.

Tabla 1: Análisis de la competencia

HOTEL	# HAB	TARIFA PROMEDIO	PISCINA	SALÓN EVENTOS	SALÓN JUEGOS	RESTAURANTE
CATAY	18	$ 50.000	X			X
MANABÍ	20	$ 35.000	X			
TOCAIMA PLAZA	25	$ 45.000	X		X	X
COPEN	99	$ 35.000	X	X	X	X
LAS PALMAS	42	$ 35.000	X		X	X

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, a través de esta comparación de establecimiento se encontró que el Hotel La Mansión de Tocaima es el único que posee habitaciones con aire acondicionado en Tocaima. También cuenta con un espacio de parqueadero gratuito para huéspedes (para hasta 50 vehículos), lo cual no poseen otros establecimientos. Teniendo en cuenta las condiciones climáticas de Tocaima, el tamaño de la piscina y su tobogán son un atractivo importante para quien visita la ciudad y desea hospedarse.

Análisis de segmento

El Hotel La Mansión de Tocaima tiene como segmento de mercado las personas con capacidad adquisitiva media – alta, se encuentra que del cien por ciento de los clientes del hotel aproximadamente el 70% son familias conformadas por entre 3 y 4 personas comúnmente. También se estableció que del total de huéspedes que recibe el hotel 50% son pensionados, 30% personas independientes laboralmente y el restante, personas vinculadas a una organización. Así mismo en cuanto al segmento de grupos se destaca la participación de colegios y asociaciones religiosas católicas; como también asociaciones de empleados y microempresas[11].

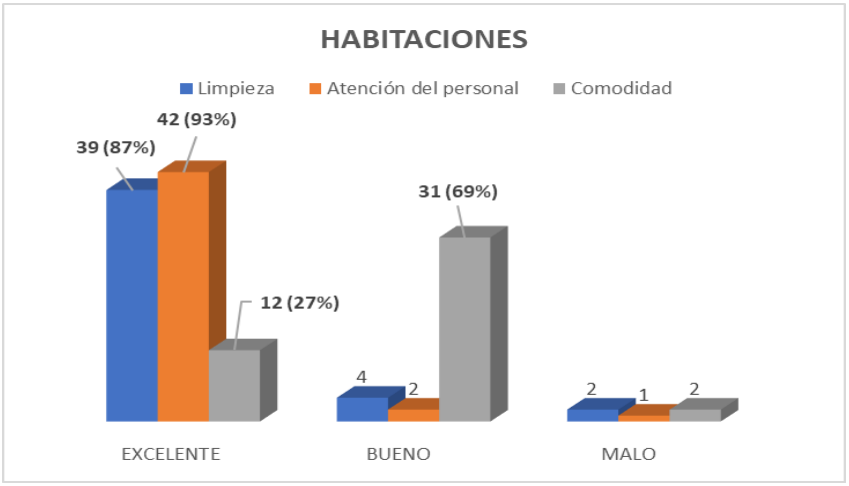
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes (ver anexo A) del Hotel la mansión de Tocaima, en donde se tuvo en cuenta las áreas de habitación, recepción, zonas sociales, restaurante y el servicio de wifi.

[11] Urrea, Luis. Hotel La Mansión de Tocaima. Tocaima, Colombia. Observación inédita. 2020.

Los aspectos por calificar fueron: limpieza, comodidad y atención del personal; en el caso del restaurante se agregaron presentación del plato y tiempo de servicio.

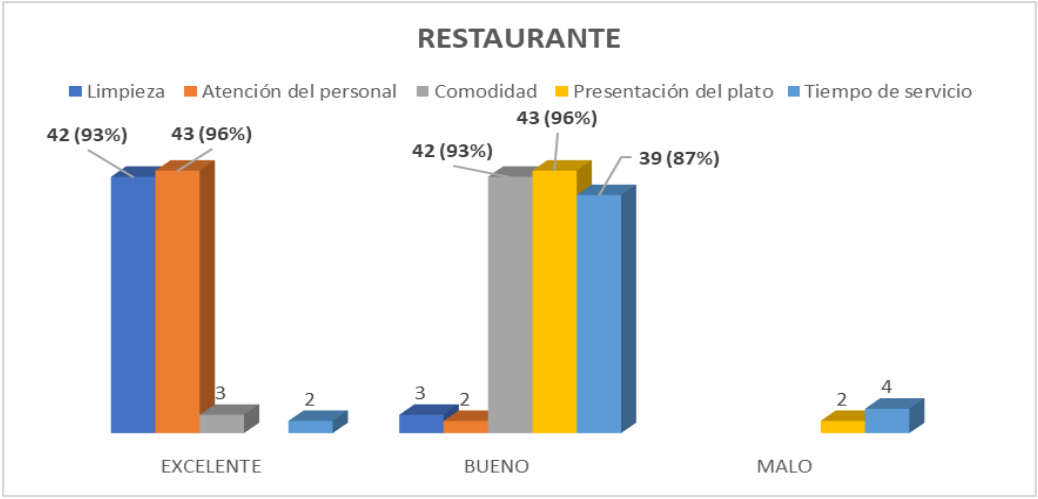
Como se observa en el grafico 1, que evalúa las habitaciones se destaca la limpieza y atención del personal como excelente en un 87% y 93% respectivamente. De igual forma, la comodidad obtuvo una calificación de buena con el 69% de los encuestados.

Gráfico 1: Habitaciones



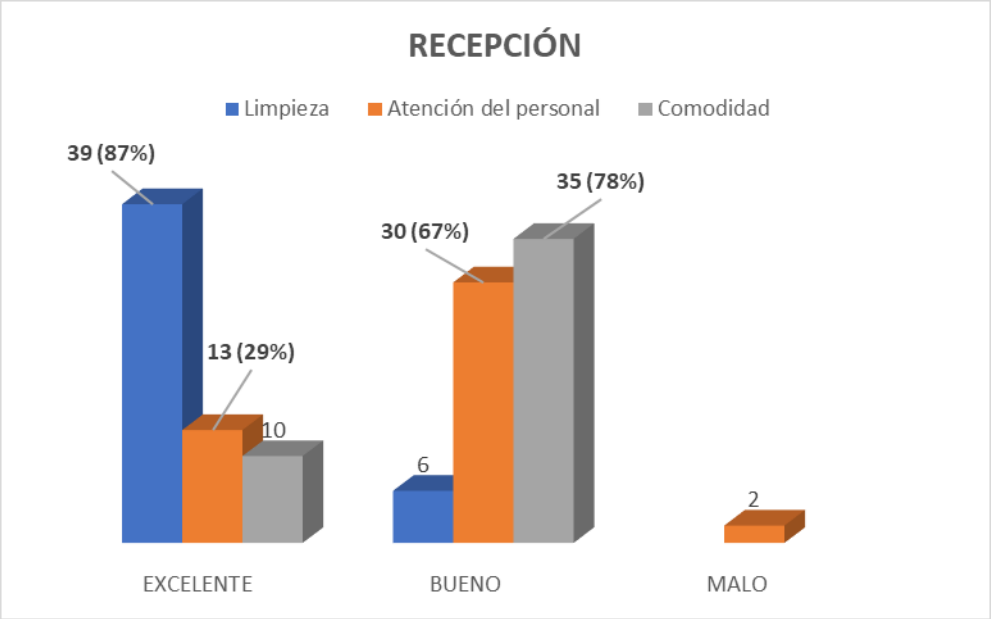
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Restaurante



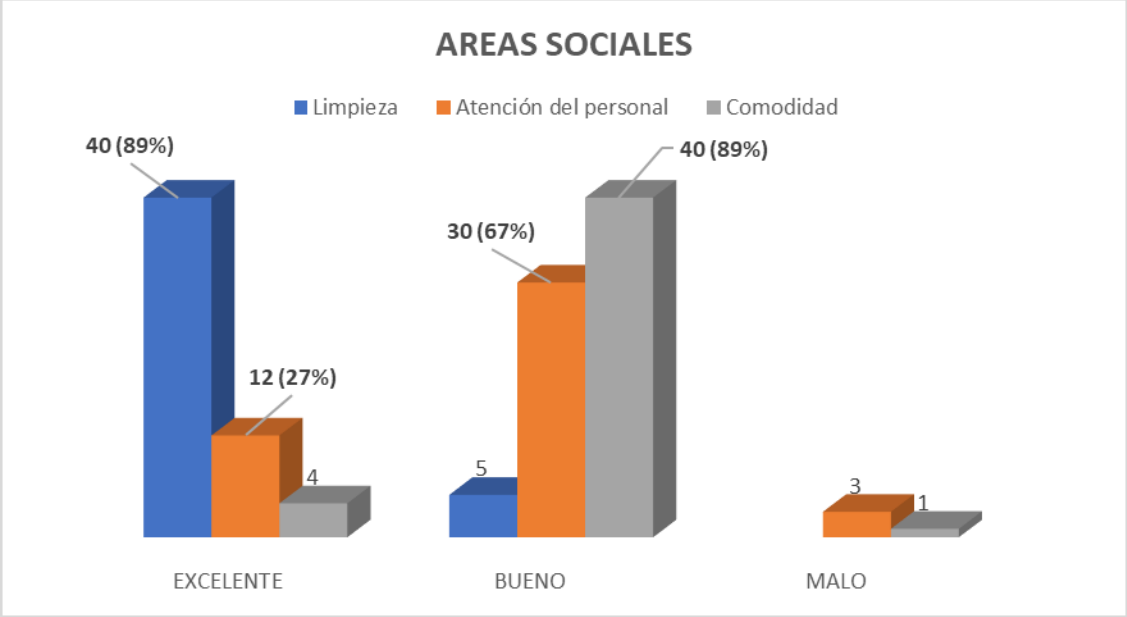
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Recepción



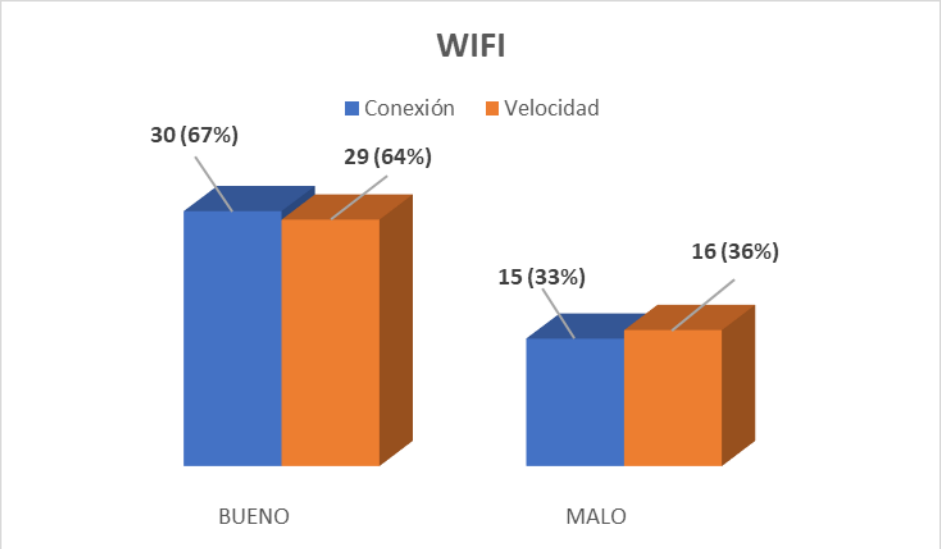
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Áreas sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Wifi



Fuente: Elaboración propia

En las anteriores graficas se puede observas en general que los resultados son excelentes, pues en los aspectos como habitaciones, recepción, áreas sociales gran parte de los encuestados respondieron excelente en aspectos como comodidad, limpieza y atención del personal. En el restaurante, la mayor parte de las calificaciones correspondieron a bueno; lo que supone que se puede trabajar para mejorar la experiencia en este servicio. Por último, el servicio de wifi obtuvo un porcentaje importante en la calificación mala, por lo tanto, se debe evaluar el tipo de plan que posee el hotel y considerar aumentar su capacidad.

9. CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DEL HOTEL LA MANSIÓN DE TOCAIMA

Matriz DOFA

Esta matriz facilita captar las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas tanto internas y externas de la empresa para llegar a un fin de obtener soluciones específicas a cada indicador que lo requiera.

A continuación, se realizará un análisis interno del Hotel con respecto a lo que está pasando en la parte de debilidades y fortalezas donde se tendrá presente los departamentos de administración, R.R.H.H, financiero, comercial y de alimentos y bebidas, esto con el fin de identificar más adelante quienes serán los responsables al momento de la implementación y seguimiento de estrategias.

Para el análisis externo, teniendo en cuenta la situación respecto a lo que está pasando en la parte de oportunidades y amenazas que afectan directamente al Hotel, se tuvo en cuenta los factores tales como: político, económico, sociocultural, competitivo, tecnológico y ambiental. Finalmente, se obtuvo los resultados registrados en las figuras 5 y 6.

En la figura 5 encontramos aquellas fuerzas internas que proporcionar menor o mayor perfil competitivo antes el mercado. Como se puede observar, en general, la empresa posee fuerzas favorables en su operación, sin embargo, es importante estar al tanto de cada una de ellas para conocer cuales son sus causas y, por ende, las consecuencias de estas. Finalmente, se puede establecer que el Hotel La Mansión de Tocaima se encuentra aprovechando las fortalezas existentes y minimizando sus debilidades.

Figura 5. Matriz de debilidades y fortalezas

DIAGNOSTICO INTERNO HOTEL LA MANSION DE TOCAIMA			
DEPARTAMENTO	DEBILIDAD	FORTALEZA	OBSERVACIÓN
ADMINISTRATIVO Y RRHH	X		Sostenibilidad ahorro de agua y energía
		X	Cuenta con parqueadero para las personas que deseen alojarse en el Hotel
		X	Capacitación de personal
FINANCIERO		X	Precios asequibles
COMERCIAL		X	Buena atención en la recepción
	X		Carencia de promover puestos a las agencias para ofertar excursiones de turismo a los huéspedes
	X		Falta de desarrollo de estrategias de posicionamiento y fidelización de los visitantes (clientes)
		X	Buena calidad de habitaciones
		X	Aseguramiento de las reservas
ALIMENTOS Y BEBIDAS		X	Poca variedad de menú en el restaurante (desayuno, almuerzo y cena)
		X	Descuido en el mejoramiento de infraestructura del restaurante

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se encuentra la matriz que estudia aquellos factores externos que afectan o pueden incidir en el desarrollo operacional del Hotel La Mansión de Tocaima. En este se puede resaltar con gran importancia las oportunidades que actualmente el hotel puede aprovechar para destacar en el mercado hotelero de Tocaima. De igual manera, es evidente que la competencia representa una posible amenaza para el hotel, por lo cual las estrategias a tomar en ese aspecto deben ser eficaces.

Figura 6. Matriz de oportunidades y amenazas

DIAGNOSTICO EXTERNO HOTEL LA MANSION DE TOCAIMA			
FACTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OBSERVACION
POLITICO	X		Implementación y puesta en marcha de normatividad actualizada para el turismo en Colombia base ley 300 de 1996
	X		Los avances de paz y la infraestructura han mejorado la confianza internacional, volviéndose Colombia un país atractivo.
ECONOMICO	X		Crecimiento de PIB, en el turismo
SOCIOCULTURAL		X	Quebrantamiento de las normas o leyes, de políticas normativas ya establecidas, ejemplo explotación de turismo sexual a menores de edad
COMPETITIVO	X		Proveedores con servicios atractivos, como agencias de viajes turísticas, siendo un canal de distribución que acepte transar sus servicios.
		X	Debido a la creciente de trabajo informal y una mayor competencia desleal que han quitado espacio de mercado a los establecimientos de alojamientos formales
		X	Entrada de nuevos competidores
		X	Fortalecimientos de pequeños hoteles
TECNOLÓGICO	X		Bajá implementación en Tocaima
AMBIENTAL	X		Desarrollo de la sostenibilidad ambiental

Matriz del perfil competitivo

Esta matriz permite identificar la competencia a través de la medición de los factores del éxito hotelero en el destino de Tocaima. Allí se evaluaron: satisfacción cliente, precio competitivo, diferenciación del servicio, restaurante, cantidad de habitaciones, redes, salón eventos y mercadeo. Una vez establecidos estos factores se puntuaron del 1 al 10 según el trabajo de campo y experiencia laboral de uno de los autores de este trabajo. En la gráfica 6 y tabla 2, se evidencian los resultados de este análisis, donde se encontró que claramente el Hotel La

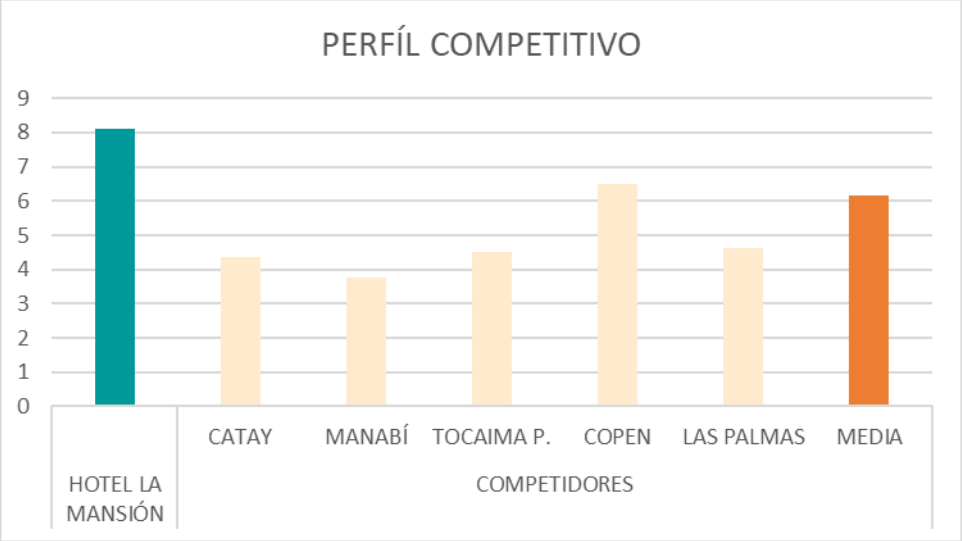
Mansión de Tocaima se encuentra muy bien posicionado ante los principales hoteles competencia del destino.

Tabla 2. Perfil competitivo

PERFÍL COMPETITIVO							
CARACTERÍSTICAS	HOTEL LA MANSIÓN	COMPETIDORES					MEDIA
		CATAY	MANABÍ	TOCAIMA P.	COPEN	LAS PALMAS	
Satisfacción cliente	9	7	6	7	8	7	7
Precio competitivo	7	7	7	7	7	7	7
Diferenciación serv.	8	5	6	5	6	5	6
Restaurante	9	6		6	6	6	7
Cantidad Hab.	9	3	4	4	10	5	6
Redes	6	4	4	4	4	4	4
Salón eventos	10				7		9
Mercadeo	7	3	3	3	4	3	4
PROMEDIO	**8**	**4**	**4**	**5**	**7**	**5**	**6**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Perfil competitivo



Fuente: Elaboración propia

10. CAPITULO III: DISEÑO DE OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivo de marketing

Los objetivos deben de ser formulados de una manera que permita crear y agregar valor al hotel con ventajas competitivas, con un beneficio social y económico que busquen incrementar la participación en el mercado. Todas las empresas cuentan con unos objetivos que se deberán conseguir en un plazo determinado, por lo cual es de suma importancia que beneficien el funcionamiento global de la empresa.

En el caso del Hotel La Mansión de Tocaima, se buscará por incrementar en un 10% los ingresos para el año 2021. También se pretende mantener y mejorar el posicionamiento del hotel frente a la competencia hotelera en el destino.

Definición de estrategias

• Monitorear periódicamente las necesidades de los huéspedes internos y de las personas externas con base a los resultados de la encuesta realizada.

• Posicionar la marca en referencia del servicio del Hotel La Mansión de Tocaima en el mercado hotelero.

• Posicionar el servicio entre los huéspedes que hayan tenido más de una noche de hospedaje en el hotel.

Posteriormente, se definieron estrategias para cumplir con cada uno de los objetivos planteaos. Para cada estrategia se determinará el tipo de estrategia, tácticas, actividades y responsables.

Matriz DOFA

Por medio de esta matriz, en donde anteriormente se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; se establecieron las principales estrategias para atender a cada uno de los factores mencionados anteriormente (ver figura 7). De igual forma, fueron base para establecer el plan de acción.

Figura 7. Estrategias según DOFA

FACTORES INTERNOS /FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Cuenta con parqueadero	1. Sostenibilidad y ahorro de energía
	2. Capacitación de personal	2. Carencia en la promoción con agencias de viajes
	3. Precios asequibles	3. Falta de desarrollo de estrategias de posicionamiento y fidelización
	4. Buena atención en la recepción	
	5. Buena calidad de habitaciones	
	6. Aseguramiento de las reservas	
	7. Variedad en el menú	
	8. Mejoramiento de infraestructura	
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1. Implementación de normas hoteleras para la calidad	Promover el uso sostenible de recursos. Fidelización de clientes.	Implementar normas de sostenibilidad. Realizar alianzas con agencias de viajes para servicios como excursiones.
2. Los avances de paz y la infraestructura turistica del país		
3. Crecimiento del PIB en el turismo		
4. Proveedores con servicios atractivos como agencias de viajes		
5. Implementación de tecnología		
6. Desarrollo sostenible ambiental		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1. Quebrantamiento de las normas o lesyes.	Realizar actividades que mejoren la experiencia del cliente. Mantener una rotación de menú con la inclusión de nuevos platos.	Promocionar por redes sociales los servicios del hotel.
2. Trabajo informal y competencia desleal		
3. Entrada de nuevos competidores		
4. Fortalecimiento de la competencia		

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción

Figura 8. Plan de acción con respecto a las estrategias

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Diferenciación	Realizar actividades para que el cliente se sienta como en casa.	**Darle una torta con un mensaje en el cumpleaños al cliente.** Se realizará en el desayuno, almuerzo, cena o llevárselo a la habitación, dependiendo de la hora que llegue el cliente que esté cumpliendo años y el control se lleva por parte del recepcionista con respecto a la fecha de cumpleaños	**1.** la persona encargada de recepción mirará la fecha de cumpleaños del cliente por medio de la cédula. **2.** Si está cumpliendo años no se le informa que se le dará un detalle si no que se informa al área de mercadeo para hacerle la sorpresa al cliente. **3.** Determinar si se le va a dar de desayuno, almuerzo, cena o se le lleva a la habitación depende de la hora.	**1 y 2** Encargados de recepción **3.** Comercial
Fidelización	Fidelizar los clientes del hotel	Aplicar un diseño dinámico de encuesta interna para medir el grado de satisfacción del cliente	Cotizar una Tablet económica donde a medida que los clientes realicen las encuestas vaya arrojando los resultados	Comercial
Especialización	Realizar alianzas con agencias de viajes	**Alianza con agencias de viajes y con personas que hacen turismo** Contactar agencias de viajes y personas que hacen turismo, para que venga una chica una vez a la semana para que esté parada en la recepción entregando volantes con respecto a los tours turísticos para	**1.** Contactar agencias y empresas de turismo **2.** Que venga la chica una vez a la semana **3.** El personal de recepción encargarse de los días restante	**1 y 2** Comercial **3.** Los encargados de recepción

Figura 8. Continuación

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Visibilidad	Realizar la comunicación del hotel	**Darles Volantes a 4 maleteros del aeropuerto** Buscar una empresa que haga volantes para mostrar los servicios del Hotel e ir al aeropuerto y negociar con 4 maleteros que por repartir los volantes a las personas y se les pagará	**1.** Material P.O.P **2.** Ir al aeropuerto **3.** Buscar maleteros **4.** Negociar **5.** Agregar el contacto	Comercial
Visibilidad	Realizar la comunicación del hotel	**Avisos publicitarios mostrando los servicios que ofrecemos (pancarta en semáforos)** Conseguir proveedor que nos ayude a conseguir un diseñador de pancartas	**1.** Identificar qué información se va a poner. **2.** Escoger los servicios que se mostrarán. **3.**Escoger las imágenes. **4.** Contactar la persona de publicidad **5.** Poner pancarta en semáforos estratégicos	Comercial
Visibilidad	Realizar la comunicación del hotel	**Tener los perfiles de las redes sociales del Hotel constantemente activos y obtener más seguidores** De manera de que el recepcionista le ofrezca al cliente un 10% de descuento en la hospedada si se toma una foto en el Hotel, lo sube a Instagram y nos sigue.	**1.** El recepcionista debe decirle al cliente a la hora del check in que va a poder disfrutar de un 10% de descuento en la hospedada si se toma la foto. **2.** El cliente se toma la foto en algún espacio del Hotel. **3.** Debe subir la fotto a Instagram, seguirnos y etiquetar al Hotel y a tres amigos más. **4.** Manejar constantemente las redes sociales	**1,2 y** 3 Encargados son los recepcionistas. **4.** Comercial
Visibilidad	Promocionar los servicios del Hotel de redes sociales	El encargado de las redes sociales es el que realiza la promoción del Hotel	**1.** Escoge que precio es más favorable **2.** Tipo de comunicado **3.** Pagar la publicidad **4.** Publicarlo	Comercial

Fuente: Elaboración propia

11. CAPÍTULO IV: CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Control y monitoreo

Los planes de marketing tienen que ser monitoreadas y controlados de manera continua. Debido a que la mayoría de las empresas no poseen un adecuado procedimiento de control, se pueden establecer los sistemas de monitoreo que permitan la retroalimentación de los planes establecidos, además de implantar e incentivar en realizar estos controles a los responsables en las diferentes áreas del plan diseñado. El control puede ser del plan anual, la rentabilidad, la eficiencia y estratégica:

- **Control del plan permanente:** el control del plan anual aprueba que una organización verifique que las metas establecidas se alcancen durante el desarrollo de las actividades del negocio, con un control pertinente de las ventas, gastos de marketing, las políticas de calidad implementadas cada seis meses al año y la participación del Hotel en el mercado. Por otro lado, es necesario que los empleados sean capacitados para desempeñar los estándares de calidad del servicio relacionado con los objetivos metas de la empresa.

- **Control de la utilidad:** el Hotel La Mansión de Tocaima tiene como meta aumentar las ventas, además de posicionar el Hotel referente al servicio, por eso, es inevitable controlar la utilidad, optimizando los costos totales. El monitoreo constante y el control los insumos permitirá mantener los costos y los márgenes de utilidad sin tener la necesidad de incrementar los precios. Este control tiene como objetivo determinar donde gana o pierde dinero la empresa.

- **Control de la eficiencia:** hacer monitoreo acerca de la percepción que tiene el cliente de la empresa es una manera de identificar el nivel de eficiencia del plan de marketing, por lo tanto, en el Hotel La Mansión de Tocaima se está enfocando al progreso continuo en la prestación del servicio. El hotel estudio de caso debe llevar un control de realizar un informe de los comentarios de las personas del libro de sugerencia para

perfeccionar y lograr brindar un servicio de calidad según las necesidades de los dientes.

Control estratégico: el Hotel tiene unas metas establecida son determinadas y evaluadas según su eficiencia general se pasa a revaluar el enfoque estratégico para esto es necesario realizar auditorías de marketing. y a su vez auditorias de excelencia en referencia al servicio.

Indicadores de gestión

- **Financiero:** llevar un control de ventas mensuales y porcentaje de ocupación.

- **Clientes:** control de quejas, reclamos y porcentaje de satisfacción de nuestros dientes y número de encuestas reatadas.

- **Logísticos:** rotación de inventario y previsión de compras.

- **Recursos Humanos:** tasa de rotación del personal, productividad del personal y Grado de absentismo de los empleados por departamento.

- **Mantenimiento:** trabajos de mantenimiento pendientes y tiempo de se tardarán estos.

Por otro lado, se recomienda realizar un control escrito del desarrollo de las estrategias es importante para alcanzar la meta y lograr participación en el mercado, para esto, la gerencia será el área encargada para determinar si se están aprovechando las mejores oportunidades para que las estrategias planteadas sean desarrolladas de manera eficaz y eficiente. Por ende. El Hotel La Mansión de Tocaima llevará control estricto sobre las necesidades de las personas en el mercado hotelero para adaptar el servicio del Hotel a la tendencia, manteniéndose un paso adelante de la competencia.

12. CONCLUSIONES

- ✓ Los resultados del desarrollo de la encuesta, permite saber la calidad de servicio que se está ofreciendo, mejoras a desarrollar y conocer los servicios de preferencia de los clientes al momento de hospedarse en un Hotel, por lo tanto, esto fue esencial para implementar estrategias debido a que aumenta la probabilidad de éxito y de efectividad.

- ✓ Los análisis previos determinan que la situación actual del mercado es ideal para la implementación del plan de mercadeo.

- ✓ El estudio es factible debido a que no se había hecho ningún tipo de investigación referente a un plan de mercadeo en dicho Hotel, así que se tiene todo el apoyo por parte de la gerencia para seguir aportando a su crecimiento.

- ✓ Presentar a la empresa el plan de mercadeo ofrece una serie de estrategias, tácticas que permitirán alcanzar los objetivos y metas.

13. SUGERENCIAS

- ✓ Diseñar un cronograma en conjunto al desarrollo de un monitoreo y control, es pertinente para la verificación continua del cumplimiento de las estrategias planteadas de manera eficaz y eficiente.

- ✓ Cambiar la misión y visión del hotel debido a que son muy extensas. De igual forma implementar valores y principios organizacionales para mejorar el sentido de pertenencia del personal.

- ✓ Implementar practicas sostenibles en los procesos diarios de operación del hotel.

- ✓ Estandarizas procesos, para disminuir errores y hacer más eficiente la operación

- ✓ Mejorar la conexión de wifi incrementado los puntos de conexión y aumentando la capacidad de navegación

- ✓ Innovar en la experiencia del restaurante.

14. BIBLIOGRAFÍA

Organización Mundial del Turismo. UNWTO: Organismo Especializado de las Naciones Unidas. All Regions. 20 enero 2020. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019

Díaz Sandoval, Marcela. Las cifras record que el 2019 le dejo al turismo en Colombia. En: *El Espectador.* Bogotá, febrero 24 de 2020. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/las-cifras-record-que-el-2019-le-dejo-al-turismo-en-colombia-articulo-906186

ANDRADE, David. Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. [en línea] En: Revista EAN, enero, junio 2010, nro. 80, p. 59-72. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/pdf/eanín80/n80a05.pdf.

GUADARRAMA TAVIRIA, Enrique y ROSALES ESTRADA, Elsy Mireya. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica [en línea]. En: Revista Ciencia y Sociedad. 2015, vol.40, nro. 2, p. 307-340. [Consultado: 15 de mayo]. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf.

INIESTA BONILLA María Ángela; SAENZ GONZÁLES; Elvira y SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel. Bases de datos de marketing: Clasificación. Uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. [en línea]. En: Esic Market. Septiembre, diciembre, 2001, p 1 — 26. [Consultado: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: Internet: https://vonesic.edufdocumentosfrevistasiesicmk/060130_825376_E.pdf.

RUBIO, Carlos. Fidelización de los clientes de un hotel, venta directa y rentabilidad [en línea]. España: GIM H., 2017 [Consultado: 20 de mayo de 2019]. Disponible en: https://vAnv.gim h.esifidelizacion-de-los-chentes-de-un-hotelf.

ORTEGÓN CORTAZAR, Leonardo. Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia [en línea]. En: Revista Lasallista. Enero, junio, 201, vol. 14, nro, 1, p. 28. [Consultado: 15 de mayo de 2020] Disponible en Internet: http:/hwAv.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Decreto 1964 de 2018 (diciembre 08) Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.4.12.4. y 2.2.4.7.2. del Decreto 1074 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio. Industria y Turismo [en línea]. Bogotá D.C: Ministerio de Comercio. Industria y Turismo. 2016. [Consultado: 16 de mayo de 2020]. Disponible en: http://es.presidencia.gov.coinormativainorrnativaJDECRETO%201984%20DEL%2008%20DE%200ICIEMBRE%20DE%202018.pdf.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1558 (10. julio. 2012). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1998. Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2008 y se dictan otras disposiciones [en línea]. Bogotá D.C.: Diario Oficial. 2012. No. 48.487. [Consultado: 16 de mayo de 2020]. Disponible en: http:/Nnwtmincitgov.coiministerio/norrncgrarna-sig/prooesos-de-apoyaigestion-de-recursos-fisicostleyes/ley-1558-de-2012-4.aspx.

HERNÁNDEZ SAMPIERI. Roberto: FERNANDEZ COLLAO. Carlos y BAPTISTA. Pilar. Metodología de la investigación [en línea]. 4 ed. España: Libro digital. 2008. [Consultado: 16 de mayo de 2020]. Disponible en: https://s3.amazonaws.comfacademia.edu.dccuments/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sarnpieri 2008_ocr.pdf?AVVSAccessKeyld=AKIAIWOVVYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523489858&Signature

15. ANEXOS

Anexo A. Encuesta a clientes

ENCUESTA INTERNA			
HABITACIONES	**EXCELENTE**	**BUENO**	**MALO**
Limpieza			
Atención del personal			
Comodidad			
RESTAURANTE	**EXCELENTE**	**BUENO**	**MALO**
Limpieza			
Atención del personal			
Comodidad			
Presentación del plato			
Tiempo de servicio			
RECEPCION	**EXCELENTE**	**BUENO**	**MALO**
Limpieza			
Atención del personal			
Comodidad			
AREAS SOCIALES	**EXCELENTE**	**BUENO**	**MALO**
Limpieza			
Atención del personal			
Comodidad			
WIFI	**EXCELENTE**	**BUENO**	**MALO**
Conexión			
Velocidad			

Fuente: Elaboración propia