

**Diseño de un plan de marketing para Hostel El Jardín ubicado en la ciudad de Popayán
para el periodo 2020-2021**



Informe final

Práctica profesional como requisito parcial para optar al título de Profesional en Turismo.

Karol Ximena Villaquirán Recalde, código:108714020170

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa profesional en Turismo

Popayán

2021

**Diseño de un plan de marketing para Hostel El Jardín ubicado en la ciudad de Popayán
para el periodo 2020-2021**



Informe final

Práctica profesional como requisito parcial para optar al título de Profesional en Turismo.

Karol Ximena Villaquirán Recalde, código:108714020170

Asesora académica: Mag. María Fernanda Moreno Prado

Asesor empresarial: José David Villaquiran Paz

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa profesional en Turismo

Popayán

2021

Nota de aceptación

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía y por orientarme por el camino correcto, a mis padres y hermanas por un apoyo incondicional y por su ayuda para poder cumplir mis metas.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darme inteligencia, paciencia y sabiduría, para poder enfrentar cada dificultad que se me presentó en el transcurso de este proceso.

A mis padres David Villaquirán y Roció Recalde, por su amor, su apoyo incondicional, su esfuerzo y por siempre creer en mí.

A mis hermanas Adriana y Angie porque siempre han estado en cada paso de mi vida y por su apoyo incondicional.

A Andrés por haberme acompañado en gran parte de este proceso, por escucharme, ser mi apoyo incondicional en todos los momentos y motivarme a salir adelante.

Agradezco a todos docentes que me acompañaron durante este proceso, brindando su conocimiento y dedicación e hicieron que me enamorara cada día más de esta linda profesión especialmente a mi asesora María Fernanda Moreno quien, con su paciencia, compromiso, conocimiento y su apoyo, me guio en cada paso de esta práctica profesional.

Y por último a mis amigas y compañeras que, con su alegría, compañerismo, apoyo hicieron que en el trascurso de la carrera se hiciera más agradable.

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I	2
1. Contextualización Del Trabajo	2
1.1. Justificación	2
1.2. Problema	2
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II	6
2. Contextualización Teórica	6
2.1. Marco Teórico	6
2.2. Marco Contextual	10
2.3. Marco Legal	11
CAPÍTULO III	13
3. Contextualización Metodológica	13
CAPÍTULO IV	16
4. Resultados y Análisis De Resultados	16
4.1. Objetivo 1	16
4.1.1. Análisis del Entorno Externo	16
4.1.2. Análisis del Entorno Interno	36
4.1.3. Análisis de la Competencia	52
4.2. Objetivo 2	73
4.2.1. Propuesta de Misión, Visión y Valores	73
4.2.2. Objetivos de Marketing	75
4.2.3. Segmentación de Mercado	75
4.2.4. Estrategias de Marketing	80
4.3. Objetivo 3	91

4.3.1. Estrategia de Producto	92
4.3.2. Estrategia de Precio.....	95
4.3.3. Estrategia de Promoción.....	102
4.3.4. Estrategia de Plaza	104
4.3.5. Control.....	105
Conclusiones	106
Bibliografía	109
Anexos	116

Índice de figuras

Figura 1. Espina de pescado.....	4
Figura 2. Población de Colombia.....	18
Figura 3. Índice de competitividad turística del departamento del Cauca.....	21
Figura 4. Semana Santa.....	25
Figura 5. Congreso Gastronómico.....	26
Figura 6. Carnaval de Pubenza.....	27
Figura 7. Habitación doble con baño compartido.....	37
Figura 8. Patio principal del Hostel El Jardín.....	38
Figura 9. Organigrama del Hostel El Jardín.....	40
Figura 10. Perfil oficial de Facebook.....	43
Figura 11. Número de personas que vieron una de las publicaciones en Facebook.....	44
Figura 12. Perfil oficial de Instagram.....	45
Figura 13. Sexo de personas que siguen a Hostel El Jardín en Instagram.....	46
Figura 14. Rango de edad de personas que siguen a Hostel El Jardín en Instagram.....	47
Figura 15. Puntuación de Booking del Hostel El Jardín.....	48
Figura 16. Puntuación de Hostelworld del Hostel El Jardín.....	49
Figura 17. Comparación de atributos entre Booking y Hostelworld.....	50
Figura 18. Morobik Café Hostal.....	54
Figura 19. Araracuara Hostel.....	55
Figura 20. Hostal Belén.....	56
Figura 21. Les Balcons Hostel.....	57
Figura 22. Hostal Barranquero.....	58

Figura 23. Popayán Beer & Co.....	59
Figura 24. Hostel Spray.....	60
Figura 25. Allegranza Hostal Art Home.....	61
Figura 26. Casa Familiar Turística Hostal.....	62
Figura 27. Hostal Balcony.....	63
Figura 28. Hostal Antonio.....	64
Figura 29. Promedio de calificación de atributos de los hostales.....	67
Figura 30. Promedio total de cada uno de los atributos.....	68
Figura 31. Redes Sociales.....	69
Figura 32. Estrategias de segmentación del mercado.....	79
Figura 33. Dimensiones del producto.....	81
Figura 34. Ciclo de vida del producto.....	83
Figura 35. Punto de equilibrio por día.....	100

Índice de tablas

Tabla 1. Contextualización Metodológica.....	14
Tabla 2. Oportunidades y Amenazas del Hostel El Jardín.....	35
Tabla 3. Tarifas por noche.....	39
Tabla 4. Fortalezas y Debilidades del Hostel El Jardín.....	51
Tabla 5. Comparación de atributos.....	65
Tabla 6. Análisis DAFO.....	70
Tabla 7. Variables de segmentación de mercado.....	76
Tabla 8. Tarifas por temporada.....	85
Tabla 9. Estrategia de producto.....	93
Tabla 10. Estrategia de precio basada en la competencia.....	95
Tabla 11. Estrategia de precios dinámicos.....	96
Tabla 12. Tarifa propuesta.....	97
Tabla 13. Proporción en la mezcla.....	98
Tabla 14. Punto de equilibrio en valores.....	99
Tabla 15. Punto de equilibrio en unidades.....	100
Tabla 16. Estrategia de promoción.....	102
Tabla 17. Estrategia de distribución.....	104

Índice de mapas

Mapa 1. Centro histórico de Popayán.....	52
---	----

Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan de marketing que permita posicionar al Hostel El Jardín en un mercado altamente competitivo, que contribuya a darse a conocer como un alojamiento donde turistas nacionales e internacionales puedan disfrutar su estadía en la ciudad de Popayán. Ofreciendo al alojamiento una serie de propuestas de marketing para poder posicionarse en el mercado turístico y atraer nuevos clientes.

El interés de realizar este proyecto, surge debido que Hostel El Jardín durante su tiempo de funcionamiento, ha puesto en marcha diferentes algunas estrategias para captar la atención de clientes, pero estas no han sido muy eficientes y no ha alcanzado las suficientes ventas, que se pretendían obtener.

El plan de marketing diseñado para el Hostel El Jardín está compuesto por un análisis externo general de la empresa en cuanto a factores como: económicos, sociocultural, natural etc. También un análisis interno, análisis de competencia y segmentación de mercado. Esto permitió detectar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del alojamiento. Para luego identificar estrategias que mitiguen las debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y las oportunidades que posee el alojamiento.

El presente proyecto titulado “*Diseño de un plan de marketing para el Hostel el Jardín*” se encuentra conformado en cuatro capítulos que son: Capítulo I Contextualización del Trabajo, Capítulo II Contextualización Teórica, Capítulo III Contextualización Metodológica y Capítulo IV Resultados y Análisis de Resultados.

CAPÍTULO I

1. Contextualización Del Trabajo

1.1 Justificación

El trabajo de práctica denominado “*Diseño de un plan de marketing para el Hostel El Jardín ubicado en la ciudad de Popayán*”, busca contribuir a la solución de la problemática de mercadeo que posee el alojamiento, diseñando un plan de marketing que permita a la empresa tener un camino a seguir o hoja de ruta, que señale las acciones que se realizarán en un tiempo determinado para poder alcanzar los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado. Además, contribuirá a que los administradores del alojamiento cuenten con objetivos, estrategias, acciones y demás herramientas encaminadas a mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo, con el fin de mantener leales a los clientes, ofreciéndoles un servicio de calidad y eficaz.

1.2 Problema

Descripción.

Hostel El Jardín es una empresa familiar que inició sus actividades el 26 de agosto del 2019; actualmente cuenta con un área de 480 m², con un total de 15 habitaciones tanto privadas como compartidas con capacidad para aproximadamente 41 personas, además cuenta con: 4 baños compartidos, 2 patios, zona de tv, cocina y lavandería.

Durante estos meses de funcionamiento el alojamiento no ha tenido las suficientes ventas que se esperaban obtener, dado que no cuenta con estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado turístico. Esto hace que no tenga la suficiente clientela. Sin

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

embargo, durante el mes de enero, las ventas tuvieron un comportamiento diferente, se observó un incremento de turistas nacionales e internacionales, teniendo una ocupación entre el 70% hasta el 100% durante los primeros 15 días del mes, debido a la gran cantidad de personas que deciden viajar durante esta época del año y gracias a diferentes aliados estratégicos como: agencias de viajes y otros hostales de la ciudad, se obtuvo una mayor ocupación. Sin embargo, durante los demás meses la ocupación máxima puede llegar a ser del 30%, por que no se llevan a cabo estrategias de marketing que permitan dar a conocer al Hostel El Jardín, atraer clientes y mantenerlos, para así lograr obtener un mayor flujo de huéspedes durante el resto del año.

Formulación del problema

El principal problema que posee el Hostel el Jardín es que carece de posicionamiento debido que es un alojamiento nuevo, el cual tiene poco reconocimiento en el mercado turístico, además no cuenta con estrategias eficientes de promoción, por lo cual se puede generar una eventual fuga de clientes.

Otro de los problemas que afecta al alojamiento es la emergencia sanitaria por la propagación de covid-19, por este motivo tuvieron que cerrar y suspender las actividades durante este tiempo de cuarentena para así evitar el contagio de huéspedes y empleados.

Para sustentar mejor el problema se presenta el siguiente diagrama de la Espina de Pescado.

Espina de pescado

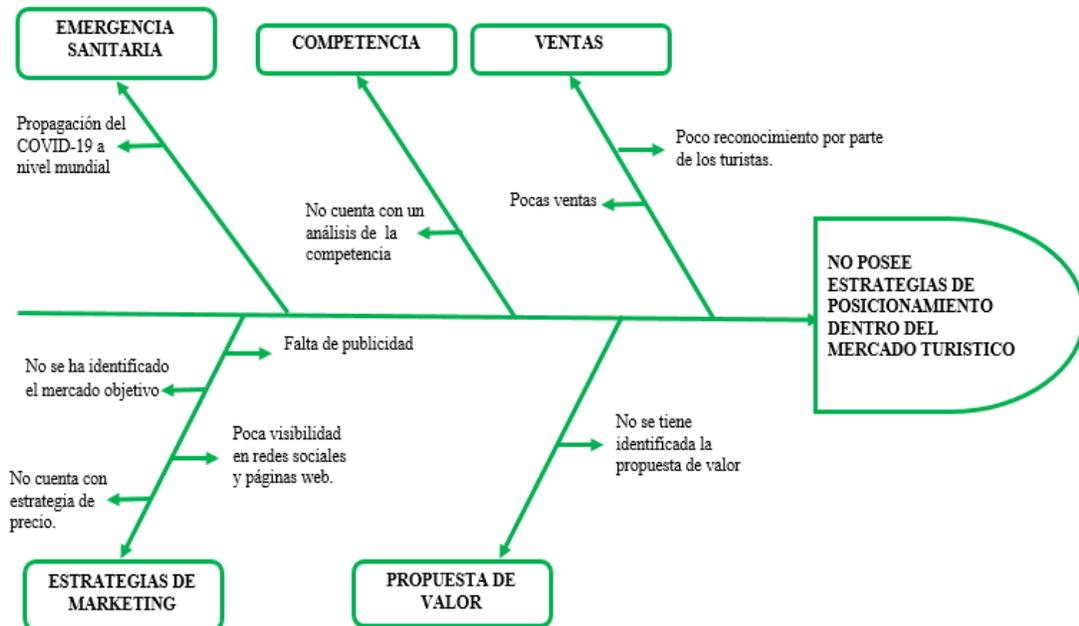
El diagrama de espina de pescado es un diagrama de causa- efecto que se puede utilizar para identificar la/las causa/s potenciales (o reales) de un problema de rendimiento.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Los diagramas de espina de pescado pueden servir de estructura para debates de grupo sobre las posibles causas de un problema. (Managing its reporting, s.f.)

Figura 1.

Espina de Pescado



Fuente: Elaboración Propia.

Para la elaboración de la espina de pescado se decidió dividir las causas principales que están afectando al alojamiento en categorías como son: las ventas, la competencia, emergencia sanitaria, estrategias de marketing y la propuesta de valor, por lo tanto, el efecto que tienen estas causas es que el Hostel El Jardín carece de estrategias de posicionamiento dentro del mercado turístico.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el Hostel El Jardín ubicado en la ciudad de Popayán para el periodo 2020 -2021

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del Hostel El Jardín que incluya el entorno externo, interno y la competencia.
- Elaborar un plan estratégico con énfasis en marketing digital
- Establecer un plan operativo de marketing para el año 2020 – 2021

CAPÍTULO II

2. Contextualización Teórica

2.1. Marco Teórico

Para la explicación del marco teórica, es necesario definir el concepto de cada una de las palabras que son utilizadas en el presente documento con el fin de tener un referente para el desarrollo del mismo, por ello se presentará a continuación las definiciones de cada uno de los conceptos utilizados:

2.1.1. Turismo

Conjunto de actividades que realizan las personas – turista- durante su viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser: turismo emisor, turismo interno y turismo receptivo. (fontur, s.f.)

2.1.2. Hostel u Hostal

Mincit (2016) afirma “Establecimiento, que presta el servicio de alojamiento en habitaciones privadas o compartidas, al igual que sus baños. Además, debe contar con áreas de uso compartido dotadas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios” (p. 2)

2.1.3. Hotel

Un hotel se define como: según Pérez (2012) “Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad”. (parr.5)

2.1.4. Marketing

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y el encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, s.f.)

2.1.5. Plan de Marketing

Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Kotler, noray, s.f.)

2.1.6. Análisis Interno

Un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (Komiya, 2014)

2.1.7. Análisis Externo

Según Paredes (2010) “El análisis externo consiste en la identificación de variables nacionales y sectoriales con un impacto directo e indirecto de la empresa y sobre las cuales la empresa no tiene ningún control ni capacidad para modificar su comportamiento”. (parr.1)

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

2.1.8. Mercado Turístico

El mercadeo turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudio y otros motivos. (Gardey, 2011)

2.1.9. Segmentación

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (Ruiz, 2018)

2.1.10. Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (Estaun, 2019)

2.1.11. Producto

Es un elemento principal al entorno que gira toda acción de marketing. Según Estaun (2019) "Puede ser una variable tanto tangible como intangible (como ideas o valores) que la

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

empresa pone en el mercado respondiendo a una necesidad que el consumidor necesita satisfacer”. (parr.10)

2.1.12. Precio

Según gerencie (2017) “El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) Asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc.”. (parr.2)

2.1.13. Plaza y Distribución

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Thompson, promonegocios, s.f.)

2.1.14. Promoción

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tienen como objetivos específicos informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, marketingintensivo, 2010)

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Ubicación

Hostel El Jardín se encuentra ubicado en la ciudad de Popayán del departamento del Cauca, sobre la calle cuarta o también conocida como la calle de Belén, a pocos metros de las iglesias, museos y monumentos más reconocidos de la ciudad, tales como: Iglesia de Belén, Iglesia de Santo Domingo, Iglesia la Ermita, Catedral Basílica de Nuestra Señora de la Asunción de Popayán, Parque Caldas, Puente del Humilladero, etc.

Se localizó en el barrio la Pamba debido que es uno de los barrios que se encuentra a pocos metros del Centro Histórico de Popayán, es un factor muy importante ya que la mayor parte de los turistas nacionales y extranjeros prefieren alojarse en este sector de la ciudad o a pocos metros de ella, por su tranquilidad, lo cual permite que el huésped pueda descansar y disfrutar su estadía.

2.2.2. Constitución

El alojamiento abrió sus puertas en el mes de agosto del año 2019, con el fin de brindarle a turistas nacionales y extranjeros una estadía agradable, ofreciendo diferentes tipos de acomodaciones como: Múltiples, Triples, Dobles e individuales con precios accesibles. Hostel el Jardín desde su inauguración tiene como finalidad conservar e incluso convertir cada día más la casa en un aspecto mucho más colonial con el fin destacar la belleza de la arquitectura de la ciudad de Popayán.

Es un Hostel debido a que la casa no cuenta con gran cantidad de habitaciones con baño privado; cuenta con solo 5 habitaciones con baño privado y 10 habitaciones con 4 baños que son compartidos. Este tipo de establecimiento brinda la posibilidad de tener más tipos

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

acomodaciones, lo cual da la capacidad de alojar más personas y distribuirlas de acuerdo a sus necesidades.

2.3 Marco Legal

2.3.1. Ley 300 de 1996

Se considera la actividad turística como una industria esencial para el desarrollo del país, cumpliendo además una función social, por lo que el Estado le dará una protección esencial razón de su importancia para el desarrollo nacional. Algunos de los beneficios que trae la ley es profesionalizar la prestación de servicios ya que toda entidad que quiera prestar servicios turísticos tendrá que tener aval del ministerio y estar en Cámara de Comercio, además lleva a que los departamentos obtengan prestamos del Gobernó Nacional para construir sitios turísticos (granamorporeturismo, 2016)

2.3.2. Ley 679 de 2001

Esta ley tiene por objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la constitución. (SIPI, s.f.)

2.3.3. Registro Nacional de Turismo

El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 33 de la ley 1558 de 2012, estableció que el Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, llevara un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores de servicios turísticos y deberá actualizarse anualmente. El Registro Nacional de Turismo, permite establecer un

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así mismo, es un sistema de información para el sector turístico. (Mincit, s.f.)

2.3.4. Ley 1101 de 2006

Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo, en cuanto a la contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, crea el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turística. (alcaldiabogota, s.f.)

2.3.5. Normas Técnicas Sectoriales NTSH 002

Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos de alojamiento y hospedaje, definidos por dos niveles, así: Nivel básico de sostenibilidad y Nivel alto de sostenibilidad (Fontur , 2006)

2.3.6. Norma Técnica Sectorial NTSH 013

Esta norma técnica sectorial establece las características de calidad en planta y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hostales para obtener su certificado de calidad turística. (mincit, 2016)

CAPÍTULO III

3. Contextualización Metodológica

La metodología propuesta para llevar a cabo el trabajo de práctica profesional denominado “*Diseño de un plan de marketing para el Hostel El Jardín ubicado en la ciudad de Popayán para el periodo 2020 – 2021*”, es la metodología desarrollada por Philip Kotler y Kevin Lane Keller en el libro Dirección de Marketing (Kotler & Lane, 2012).

Se seleccionó esta metodología debido a la posibilidad de ser aplicada en el alojamiento, debido que cuenta con etapas, que se enfocan en el mejoramiento de su posicionamiento y el crecimiento dentro del mercado turístico, aprovechando las oportunidades existentes en el sector y las fortalezas que posee la empresa en el desarrollo de los servicios que presta hacia sus clientes.

A continuación, se presentan las siguientes etapas para la elaboración del plan de marketing:

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Tabla 1*Contextualización Metodológica*

OBJETIVOS	ETAPAS	ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS A UTILIZAR	
<i>Realizar un análisis de la situación actual del Hostel El Jardín que incluya los entornos macro, micro y la competencia</i>	ETAPA 1	<i>Análisis de la situación</i>	Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)	Observación Motores de búsqueda como Google académico y plataformas digitales.
			Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)	Páginas de reservas como: Booking, Hostelsworld, Airbnb. Bases de datos inscritas de la Universidad del Cauca como:
			Análisis de la competencia	Biblioteca digital de la OMT, Scopus.
<i>Elaborar un plan estratégico de marketing con énfasis en marketing digital</i>	ETAPA 2	<i>Estrategias de marketing</i>	Elaborar una propuesta de misión, visión y valores para Hostel El Jardín.	Observación Libro Dirección de Marketing por Philip Kotler y Kevin Lane Keller.
			Determinar objetivos de marketing	
			Identificar el mercado objetivo.	

	Elaborar estrategias de marketing.	
<i>Establecer un plan operativo de marketing para el año 2020-2021</i>	Diseño y fortalecimiento de los servicios que ofrece el alojamiento.	Métodos para la fijación de Precios. Redes sociales y páginas de reservas.
	Fijación de precios para los diferentes servicios que brinda el alojamiento	Tablas de presupuesto. Métodos de control Herramientas de diseño de infografías como: Canva.
	Fortalecimiento de redes sociales como: Instagram y Facebook, donde se publicaran planes, eventos y promociones del hostel.	
	Establecer mecanismos de control.	
	Elaboración de infografía	

ETAPA 3
Plan operativo de Marketing

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

4. Resultados y Análisis de Resultados

4.1. Objetivo 1

Realizar un análisis de la situación actual del Hostel El Jardín que incluya los entornos externos, interno y la competencia.

Para el desarrollo de este primer objetivo, se plantearon las siguientes acciones para su cumplimiento:

- Búsqueda de información sobre los diferentes entornos del análisis externo, tales como: demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político.
- Recolección y análisis de información sobre el Hostel El Jardín, en fuentes primarias y secundarias, tales como: información contable, opiniones de los huéspedes, número de ventas, encuestas, páginas de reservas etc.
- Identificación de los hostales que se encuentren ubicados en el centro histórico de Popayán.

4.1.1. Análisis del Entono externo

Según Paredes (2010) “El análisis externo consiste en la identificación de variables nacionales y sectoriales con un impacto directo e indirecto en la empresa y sobre los cuales la empresa no tiene ningún control n capacidad para modificar su comportamiento”.

(parr.1)

El análisis del entorno externo está compuesto por los entornos: demográfica, económico, sociocultural, natural, tecnológico, político. Los cuales permite al alojamiento identificar oportunidades que podrían beneficiarlo y amenazas que podrían perjudicarlo, para

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

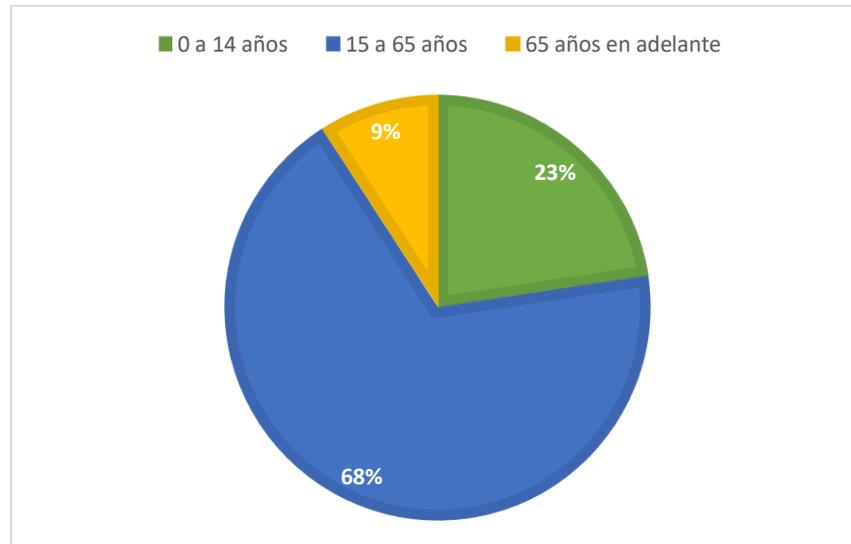
luego formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Entorno Demográfico.

El entorno demográfico es el estudio estadístico de la población humana y la manera como se encuentra distribuida. Fundamentalmente, este estudio incluye variables como edad, la estructura familiar, la distribución geográfica, las tasas de crecimiento poblacional, los niveles educativos y la diversidad poblacional. (Quiroa)

Tamaño de la población de Colombia.

El DANE presentó los resultados del censo nacional de población y vivienda, realizado en el año 2018. En este se obtuvieron cifras y datos sobre el número de habitantes, distribución y condiciones de vida de los colombianos. De acuerdo al censo se estima que actualmente hay 48.248.494 habitantes en Colombia; de los cuales el 51,2 por ciento son mujeres, mientras que las personas de género masculino componen el 48,8 por ciento. El estudio presentó tres grandes grupos de edades, estableciendo que, de ellas más de 48 millones de personas, el 22,6 por ciento están entre 0 y 14 años, el 68,2 están entre 15 y 65 y de 65 años en adelante corresponde al 9,1 por ciento. Esto quiere decir que la población colombiana está envejeciendo, ya que cada vez hay más adultos mayores, que jóvenes menores de 15 años. (Escuela Superior de Administración Pública, 2019)

Figura 2*Población de Colombia*

Fuente: Elaboración propia basada en el censo nacional de población y vivienda.

Con respecto a los datos obtenidos del tamaño de la población de Colombia, se observó que la mayoría de la población colombiana pertenece a un rango de edad entre los 15 a 65 años, esto quiere decir que la población colombiana se está envejeciendo, reflejando una mayor demanda de bienes y servicios tales como: salud, vacaciones, turismo, gastronomía, servicios complementarios, entre otros. Para el Hostel El Jardín es una oportunidad debido que el rango de edad con mayor población en Colombia pertenece al perfil del mercado objetivo de la empresa. Sin embargo, se considera que, a partir de los 20 en adelante, las personas tienen mayor posibilidad de viajar debido a que un porcentaje de ellas trabaja y reciben ingresos que le permiten hacerlo. Otros ya se encuentran jubilados o están próximos a serlo, por lo que pueden viajar debido a que cuentan con el dinero y tiempo para hacerlo, en este rango de edad se encuentra la Generación x que son los nacidos entre

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

los años 1960 y 1980, y la generación de los Baby Boomers que son los nacidos entre 1945 y 1964. Entre las características la generación x prefieren actividades culturales, al aire libre y les gusta compartir en familia y amigos. Y la generación de los Baby Boomers prefieren los viajes, el ocio, el cuidado de la salud y bienestar como: salir a comer, ir al cine, al teatro, salir de viaje, todo lo relacionado con aquello que les ayude a mejorar su calidad de vida y prolongársela, la alimentación sana, el deporte.

Entorno Económico

Según los Directivos (2018) “El termino entorno económico se refiere al conjunto de todos los factores económicos externos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores y en el mercado, por lo tanto, afectan el rendimiento de una empresa”. (parr.1)

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilidades finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes.

La caída del producto interno bruto (PIB) durante el cuarto trimestre del año 2020, con respecto al mismo periodo del 2019, fue del 3,6 por ciento. El país pasó de tener un PIB de 1,061 billones de pesos en el 2019 (con un PIB per cápita anual de 21´482.021 millones de pesos), a un PIB, en 2020, de 1.002 billones de pesos (con un PIB per cápita anual de 19´903.493 millones de pesos).

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la actividad económica que más contribuyó al decrecimiento anual de 2020 fue el comercio

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida, que decreció 15,1 por ciento y contribuyó con -3,0 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado. Le siguen construcción, con un decrecimiento del 27,7 por ciento (Contribuyó con -1.9 puntos porcentuales a la variación anual), y explotación de minas y canteras (En buena medida por la caída de la demanda externa), que se contrajo 15,7 por ciento y contribuyó con -1,0 punto porcentual a la variación anual.

El PIB en el año 2020 con respecto a al PIB del año 2019, se redujo a causa de la emergencia sanitaria por Covid-19, debido al confinamiento y el cese de algunas actividades económicas para evitar la propagación del Covid-19 en el territorio nacional. La afectación del Hostel es directa con respecto a este indicador, lo cual significa un aumento en la tasa de desempleo y menor inversión en el país, disminuyendo el consumo de servicios de hotelería, gastronomía y cultura, pilares fundamentales en la economía del turismo.

Índice de competitividad turística de Colombia (ICTRC)

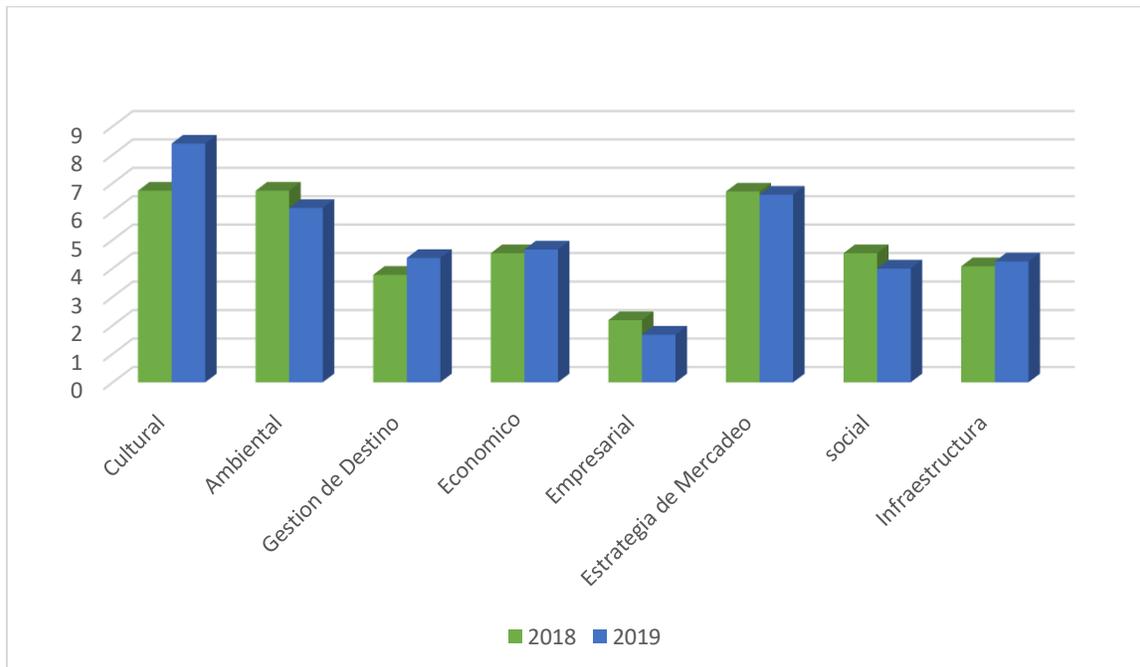
El Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (Cptur), integrado por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) y la Fundación Universitaria Cafam (Unicafam), presento los resultados de su cuarta medición del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) del año 2019. Bogotá se posicionó como el destino más competitivo del país. Para elaborar este índice, los departamentos de Colombia fueron evaluados según ocho criterios: social, económico, ambiental, cultural, empresarial, estrategia de mercado, gestión de destino e infraestructura. Los datos para la aplicación fueron obtenidos a partir de las fuentes de información oficial y de las encuestas a las entidades territoriales.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

El departamento del Cauca se ubicó en la posición número 12, en una clasificación que tuvo como referente a los 32 departamentos del país, con calificación media de 5,32 de 10, donde gran parte de los puntos los obtuvo de criterios culturales, de infraestructura y de gestión del destino. Los resultados obtenidos demuestran la importancia que va adquiriendo el turismo para el departamento del Cauca y su economía. Además, cuenta con: participación del turismo en el empleo 8,37%, participación del turismo en el PIB 2,30%, presupuesto de inversión destinado al turismo 0,08%, PST con sello de calidad turística 0,78%, prestadores de servicios turísticos activos 258 e ingreso de turistas extranjeros 5.101. (Centro De Pensamiento Turístico, 2019)

Figura 3

Índice de competitividad turística del departamento del Cauca



Fuente: Elaboración propia basado en el Índice de Competitividad del departamento del Cauca.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Con respecto al Índice de Competitividad del departamento del Cauca, el alojamiento se ve beneficiados debido a que demuestra la importancia que cada día tiene el sector turístico en la ciudad y en el departamento en criterios como: cultural, gestión del destino e infraestructura. Gracias a las estrategias que se llevan a cabo tanto sector privado como en el público, hacen que cada día Popayán y el Cauca sea más atractivo tanto para turistas nacionales e internacionales, por lo cual esto significaría un aumento significativo en la ocupación hotelera.

Impacto económico del Covid-19 en las empresas del departamento del Cauca

En el 2019 el país tuvo un crecimiento de 3.3% con respecto a los 5 años anteriores donde su crecimiento no fue exponencial, mientras que otros países obtuvieron un crecimiento de 1,5%, Colombia afronta grandes desafíos para mantener una economía sostenible y un ámbito social estable, con el fin de tener un control asertivo de la situación actual del país, según Érika Rodríguez Pinzón doctora en Relaciones internacionales y coordinadora del panel América Latina en la Fundación Alternativas, el país afronta aparte del coronavirus una gran inestabilidad sociopolítica que sumadas a las malas proyecciones económicas hace que la gestión de la actual pandemia sea más difícil y que el crecimiento obtenido pueda verse contrarrestado por malas gestiones.

La Cámara de Comercio del Cauca realizó una encuesta departamental sobre el impacto económico del Covid-19 en las empresas del Cauca, la cual arrojó una muestra total de 436 empresas caucanas, repartidas así: Popayán 307, Santander de Quilichao 42, Piendamó 11, Timbío 9, Puerto Tejada 9, Patía 8, Silvia 4, Morales 4, Miranda 4, Caldonó 4, Cajibío 4, Corinto 3, Caloto 3, Balboa 3, Timbiquí 2, Puracé 2, Guachené 2 y Argelia 2.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

El escenario es pesimista, y es natural frente al cese de la mayoría de actividades económicas que se desarrollan dentro del tejido empresarial del departamento del Cauca, esto es, que el 84% de las empresas encuestadas ven a futuro una disminución importante de las ventas en sus empresas, y por consiguiente una baja en sus ingresos. 240 empresas que corresponde al 55% del total de la muestra, reportan una disminución en las ventas durante los últimos tres meses del año 2020, entre tanto el 12% de las 397 empresas aseguran variaciones entre el 10% y 30% sus ventas, mientras que el 33% registran variaciones negativas por encima del 50% de sus ventas. El 95% de los empresarios consideran que la crisis económica y social provocada por el COVID-19 afectará negativamente la economía de la región y la de todo el país en general. (Camara De Comercio Del Cauca)

Debido a la crisis económica causada por el Covid-19, durante el año 2020 se vio reflejado que algunos de los alojamientos en la ciudad de Popayán, en especial los que se encontraban ubicados en el centro historio, tuvieron que cerrar sus puertas definitivamente. Mientras que otros alojamientos se encontraron cerrados durante el confinamiento estricto como medida para contener el avance del Covid-19 y también debido a la baja afluencia de turistas, que visitan nuestra ciudad. Sin embargo, algunos alojamientos volvieron a reabrir sus puertas a finales del año 2020, debido a que poco a poco el sector turístico se ha venido reactivando.

El Hostel El Jardín al igual que muchos establecimientos se vio afectado y tuvo que cerrar temporalmente. Actualmente el alojamiento solo está trabajando bajo reservas, debido a que no cuenta con los recursos suficientes para el pago de nómina y demás gastos que implica la operación del alojamiento.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Entorno Sociocultural

El entorno sociocultural hace referencia al entorno social y cultural en el que crece y vive una persona, y la influencia que este ejerce en sus ideas y comportamientos. Suele tener un fuerte impacto en las conductas y los pensamientos de una persona y forja sus códigos, normas, prácticas y tradiciones. (Lifeder, 2019)

Los destinos preferidos por los viajeros colombianos dentro del país son Cartagena, San Andrés, Bogotá, Santa Marta, Medellín, Pereira, Cali y Barranquilla. Cabe destacar que los destinos de playa continúan siendo los preferidos por los turistas al momento de elegir sus vacaciones. Del total de las ventas de las agencias de viajes, el 36 por ciento corresponde a este segmento. La temporada del año preferida por muchos colombianos son las vacaciones de diciembre. Esta es la temporada más alta en viajes y, también, la que más estimula a los nacionales a moverse dentro del país. (Viajar, 2018)

En el ámbito cultural de la ciudad de Popayán, es importante destacar los eventos culturales que han llevado a cabo año tras año, como son: La Semana Santa, El Congreso Gastronómico y Los Carnavales de Pubenza. Gracias a estos eventos la ciudad de Popayán es más atractiva tanto para turistas nacionales como internacionales.

A continuación, se detallará cada uno de los eventos:

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Semana Santa

Figura 4

Semana Santa



Fuente: Junta Permanente Pro Semana Santa – Andrés José Amezquita

La Semana Santa de Popayán es una celebración religiosa en la ciudad de Popayán, Colombia, de la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo. La conmemoración incluye solemnes y multitudinarias procesiones que se vienen realizando ininterrumpidamente desde el siglo XVI, desde la noche del Viernes de Dolores hasta la del Sábado Santo. En estas procesiones están presentes imágenes de madera talladas por las escuelas de Sevilla, Granada, Andalucía, Quito, Italia, Francia y Popayán. (Colombia pais, s.f.)

De acuerdo a la Cámara de Comercio del Cauca, en el año 2019, 18.560 personas visitaron Popayán durante la Semana Mayor, lo que representa una reducción del 16,58% respecto a la misma temporada del año pasado, cuando llegaron a cerca de 22.250 turistas en

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

años inmediatamente anteriores como 2018. Según Codelco la ocupación hotelera entre los lunes a miércoles se llegó al 60% de ocupación y de jueves a sábado al 75%. (País, 2019)

Congreso Gastronómico

Figura 5

Congreso Gastronómico



Fuente: tomado del portal el espectador. Recopilado de <https://www.elspectador.com/cromos/gastronomia/popayan-se-alista-para-el-xi-congreso-gastronomico/>

Desde el año 2003 se viene realizando en Popayán el Congreso Nacional Gastronómico como un espacio académico en donde los amantes de la cocina pueden reunirse a debatir sobre las practicas gastronómicas nacionales e internacionales. Cada edición del evento, que se realiza en el mes de septiembre, cuenta con un país invitado y una lista de los más importantes académicos, chefs y grandes maestros del arte culinario de nuestro país y del extranjero. La importancia de promover el arte gastronómica de la ciudad permitió que

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

en el año 2007 la Unesco declarara a Popayán como la Ciudad Unesco de la Gastronomía.

(Gastronomico , 2015)

Carnaval de Pubenza

Figura 6

Carnaval de Pubenza



Fuente: Tomada del perfil de Facebook de las Fiestas de Pubenza. Recopilada de <https://www.facebook.com/fiestasdepubenzapopayan/>

El Carnaval de Pubenza, que tiene lugar cada año en enero en Popayán, busca rescatar la tradición cultural de los habitantes de la capital del Cauca. Durante estas celebraciones se llevan a cabo campeonatos deportivos, presentaciones musicales en las que participan orquestas invitadas; desfiles de comparsas, de carrozas y de silleteros, entre otros espectáculos. (Colombia Travel , s.f.)

Con respecto al entorno sociocultural Hostel El Jardín se ve beneficiado debido a la popularidad que posee algunos de los eventos que son realizados dentro de la ciudad de

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Popayán, como por ejemplo la Semana Santa, la cual es la temporada alta para el turismo, debido a la gran afluencia de personas que visitan la ciudad en esta época del año. Permitiendo que la ocupación hotelera sea casi del 90%. A excepción de la Semana Santa que se vivió en el año 2020 y 2021, que debido a la emergencia por Covid-19 fueron canceladas las procesiones y algunos de los eventos para así evitar la propagación. Sin embargo, en año 2021 con el fin de reactivar un poco el sector turístico de la ciudad, se realizaron algunos eventos y exposiciones de los pasos de la Semana Mayor en algunas iglesias y también en el Centro de Convenciones de la Casa de la moneda, logrando así atraer algunos turistas.

Debido a que el Hostel El Jardín es un establecimiento relativamente nuevo, antes de la pandemia por Covid-19 tuvo gran acogida sobretodo en el mes de enero, en el cual se celebra Los Carnavales de Pubenza, logrando así obtener una ocupación casi del 90% durante los primeros 10 días del año 2020.

En el resto del año el alojamiento en conjunto con agencias de viajes locales, se ofrecieron paquetes como: Ascenso al volcán Puracé, Ruta del cóndor y termales de colores, Termales de Aguas Tibia, City Tours por el centro histórico de la ciudad de Popayán, entre otros. Permitiendo atraer turistas a realizar algunas de las actividades mencionadas y además ofrecer una alternativa a personas que solo viene a la ciudad por negocios. Estas actividades brindan la posibilidad de que las personas se puedan alojar por una o varias noches adicionales.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Entorno Natural

El entorno natural incluye los recursos naturales que requieren los directivos de marketing o que se ven afectados por las actividades de marketing. La preocupación por el entorno se ha incrementado notablemente en las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del agua y el aire ha llegado a niveles peligrosos, y preocupa el calentamiento del planeta y que acabemos enterrados en nuestra propia basura. Por ello es preciso que las áreas de marketing conozcan cuales son las principales tendencias. La primera tiene que ver con la falta de materias primas y la segunda tendencia es el aumento de la contaminación. (Kotler, De Madariaga Miranda , Flores Zamora , & C. Makens , 2011)

Problemas ambientales en Colombia

Colombia figuró como el país con mayores problemas ambientales de América Latina, algo alarmante tratándose del segundo país en biodiversidad en el mundo tras albergar el 15% de la fauna y flora de la tierra. Los principales problemas han sido generados por la deforestación, el comercio ilegal de fauna y flora, y la caza. No obstante, han sido las actividades industriales y los fuertes conflictos armados los que a su vez han contribuido a acrecentar la crisis ambiental. (El Dario , 2019)

Los problemas ambientales en Colombia afectan en especial a todo el sector turístico debido a que la mayor oferta turística que ofrece el país es el turismo de naturaleza, sin embargo, el turismo al igual que la deforestación, el comercio ilegal de fauna y flora y la caza, ha generado importantes daños de forma directa e indirecta al medio ambiente.

El turismo masivo genera un impacto negativo en la biodiversidad del destino donde se desarrolla la actividad turística, generando degradación de los recursos naturales, sobreutilización de los recursos hídricos, mayor cantidad de residuos y una mayor

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

contaminación por el uso intensivo de medios de transporte. Por eso es importante que todos los prestadores de servicios turísticos creen conciencia en la importancia de cuidar y conservar el destino.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- TS 002 Establecimientos de alojamiento y hospedaje

La NTS-TS 002 y sus actualizaciones describen los requisitos aplicables para establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH), así, la certificación bajo dicha norma permitirá al establecimiento, además de demostrar el cumplimiento de la normativa nacional, consolidar mecanismos que fortalezcan la prestación de sus servicios en el marco de la calidad sostenible turística. Dado que la industria turística es uno de los sectores de mayor impacto ambiental y socio-cultural, la misma posee gran responsabilidad frente a la protección de los atributos naturales, el patrimonio cultural y el fortalecimiento del desarrollo social y económico e su entorno. Además, el mercado turístico nacional e internacional es en la actualidad más selectivo frente a las condiciones de calidad y sostenibilidad de los servicios y productos. Por lo anterior, la aplicación de protocolos de certificación permite reconocer, consolidar, integrar e implementar mecanismos que fortalezcan la sostenibilidad de establecimientos de alojamiento y hospedaje. (mincit, 2014)

Con respecto a la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 002, al ser implementada por el alojamiento se ve beneficiado debido a que brinda una ventaja competitiva ya que los huéspedes perciben un valor agregado dado que involucra mejoras en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos. El establecimiento al cumplir con el 100% de los requisitos que la norma técnica estipula, tiene la posibilidad de obtener la certificación de calidad turística.

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. (Calderon, 2011)

Según la revista *Barra* estas son algunas de las principales tendencias para hoteles en cuanto a las nuevas tecnologías de marketing:

- Presencia en medios sociales: internet es en la actualidad uno de los medios de comunicación que llega a, mayor cantidad de personas en el mundo. Las redes sociales cobran cada vez más fuerza y su influencia se nota en la sociedad. Es por esta razón que todas las empresas del sector turístico, incluidas obviamente las del sector hotelero, deberán considerar, dentro de su estrategia de marketing, la integración de los medios sociales como parte del plan.
- Maximizar la utilización de diferentes canales de venta directa: es de fundamental importancia tener varios canales de distribución, aprovechando la tecnología para combinar distintos canales de venta directa: GDS, IDS, portales en internet, call center etc.
- Extender servicios a través de aplicaciones móviles: cada vez mayor cantidad de personas utilizando sus móviles para planificar sus viajes y prefieren realizar reservas de vuelos y hoteles desde el móvil. Ofrecer este servicio al cliente, una aplicación móvil que permita conocer la disponibilidad del hotel, las tarifas y que permita realizar reservas en el momento.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

- El servicio wifi: la conexión wifi hará que los hoteles que ofrezcan este servicio de manera gratuita, tengan mayores posibilidades de conquistar nuevos clientes.
- Un PMS moderno: los PMS (Property Management System) son programas diseñados para manejar adecuadamente la gestión del hotel, desde las reservas, hasta los reportes del check out y el control de habitaciones. Contar con un software de PMS actualizado, capaz de adaptarse a las necesidades del hotel, es indispensable para una eficiente gestión hotelera.
- Programas de fidelización de clientes: las aplicaciones móviles permitirán tener un contacto directo y muy personal con el cliente, permitiendo ofrecerle un servicio adaptado a sus preferencias y permitiendo también diseñar una estrategia de fidelización personalizada, mediante encuestas. (barra, 2016)

La tecnología se ha convertido en una herramienta esencial para todo el sector turístico en especial para los alojamientos, debido a que, por medio de páginas de reservas, pagina web, redes sociales permite dar a conocer los servicios que se ofrecen e interactuar de manera más sencilla con los clientes.

La tecnología puede ser un gran aliado a la hora de innovar para procesos interno del hostel haciendo uso de códigos QR para registro de personas y así mismo para peticiones y reclamaciones, hoy en día la tecnología ha avanzado de manera exponencial y el no tenerla de nuestra mano generaría una afectación bastante alta, las tendencias tecnológicas en cuanto a la venta y adquisición de servicios es bastante alta, tanto así que se generan empleos mediante redes que hoy en día están en constante desarrollo.

Entorno Político

El entorno político de una empresa hace referencia al contexto institucional que existe en la sociedad en la que opera una determinada empresa. Este contexto incluye en el funcionamiento y la viabilidad de las empresas. Se trata de un elemento externo a la empresa; por tanto, no puede controlarlo. (Hernandez, s.f.)

Debido a la emergencia sanitaria por Covid-19 muchas empresas tanto de sector turismo como otros sectores se vieron forzados a cerrar sus establecimientos por varios meses, causando que varios de ellos cerraran sus puertas definitivamente. Por esta razón se realizó una búsqueda de préstamos o ayudas financieras que el gobierno está ofreciendo, a través de los diferentes bancos que puedan contribuir a mantener la liquidez de las empresas. Se identificó la línea de crédito para favorecer la liquidez de las empresas de la ciudad – Popayán Responde gracias a la página de la Cámara de Comercio del Cauca.

Línea de crédito para favorecer la liquidez de las empresas de la ciudad –***Popayán Responde.***

En el marco del apoyo a los empresarios afectados por los efectos del COVID-19 en la economía de la ciudad, la Alcaldía de Popayán, la Cámara de Comercio del Cauca y Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. (Bancóldex) anunciaron la creación de una nueva solución de crédito dirigida a mantener la liquidez de los micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores. La línea especial de crédito “Popayán Responde”, con un cupo total de \$16.615 millones de pesos, tiene como finalidad financiar las necesidades de capital de trabajo para el pago de gastos de nómina, adquisición de materias primas e insumos, costos y gastos operativos e funcionamiento e inversiones en activos fijos, incluyendo la operación de leasing, que ayuden a la reactivación de la actividad económica

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

de las empresas. En cuanto a los montos máximos por empresa, las microempresas podrían acceder hasta \$50 millones de pesos, las que accedan a través de entidades de microcrédito podrán solicitar hasta \$25 millones. Las pequeñas empresas podrán solicitar hasta \$100 millones, mientras que las medianas podrán acceder hasta \$200 millones de pesos por esta línea. (Camara de Comercio del Cauca, 2020)

Requisitos para líneas Bancóldex:

- Declaración de Renta de los 2 últimos periodos fiscales (cuando aplique) o en su defecto Certificado de No Declarante.
- Flujo de caja proyectado para cada año de plazo del crédito, indicando bases de proyección.
- Balance general y estado de resultados de los dos últimos años, y de corte reciente (no mayor a 180 días), con sus notas anexas respectivas, firmado por Contador Público Titulado, cuando se esté. Obligado a llevar registros contables, quien deberá anexar fotocopia de la tarjeta profesional.
- Declaración de Renta y/o estados financieros del último año, y autorización de consulta a las Centrales de Riesgo, de los socios de sociedades de carácter limitado y anónimas cerradas, cuya participación accionaria supere el 20%.
- Flujo de caja de la sociedad proyectado por el plazo del crédito, indicando bases de proyección.
- Autorización de consulta a las Centrales de Riesgo, de los socios de sociedades de carácter limitado y anónimas cerradas, cuya participación accionaria supere el 20%.

(Banco Agrario , s.f.)

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Esta línea de crédito especial que ofrece Bancóldex a los empresarios es una oportunidad para que las empresas puedan aumentar su liquidez o también invertir. Pero desafortunadamente Hostel El Jardín no solicitó este crédito, debido que no se ajusta a los requerimientos necesarios, dado que es un alojamiento nuevo.

A continuación, se presenta las oportunidades y amenazas del Hostel El Jardín que fueron identificadas en el análisis del macro entorno.

Tabla 2

Oportunidades y Amenazas del Hostel El Jardín

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Popayán, tales como: Semana Santa, Carnavales de Pubenza y Congreso Gastronómico. • Norma Técnica Sectorial NTS-TS 002 de sostenibilidad. • Avances tecnológicos para el mejoramiento del servicio tales como: aplicaciones móviles, códigos QR, software para el manejo adecuado del alojamiento, entre otro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria por Covid-19. • Imagen negativa del departamento a causa de grupos armados y problemas sociales. • Bloqueos en las vías principales por parte de comunidades indígenas restringiendo el ingreso de turistas.

Fuente: Elaboración propia

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Con el análisis del entorno externo permite conocer los principales factores externos que influyen en la empresa, si bien se debe tener en cuenta que es un alojamiento nuevo y su proyección se vio frenada debido a la situación actual que enfrenta el mundo, esto nos permitió analizar de una manera más profunda la situación que trae consigo el estado de alarma en Colombia, de acuerdo con los indicadores arrojados podemos concluir que económicamente su afectación es directa y que se deben estructurar nuevas estrategias a futuro para poder solventar gastos administrativos, en términos generales podemos concluir que el entorno externo deja al Hostel El Jardín con 80% de afectación directa debido a la situación actual y un 20% de no afectación en los entornos: demográfico, sociocultural y tecnológico.

4.1.2. Análisis del Entorno Interno

El análisis del entorno interno de una empresa se encarga de examinar los diferentes elementos que puedan existir dentro de la compañía para evaluar sus recursos, competencias y ventajas competitivas. Gracias a este análisis, se podrán identificar tanto los puntos fuertes como débiles: así será mucho más sencillo tomar decisiones en base a los puntos a mejorar y seguir fortaleciendo esas virtudes que la empresa tiene. (Estaun, 2019)

El análisis interno está compuesto por información fundamental del alojamiento como: localización y servicios, precios, forma jurídica – fiscal del Hostel El Jardín, organización empresarial y Tecnología. Los cuales permite identificar las fortalezas y debilidades que posee el alojamiento.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Localización y servicios.

Hostel El Jardín se encuentra ubicado en la calle 4 #1-60 barrio La Pamba, en uno de los barrios más antiguos de la ciudad de Popayán, a pocos metros del Parque Caldas y otros atractivos turísticos que se encuentran en el centro histórico.

Cuenta con 15 habitaciones en diferentes acomodaciones tales como: 4 habitaciones dobles con baño privado y televisión, 1 habitación triple con baño privado, 6 habitaciones dobles con baño compartido, 2 habitaciones triple con baño compartido, 2 habitaciones múltiple con baño compartido.

Figura 7

Habitación doble con baño compartido



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/hostel-el-jardin.es.html>

El alojamiento también dispone de zona de televisión, dos patios, cuatro baños compartidos y cocina compartida, para un total de 480 m2 construidos.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Servicios que ofrece Hostel El Jardín:

- Wifi gratis en todo el establecimiento
- Recepción 24 horas
- Juegos de mesa
- Punto de información turística
- Intercambio de libros

Figura 8

Patio principal del Hostel El Jardín



Fuente: Tomado del perfil oficial de Hostel El Jardín. Recuperado de https://www.facebook.com/Hostel-El-Jard%C3%ADn-603315900172843/?view_public_for=603315900172843

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Precios**Tabla 3***Tarifas por noche*

Habitación	Tarifa por 1 persona	Tarifa por 2 personas	Tarifa por 3 personas
Habitación doble con baño privado y televisión.	\$50.000	\$75.000	No Aplica
Habitación triple con baño privado y televisión	\$50.000	\$75.000	\$90.000
Habitación doble con baño compartido	\$40.000	\$55.000	No Aplica
Habitación triple con baño compartido	\$25.000	\$50.000	\$75.000
Habitación múltiple con baño compartido	\$20.000	\$40.000	\$60.000

Fuente: Hostel El Jardín

Forma jurídica- fiscal del Hostel El Jardín.

Nombre del establecimiento: Hostel El Jardín

Organización jurídica: Persona natural

Régimen: Simplificado

Ubicación: Calle 4 #1-60 Barrio la Pamba

Municipio: Popayán

Actividad Principal

I55519 – otros tipos de alojamiento para visitantes

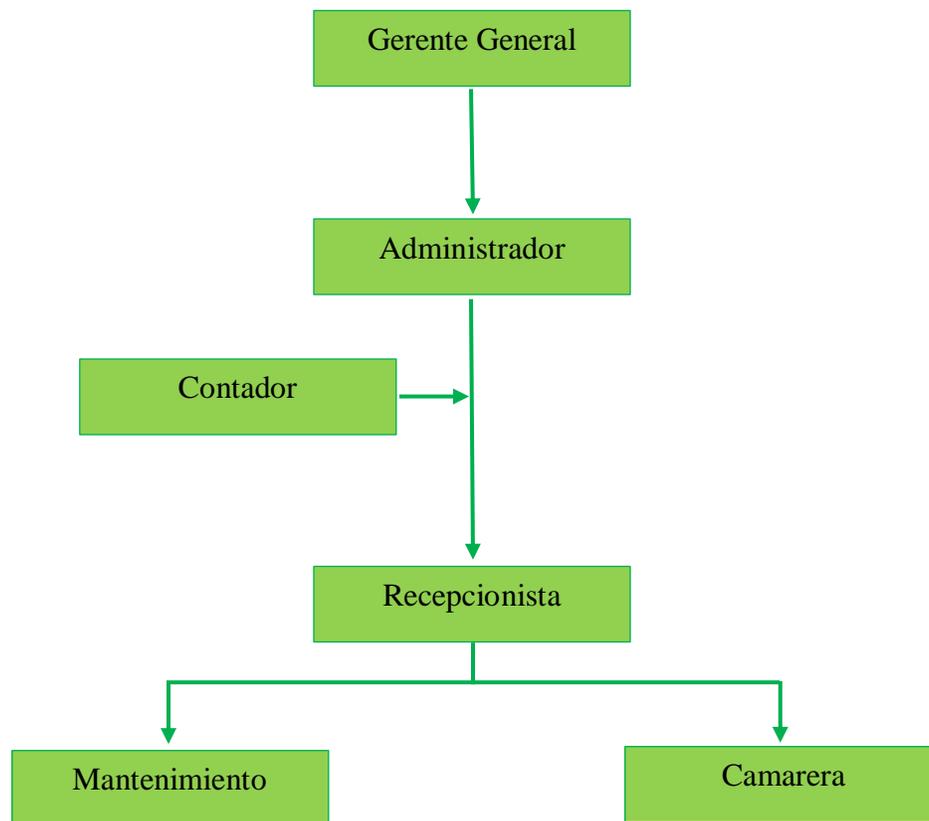
Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Organización Empresarial.

La organización empresarial que se identificó en el Hostel El Jardín es de tipo funcional, es decir, que indica las funciones que deben cumplir cada departamento o equipo dentro de la empresa. Por lo cual se plantea el siguiente organigrama:

Figura 9

Organigrama del Hostel El Jardín



Fuente: Elaboración Propia

Funciones de los diferentes puestos de trabajo dentro del alojamiento:

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Gerente General.

Está conformado por una persona que tiene como función principal verificar que todos los puestos de trabajo cumplan con sus funciones. También define las políticas de la empresa y los objetivos que se deben cumplir.

Administrador.

Está conformado por una persona que tiene como funciones:

- Junto con el gerente fijar los diferentes precios según el tipo de habitación, temporada y según la situación de cada cliente.
- Control de páginas de reservas como: Booking, Expedia y Hostelworld.
- Se hace cargo del área de publicidad y ventas del Hostel.
- Se encarga de dirigir y verificar que todos los servicios del alojamiento funcionen correctamente.

Contador.

Está conformado por una persona que tiene como función analizar las operaciones financieras del alojamiento. También entre sus funciones esta la elaboración de estados financieros, informes sobre la situación financiera del Hostel.

Recepcionista.

Está conformado por 6 personas cada poder cubrir cada uno de los turnos (mañana, tarde y noche) entre sus funciones esta:

- Encargado del Check in y Check out de todos los huéspedes
- Atender el teléfono, WhatsApp, redes sociales y demás medios por los cuales los clientes se pueden poner en contacto.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

- Brindar información turística a todos los huéspedes sobre los diferentes lugares turísticos que posee la ciudad de Popayán y el departamento del Cauca.
- Debe tener el control y conocimiento de las personas que entran y salen del alojamiento.
- Llevar registro de todos los huéspedes
- Ofrecer los diferentes servicios y productos que ofrece el Hostel

Camarera.

Está conformada por una o dos personas, su función principal es la limpieza de las habitaciones, zonas comunes. También están a cargo del área de lavandería.

Mantenimiento.

Está conformado por una sola persona, cuya función principal es mantener en buen estado el alojamiento y los diferentes aparatos electrónicos.

Tecnología.

La tecnología cada día se convierte en una herramienta indispensable para todo turista, por esta razón el sector turístico debe adaptarse a las nuevas tecnologías para así atraer cada vez más clientes.

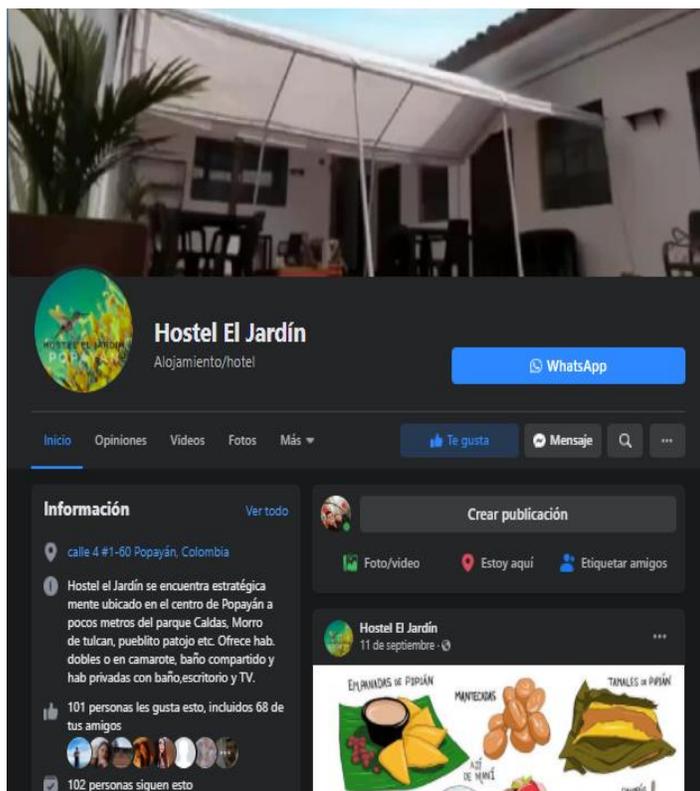
Debido a la gran importancia que cada día adquiere las redes sociales, Hostel El Jardín cuenta con perfil oficial en Facebook e Instagram, pero cuenta con muy pocos seguidores. En Facebook cuenta solo con 101 seguidores y en Instagram cuenta con 481 seguidores. El alojamiento también se encuentra en páginas de reservas como: Booking, Expedia y Hostelworld.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Facebook Hostel El Jardín

Figura 10

Perfil oficial de Facebook



Fuente: Tomado del perfil oficial de Hostel El Jardín. Recuperado de

https://www.facebook.com/Hostel-El-Jard%C3%ADn-603315900172843/?view_public_for=603315900172843

La página de Facebook del Hostel el Jardín cuenta con 101 seguidores con los cuales no tiene ningún tipo de interacción. Principalmente se publica promociones, paquetes turísticos e información sobre Popayán y el departamento del Cauca. Todas las publicaciones que realizan son en español.

Estadísticas.**Figura 11**

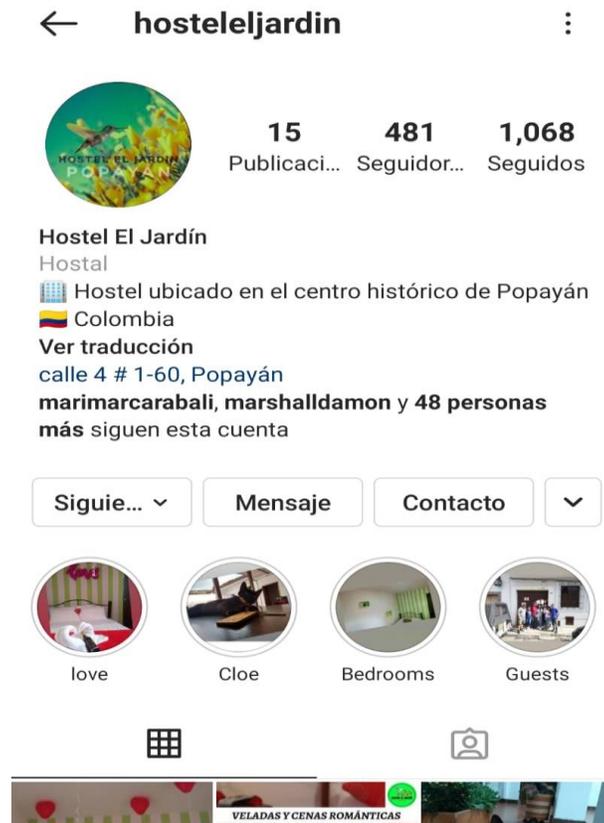
Número de personas que vieron una de las publicaciones en Facebook



Fuente: Tomado del perfil oficial de Hostel El Jardín. Recuperado de

<https://www.facebook.com/Hostel-El-Jard%C3%ADn-603315900172843/insights/?section=navPeople>

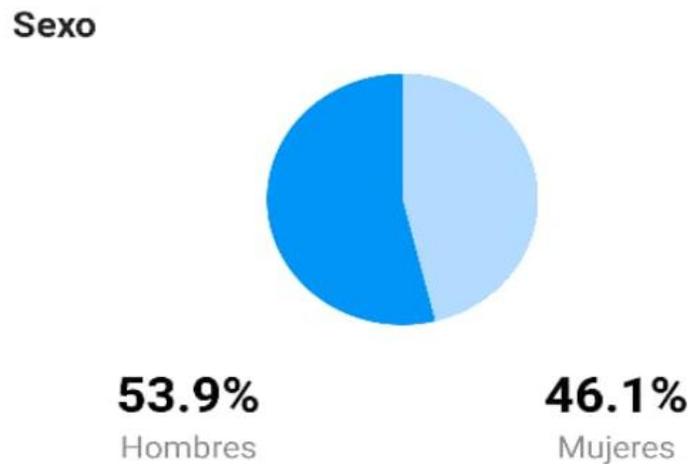
En la figura 11 representa una cifra estimada de personas que vieron alguna vez vieron una de las publicaciones realizadas en el perfil oficial de Hostel El Jardín en Facebook. Estos datos están divididos por edad y sexo. Donde se observa que el rango de edad de las personas en ambos sexos que miran las publicaciones realizadas por el alojamiento es de 25 a 34 años.

Instagram @hosteleljardin**Figura 12***Perfil oficial de Instagram*

Fuente: Tomado del perfil oficial de Instagram. Recuperado de

<https://instagram.com/hosteleljardin?igshid=89kwb474tcx3>

En Instagram Hostel El Jardín solo cuenta con solo 481 seguidores y las publicaciones que se realizan son: promociones, fotos de algunos huéspedes y fotos del alojamiento.

*Estadísticas.***Figura 13***Sexo de personas que siguen a Hostel El Jardín en Instagram*

Fuente: Tomado del perfil oficial de Instagram. Recuperado de <https://instagram.com/hosteleljardin?igshid=89kwb474tcx3>

La figura 13. representa que los hombres con un 53.9% son el género que más sigue en Instagram al alojamiento y luego con un 46.1% las mujeres. También podemos concluir que con una diferencia cerca de 7 puntos entre los dos géneros evaluados nos da un indicador positivo que tanto hombres como mujeres puede llegar a tener un poder de decisión alto a la hora de seleccionar un alojamiento que cumpla con todas sus necesidades y usan buscadores como Instagram donde obtienen fotos, promociones y opiniones.

Figura 14

Rango de edad de personas que siguen a Hostel El Jardín en Instagram



Fuente: Tomado del perfil oficial de Instagram. Recuperado de <https://instagram.com/hosteleljardin?igshid=89kwb474tcx3>

En la figura 14, representa el rango de edad de las personas que siguen en Instagram a Hostel El Jardín. Se observa que el rango de edad que más siguen al alojamiento esta entre los 25 a 34 años que representa un 52.0% y luego 35 a 44 años que representa un 18,2%

A continuación, se presenta la puntuación que posee Hostel El Jardín en plataformas como: Booking y Hostelworld. Esta puntuación fue tomada en el mes de octubre del año 2020.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Booking Hostel El Jardín**Figura 15***Puntuación de Booking del Hostel El Jardín*

Fuente: Tomado de Booking. Recuperado de

<https://www.booking.com/hotel/co/hostel-el-jardin.es.html#tab-reviews>

En Booking Hostel El Jardín cuenta con solo 5 comentarios y una puntuación de 9,4. La puntuación más alta, es en categorías como: personal, instalaciones y servicios, confort y ubicación.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Hostelworld Hostel El Jardín

Figura 16

Puntuación de Hostelworld del Hostel El Jardín

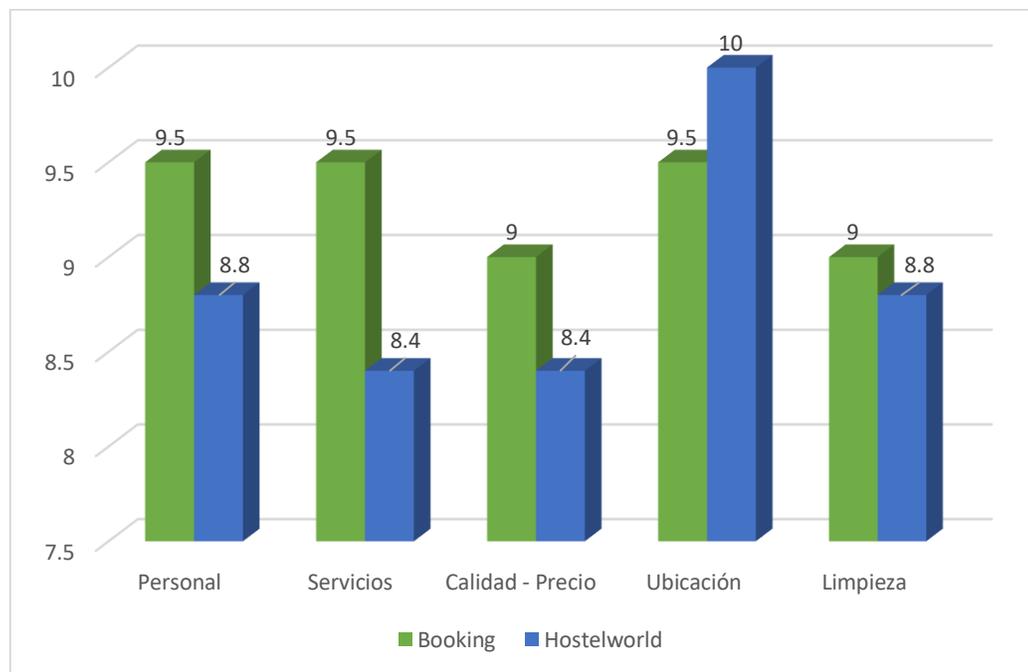


Fuente: Tomado de Hostelworld. Recuperado de

<https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostel-el-Jardin/Popayan/303572>

En Hostelworld Hostel El Jardín cuenta con una puntuación de 8,6 y con solo 6 comentarios. La puntuación más alta que posee el alojamiento es en categorías como: la ubicación, personal y limpieza.

A continuación, se presenta una comparación de atributos del Hostel El Jardín entre: Booking y Hostelworld.

Figura 17*Comparación de atributos entre Booking y Hostelworld**Fuente: Elaboración propia*

En la figura 17. representa la comparación de atributos entre: Booking y Hostelworld. Los atributos que se tuvieron en cuenta fueron: personal, servicios, calidad-precio, ubicación y limpieza. Se observó que las puntuaciones de los atributos de las dos páginas de reservas son similares. Esto quiere decir que el alojamiento hasta el momento ha logrado, que sus huéspedes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio que han recibido.

A continuación, se presenta las fortalezas y debilidades del Hostel El Jardín que fueron identificadas en el análisis del micro entorno.

Tabla 4*Fortalezas y Debilidades del Hostel El Jardín*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación privilegiada en el centro histórico de la ciudad de Popayán a pocos metros de Parque Caldas. • Todos los recepcionistas cuentan con un buen manejo del idioma español e inglés. • Comentarios positivos y buena puntuación en páginas de reservas tales como: Booking y Hostelworld. • Amplias zonas comunes como: patios y cocina compartida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de direccionamiento estratégico. • Poca experiencia en el sector de alojamiento. • No posee un aspecto diferenciador con respecto a la competencia. • No posee estrategias de marketing eficaces para el manejo de redes sociales tales como: Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

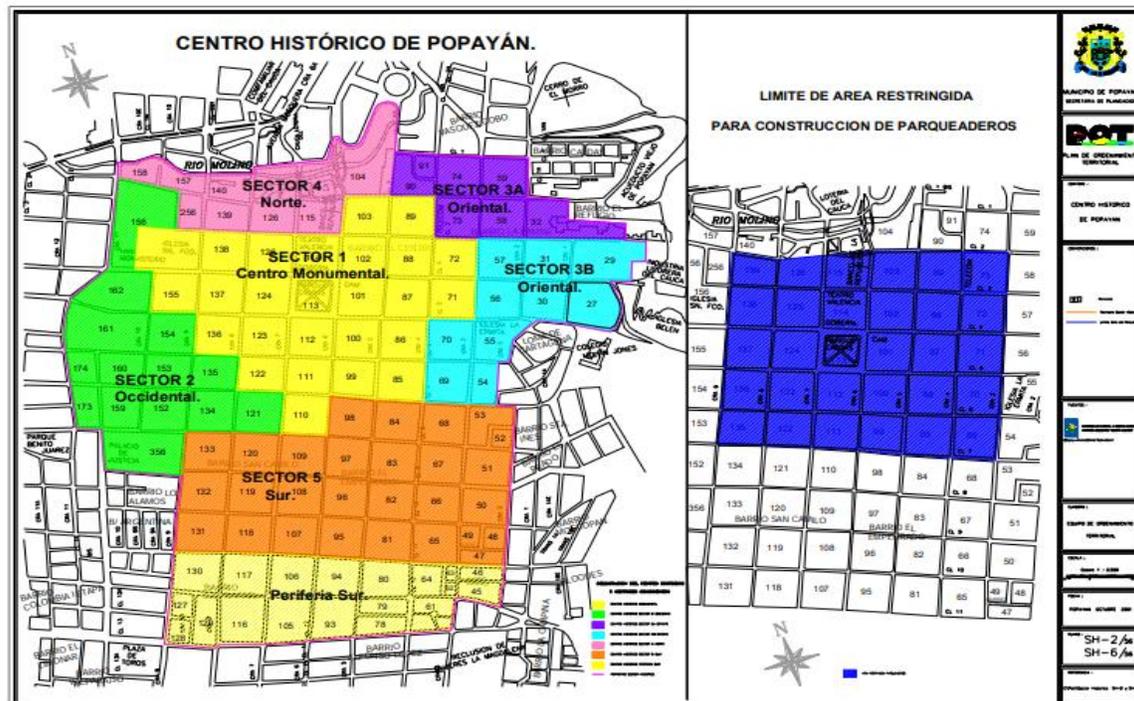
4.1.3. Análisis de la Competencia

Para analizar la competencia directa del Hostel El Jardín se tendrán en cuenta todos los alojamientos en modalidad de hostel que se encuentren ubicados en el centro histórico de la ciudad de Popayán y que cuenten con características similares.

El Centro Histórico de Popayán, es uno de los centros coloniales más grandes y mejor conservados de Colombia, con cerca de 236 manzanas pintadas de blanco, razón por la que se conoce a Popayán como la “Ciudad Blanca” y convertida en los últimos años en un destino fascinante del turismo en Colombia. (Viajando, s.f.)

Mapa 1

Centro histórico de Popayán



Fuente: Toma de la página de la Alcaldía de Popayán. Recopilado de

<http://www.popayan.gov.co/sites/default/files/files/centro-historico-cartografia.pdf>

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

En el mes de octubre del año 2020 se identificaron los hostales que a pesar de la crisis económica causada por la emergencia sanitaria por Covid-19, siguen en funcionamiento. Para identificar los alojamientos que se encuentran abiertos o cerrados temporalmente, se realizó una búsqueda por medio de plataformas como: Booking, Expedia, Tripadvisor, Facebook y Instagram. Encontrando los siguientes hostales:

1. Morobik Café Hostal

Se encuentra ubicado en la Carrera 3 # 1N- 77 barrio Antiguo Liceo Popayán. Cuenta con servicio de hostel y café. Además, ofrece habitaciones con baño privado y habitaciones con baño compartido, wifi gratis en todas las instalaciones, recepción 24 horas, cocina compartida, zonas comunes, juegos de mesa.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Morobik Café Hostal son: Tripadvisor, Hoteles.com, Expedia, Agoda, Facebook y Instagram. En Hosteles.com el alojamiento cuenta con solo 5 comentarios, mientras que en redes sociales como Facebook cuenta con 26 comentarios, todos los comentarios realizados por sus clientes son muy buenos, logrando así que el alojamiento obtenga una excelente puntuación tanto en Hoteles.com como en Facebook.

Figura 18*Morobik Café Hostal*

Fuente: Tomado del perfil oficial de Morobik Café Hostal. Recopilado de <https://www.facebook.com/popayancafeamorobik>

2. Araracuara Hostel

Se encuentra ubicado en la calle 3 # 2- 64 barrio la Pamba, abrió sus puertas el 14 de febrero del 2019, siendo uno de los pocos hostales en la ciudad con una decoración única. Cuenta con servicios como: habitaciones privadas y habitaciones múltiples con baño compartido, desayuno incluido, wifi gratis, zonas comunes, cocina compartida, bar y recepción 24 horas.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Araracuara Hostel son: Booking, Hosteles.com, Tripadvisor, Expedia, Facebook y Instagram. En redes sociales como Facebook el alojamiento solo cuenta con 5 comentarios, mientras que en Booking

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

cuenta con 291 comentarios realizados por sus clientes. Obteniendo una puntuación muy favorable en Booking debido a que la mayoría de comentarios realizados son positivos.

Figura 19

Araracuara Hostel



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/araracuara-hostel.es.html>

3. Hostal Belén

Se encuentra ubicado en la carrera 2 # 4 - 48 a pocos metros del centro histórico de la ciudad. Cuenta con servicios tales como: habitaciones con baño privado y habitaciones con baño compartido, wifi gratis, cocina compartida, zona de tv, recepción 24 horas y desayuno incluido en la tarifa por noche.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Hostal Belén son: Booking, Hosteles.com, Tripadvisor, Tiquetes baratos, Facebook y Instagram. En redes sociales como Facebook el alojamiento posee dos perfiles, en google cuenta con 92

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

comentarios realizados por sus clientes. Obteniendo una puntuación favorable en Google debido a que la mayoría de comentarios realizados con positivos y son muy pocos los comentarios negativos.

Figura 20

Hostal Belén



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/hostel-belen-popayan.es.html>

4. Les Balcons Hostel

Se encuentra ubicado en la calle 6 # 4-52., justo frente al parqueadero del éxito centro. Cuenta con servicios como: habitaciones con baño privado y baño compartido, recepción 24 horas, cocina compartida, wifi gratis en todo el alojamiento, zonas comunes, mostrador de información turísticas, consigna de equipaje y mesa de ping pong.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Les Balcons Hostel son: Booking, Agoda, Tripadvisor, Hostelworld, Facebook y Instagram. En redes sociales como

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Facebook el alojamiento solo cuenta con 7 comentarios, en Google tiene 114 comentarios y en Booking cuenta con 263 comentarios realizados por sus clientes. La gran mayoría de los comentarios que posee el alojamiento en los diferentes medios digitales son positivos obteniendo así, una puntuación muy favorable.

Figura 21

Les Balcons Hostel



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/les-balcons-hostel.es.html>

5. Hostal Barranquero

Se encuentra ubicado en la carrera 4 # 4-59. El alojamiento cuenta con restaurante, recepción 24 horas, cocina compartida, wifi gratis en todas las instalaciones, salón compartido y ofrece todos los días desayuno tipo americano. Cuenta con habitaciones dobles y múltiples con baño compartido y baño privado.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Hostal Barranquero son: Booking, pagina web, Facebook. En redes sociales como Facebook el alojamiento no cuenta con comentarios, mientras que en Booking cuenta con 28 comentarios realizados por sus clientes, los cuales todos son positivos logrando así obtener una buena puntuación y en Google posee solo 3 comentarios todos positivos logrando una puntuación de 5.

Figura 22

Hostal Barranquero



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/hostal-barranquero.es.html>

6. Popayán Beer & Co

Se encuentra ubicado en la calle 5 # 3-31. El establecimiento cuenta con: servicio de alojamiento, bar, wifi gratis, recepción 24 horas. Todas sus habitaciones cuentan con: baño privado, televisión por cable y agua caliente.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Popayán Beer & Co son: Trivago, Tripadvisor, Facebook y Instagram. En redes sociales como Facebook el alojamiento cuenta con 50 comentarios de sus clientes, mientras que en Google cuenta con 259 comentarios, los cuales la mayoría son positivos, pero también tiene algunos negativos, pero son muy pocos. Por esta razón actualmente posee una puntuación muy favorable.

Figura 23

Popayán Beer & Co



Fuente: Tomado del perfil oficial de Popayán Beer & Co. Recopilado de <https://www.facebook.com/PopayanbeerCO/>

7. Hostel Spray

Se encuentra ubicado en la carrera 7 # 10-77. Ofrece bicicletas de uso gratuito, cocina compartida, salón compartido, juegos de mesas, wifi gratuita en todo el establecimiento. Todas las habitaciones disponen de baño compartido y sirve desayuno de tipo americano o vegetariano.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Hostel Spray son: Booking, A-hotel, Instagram. En Google el alojamiento cuenta con 10 comentarios la mayoría de estos comentarios realizados por sus clientes han sido positivos, esto permite que el alojamiento tenga una buena puntuación.

Figura 24

Hostel Spray



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/hostel-spray.es.html>

8. Allegranza Hostal Art Home

Se encuentra ubicado en la calle 8 # 6-59. Cuenta con servicios como: bar, wifi gratis, recepción 24 horas, salón compartido, organiza excursiones. Además, posee habitaciones con baño privado y también con baño compartido.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Allegranza Hostal Art Home son: Booking, Tripadvisor, Expedia, Facebook y Instagram. En redes sociales como

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Facebook el alojamiento cuenta con 2 comentarios y en Booking cuenta solo con 3 comentarios, pero fueron realizados por la misma persona. Obteniendo una puntuación muy favorable en Booking debido a que en todas las categorías su puntuación es de 10.

Figura 25.

Allegranza Hostal Art Home



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/hostal-allegranza.es.html>

9. Casa Familiar Turística Hostal

Se encuentra ubicado en la carrera 5 # 2-07. Cuenta con recepción 24 horas, cocina compartida, wifi gratis en todo el establecimiento, salón compartido y organiza excursiones. Todas las habitaciones disponen de escritorio y baño compartido.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Casa Familiar Turística Hostal son: Booking, Tripadvisor, Agoda y Facebook. En redes sociales como Facebook el

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

alojamiento solo cuenta con 5 opiniones, mientras que en Booking cuenta con 100 comentarios realizados por sus clientes y en Google cuenta con 38 opiniones.

Figura 26

Casa Familiar Turística Hostel



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/casa-familiar-turistica-hostal.es.html>

10. Hostal Balcony

Se encuentra ubicado en la carrera 9 #5-36. Cuenta con: balcón privado, terraza, recepción 24 horas, cocina compartida, wifi gratis. Todas las habitaciones están equipadas con tv pantalla plana con canales por cable y baño compartido.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Hostal Balcony son: Booking, Tripadvisor, y Facebook. En redes sociales como Facebook el alojamiento no posee opiniones, mientras que en Booking cuenta con 19 comentarios realizados por sus clientes, pero la mayoría de los comentarios realizados no son muy favorables para el alojamiento,

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

por esta razón posee una de las puntuaciones más bajas en Booking frente a otros hostales ubicados en el Centro Histórico de Popayán y en Google cuenta con 4 opiniones.

Figura 27

Hostal Balcony



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/hostal-balcony.es.html>

11. Hostal Antonio

Se encuentra ubicado en carrera 6 #10-73. Ofrece salón compartido, jardín, terraza, wifi gratis en todas las instalaciones, recepción 24 horas, cocina compartida además todas sus habitaciones cuentan con baño compartido.

Las páginas de reservas y redes sociales con las que cuenta Hostal Antonio son: Booking, A-Hotel, Agoda y Facebook. En redes sociales como Facebook el alojamiento solo cuenta con 7 comentarios, mientras que en Booking cuenta con 42 comentarios realizados

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

por sus clientes. Obteniendo una puntuación muy favorable en Booking debido a que la mayoría de comentarios realizados con positivos y en Google cuenta con 5 comentarios todos también positivos.

Figura 28

Hostal Antonio



Fuente: Tomado de la página de reservas Booking. Recopilado de <https://www.booking.com/hotel/co/hostal-antonio.es.htm>

Comparación de atributos

Para realizar la comparación de atributos entre Hostel El Jardín y sus competidores, se identificaron los principales atributos valorados por los consumidores en el sector de alojamiento, como son: personal, instalaciones y servicios, limpieza, confort, relación calidad – precio, ubicación.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Basando las opiniones de los clientes de los hostales encontradas en páginas de reservas como: Booking, Expedia y Tripadvisor. se determinó la siguiente valoración de cada uno de los hostales seleccionados.

Tabla 5*Comparación de atributos*

Alojamientos	Personal	Instalaciones y servicios	Limpieza	Confort	Relación calidad – precio	Ubicación
<i>Hostel El Jardín</i>	9,5	9,5	9,0	9,5	9,0	9,5
<i>Morobik</i>	10	10	10	0	0	0
<i>Araracuara Hostel</i>	9,6	8,5	8,5	8,5	9,3	9,6
<i>Hostal Belén</i>	8,6	8,4	8,5	8,2	8,6	8,9
<i>Les Balcons Hostel</i>	9,3	8,7	8,9	8,8	9,1	9,5
<i>Hostal Barranquero</i>	9,7	9,1	9,1	8,8	9,4	9,7
<i>Popayán Beer & Co</i>	9,0	0	0	0	8,0	0
<i>Hostel Spray</i>	9,5	8,4	8,0	8,0	8,8	8,4
<i>Allegranza Hostel Art Home</i>	10	10	10	10	10	10

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

<i>Casa Familiar</i>	8,7	7,7	8,5	8,3	9,0	9,5
<i>Turística Hostal</i>						
<i>Hostal Balcony</i>	7,3	6,6	6,9	6,4	7,3	8,3
<i>Hostal Antonio</i>	9,8	9,0	9,5	9,3	9,8	9,1

Fuente: Elaboración propia basada en Booking.com

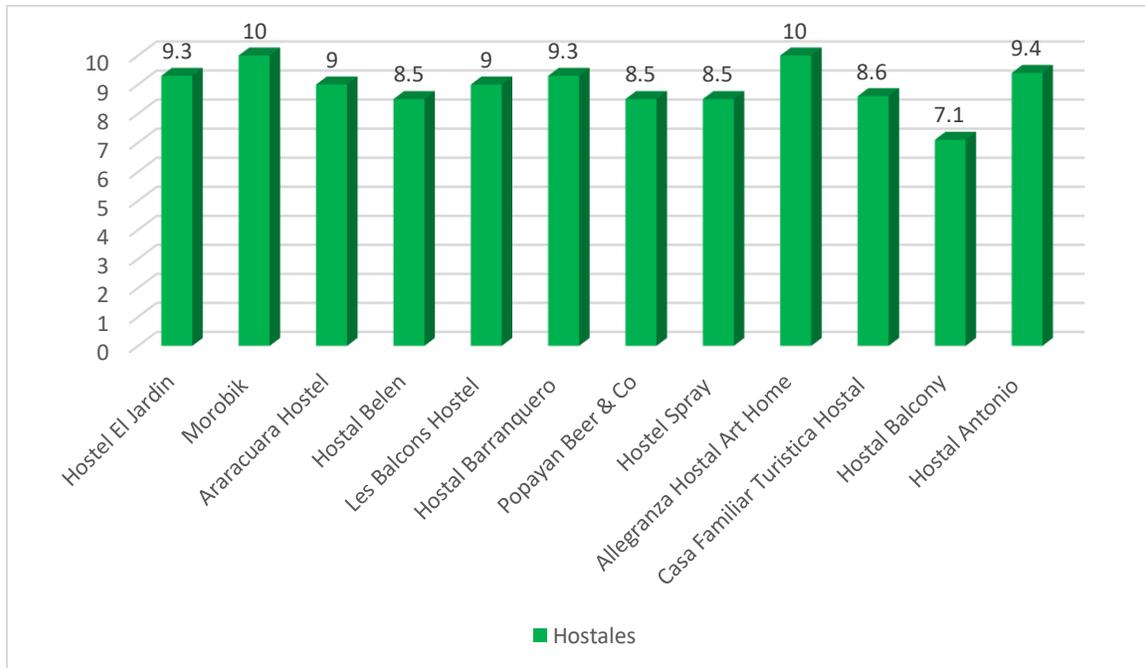
De acuerdo a la tabla de comparación de atributos entre los hostales ubicados en el centro histórico de la ciudad de Popayán, Hostel El Jardín cuenta con una de las mejores puntuaciones en atributos como: ubicación, confort, instalaciones y servicios con 9,5. A pesar que el alojamiento cuenta con una buena calificación, se tiene que analizar diferentes estrategias para que el alojamiento se diferencie de los demás establecimientos.

A continuación, en la figura 29. Se representarán los promedios de los principales atributos valorados por los clientes de cada uno de los hostales ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Popayán.

Para obtener el promedio total de cada uno de los hostales, se sumó la puntuación de cada uno de los atributos, para luego dividirlo por el número de atributos.

Figura 29

Promedio de calificación de atributos de los hostales



Fuente: Elaboración propia

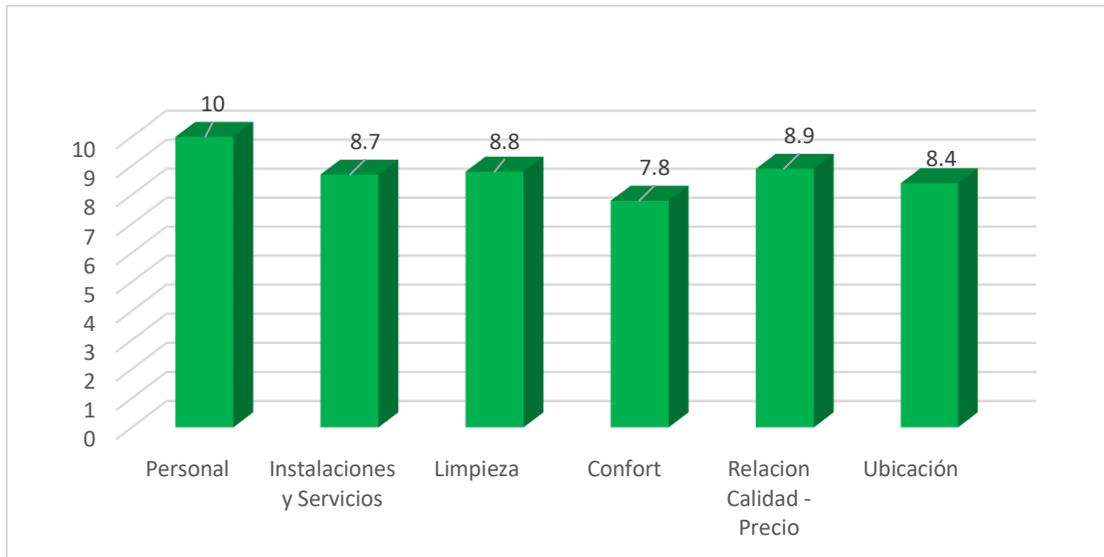
En la figura 29 se observa que los alojamientos con mejor promedio son: Morobik con 10, Allegranza Hostel Art Home con 10, Hostal Antonio con 9,4, Hostal Barranquero 9,3 y Hostel El Jardín con 9,3.

A continuación, en la figura 30. Se representarán los promedios totales de cada uno de los atributos.

Para obtener el promedio total de cada atributo, se sumó la puntuación que tiene cada alojamiento por atributo, para luego dividirlo por el número de alojamientos.

Figura 30

Promedio total de cada uno de los atributos

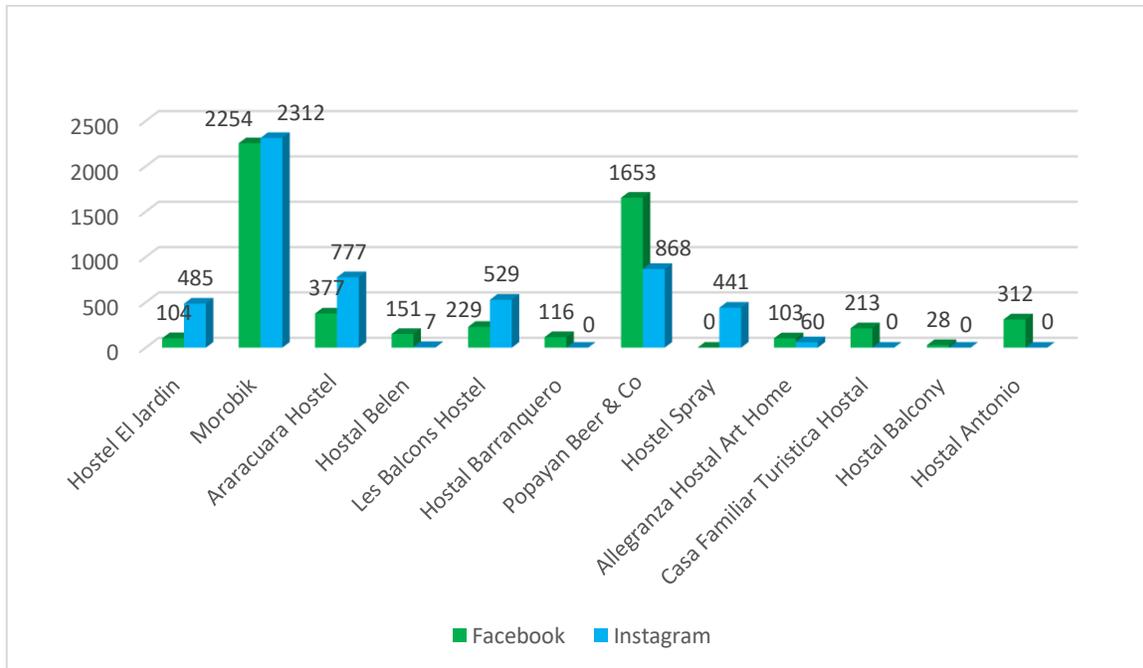


Fuente: Elaboración propia

En la figura 30. Se observa que los atributos con mejor posicionados son: personal con 10, relación calidad – precio con 8,9, limpieza con 8,8 e instalaciones y servicios con 8,7. Cabe resaltar que Hostel El Jardín se encuentra por encima del promedio de cada uno de los atributos a excepción del personal. Esto quiere decir que el Hostel El Jardín es uno de los 5 alojamientos que han recibido la mejor calificación por parte de sus clientes en las diferentes páginas de reservas.

Redes Sociales

Se realizó un análisis cuantitativo de la interacción y el alcance de los diferentes alojamientos identificados, que se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad de Popayán. A continuación, se muestra mediante una gráfica el alcance que pueden obtener en redes sociales.

Figura 31*Redes Sociales*

Fuente: Elaboración propia basada en número de seguidores de los hostales en Facebook e Instagram.

Para determinar cuál de los hostales ubicados en el centro histórico de la ciudad de Popayán tienen mayor interacción en redes sociales como: Facebook e Instagram. Se realizó una búsqueda del perfil oficial de cada uno de los hostales en las redes sociales, logrando así identificar el número de seguidores que posee cada perfil.

Como resultado podemos observar que Morobik y Popayán Beer & Co son los alojamientos que más interacción poseen tanto en Facebook e Instagram. Esto hace que tengan un poder de alcance mayor con respecto a la competencia, a su vez son dos puntos

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

importantes de referencia si queremos que nuestra cobertura sea superior, mediante publicidad y promoción se tenga mayor alcance.

Análisis DAFO

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere. El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre la situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico. (Kiziryan, 2015)

Tabla 6.

Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación privilegiada en el centro histórico de la ciudad de Popayán a pocos metros de Parque Caldas. • Todos los recepcionistas cuentan con un buen manejo del idioma español e inglés. • Comentarios positivos y buena puntuación en páginas de reservas tales como: Booking y Hostelworld. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de direccionamiento estratégico. • Poca experiencia en el sector de alojamiento. • No posee un aspecto diferenciador con respecto a la competencia. • No posee estrategias de marketing eficaces para el manejo de redes sociales tales como: Facebook e Instagram.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

-
- Amplias zonas comunes como: patios y cocina compartida.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Popayán, tales como: Semana Santa, Carnavales de Pubenza y Congreso Gastronómico. • Norma Técnica Sectorial NTS-TS 002 de sostenibilidad. • Avances tecnológicos para el mejoramiento del servicio tales como: aplicaciones móviles, códigos QR, software para el manejo adecuado del alojamiento, entre otro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria por Covid-19. • Imagen negativa del departamento a causa de grupos armados y problemas sociales. <p>Bloqueos en las vías principales por parte de comunidades indígenas restringiendo el ingreso de turistas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión el estudio y análisis de los diferentes entornos, externo , interno y la competencia del Hostel El Jardín se encontró que su mayoría tienen una afectación directa, actualmente el Hostel necesita de estrategias de marketing y gestión que lo lleven a proyectarse hacia el futuro, el análisis realizado con los datos obtenidos y por la información contable y reseñas en páginas web muestran que el alojamiento venía teniendo un crecimiento estable a pesar de no tener estrategias de marketing definidas, mostrando así debilidades frente a sus competidores los cuales llevan más trayectoria y capacidad de

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

adaptación a las circunstancias actuales, sin embargo ante la situación actual del mundo y del país todos los entornos se vieron afectados directamente tanto a la competencia como al Hostel El Jardín. Se identifica el entorno tecnológico como una oportunidad debido a que la tecnología dentro del estado de alarma fue el que contribuyó al desarrollo muchas empresas a nivel global. Dentro del marco del Hostel El Jardín el análisis interno arrojó que el manejo de redes sociales y plataformas de promoción es precario y puede significar a futuro una gran debilidad si no se desarrolla estrategias de marketing eficaces, se identificó que el alojamiento en plataformas como: Booking, Hostelworld las reseñas y calificaciones son buenas, dejando al Hostel El Jardín bien posicionado a nivel regional con respecto a la competencia, se concluye que a futuro tiene mucho por desarrollar y que con estrategias de marketing bien establecidas puede llegar a ser un hostel en potencia gracias a su ubicación en el centro histórico de Popayán.

4.2. Objetivo 2:

Elaborar un plan estratégico con énfasis en marketing digital

Para el desarrollo de este segundo objetivo, se plantean las siguientes acciones para su cumplimiento:

- Elaboración de una propuesta de misión, visión y valores.
- Identificación del segmento del mercado para Hostel El Jardín
- Selección de estrategias de marketing para producto, precio, plaza y promoción.

El plan estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (robertoespinosa, 2016)

4.2.1. Propuesta de misión, visión y valores

La misión, la visión y los valores de una empresa constituyen los elementos que la identifican, puesto que los valores indica los propósitos que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para que existe. (Quiroa, Economipedia, 2020)

Misión es la razón de ser de la empresa, es decir permite definir lo que será la empresa, a que se dedicará y que elementos lo hará diferenciarse de la competencia.

Visión es la meta que quiere alcanzar a futuro la empresa, es decir es lo que quiere llegar a ser, por lo cual estas metas deben ser realistas y alcanzables.

Valores son las cualidades y creencias de la empresa, lo que nos permite tomar decisiones y lo que nos define.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Hostel El Jardín al tratarse de un alojamiento pequeño y nuevo, no cuenta con direccionamiento estratégico es decir con misión, visión y valores. Sin embargo, se consideran necesarias debido a define el por qué y para que existe la empresa, además sirve de guía para poder alcanzar los objetivos y metas planteados por el alojamiento.

Para el desarrollo de la misión, visión y valores con ayuda de los recepcionistas y gerente del alojamiento se identificó la razón de ser de la empresa, que en este caso es brindar un alojamiento de calidad, además se determinó la meta o en que se quiere convertir a futuro y por último se analizaron las cualidades que caracterizan a todo el personal del alojamiento.

Después de analizar la información obtenida, se propone los siguiente:

Misión

Brindar un servicio de alojamiento de calidad, ofreciendo una experiencia satisfactoria para todos nuestros huéspedes nuevos y recurrentes a un precio justo.

Visión

Para el año 2025 ser en una empresa solida con prestigio a nivel local y nacional, ofreciendo un servicio de calidad, fomentando los atractivos turísticos que posee todo el departamento del Cauca.

Valores

- **Respeto:** Ofrecemos un trato respetuoso y amigable a todos nuestros huéspedes e invitados, para así hacerlos sentir bienvenidos y cómodos dentro del alojamiento.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos en brindar un servicio de calidad y con la conservación del medio ambiente, por eso es fundamental para nosotros crear conciencia a todos nuestros huéspedes y colaboradores en el cuidado de este.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

- **Cooperación:** Creemos que el trabajo en equipo es un factor fundamental para poder llevar a cabo nuestros objetivos.

4.2.2. Objetivos de marketing

El diagnóstico de la situación (DAFO) es el punto de partida para la fijación de los objetivos que se desean alcanzar para cuyo logro se establecerán posteriormente las acciones estratégicas y operativas más adecuadas. Es decir, se trata de determinar a donde queremos llegar. (Aerca, 2018)

Los objetivos de marketing fijados para Hostel El Jardín son:

- Optimizar la tasa de ocupación en temporada alta, media y baja.
- Incrementar el número de seguidores en redes sociales del Hostel El Jardín.
- Aumentar el número de reservas por medio de las redes sociales y páginas de reservas.
- Fidelizar a los usuarios que se han alojado en el Hostel El Jardín por medio de emails con ofertas, noticias, entre otros. para garantizar la recompra del servicio.

4.2.3. Segmentación de mercado

El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. (Bonta & Farber)

Teniendo en cuenta el tipo de turistas que se han hospedado en el Hostel El Jardín, se identificaron dos segmentos. el primero son los turistas aventureros y el segundo son los turistas corporativos o de negocios.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

El turista aventurero es el más liberal de todos. Esta práctica también se conoce como Turismo Slow y se diferencia porque su sentido de libertad e intrepidez lo mueven a conocer al mundo sin más planificación que una mochila y un pasaporte. Para el turista aventurero no hay un destino al que llegar, sino que el camino se convierte en el viaje. No existen itinerarios, no existen agendas planificadas, solo la necesidad constante de aventura. (Ostelea, 2020)

Los turistas de negocios viajan para cumplir con obligaciones laborales y aprovechan la estancia para hacer turismo en sus ratos libres o alargan el viaje para conocer más a fondo la ciudad o desplazarse a alguna localidad cercana para visitar. (Avanza , 2016)

Los criterios que se han utilizado para realizar esta segmentación son: demográficos, psicográficos y por comportamiento.

Tabla 7

Variables de segmentación de mercado

VARIABLES	SEGMENTO PRINCIPAL	SEGMENTO SECUNDARIO
Demográfico	Edad: Adultos entre 25 a 44 años	Edad: Adulto entre 30 a 50 años
	Género: Hombres y Mujeres	Género: Hombres y Mujeres
	Ciclo de vida: joven, soltero; jóvenes, casados, sin hijos; mayores, casados, sin hijos.	Ciclo de vida: Joven, soltero; jóvenes, casados, sin hijos; jóvenes, casados, con hijos; mayores casados,
	Educación: profesional, universitario	con hijos; mayores, casados, sin hijos.

		Educación: Profesional y técnico; administrativos; vendedores; supervisores.
Psicográficas	Clase social: Clase media; clase media alta. Personalidad: Aventureros, des complicados.	Clase social: Clase trabajadora; clase media: clase media alta.
Por Comportamiento	Beneficios: Servicio, ahorro y comodidad. Frecuencia de uso: Ocasional, medio. Actitud hacia el producto: positiva	Beneficios: servicio, ahorro, comodidad. Frecuencia de uso: medio, frecuente. Grado de lealtad: medio, fuerte. Actitud hacia el producto: positiva

Fuente: Elaboración propia basada en las principales variables de segmentación de mercados de consumidores según Philip Kotler

Como se muestra en la Tabla 7. Se identificaron dos segmentos de mercado, los cuales se ha dividido como segmento primario y secundario.

El segmento primario están los aventureros y des complicados, buscan hostales cómodos, a buen precio, que tengan todos los servicios básicos, en su mayoría realizan reservas por medio de Booking o Hostelworld, se dejan guiar por la puntuación y comentarios que tiene el alojamiento.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Estos huéspedes están interesados en probar comida auténtica, hospedarse en los vecindarios locales y experimentar la vida nocturna. Los mochileros suelen mantenerse bastante ocupados mientras viajas, esto para disfrutar de todas las experiencias locales que puedan. El wifi gratuito es esencial y podría ser un factor decisivo a la hora de hacer la reserva. Los hostales y los hoteles económicos son los preferidos de este tipo de huésped. Los baños y las habitaciones en modalidad compartida son completamente aceptables para ellos. (Darios, 2020)

El segundo segmento está compuesto por el cliente corporativo, el cual realiza viajes relacionados con el trabajo. Buscan alojamientos de calidad, eficiencia y seguridad, disfrutan de restaurantes de calidad. En su mayoría realizan su reserva por llamada o en algunos solo llegan al hostel sin alguna reserva.

Estos viajeros no están allí para visitar las atracciones locales, pero sí estarán interesados en buenos restaurantes tanto para fines personales como comerciales. Para viajes que combinan el trabajo y placeres, el viajero de negocios espera una transición perfecta del trabajo al ocio. Quienes viajan a menudo por negocios tienden a sentirse atraídos por hoteles de marcas establecidas con programas de recompensas y con cambios gratuitos a una habitación de categoría superior. Sin embargo, los hoteles independientes que van desde el nivel medio hasta el nivel de lujo, atraerán a los viajeros que evitan hospedarse en las grandes cadenas. (Darios, 2020)

Estrategias de segmentación del mercado

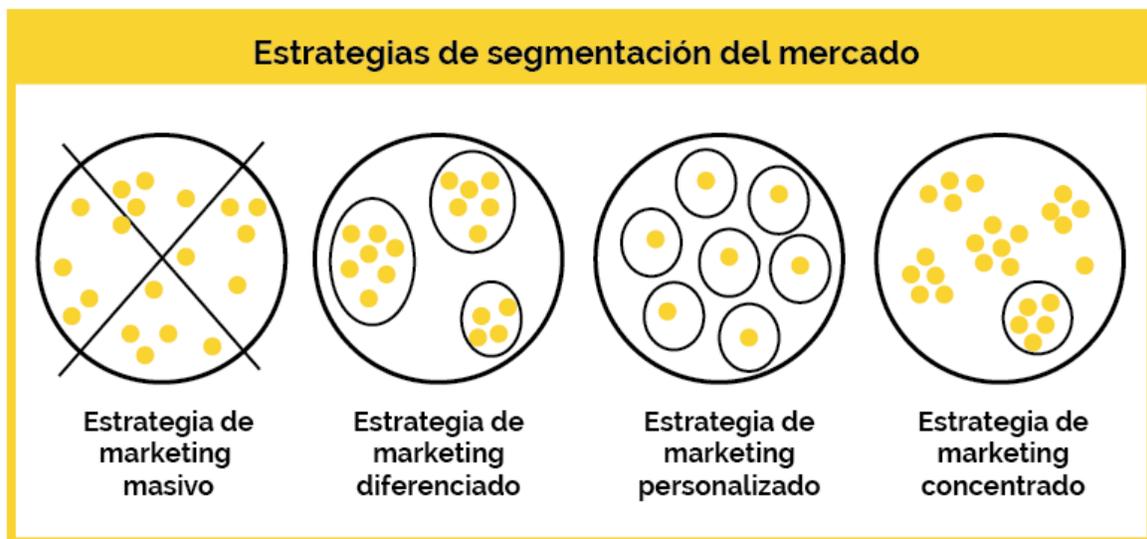
Las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Con esta diferenciación se consigue segmentar o dividir al mercado en distintos grupos de consumidores, relacionados según elementos en común. Al tener dichos segmentos separados y ordenados, la empresa selecciona aquel grupo que más le interesa, el cual pasa a ser su “mercado objetivo” o “publico meta”. (enzymeadvisinggroup, 2019)

Figura 32.

Estrategias de segmentación del mercado



Fuente: Tomado de Rubén Mañez. Recuperado de

<https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

La estrategia de segmentación de mercado seleccionada para Hostel El Jardín es la estrategia de marketing diferenciado. El cual se llevará a cabo únicamente con el segmento primario para desarrollar el plan operativo de marketing.

Estrategia de marketing diferenciado: Básicamente consiste en segmentar el mercado y seleccionar a dos o más segmentos (que serán nuestro mercado objetivo) y desarrollar una estrategia de marketing mix a cada uno de ellos.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

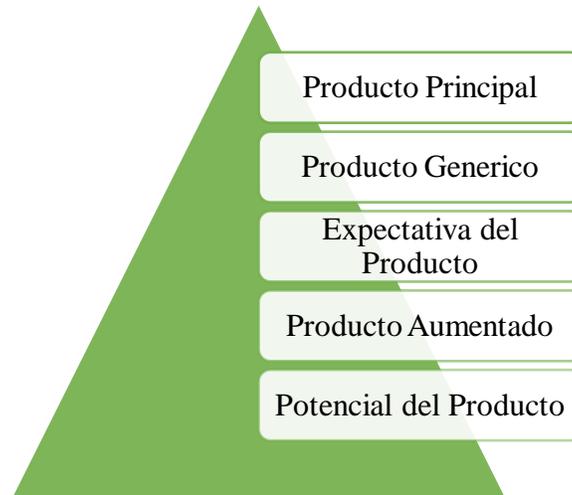
4.2.4. Estrategias de marketing

Una vez fijados los objetivos habrá que determinar cuál es el modo o camino a seguir para alcanzarlos. Las estrategias establecen así las grandes líneas de actuación que posteriormente serán desarrolladas con los planes tácticos. (Mediano, 2015)

Estrategia de Producto

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto o tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. (Botey, 2020)

Según Philip Kotler, un producto satisface las necesidades de un consumidor y además da un valor tangible, este producto tiene también un valor abstracto. Por este motivo Philip Kotler afirma que hay Cinco Niveles de Producto que pueden identificarse y desarrollarse. Para dar forma a este valor abstracto, Philip Kotler utiliza Cinco Niveles de Producto en los que un producto se ubica o se ve desde la percepción del consumidor. El cliente solo estará satisfecho cuando el valor especificado es idéntico o superior al valor esperado. (Mulder, 2012)

Figura 33*Dimensiones del producto*

Fuente: Elaboración propia basada en las dimensiones del producto por Philip Kotler.

Producto Principal: Es el beneficio básico que espera obtener el consumidor. Para nuestro caso es el alojamiento.

Producto Genérico: Representa las cualidades que tiene el producto. Como son: las habitaciones, el servicio de limpieza, camas limpias, baño, seguridad y buena atención.

Expectativa del Producto: Son los aspectos que el consumidor espera obtener cuando adquiere un producto. Como, por ejemplo: toallas, agua caliente, colchón y almohadas cómodas, tendidos confortables, tv.

Producto Aumentado: Son los atributos que nos diferencian de la competencia. Como son: punto de información, posibilidad de tours, wifi gratuito.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Potencial del Producto: Son las mejoras que la empresa puede incorporar al producto en el futuro. Como, por ejemplo: instalación de paneles solares, mayor cantidad de habitaciones con baño privado, marquesinas para los patios, café bar, boutique con artesanías y productos de la región.

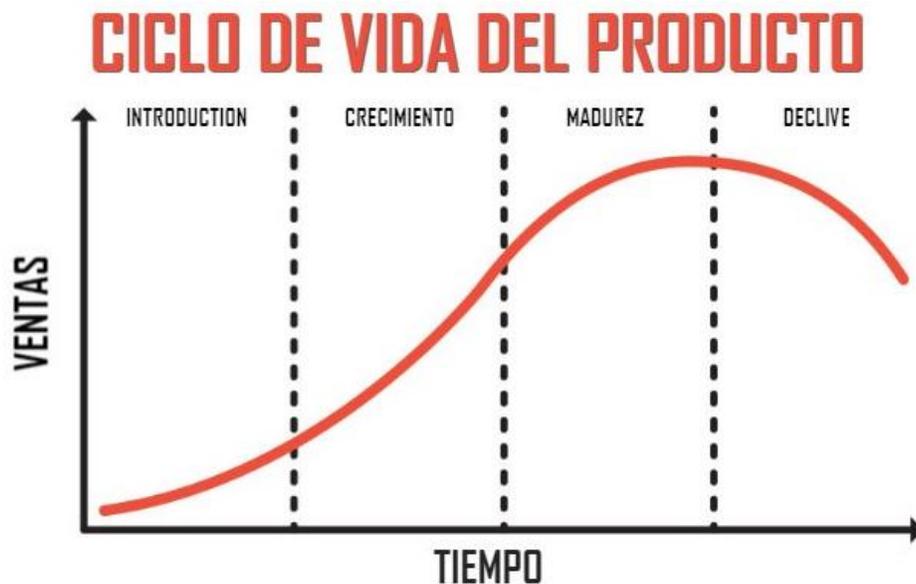
El servicio que actualmente ofrece Hostel El Jardín es solo alojamiento el cual no está posicionado en el mercado debido a la falta de estrategias.

Para crear una estrategia de producto primero debemos conocer en qué etapa del ciclo vida se encuentra el alojamiento.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas que atraviesan los productos o servicios que una empresa oferta o comercializa en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada.

Desde el punto de vista del marketing, cada una de estas fases del ciclo de vida del producto requiere del uso de unas herramientas específicas para controlar la evaluación de las ventas y alcanzar los objetivos planeados. (Peiro, s.f.)

Figura 34*Ciclo de vida del producto*

Fuente: Tomado de The power MBA. Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/business/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Hostel El Jardín se encuentra en la etapa de introducción debido que el establecimiento fue inaugurado en el mes de agosto del año 2019 y por la emergencia sanitaria por Covid-19 en el año 2020, fue obligado a cerrar sus puertas. Esta etapa corresponde al lanzamiento del producto o servicio al mercado, se caracteriza por definir y dar a conocer el producto. Por esta razón es importante crear estrategias de marketing para dar a conocer el alojamiento y los servicios que ofrece. Por esta razón se llevará a cabo la estrategia de penetración lenta.

La estrategia de penetración lenta consiste en el lanzamiento de un producto con un precio bajo y con escaso gasto de promoción; el bajo precio estimulará una rápida aceptación del producto; la empresa mantiene bajos sus costos de comercialización con el objeto de

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

obtener más utilidades netas; la empresa considera que la demanda del mercado es muy elástica respecto al precio, pero poco elástica respecto a la promoción. (Barrios, 2017)

En el presente trabajo se proponen nuevos servicios que se pueden desarrollar dentro y fuera del establecimiento, para así amenizar y complementar la estadía de los huéspedes. También se sugiere incorporar los amenities debido a que ayudan a fortalecer la sensación de satisfacción de los clientes.

Esto permitirá establecer un aspecto diferenciador con respecto a la competencia.

Estrategia de Precio

El precio se trata de la cantidad de dinero que le consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. (Botey, 2020)

El alojamiento tiene que fijar un precio que cubra todos sus costos y además genere ganancias.

Antes de analizar la estrategia de precio para el Hostel El Jardín, se van a detallar las tarifas que actualmente están establecidas para las diferentes temporadas.

- Temporada baja: Es cuando menos ocupación tiene el alojamiento, por lo cual la tarifa es más baja. Va desde el mes de febrero hasta noviembre.
- Temporada media: Es cuando el alojamiento tiene un aumento moderado de turistas, por lo tanto, la tarifa se incrementa un poco. Esta temporada es durante todo el mes de enero y en la semana en el cual se celebra el Congreso Gastrónomo de Popayán.
- Temporada alta: Es la época en el año donde se tiene mayor afluencia de turistas, por lo tanto, los precios son más elevados. Esta temporada es cuando se celebra la Semana Santa.

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

A continuación, en la tabla 8 se presenta las tarifas individuales que Hostel El Jardín maneja actualmente en cada una de las temporadas. En habitaciones como: doble con baño privado, triple con baño privado y doble con baño compartido, las tarifas por persona cambian si el número de huéspedes por habitación es mayor a dos personas. Mientras que para las habitaciones triple y múltiple la tarifa es la misma, independientemente del número de huéspedes por habitación.

Tabla 8

Tarifas por temporadas

TIPO DE HABITACIÓN	TEMPORADA		
	BAJA	MEDIA	ALTA
Habitación doble con baño privado.	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 140.000
Habitación triple con baño privado	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 140.000
Habitación doble con baño compartido	\$ 40.000	\$ 55.000	\$ 70.000
Habitación triple con baño compartido	\$ 25.000	\$ 35.000	\$ 40.000
Habitación múltiple con baño compartido	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 35.000

Fuente: Elaboración Propia

Estas tarifas fueron fijadas basándose en los precios que los hostales ubicados en el centro histórico de Popayán subían en páginas de reservas como Booking.

En el presente trabajo se propone ajustar las tarifas actuales de algunas habitaciones, para así lograr obtener un mayor margen de ganancias, debido a que por la emergencia sanitaria causada por Covid-19, el alojamiento debe cumplir con los protocolos de

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

bioseguridad establecidos por el ministerio de salud, causando un incremento en los gastos que incurre el alojamiento normalmente.

Las estrategias que se llevaran a cabo para precio son: estrategias basada en la competencia y estrategia de precios dinámicos.

Una estrategia de fijación de precios basada en el mercado también se conoce como una estrategia basada en la competencia. En esta estrategia de precios, la empresa evaluara los precios de los productos similares que existen en el mercado. Es importante tener en cuenta solo aquellos productos que son similares al producto que se ofrece. Dependiendo de si el producto tiene más o menos características que la competencia, la compañía establece le precio más alto o más bajo que el precio competidor. Por ejemplo, si el producto tiene una característica extra sobre el producto del competidor, la empresa bien podría decidir ponerle el mismo precio, dando un mejor valor o podría poner un precio un poco más alto para tener en cuenta la característica adicional. (Anthony, s.f.)

La fijación dinámica de precios o dynamic pricing es una estrategia de presupuestación en la que el valor de la venta cambia en función de la oferta y la demanda en tiempo real. Es propia de estrategias de Revenue Management cuyo lema es ofrecer el recurso correcto al cliente correcto en el momento correcto y al precio correcto. (Unir, 2017)

Se propone llevar a cabo descuentos para agencias de viajes y grupos mayores a 10 personas. Este descuento será del 10% aplicado en la tarifa por persona, en todo tipo de acomodaciones. Además, se sugiere ofrecer un descuento del 5% en la tarifa a personas que realicen su reserva con 1 o más semanas de anticipación. Y por último se propone realizar promociones en las tarifas que poseen las páginas de reservas como: Booking y Hostelworld,

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

para los días en que el alojamiento tiene menor ocupación, tales como: lunes, martes y miércoles.

Se ha identificado que la tarifa actual que posee Hostel El Jardín es menor a comparación a la de sus competidores más cercanos. Por lo cual se considera el aumento 15% de la tarifa actual.

Estrategia de Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. (Thompson, promonegocios, 2005)

Los dos tipos de estrategias de promoción son:

La estrategia Push consiste en empujar un producto o servicio al cliente, de forma que adquieran y reconozca la marca, Para llevar a cabo esta estrategia la empresa concentra todos sus esfuerzos de promoción en los intermediarios (distribuidores). Mientras que la estrategia Pull o de atracción se centra directamente en el cliente final con el fin de que reconozca la marca y adquiera un producto o servicio.

En el presente trabajo, se propone para Hostel El Jardín una estrategia Push o de empuje a través de diferentes acciones de marketing digital, con el propósito de llegar a cliente y que este adquiera un servicio que ofrece el alojamiento por medio de los intermediarios.

Además, se tendrá en cuenta la metodología outbound marketing la cual es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. Las acciones de outbound más usuales son: anuncios en

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

prensa, radio y televisión, stands de venta directa, anuncios de pago en Google Adwords y otras campañas SEM. (Bel, 2020)

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (Nager, 2020)

Para llevar a cabo esta estrategia se plantean las siguientes actividades:

- Realizar pago de publicidad una vez al mes en redes sociales con el fin de dar a conocer el alojamiento y los servicios que ofrece.
- Actualizar fotos e información en las páginas de reservas que posee el alojamiento, para lograr obtener un mejor posicionamiento.
- Por medio de software o plataformas de email marketing, se enviarán correos a los clientes con promociones, información, servicios entre otros.
- Se considera la posibilidad de hacer parte de la Vitrina Turística de Anato promocionando el departamento del Cauca y además dando a conocer el alojamiento. Debido que es un espacio donde todos los sectores del turismo como: aerolíneas, alojamientos, agencias de viajes etc., conocen, promueven y venden sus productos o servicios.

Estrategia de Plaza o Distribución

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing sexta edición , 2003)

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Canales de distribución

Actualmente Hostel El Jardín cuenta con canales directos e indirecto. La distribución por canal directo no se necesita intermediarios para dar a conocer un producto o servicio, mientras que la propia empresa se encarga de darse a conocer por sí mismo.

El canal directo que lleva a cabo es:

Teléfono: El cliente entra en contacto con el personal de reserva, teniendo en cuenta que el alojamiento cuenta con recepción 24 horas, el cliente puede llamar a cualquier hora del día y realizar su reserva.

WhatsApp: Este canal es muy utilizado por los clientes más jóvenes. Es una de las alternativas más prácticas, ya que desde cualquier lugar y hora pueden realizar su reserva de forma inmediata. Al igual que por vía telefónica el personal de recepción atiende las 24 horas.

Los clientes que llegan directamente al alojamiento sin reserva previa. en algunas ocasiones los turistas suelen viajar sin reservas, algunas veces buscan en internet como es el alojamiento, en donde está ubicado etc. Y prefieren dirigirse al alojamiento sin realizar una reserva.

Redes sociales: por medio de las paginas oficiales de Facebook e Instagram el cliente puede comunicarse con el alojamiento en cualquier momento ya sea para solicitar información o para realizar una reserva.

Los canales de distribución indirectos, son aquellos donde se utilizan intermediarios para la comercialización de un producto o servicios. Hostel El Jardín actualmente, utiliza algunas páginas de agencias de viajes online como: Booking, Expedia y Hostelworld. Las cuales son fundamentales debido al flujo constante de turistas que maneja a nivel mundial,

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

por eso es importante contar con una buena puntuación por parte de los clientes y además actualizar fotos, tarifas, etc. En las diferentes plataformas para así ser cada día más atractivos y obtener más reservas.

Estrategias de distribución

- **Distribución Intensiva**

Es una de las estrategias utilizadas en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible. De esta forma el producto puede llegar a ser consumido de forma masiva, al alcance de todos los clientes, en el mercado. (Figuera, s.f.)

- **Distribución Selectiva**

La estrategia de distribución selectiva se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos. los productos distribuidos de forma selectiva son aquellos que se pueden encontrar en establecimientos exclusivos de venta. (Figuera, s.f.)

- **Distribución Exclusiva**

La estrategia de distribución exclusiva es una forma más cerrada y extrema que la distribución selectiva, ya que la exclusiva consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu producto en una zona o área geográfica. Por lo que no existen dos establecimientos que puedan vender el mismo producto o marca dentro de la zona de influencia comercial. (Figuera, s.f.)

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Para el presente trabajo se propone llevar a cabo la estrategia de distribución selectiva ya que se seleccionará los distribuidores más prácticos, accesibles y mejor posicionados para dar a conocer los servicios que ofrece el alojamiento.

En conclusión, el plan estratégico ayuda a determinar el camino que debe seguir la empresa para cumplir sus objetivos. Mediante esta herramienta se identificaron diferentes estrategias para producto, precio, promoción y plaza. Las cuales podrán ser desarrolladas, para así fortalecer el alojamiento y posicionarlo en el mercado turístico.

4.3. Objetivo 3

Establecer un plan operativo de marketing para el año 2020 – 2021

Para el desarrollo de este tercer objetivo, se plantearon las siguientes acciones para su cumplimiento:

- Recopilación de las estrategias de marketing planteadas en el plan estratégico, para producto, precio, promoción y plaza.
- Identificación de mecanismos de control
- Elaboración de una infografía

En la fase operativa del plan de marketing se establecen los medios y las acciones operativas necesarias para lograr los objetivos propuestos. Estos aspectos operativos son claves ya que se traducen en el llamado marketing mix. Estas consideraciones son bajadas a la práctica de las decisiones estratégicas del plan. Usualmente se entiende mejor el marketing operativo por las dimensiones que lo hacen aplicable: Producto, Precio, Distribución y Promoción. (Gonzales & Perini , 2014)

El plan operativo está estructurado de la siguiente manera:

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

- a) Estrategia
- b) Actividad
- c) Meta
- d) Responsable
- e) Tiempo
- f) Costo

De esta manera se indican las estrategias y actividades para ser desarrolladas por el alojamiento.

4.3.1. Estrategia de producto

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Tabla 9*Estrategia de producto*

ESTRATEGIA Diseñar nuevos servicios para crear un valor agregado al alojamiento.				
ACTIVIDADES	META	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar clases de baile y yoga permitiendo que los huéspedes puedan tener una opción de entretenimiento dentro del alojamiento, permitiendo así que su estadía sea más agradable.	Se espera organizar una clase por cada semana, contando con una participación mínimo de 6 personas.	Instructor	Una vez por semana .	\$50.000
Realizar tours a los diferentes atractivos turísticos que posee el departamento del Cauca y la ciudad de Popayán. Tales como: Centro histórico, Termales de Salinas, Parque Nacional Natural Puracé, entre otros.	Por cada fin de semana se espera realizar al menos un tour ya sea con recorridos por el centro histórico o pasadías a diferentes lugares turísticos que se encuentran cerca de la ciudad de Popayán.	Guía acompañante	Una vez por semana	\$120.000

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Se entregará un kit de amenities a cada huésped el cual constará de: jabón en barra, gel desinfectante, alcohol y tapabocas.	se espera que con la entrega de los amenities, los huéspedes se sientan satisfechos con el servicio que se les brindo.	Administrador y recepcionistas	\$200.000
--	--	--------------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Estrategia de precio

La estrategia de precio seleccionada para Hostel El Jardín es basada en la competencia y estrategia de precios dinámicos.

Tabla 10

Estratega de precio basada en la competencia

ESTRATEGIA: Identificación de tarifas que posee la competencia

ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar un seguimiento de las tarifas que poseen todos los hostales ubicados en el centro histórico de la ciudad de Popayán por medio de plataformas como: Booking, Hoteles.com y Expedia.	Se espera obtener las tarifas promedio de la competencia.	Administrador	Una vez a la semana

Fuente: Elaboración propia

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Tabla 11*Estrategia de precios dinámicos*

ESTRATEGIA: Analizar los precios conforme a la demanda y la temporada			
ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar promociones en las tarifas que poseen las páginas de reservas, para los días en que el alojamiento tiene menor ocupación, tales como: lunes, martes y miércoles.	Se espera obtener al menos una reservación por día.	Administrador	Una vez a la semana
Estipular descuentos en las tarifas de temporada media y alta para plataformas de reservas.	Se espera obtener un aumento del 10% en el número de reservas.	Administrador	Un mes antes de las temporadas media y alta

Fuente: Elaboración propia

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Los precios del Hostel El Jardín en temporada baja se encuentran entre los \$20.000 hasta \$50.000 por persona y por noche. Teniendo en cuenta las estrategias de precios basadas en los costos y la competencia. Se sugiere un incremento del 15% a la tarifa actual debido al incremento de servicios propuestos que el alojamiento podrá ofrecer a sus huéspedes.

Tabla 12

Tarifa propuesta

TIPO DE HABITACION	TARIFAS	
	ACTUAL	PROPUESTA
Habitación doble con baño privado.	\$50.000	\$58.000
Habitación triple con baño privado	\$50.000	\$58.000
Habitación doble con baño compartido	\$40.000	\$46.000
Habitación triple con baño compartido	\$25.000	\$28.000
Habitación múltiple con baño compartido	\$20.000	\$23.000

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad. En concreto, el punto de equilibrio determina cual es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios. (Montero, 2017)

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Variables para calcular el punto de equilibrio

Para realizar el punto de equilibrio del Hostel El Jardín se tomarán en cuenta las tarifas propuestas para temporada baja por persona. Teniendo en cuenta el comportamiento de las habitaciones durante el tiempo que el alojamiento lleva trabajando se identificó que las habitaciones dobles que cuenta con baño privado son las más vendida, por esta razón se le asigna el porcentaje más alto en la proporción de la mezcla.

Tabla 13*Proporción en la mezcla*

TIPO DE HABITACIÓN	PROPUESTA	PROPORCIÓN EN LA MEZCLA
Habitación doble con baño privado.	\$ 58.000	40%
Habitación triple con baño privado	\$ 58.000	20%
Habitación doble con baño compartido	\$ 46.000	20%
Habitación triple con baño compartido	\$ 28.000	10%
Habitación múltiple con baño compartido	\$ 23.000	10%
		100%

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento para buscar el punto de equilibrio, es decir cuanto debemos vender para cubrir los costos fijos.

1. Identificar el precio variable proporcional (PVP) y el costo variable proporcional (CVP). Con las siguientes formulas:

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

PVP = (precio producto A* proporción en la mezcla producto A) + (precio producto B* proporción en la mezcla producto B)

CVP = (costo variable producto A* proporción en la mezcla producto A) + (costo variable producto B* proporción en la mezcla producto B)

2. Con los resultados ya obtenidos podemos calcular el punto de equilibrio total. Con la siguiente formula:

PE = costos fijos /1- (costos variables total/ventas totales)

Tabla 14

Punto de equilibrio en valores

Precio variable proporcional	\$48.875,00
Costo variable proporcional	\$3.722,00
Punto de equilibrio	\$153.345

Fuente: Elaboración propia

Con el punto de equilibrio en valores obtenido continuaremos con identificar cuantas unidades debe vender el alojamiento para poder lograr un punto de equilibrio.

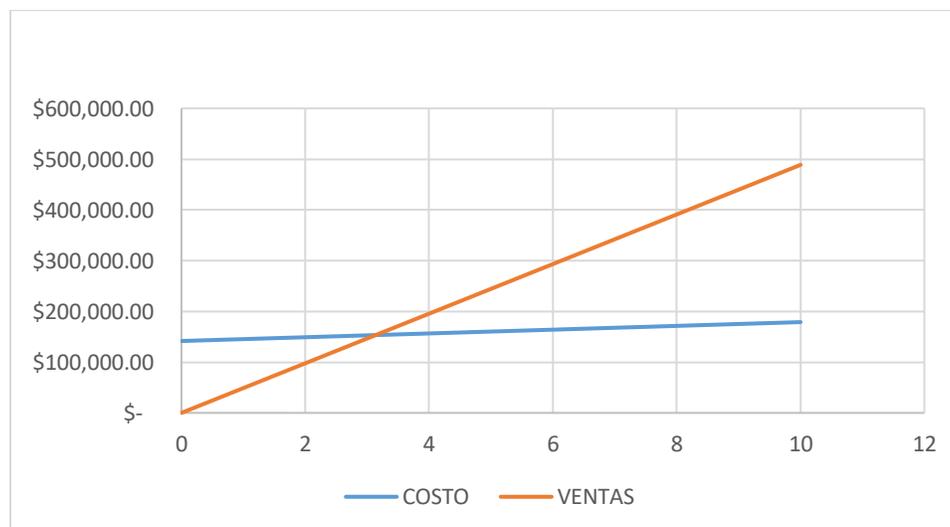
Formula:

PE (unidades) = costos fijos / precio de venta – costo variable unitario

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Tabla 15*Punto de equilibrio en unidades*

TIPO DE HABITACIÓN	COSTO FIJO	COSTO FIJO PROPORCIONAL	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
Habitación doble con baño privado.	\$ 141.667	\$ 56.666	1,05
Habitación triple con baño privado		\$ 28.333	0,53
Habitación doble con baño compartido		\$ 28.333	0,67
Habitación triple con baño compartido		\$ 14.166	0,57
Habitación múltiple con baño compartido		\$ 14.166	0,73
			3,55

*Fuente Elaboración propia.***Figura 35***Punto de equilibrio por día**Fuente: Elaboración propia*

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Se observa en la figura 15. que el Hostel EL Jardín como mínimo debe vender \$153.000 diariamente, es decir que debe tener una ocupación mínima de 3 personas por día, para cubrir con los gastos por día y no incurrir en pérdidas.

Es factible que el alojamiento cumpla con el monto mínimo a mediano plazo, si se llevara a cabo las diferentes estrategias planteadas en el presente trabajo. Debido a que poco a poco se ha venido reactivando la economía, en especial el sector turístico.

4.3.3. Estrategia de promoción

Tabla 16

Estrategia de promoción

ESTRATEGIA PUSH O DE EMPUJE: Concentrar todos los recursos de promoción en los distribuidores.

ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Pago de publicidad en redes sociales	Se espera obtener más seguidores en las redes sociales del alojamiento y un incremento de 20% en reservas por este medio.	Administrador	Una vez al mes	\$100.000
Hacer parte de la vitrina turística de Anato	Se espera dar a conocer el alojamiento y también realizar al menos 4 alianzas con agencias de viajes de diferentes departamentos.	Administrador	Los últimos días del mes de abril	\$1.000.000

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Actualizar fotos e información del alojamiento en las páginas de reservas	Se espera obtener un incremento del 10% del número de reservas realizadas por plataformas como: Booking y Hostelworld.	Administrador	Una vez al mes	\$0
Enviar emails a los clientes con promociones, información, servicios entre otros.	Se espera obtener al menos 5 reservas al mes.	Administrador	Una vez por semana	\$95.000

Fuente: Elaboración propia

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

4.3.4. Estrategia de plaza o distribución

Tabla 17

Estrategia de distribución

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION SELECTIVA: Se seleccionará los distribuidores más prácticos, accesibles y mejor posicionados.

ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Gestionar alianzas estratégicas con restaurantes ubicados en el barrio la Pamba, oficinas de turismo, agencias de viajes nacionales y locales que promocienen el departamento del Cauca.	Realizar un mínimo de 4 alianzas.	Administrador	Una o dos veces al año	\$100.000

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Control

El control del plan de marketing ayuda a las empresas a conocer en qué grado de está cumpliendo los objetivos, detectar las fallas, para así aplicar soluciones y medidas correctivas inmediatamente.

Para ello Hostel El Jardín debe analizar tres factores fundamentales: el nivel de ventas conseguidas, la notoriedad de la marca en el mercado turístico y la satisfacción del cliente.

Control de ventas se realizará mensualmente, puede ser medida en unidades vendidas o ingresos generados. Si las ventas son inferiores, entonces se debe hacer una investigación de mercado para identificar el por qué el público objetivo no está respondiendo a las estrategias de marketing propuestas.

Satisfacción de los clientes para llevar a cabo el control de satisfacción de los clientes Hostel El Jardín realizara cuestionarios de satisfacción que se entregaran a los huéspedes en la habitación, para que pueda responder la encuesta libremente. También la encuesta tendrá un espacio para que los huéspedes pueda hacer sugerencias o expresar lo que les gusto y lo que no. Ver en (Anexo 1)

Conclusiones

Las conclusiones que se han fijado de acuerdo a los objetivos planteados para el Hostel El Jardín.

Objetivo General: Diseñar un plan de marketing para el Hostel El Jardín ubicado en la ciudad de Popayán para el periodo 2020 -2021

Al realizar este plan de marketing se logró diagnosticar la situación actual del Hostel El Jardín, en el cual se identificaron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para luego plantear estrategias que permitan mitigar las amenazas y debilidades que posee el alojamiento.

Objetivo Especifico N° 1

Realizar un análisis de la situación actual del Hostel El Jardín que incluya el entorno externo, interno y la competencia.

Al realizar el análisis de los entornos externo, interno y el análisis de la competencia, por medio de una investigación de cada uno de ellos se logra conocer el entorno en que se encuentra el alojamiento.

Para llevar a cabo el entorno externo se realizó una investigación de los diferentes entornos que lo compone, tales como: el demográfico, económico, natural, entre otros. Los cuales permitió identificar las oportunidades y amenazas que posee el alojamiento. En el entorno interno se logra obtener aspectos importantes tales como: organización empresarial, tarifas, precios, entre otros. En el cual se identificó que fortalezas y debilidades posee y por ultimo con el análisis de la competencia permitió conocer, cuales son los competidores del Hostel El Jardín, que servicios ofrecen y como están calificados en páginas de reservas. Por

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

medio de este análisis de determino que Hostel El Jardín es uno de los alojamientos mejor calificados por sus clientes en páginas de reservas tales como: Booking y Hostelworld.

Objetivo Especifico N°2

Elaborar un plan estratégico con énfasis en marketing digital

Para la elaboración del plan estratégico se tuvo en cuenta el análisis DAFO, el cual es el resultado de cada uno de los análisis de los entornos. Por lo cual se elaboraron estrategias de marketing para: producto, precio, plaza y promoción. Con el fin de mejorar el número de ventas del alojamiento y también darlo a conocer en el mercado turístico.

Objetivo Especifico N°3

Establecer un plan operativo de marketing para el año 2020 – 2021

En el plan de acción se llevaron a cabo actividades para el cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas en el plan estratégico, en el cual se plantea, además, la meta, el tiempo y el costo que incurrirá si se lleva a cabo.

Lo que busca el plan de marketing es contribuir al fortalecimiento del Hostel El Jardín para que a media o largo plazo el alojamiento pueda cumplir con sus objetivos.

Recomendaciones

- a. Realizar constante seguimiento y actualización de las páginas de reservas y redes sociales, para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece el alojamiento.
- b. Es necesario que se ejecute el plan de marketing, para captar nuevos clientes, mejorar las ventas y darse a conocer.
- c. Se recomienda crear una página web que permita a los clientes hacer reservas y pagos sin necesidad de intermediarios.
- d. Realizar alianzas con diferentes agencias de viajes receptoras, ya que son un punto de contacto directo con los turistas extranjeros.

Bibliografía

Kotler , P., & Lane, K. (2012). Direccion de Marketing.

alcaldiabogota. (s.f.). Obtenido de alcaldiabogota:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20482&cadena=t>

Avanza . (07 de Octubre de 2016). Obtenido de Avanza : <https://blog.avanzabus.com/tipos-de-turista/>

Banco Agrario . (s.f.). Obtenido de Banco Agrario :

<https://www.bancoagrario.gov.co/BancoSegundoPiso/lineasBancoldex/Paginas/Requisitos.aspx>

barra, e. l. (2016). revistalabarra. Obtenido de revistalabarra:

<https://www.revistalabarra.com/10-nuevas-tendencias-en-la-tecnologia-para-hoteles/>

Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). Del curso practico de tecnicas comerciales. editorial nnueva lente.

Botey, P. (21 de Mayo de 2020). inboundcycle. Obtenido de inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes->

[conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,concepto%20de%20marketing%20en%201960.](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,concepto%20de%20marketing%20en%201960.)

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Camara De Comercio Del Cauca . (s.f.). Obtenido de Camara De Comercio Del Cauca :

https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/boletin_4._impacto_economico_del_covid_19_en_las_empresas_del_cauca.pdf

Camara de Comercio del Cauca. (2020). Obtenido de Camara de Comercio del Cauca:

<https://www.cccauca.org.co/actualidad/noticias/linea-de-credito-para-favorecer-la-liquidez-de-las-empresas-de-la-ciudad-popayan#:~:text=La%20%C3%ADnea%20especial%20de%20cr%C3%A9dito,las%20empresas%20del%20sector%20naranja.>

Centro De Pensamiento Turistico. (2019 de Diciembre de 17). Obtenido de Centro De

Pensamiento Turistico: <https://cptur.org/publicaciones/PfWPoywPSNTrbBR>

Colombia pais. (s.f.). Obtenido de Colombia pais: [https://colombiapais.com/pagina-](https://colombiapais.com/pagina-patrimonios/patrimonio-inmaterial-semana-santa-popayan.html)

[patrimonios/patrimonio-inmaterial-semana-santa-popayan.html](https://colombiapais.com/pagina-patrimonios/patrimonio-inmaterial-semana-santa-popayan.html)

colombia travel. (s.f.). Obtenido de colombia travel:

https://colombia.travel/es/popayan?__cf_chl_jschl_tk__=79a7cd482d049b55a9b30fe23420d13d76bcf469-1620251739-0-ARRxtRE-F1f_pQVOBZYL86rYEdxt96GvfCoehAPYR99xc3EpGFVrMwdZA_u5njQAR3im3P6mUOmGQx7ERkLtRHd81jmi0dRP0WQnR113IHZf317gyeDhNIHVfkTo6S6DLhJS1unZxidDE8O8nh

Colombia Travel . (s.f.). Obtenido de Colombia Travel:

<https://colombia.travel/es/popayan/carnaval-de-pubenza>

Darios, I. (10 de Septiembre de 2020). Cloudbeds. Obtenido de Cloudbeds:

<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tipos-huespedes-hotel/>

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Directivos, R. (Noviembre de 2018). Retos Directivos . Obtenido de Retos Directivos :

<https://retos-directivos.eae.es/entorno-economico-de-una-empresa-macro-micro-y-tecnologia/>

El Dario . (29 de Diciembre de 2019). Obtenido de El Dario :

<https://www.eldiario.com.co/seccion-d/retos-ambientales-de-colombia-para-el-2020/>

enzymeadvisinggroup. (13 de Noviembre de 2019). Obtenido de enzymeadvisinggroup:

<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion#:~:text=Las%20estrategias%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20son%20los%20planes%20que,del%20resto%20del%20mercado%20general.&text=Con%20esta%20diferenciaci%C3%B3n%20se%20consigue,rela>

Escuela Superior de Administracion Publica . (17 de Julio de 2019). Obtenido de Escuela Superior de Administracion Publica :

<https://www.esap.edu.co/portal/index.php/2019/07/17/cuantos-colombianos-somos/>

Estaun, M. (02 de enero de 2019). iebschool. Obtenido de iebschool:

https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#que_es_marketing_mix

Figuera, M. (s.f.). iniciamarketing. Obtenido de iniciamarketing: [http://.com/definicion-tipos-estrategias-canales-](http://.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/#:~:text=Porque%20algunas%20empresas%20prefieren%20estrategias,mercado%20del%20producto%20o%20servicio.)

[distribucion/#:~:text=Porque%20algunas%20empresas%20prefieren%20estrategias,mercado%20del%20producto%20o%20servicio.](http://.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/#:~:text=Porque%20algunas%20empresas%20prefieren%20estrategias,mercado%20del%20producto%20o%20servicio.)

fontur. (s.f.). Obtenido de fontur: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Fontur . (17 de 11 de 2006). Obtenido de Fontur:

https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS002.pdf

Franquet, A. R. (20 de Diciembre de 2016). economipedia. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Gardey, J. P. (2011). definicion. Obtenido de definicion: [https://definicion.de/mercado-](https://definicion.de/mercado-turistico/)

[turistico/](https://definicion.de/mercado-turistico/)

gerencie. (12 de Octubre de 2017). Obtenido de gerencie:

<https://www.gerencie.com/precio.html>

Gonzales , R., & Perini , M. M. (2014). Formulacion de proyectos turisticos. Neuquen :

Editorial de la universidad Nacional del Comahue.

granamorporel turismo. (2016). Obtenido de granamorporel turismo:

<https://granamorporel turismo.blogspot.com/2016/05/para-que-sirve-la-ley-300.html>

Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). Economipedia. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Komiya, A. (21 de Junio de 2014). crecenegocios. Obtenido de crecenegocios:

<https://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

Kotler, P. (s.f.). noray. Obtenido de noray: [https://www.noray.com/blog/el-plan-de-](https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-)

[marketing-](https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-)

[i/#:~:text=Seg%C3%BAa%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente](https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-)

[%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C](https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-)

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing sexta edicion . Prectice Hall.

Lifeder. (17 de Diciembre de 2019). Obtenido de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/contexto-sociocultural/>

Managing ils reporting. (s.f.). Obtenido de Managing ils reporting: <http://managing-ils-reporting.itcilo.org/es/herramientas/analisis-de-causa-raiz-el-diagrama-de-espina-de-pescado>

McCarthy, J. (s.f.). asmpmarketing. Obtenido de asmpmarketing:

<https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Mincit. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/%C2%BFque-es-el-registro-nacional-de-turismo>

mincit. (enero de 2014). Obtenido de mincit:

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2accfa51-7345-46ed-87c3-56fff8f25016>

mincit. (29 de Abril de 2016). Obtenido de mincit:

<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=0bd2271f-3be7-4262-8952-6a077b284020>

Mincit. (29 de 04 de 2016). Obtenido de Mincit:

<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=0bd2271f-3be7-4262-8952-6a077b284020>

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Nager, E. (30 de Junio de 2020). Inboundcycle. Obtenido de Inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Ostelea. (06 de Febrero de 2020). Obtenido de Ostelea:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tipos-de-turistas-y-como-llegar-ellos>

País, R. d. (22 de Abril de 2019). elpais. Obtenido de elpais:

<https://www.elpais.com.co/colombia/turismo-por-semana-santa-supero-expectativas-en-popayan.html>

Paredes, E. (11 de septiembre de 2010). Gestionando empresas. Obtenido de Gestionando

empresas: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>

Paredes, E. (11 de Septiembre de 2010). Gestionando Empresas. Obtenido de Gestionando

Empresas: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>

Pérez, L. D. (2012). administracion. Obtenido de administracion:

<http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>

Quiroa, M. (s.f.). economipedia. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/entorno-demografico.html#:~:text=El%20entorno%20demogr%C3%A1fico%20es%20el,educativos%20y%20la%20diversidad%20poblacional.>

robertoespinosa. (23 de octubre de 2016). Obtenido de robertoespinosa:

<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Ruiz, R. A. (10 de Abril de 2018). abtasty. Obtenido de abtasty:

<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

SIPI. (s.f.). Obtenido de SIPI: <http://www.sipi.siteal.iipe.unesco.org/normativas/676/ley-ndeg-679-y-ley-ndeg-13362001-por-medio-del-cual-se-expide-un-estatuto-para>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). promonegocios. Obtenido de promonegocios:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html#:~:text=Para%20Kotler%2C%20C3%A1mara%20Grande%20y,que%20compren%22%20%5B1%5D.>

Thompson, I. (Junio de 2010). marketingintensivo. Obtenido de marketingintensivo:

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Thompson, I. (s.f.). promonegocios. Obtenido de promonegocios:

<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Viajandox. (s.f.). Obtenido de Viajandox: <https://viajandox.com.co/popayan/centro-historico-de-popayan-A2904>

Viajar, R. (30 de Noviembre de 2018). El tiempo. Obtenido de El tiempo:

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/los-destinos-preferidos-de-los-colombianos-para-sus-vacaciones-290346#:~:text=Los%20destinos%20nacionales%20que%20mayor,momento%20de%20elegir%20sus%20vacaciones.>

Anexos**Anexo 1****Estimado cliente**

Con el objetivo de mejorar la calidad de nuestros servicios, le agradeceríamos que nos llenara este sencillo cuestionario.

1. ¿Es la primera vez que se aloja con nosotros? Sí ____ No ____
2. ¿Cómo se enteró del lugar?

Medio	Marque con x
Redes sociales	
Páginas de reservas	
Google	
Recomendación	

3. Valore de 1 a 5, siendo 1 “muy insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”, los siguientes aspectos:

	1	2	3	4	5
Atención a la hora de reservar					
Instalaciones del alojamiento					
Servicio y eficiencia del personal					
Amabilidad del personal					
Ubicación					
Limpieza					
Precio					

4. ¿Recomendaría usted nuestros servicios? Sí ____ No ____
5. En general ¿Cómo calificaría su estancia en nuestro hostel?

Plan de marketing para el Hostel El Jardín

Excelente ____
Buena ____
Regular ____
Mala ____

6. ¿Recuerda usted la marca del alojamiento? Sí____ No____
7. Por favor, indíquenos si tiene alguna observación, sugerencia o comentario.

Anexo 2



Anexo 3

**PLAN DE MARKETING
PARA EL HOSTEL EL
JARDÍN**

ELABORADO POR: KAROL VILLAGUIRAN

¿QUE ES UN PLAN DE MARKETING?

Segun Philip Kotler. Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen os objetivos, las estrategia y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso

PASOS

1

ANÁLISIS EXTERNO
(Oportunidades y Amenazas)

Realizar un análisis de los entornos: demográfico, económico, político, entre otros.

2

ANÁLISIS INTERNO
(Fortalezas y Debilidades)

Identificar la información mas importante de la empresa.

3

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Identificar los hostales ubicados en el centro histórico de Popagán

4

PROPUESTA DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

PLAN ESTRATÉGICO

VISION
MISION
VALORES

