

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA GENERAR UN ADECUADO
POSICIONAMIENTO A NIVEL NACIONAL DEL HOTEL SPA LA COLINA
UBICADO EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

MARCELA TOBÓN CASTAÑO

C.C 1.088.330.568

JUAN ESTEBAN PATIÑO LÓPEZ

C.C 1.088.327.686

JHON ALEXANDER POSADA

DIRECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2017

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA GENERAR UN ADECUADO
POSICIONAMIENTO A NIVEL NACIONAL DEL HOTEL SPA LA COLINA
UBICADO EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

*Trabajo de grado presentado para optar el título de
INGENIERO INDUSTRIAL*

MARCELA TOBÓN CASTAÑO

C.C 1.088.330.568

JUAN ESTEBAN PATIÑO LÓPEZ

C.C 1.088.327.686

JHON ALEXANDER POSADA

DIRECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2017

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a la propietaria del hotel Stella Tobón Osorio quien también es mi tía, al director de esta investigación Jhon Alexander Posada, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos meses.

Agradecer también a nuestros profesores que nos guiaron a lo largo de la carrera, por ese conocimiento que nos compartieron y servirá para nuestra vida profesional. A nuestras familias que nos apoyaron en todo momento.

CONTENIDO

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.1. OBJETIVO GENERAL	10
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
5. MARCO DE REFERENCIA	11
5.1. MARCO TEÓRICO	11
5.2. MARCO CONCEPTUAL	21
5.3. MARCO ESPACIAL	24
5.4. MARCO TEMPORAL	24
5.5. MARCO LEGAL	25
6. HIPOTESIS DEL TRABAJO DE GRADO	26
6.1. DE PRIMER GRADO	26
6.2. DE SEGUNDO GRADO	26
7. ASPECTOS METODOLOGICOS	26
7.1. TIPO DE ESTUDIO	26
7.2. METODO DE INVESTIGACION	27
7.3. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE INFORMACION	27
7.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	27
7.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	27
7.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	28
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	29
8.1. DIAGRAMA DE GANTT	29
9. PRESUPUESTOS	29
9.1. COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES	29
10. RECOLECCION Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACION	30

10.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS DATOS RECOLECTADOS	42
11.	PRINCIPALES COMPETIDORES	43
12.	ANALISIS DOFA	46
13.	PLAN DE MERCADEO	47
13.1	OBJETIVOS DEL MARKETING TRADICIONAL	47
13.2	OBJETIVO DE SERVICIO AL CLIENTE	48
13.3	OBJETIVO DEL MARKETING DIGITAL	48
13.4	OBJETIVO DEL MARKETING GREEN	49
13.5	OBJETIVO MERCHANDISING Y MATERIAL POP	49
13.6	OBJETIVO BASES DE DATOS DE CLIENTES	50
13.7	OBJETIVO MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS	50
13.8	OBJETIVO DE OUTSOURCING	51
13.9	VALOR ESTRATEGIA	51
14.	CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	52
15.	ANEXOS	54
a.	ANEXO 1. Encuesta	54
16.	BIBLIOGRAFÍA	57
17.	WEBGRAFÍA:	58

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de un plan de mercadeo para el Hotel Spa La Colina de la ciudad de Pereira con el fin de incrementar el posicionamiento a nivel nacional.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los turistas se han conocido desde los inicios de la historia de la humanidad, cuando los seres humanos eran nómadas y debían estar en movimiento por las diferentes necesidades de alimento o de protección.

Esto ha evolucionado tanto que hoy en día, para muchos países, el turismo es una de las actividades económicas y culturales más representativas e importantes. Debido, principalmente, a que es un agente de reactivación socioeconómica, encargado de generar empleos, infraestructura, desarrollos hoteleros, gastronómicos y culturales además fortalece el comercio en la región donde se realice. Este dinamismo del sector depende de igual manera, de la atención y apoyo que brinde el país al sector turístico además de la geografía que este posea.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), en la actualidad “el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles”¹. Al ser un sector con un crecimiento tan rápido y una alta fuente de ingresos para cada región se ha vuelto muy competitivo, lo que lleva a la creación de valor agregado en las empresas turísticas que las diferencie de las demás, para esto es necesario contar con personal capacitado, ofrecer una amplia gama de servicios y destinos, tener las mejores

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. El turismo: Un fenómeno económico y social. Organismo especializado de las Naciones Unidas. Recurso web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

instalaciones para así brindarle al cliente, de acuerdo a sus necesidades, la mejor experiencia.

Los viajes en el siglo XXI giran en torno a la necesidad que tengan los seres humanos de recreación y entretenimiento, por temas de salud, religión, negocios, estudios, eventos programados de acuerdo a días feriados en cada país o vacaciones escolares, conocer nuevas culturas, salir de la rutina, vivir experiencias nuevas. De acuerdo a estos variados intereses surgen diferentes formas de turismo que se acoplen más a lo que cada persona quiere, desde turismo de aventura, hasta turismo cultural. Pero no todos los países cuentan con una capacidad económica, social o geográfica para ofrecer una variada gama de estilos turísticos, además hay cierta preferencia mundial hacia países como EE.UU, Francia, China, España, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido y México, según el ranking de turismo por llegadas y por ingresos monetarios publicados en la revista Panorama OMT del turismo internacional en su edición del 2016.² Sin embargo a estos destinos favoritos y tradicionales como lo son Europa y América del Norte, se han sumado muchos otros, entre ellos América Central, Suramérica, Asia y el Pacífico, que registraron un crecimiento de llegadas de turistas internacionales cercano al 6% para el 2015.

Proyecciones realizadas por la OMT afirman que para el año 2030 “Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. Pág. 6. Recurso web: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas.”³

Estas proyecciones son alentadoras para los países con economías emergentes como es el caso de los países de América Latina, que cuentan con una geografía rica en recursos naturales lo que los hace un destino llamativo para viajeros que quieran conocer la cultura latinoamericana y disfrutar de la naturaleza. Entre estos países esta Colombia que cuenta con diferentes regiones aptas para brindar una variedad de experiencias a los turistas, desde hermosas playas, hasta selvas y paisajes cafeteros. En septiembre del año 2016 alcanzó ingresos por concepto de turismo de US\$3.954 millones.

De acuerdo al índice de competitividad turística regional de Colombia 2015-2016, Bogotá, Bolívar y Antioquia ocuparon los tres primeros lugares, el sexto lugar fue ocupado por Risaralda seguido por Caldas⁴. Estos dos últimos departamentos junto con Quindío, pertenecen a una zona que ha desarrollado su propuesta turística alrededor de la industria del café y cuyo paisaje fue proclamado por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad en el 2011 convirtiéndose en uno de los 6 bienes colombianos que se deben conservar en el mundo. Además Risaralda fue seleccionado por la Junta Directiva de ANATO, como el departamento invitado a la Vitrina Turística que se realizará en marzo de este año en Bogotá, todo gracias a su crecimiento como destino para nacionales y extranjeros y los avances en infraestructura realizados. Allí podrá exponer su oferta y potencializarse como destino turístico.

El Eje Cafetero es una de las regiones con mayor producción cafetera y espectaculares paisajes, parques naturales y nevados, lo que la ha ubicado entre

³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. Pág. 14. Recurso web: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

⁴ Bogotá, Bolívar y Antioquia se destacan en competitividad turística. Revista Dinero. Recurso web: <http://www.dinero.com/economia/articulo/indice-de-competitividad-turistica-en-colombia-2015-2016/239528>

las zonas turísticas favoritas de los colombianos y algunos extranjeros. Una ventaja es que la zona cuenta con buena infraestructura vial, gran cobertura de los servicios públicos, personas que hablan varios idiomas lo que la hace competitiva y un destino turístico de talla mundial.

Son muchos los atractivos que presenta la región y por esto ha surgido la necesidad de crear hoteles que alberguen turistas para que estos puedan disfrutar de lo que ofrece la ciudad y sus alrededores. Hotel Spa La Colina es uno de estos hoteles ubicado en el departamento de Risaralda que presta servicio de estadía, spa, alta variedad gastronómica y tours por la región con la más alta calidad, tiene reconocimientos en TripAdvisor donde ocupa el segundo lugar de los mejores hoteles pequeños de Colombia, el tercer puesto en el hotel más romántico de Colombia y ocupa el lugar número 22 en hoteles pequeños de Latinoamérica.⁵ Es un hotel que desea mostrarle al mundo todo lo que tiene para ofrecer, elevando cada vez más su perfil y siendo cada vez más competitivo buscando posicionarse en el nacional y en un futuro en el mercado mundial.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el plan adecuado para incrementar el nivel de posicionamiento a nivel nacional del Hotel Spa La Colina?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué opinan los clientes de los servicios prestados por el Hotel Spa La Colina?
- ¿Qué diferencia existe entre los servicios ofrecidos por otros hoteles y cómo afecta esto al hotel?

⁵ HOTEL SPA LA COLINA. Reconocimientos TripAdvisor. Recurso web: <http://www.fincahotellacolina.com/>

- ¿Qué estrategias se pueden crear a partir de un análisis DOFA?
- ¿Cómo es la relación costo-beneficio en los servicios ofrecidos por el hotel?
- ¿Cuál sería el plan de acción a seguir para aumentar el posicionamiento del hotel a nivel nacional?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para generar un adecuado posicionamiento a nivel nacional del Hotel Spa la Colina ubicado en la ciudad de Pereira.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios prestados en el hotel.
- Evaluar los diferentes hoteles spa (competencia) que hay en el Colombia.
- Construir un diagnóstico a través de un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) del Hotel Spa La Colina.
- Evaluar la relación costo – beneficio del hotel spa la Colina con respecto a los servicios ofrecidos.
- Diseñar un plan de acción para el Hotel Spa La Colina, que aumente el posicionamiento a nivel nacional.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Colombia por su gran variedad de culturas, climas, paisajes y amplia biodiversidad se ha consolidado, en las últimas décadas, como uno de los principales destinos turísticos para todos sus visitantes, bien sea extranjeros o

nacionales, que esperan que su estadía en el país sea lo más satisfactoria posible. Aquí surge la necesidad de que todas las regiones se preparen lo suficiente para recibir toda clase de viajeros y atender sus demandas de la mejor manera.

Para esto, es indispensable desarrollar hoteles y alojamientos que presten toda clase de servicios de la más alta calidad de acuerdo a sus diferentes temáticas y logren hacer placentera la estadía de los turistas que vienen al país. Esto ha ocasionado una alta competitividad en el sector, intentando tener el mejor y más reconocido alojamiento, con el fin de captar un mayor número de clientes y hacer más rentable el negocio. Hotel Spa La Colina, es uno de estos hoteles que busca ser cada día más competitivo. Actualmente su visión es ser reconocidos a nivel nacional por su excelente atención personalizada a los clientes y sus variados servicios de la más alta calidad, con el fin de tener un mayor alcance en el mercado colombiano, ampliar su infraestructura, generar un mayor desarrollo económico y social, y generar más utilidades.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Cada vez se hacen más evidentes los cambios que ha presentado el sector turístico en el mundo, según datos de la OMT las llegadas turísticas internacionales pasaron de “25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones de viajeros en 1995 y más de 1.133 millones en 2014; mientras que las proyecciones para 2020 y 2030,

indican un incremento anual de 43 millones; superando así las cifras de 1,400 millones de viajeros en 2020 y 1.800 millones en 2030.”⁶

Este comportamiento seguirá presentándose y con un crecimiento aún más acelerado debido a la época en la que vivimos donde el mercado constantemente está cambiando y siendo más exigente, como afirma Michael Baumgardner en el prólogo del libro Investigación de mercados: “En la actualidad el mundo de los negocios cambia con mayor rapidez que nunca antes. El uso inteligente y razonado de la investigación es fundamental para mantener el ritmo.”⁷ Aquí hace énfasis en la importancia de la investigación como práctica para continuar innovando y descubriendo nuevos métodos que, en este caso, puedan brindar al mercado una idea clara de cómo llegar al cliente para satisfacer sus necesidades y, sin dejar de lado el objetivo principal del trabajo, encontrar estrategias de posicionamiento en el mercado.

Actualmente, el posicionamiento es vital para las empresas, ya que busca situar de cierto modo la empresa en la mente de los consumidores. Una vez determinado el segmento al que una empresa se va a enfocar, es necesario decidir cómo quieren llegar a estos. “El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.”⁸ Cada vez que los consumidores deben decidir que van a comprar, lo hacen rápidamente gracias a lo que llega a sus mentes en ese instante, no siempre se toman el tiempo de evaluar todas las ventajas y desventajas de cada producto en el momento de conseguirlo.

Pero todo esto tiene unas estrategias y unos pasos establecidos para garantizar el posicionamiento adecuado de la marca, producto o servicio. De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong, los consumidores pueden establecer una marca en su

⁶ Los 15 países más visitados de América y el mundo. Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015 Organización Mundial del Turismo. Recurso web: <http://www.explorandorutas.com/turismo-mundial/los-15-paises-mas-visitados-de-america-y-el-mundo/>

⁷ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. Quinta edición. Prólogo por Michael Baumgardener. Recurso web: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

⁸ KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, Pág. 260

mente partiendo de solo uno de los componentes del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas son las encargadas de determinar cuál será el componente por el que apostarán para que los consumidores los diferencien y cuál es la mejor manera para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Para lograr esto se deben llevar a cabo tres pasos.

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar las ventajas que potenciará el negocio para diferenciarse de la competencia y determinar las estrategias de posicionamiento.
- Dar a conocer a los consumidores la propuesta de valor.

Primero se deben identificar las posibles ventajas competitivas, para esto es necesario conocer mejor que otras empresas al cliente y así poder tener un mayor y más preciso alcance. La ventaja competitiva es entendida como aquellas particularidades que tiene la empresa, en cuanto al marketing mix, que identifican y diferencian a la compañía de las demás. Sin embargo, determinar cuáles son estos aspectos diferenciador es no es tan simple, ya que no se puede esperar al consumidor con características en el producto o servicio inalcanzables, a ellos siempre se les tiene que brindar lo prometido para evitar descontento y, peor aún, faltas legales. "...la empresa debe ofrecer un valor mayor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores, o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios más altos."⁹ Aquí es importante diferenciar la oferta, para que el cliente conozca todos aquellos servicios o productos que la empresa le puede ofrecer a cierto precio y valor agregado.

A la hora de diferenciar un producto, existe una gran variedad de puntos a tener en cuenta como la calidad, durabilidad, confiabilidad, el precio, su aplicabilidad, entre otros. Además todo aquello que de forma indirecta acompaña al producto como su empaque, diseño, la atención al cliente en el momento de la venta y la comodidad

⁹KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latino América. Décimo primera edición. Pág. 53

del lugar donde se efectúa, los canales de promoción utilizados, el servicio postventa.

Se resalta primero, la diferenciación de servicios que permiten que el cliente se sienta importante y conforme con el servicio que se le está prestando, esto de una u otra forma generará recordación en la persona y causará una fidelización hacia los productos de la empresa, también es posible que genere un voz a voz en su círculo social recomendando la compañía por su excelente acompañamiento y servicios prestados, todo esto llevará al incremento de las ventas y a un reconocimiento en el mercado.

Segundo aparece la diferenciación del canal, los cuales construyen su ventaja a partir de su diseño de cobertura, experiencia y desempeño.

Otro aspecto a considerar, en cuanto a ventajas competitivas es la diferenciación del material humano con el que trabaja la empresa. El hecho de hacer una correcta selección de personal, capacitación y hacerlos sentir a gusto con el trabajo que desempeñan permite obtener mejores resultados, puesto que realizan su trabajo de una manera más eficiente cumpliendo con las políticas de la compañía y alcanzando la metas establecidas.

Finalmente, se debe tener en cuenta la diferenciación de imagen, tanto de la empresa como de la marca, esto es conocido como el Good will. "El buen nombre, coloca a una empresa en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole su incursión o sostenimiento en el mercado. Permitiéndole también, mejores ventas y en muchos casos, a precios un poco más altos, puesto que el consumidor siempre está dispuesto pagar un poco más por

tener un producto de “marca”, lo que indudablemente le permite tener una mejor rentabilidad.”¹⁰

Una vez identificadas las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa, se debe seleccionar correctamente a cuáles y cuántas de ellas se le quiere dar mayor importancia para establecer así su estrategia de posicionamiento. En el momento de elegir cuál es la mejor alternativa, la empresa debe tener cuidado de no cometer los siguientes errores propuestos por Victoria Andrea Muñoz Serra en su artículo Estrategias de mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta¹¹:

- Subposicionamiento: Los compradores sólo tienen una vaga idea de lo que produce la compañía o en realidad no saben nada especial acerca de ella. Esto evita que la empresa pueda competir en el mercado pues no generará expectativas de compra en los clientes.
- Sobreposicionamiento: Ofrecer a los compradores una perspectiva demasiado limitada de la compañía. De esta manera, el consumidor podría pensar que la compañía sólo se limita a la venta de ciertos productos o servicios cuando en realidad tiene una gran variedad en su portafolio que no ha dado a conocer. Esto puede provocar que clientes potenciales asuman que los productos están fuera de su alcance.
- Posicionamiento confuso: Los compradores quedan con una imagen confusa de una compañía. Ocurre cuando la marca cambia constantemente o intenta posicionarse en diferentes segmentos de mercado

¹⁰Goodwill.Gerencie.Recurso web: <http://www.gerencie.com/good-will.html>

¹¹ MUÑOZ SERRA, Victoria Andrea. Estrategias de mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta. Pág 7, 22,23. Recurso web: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_PARA_DIFERENCIAR_Y_POSICIONAR_LA_OFERTA.pdf

- Posicionamiento dudoso: Las promesas de la marca son inverosímiles y puede que al público le cueste trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto.

Una vez definidos los errores que no debe cometer la empresa, es importante comenzar a elegir cuáles serán diferencias que se adoptaran para diferenciarse de los competidores, para esta elección existen varios criterios¹²:

- Importante: La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.
- Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- Redituable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

A partir de esto se puede crear una propuesta de valor que sea atractiva para el cliente, esta es la razón por la que el cliente debe adquirir la marca en vez de la de la competencia. La siguiente matriz muestra propuestas de valor con las que algunas empresas podrían posicionar sus productos o servicios¹³:

¹² ¹³KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latino América. Décimo primera edición. Pág 224, 225, 226.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Las cinco celdas grises representan propuestas de valor ganadoras que le dan a la empresa una ventaja competitiva, las celdas negras simbolizan propuestas de valor perdedoras y la celda del centro una propuesta marginal.

Más por más: La propuesta de valor que le hacen al cliente ofrece los mejores y más exclusivos productos o servicios a un precio muy elevado que permita costear todos los gastos que se incurrieron hasta llegar al punto deseado y generar utilidades. Aquí se ofrece al cliente la más alta calidad, durabilidad, diseño, desempeño incluso puede otorgarle prestigio y estatus al consumidor pues son marcas exageradamente costosas. La desventaja de esta propuesta aparece en momentos de crisis económicas cuando el cliente controla mucho más el dinero que gasta y aparecen empresas competidoras que ofrecen similares productos a un precio inferior.

Más por lo mismo: Aquí aparecen las empresas mencionadas anteriormente que ofrecen al competidor un producto con unas especificaciones similares pero a un precio mucho más bajo. De este modo algunos consumidores van a elegir esta marca sobre otras más costosas que brindan productos similares.

Lo mismo por menos: Algunas empresas ofrecen calidad similar en sus productos o servicios pero a un precio menor debido a que se encargan de reducir al máximo los

costos operativos, brindando un precio más cómodo que permita obtener utilidad. Esta puede ser una buena y llamativa estrategia para el consumidor.

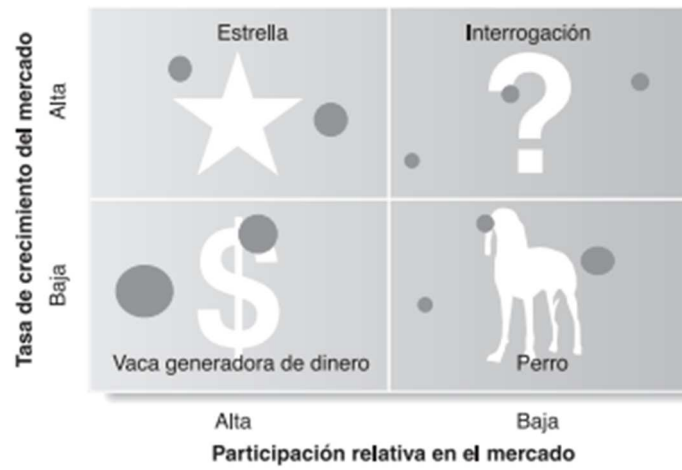
Menos por mucho menos: No son muchas las personas que pueden pagar siempre una alta suma de dinero para obtener lo que quieren bien sea por dificultades económicas o porque no están interesados en obtener lo mejor, algunos consumidores deben conformarse con productos o servicios de una más baja calidad para conseguir bajos precios.

Más por menos: Este es el estado ideal para todo consumidor, la propuesta de valor ganadora, donde el cliente recibe la mejor calidad a un menor precio. A corto plazo, es posible que las empresas puedan aplicar esto como estrategia de posicionamiento, pero a largo plazo el hecho de ofrecer más hace que los costos sean más elevados lo que dificulta la promesa de oferta.

Por último, una vez que la empresa tenga seleccionadas las ventajas competitivas que promoverá, debe darlas a conocer, comunicarle a los consumidores meta la posición que desean ocupar en el mercado. Además encontrar la manera adecuada de conseguir que el posicionamiento perdure en el tiempo y se adopte al cambio

Para que el método de posicionamiento sea efectivo, es necesario que la empresa conozca a fondo cual es el portafolio de servicios o productos que ofrece y así utilizar mejor sus fortalezas y aprovechar las oportunidades del mercado. Para esto existe una herramienta llamada Matriz de participación de crecimiento BCG¹⁴ que relaciona la tasa de crecimiento del mercado con su participación relativa.

¹⁴KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latino América. Décimo primera edición. Pág42, 43.



- Estrellas: Negocios o productos de alta participación y de alto crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Al final su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.
- Vacas generadoras de dinero: Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión.
- Interrogaciones: Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar.
- Perros: Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas.

Además de conocer el portafolio de servicios con el que la empresa cuenta actualmente, es importante encontrar productos o servicios con los que la empresa aún no cuenta pero pueden ser provechosos en un futuro, esta es una manera de crecer y seguir siendo competitivas y efectivas en el mercado. La matriz de expansión de productos y mercados cumple con la función de identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y determinar el medio para conquistarlas¹⁵.

	Productos existentes	Nuevos productos
Mercados existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo del mercado	Diversificación

- **Penetración de mercados:** En este punto se incrementan las ventas de los productos o servicios existentes en los mercados habituales. Si estos no sufren ninguna variación y son similares a los que ofrecen la competencia, se logra penetrar el mercado disminuyendo los precios, también a través de estrategias promocionales y de distribución, descuentos, entre otros.
- **Desarrollo del mercado:** Intentar, con los productos o servicios que existen actualmente, penetrar y desarrollar nuevos mercados.
- **Desarrollo del producto:** Ofrecer al mismo mercado productos nuevos o modificados, bien sea innovando con un producto por su tamaño, desarrollo tecnológico, o si es un servicio, personalizándolo para crear la diferencia.

¹⁵ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latino América. Décimo primera edición. Pág 43, 44.

- **Diversificación:** Generar nuevos productos o servicios para que hagan parte de un nuevo mercado. Esta alternativa es la más riesgosa de todas las anteriores, ya que implica explorar terrenos nuevos

5.2. MARCO CONCEPTUAL

- **PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva (en este caso, en el sector turístico). En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

- **PORTAFOLIO DE SERVICIO**

Un portafolio de servicios es un documento o una presentación donde una compañía detalla las características de su oferta comercial. Este tipo de portafolio puede dirigirse a potenciales clientes, posibles socios comerciales, proveedores, etc.

- **TURISMO**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

- **EXCURSIONISTA**

Un visitante se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día en caso contrario.

- **FORMAS DE TURISMO**

Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las

siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

- **TURISMO INTERNO**

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

- **TURISMO EMISOR**

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

- **TURISMO RECEPTOR**

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

- **GASTO TURISTICO**

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

- **TURISMO INTERIOR**

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

- **HOTEL**

El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal

- HOTEL BOUTIQUE

Son hoteles pequeños, de no más de 30 habitaciones, tienen un servicio personalizado y todos los dormitorios son distintos.

- TRIP ADVISOR

TripAdvisor, la mayor web de viajes del mundo, ayuda a los viajeros a aprovechar el potencial de cada viaje.

- RELACION COSTO-BENEFICIO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

- VENTAJA COMPETITIVA

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

- MARKETING MIX

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

- MATRIZ BCG

Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

- **MATRIZ EXPANSIÓN CRECIMIENTO MERCADO**

Este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas.

- **GOOD WILL**

Es un activo intangible que refleja las conexiones de un negocio de atención al cliente, la reputación y otros factores similares.

- **DOFA**

La matriz DOFA nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

5.3. MARCO ESPACIAL

El trabajo se llevará a cabo en el hotel spa la colina. Este hotel está ubicado en el Km 6.5 Pereira-Marsella a 2 km de la vía principal, en la Vereda El Pomo Corregimiento de Combia, de la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia.

5.4. MARCO TEMPORAL

El trabajo se llevara a cabo entre los meses de febrero y mayo 2017

5.5. MARCO LEGAL

NORMATIVIDAD DEL TURISMO		
NORMA NTSH	OBJETO	ALCANCE
001	Esta norma proporciona los requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.	Esta norma aplica a las personas que realizan sus funciones para la prestación del servicio en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.
002	Esta norma proporciona los requisitos para atender sugerencias y reclamaciones cumpliendo el protocolo de servicio y brindando información conforme a requisitos del cliente en los establecimientos hoteleros y otros tipos de alojamiento.	Esta norma aplica a las personas que realizan sus funciones de atención a clientes en establecimientos hoteleros y otros tipos de alojamiento.
003	Esta norma proporciona los requisitos para ofrecer productos y servicios dando respuesta al cliente, realizar check in y check out de huéspedes y reservar habitaciones de acuerdo con procedimientos definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.	Esta norma aplica a las personas que realizan sus funciones en las áreas de recepción y reservas en establecimientos de alojamiento y hospedaje.
004	Esta norma proporciona los requisitos para ejecutar labores de apoyo en el servicio a huéspedes y clientes y atender entrega y recibo de habitaciones según procedimientos definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.	Esta norma aplica a las personas que realizan sus funciones en el área de conserjería en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.
005	Esta norma proporciona los requisitos para cumplir procedimientos definidos para el manejo de valores y realizar el cobro en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.	Esta norma aplica a las personas que realizan sus funciones en el área de caja y facturación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje.
006	Esta norma técnica sectorial establece las características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la caracterización por estrellas para los hoteles en las modalidades 1,2,3,4,5.	En cuanto a la clasificación, esta norma es aplicable a todos los establecimientos de alojamiento y hospedaje. En cuanto a la caracterización, es aplicable a aquellos definidos como hoteles.

6. HIPOTESIS DEL TRABAJO DE GRADO

6.1. DE PRIMER GRADO

El trabajo que se realizara en el Hotel Spa La Colina tendrá éxito a mediano plazo, debido al auge que está tomando el turismo en Colombia y más aún en la región del eje cafetero.

6.2. DE SEGUNDO GRADO

De acuerdo a lo estudiado por la OMT, las proyecciones para el año 2030 sitúan a los países de América Latina con un porcentaje de crecimiento alentador en cuanto al sector turístico por lo que se considera importante sacar provecho de esto para beneficiar al Hotel Spa La Colina.

7. ASPECTOS METODOLOGICOS

7.1. TIPO DE ESTUDIO

La finalidad de la investigación que se está realizando en el Hotel Spa la Colina es generar un adecuado plan de mercadeo que permita al hotel posicionarse a nivel nacional. Para esto se realizara un estudio de tipo exploratorio que brinde mayor información y comprensión del entorno en el que se desenvuelve el hotel, sus competidores, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio prestado, la percepción de sus propietarios, la calidad y la variedad en el portafolio de servicios, entre muchas otras variables que ampliarán el panorama de la investigación y ayudarán a tomar decisiones para elegir cuáles estrategias se implementarán para lograr posicionar al hotel.

7.2. METODO DE INVESTIGACION

El método descriptivo se encargará de formular las características principales que tiene el hotel en cuanto a los servicios y atención prestados que permiten el reconocimiento por parte de los clientes, esto brindará un mayor enfoque al plan de acción que se diseñará para el hotel spa. Por medio de este método se recolectara la información necesaria para elaborar y llevar a cabo el plan de mercadeo. Por medio de la recolección de datos y experiencias se identificarán más exactamente las ventajas y desventajas que tienen.

7.3. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE INFORMACION

7.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Como fuentes primarias de información se utilizará la observación del sector al que pertenece la empresa e inteligencia a los hoteles spa que tengan similares características que el Hotel Spa la Colina, que cuenten con un alojamiento para pocas personas y presten servicio de spa. Para captar de mejor manera la percepción de los clientes en cuanto a los servicios del hotel, las instalaciones, los precios, el personal, la calidad y variedad de los servicios, se aplicarán encuestas con rigor estadístico que arrojen conclusiones válidas para la investigación. (Anexo 1)

7.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Las búsquedas en internet ayudarán recopilar información de la competencia que existe en las diferentes regiones de Colombia las cuales no se pueden conocer partiendo de la observación.

7.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

La información recolectada en las encuestas, será tabulada y debidamente organizada para su respectivo análisis, esto permitirá conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios prestados por el hotel y además, generará información adicional que podría contribuir a la elaboración del plan de acción.

Para conocer el número de personas a encuestar, es necesario conocer el flujo de clientes aproximadamente al mes que tiene el hotel, esta variable será N, esta basada en un estimativo de huéspedes de la época del año en que se aplicará la encuesta (temporada baja). Conociendo el valor de N, limitamos la población lo que nos permite utilizar una fórmula para el cálculo de muestras finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población

Z_α= 1.96 al cuadrado si se elige un 95% de nivel de confianza

p= Proporción esperada en este caso será 0.05

q= 1-p para este caso 0.95

d= Precisión se usará 0.05

Si el flujo de clientes esperado en el mes de marzo es de 120 personas, realizando el cálculo de la muestra tenemos que se debe encuestar a 46 personas.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

8.1. DIAGRAMA DE GANTT

PROGRAMACION DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reunión con el profesor guía	■															
Planteamiento del problema	■															
Diseño del proceso de investigación		■	■	■												
Análisis de la competencia				■												
Obtención y análisis de la información secundaria				■	■											
Elaboración de encuestas					■											
Ejecución de encuestas					■	■	■	■								
Construcción DOFA									■	■						
Análisis de encuestas										■	■					
Diseñar un plan de acción												■	■			
Análisis de factibilidad del plan de acción														■	■	■
Entrega del proyecto																■

9. PRESUPUESTOS

9.1. COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ROTAL
Resma de papel	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Portaminas 0.7	2	\$ 3.000	\$ 6.000
Minas 0.7 x 12	4	\$ 1.500	\$ 6.000
Cuaderno	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Tinta impresora	2	\$ 50.000	\$ 100.000
CD-RW	2	\$ 800	\$ 1.600
Transporte			\$ 200.000
Enpastado trabajo			\$ 8.000
TOTAL			\$ 361.600

10. RECOLECCION Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACION

En el Hotel Spa La Colina se aplicaron 40 encuestas con el fin de identificar la percepción de los huéspedes acerca de los servicios que presta el hotel, de su personal, de sus precios y así poder comenzar a diseñar estrategias que mejoren el posicionamiento del hotel a nivel nacional. Las preguntas realizadas en la encuesta fueron:

1. ¿Conoce usted todos los servicios que presta el hotel?



De las 40 personas encuestadas, el 95% conoce todos los servicios que presta el hotel, lo que equivale a 38 personas y el 5% restante no.

A pesar de que es un alto porcentaje de los clientes que conocen todos los servicios, para alcanzar un posicionamiento nacional es necesario que los huéspedes reciban toda la información correspondiente al alojamiento, spa, restaurantes, paquetes y planes turísticos pues ellos podrán transmitirla después a clientes potenciales que pregunten referencias acerca del hotel.

Con respecto al 5% que afirma no conocer en su totalidad los servicios del hotel pueden presentarse dos situaciones diferentes para mejorar este aspecto. La primera de ellas

es ampliar la información inicial que se le brinda al cliente, en el momento en que este hace una llamada telefónica para reservar o averiguar acerca de un servicio. Aquí es el momento indicado para contarle al cliente todos los servicios, ampliar sus expectativas e intentar que este elija el hotel y además opte por tomar más servicios. Por otro lado, aparece la necesidad de promocionar el hotel por diferentes frentes: volantes, radio, redes sociales, página web, folletos o revistas donde este detallado el portafolio de servicios.

2. ¿Qué servicios ha utilizado?



Los resultados que arrojó esta pregunta fueron: El 27% de las personas encuestadas han utilizado el restaurante, el 22% el spa y con el mismo porcentaje el hospedaje, 15% ha tomado la hidroterapia, 10% ha realizado una caminata por el sendero y tan solo el 4% ha tomado los servicios de tour.

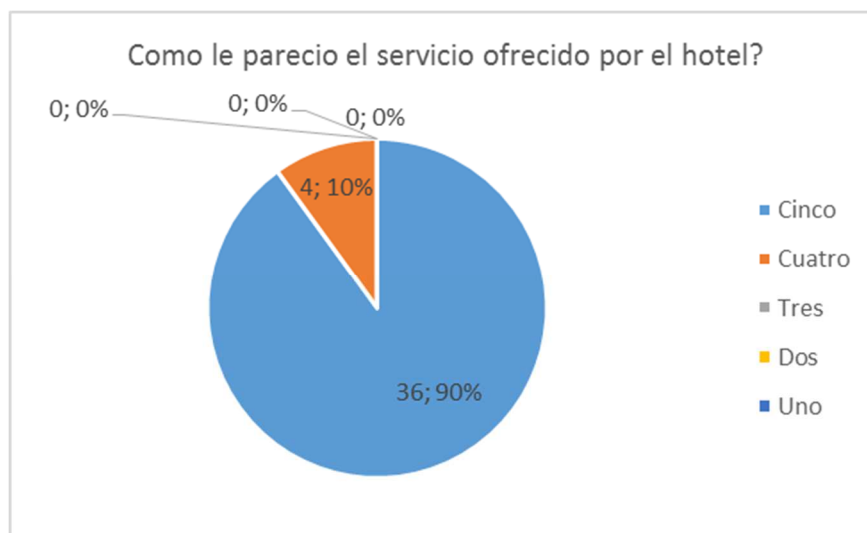
Esto nos deja ver que la tendencia de las personas es a elegir un plan que incluya hospedaje, alimentación y spa, por lo que debe buscarse la forma de potenciar los otros

servicios haciéndolos más atractivos para los turistas, por ejemplo el servicio de tours, al potenciarse, puede generar un valor agregado al hotel.

Para esto surge nuevamente la necesidad de promocionar los servicios, ya que quizás no los toman porque no tienen conocimiento de ellos. También es importante replantear los destinos turísticos que se ofrecen en los tours para saber qué tan grande es la acogida que han tenido y cuáles pueden reemplazarse por otros más llamativos en la región.

En cuanto a la hidroterapia, pueden diseñarse paquetes con descuentos especiales para aquellos que incluyan en su pasadía este servicio.

3. ¿Cómo le pareció el servicio ofrecido por el hotel? Marque con una x su respuesta. Siendo 5 excelente y 1 deficiente.



Siendo 1 Deficiente, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente.

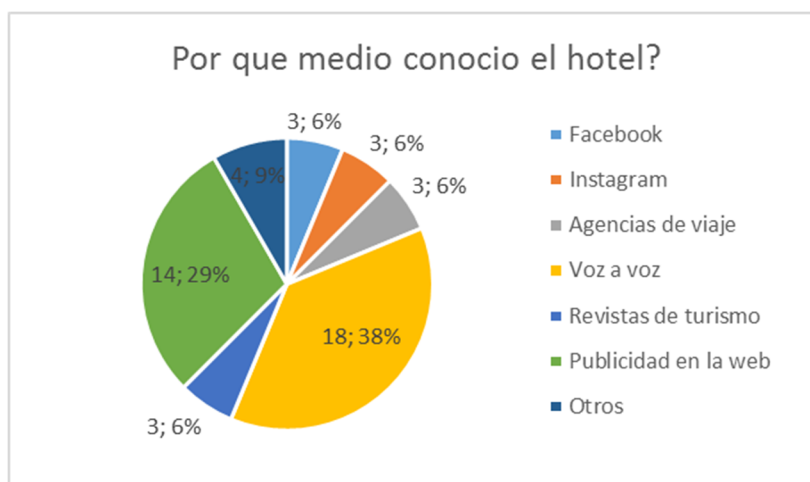
El 90% de los clientes del hotel opinan que el servicio ofrecido es excelente, esto equivale a 36 personas, el 10% restante piensan que el servicio es bueno y no hay ningún cliente que opine que el servicio es regular o malo.

A pesar de que los resultados son positivos, para considerar al hotel como un fuerte competidor nacional al menos el 99% debe considerarlo excelente pues esto va a incidir positivamente en el buen nombre del hotel y le dará un reconocimiento.

Es necesario comenzar a evaluar cada uno de los componentes del servicio para identificar donde está la falla y corregirla, es importante tener presente el orden dentro del establecimiento, la limpieza de las instalaciones, la puntualidad de los servicios tanto de spa como de restaurante y el trato del personal que labora en el hotel.

En caso de tener algún inconveniente con el cliente hay que intentar solucionarlo para evitar que este se retire del hotel con un disgusto y con un mal recuerdo, para esto se pueden tener en cuenta bonos especiales que compensen en cierta medida el disgusto del cliente y lo inviten a regresar al hotel con un precio especial.

4. ¿Por qué medio conoció el hotel?



Se les pregunto a los huéspedes porque medio conocieron al hotel dando los siguientes resultados: el 38% por voz a voz, el 29% por publicidad en la web. Facebook, Instagram, agencias de viaje y revistas de turismo tuvieron el 6% mientras que otros medios tuvieron el 9%.

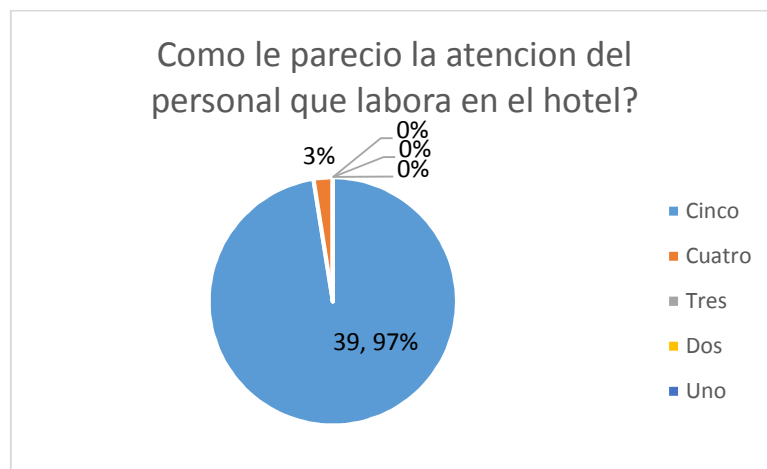
Vemos que voz a voz es el principal medio por el cual los clientes conocen el hotel y por esto es tan importante brindarles a todos un excelente servicio de calidad, para que estos transmitan un mensaje positivo a sus conocidos.

La página web brinda un buen servicio de información explicando los planes y precios además ilustra las instalaciones del hotel y las ventajas con que cuenta este.

Para alcanzar clientes a nivel nacional, la estrategia más acertada es la de implementar redes sociales, primero porque no demanda mucho presupuesto y segundo porque el alcance es más preciso, debido a que Facebook e Instagram permiten segmentar por

gustos, edades, ciudades, entre otros, lo que hace este medio tan efectivo. Además genera unas estadísticas que permiten medir el impacto de la publicidad para generar estrategias y cronogramas de promoción.

5. ¿Cómo le pareció la atención del personal que labora en el hotel? Marque con una x su respuesta. Siendo 5 excelente y 1 deficiente.



Siendo 1 Deficiente, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente.

Los resultados obtenidos de la pregunta que hace referencia a la atención de los empleados, fue muy satisfactoria, ya que el 97% de los encuestados respondieron dándole el máximo puntaje al servicio, mientras que el 3% le dio un puntaje de 4.

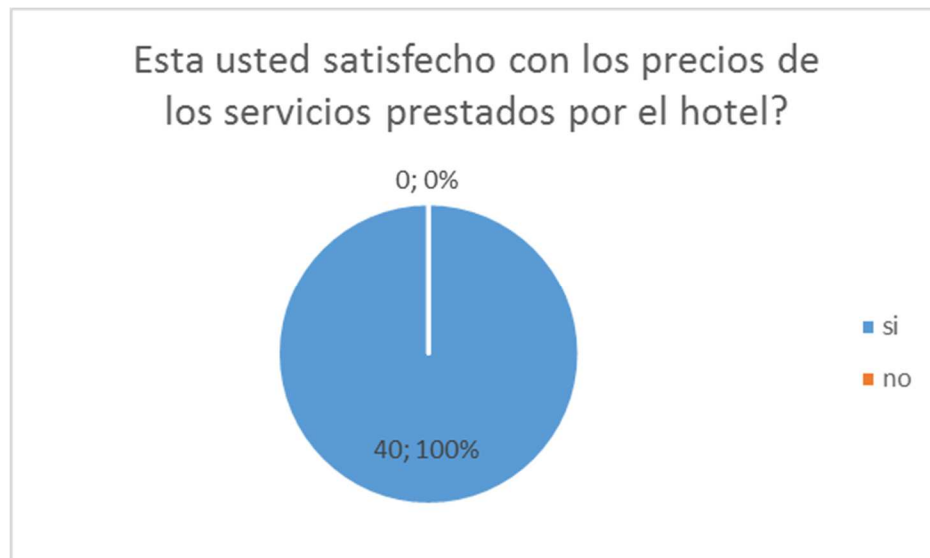
Como en los casos anteriores, alcanzar al menos el 99% de satisfacción en los clientes permite al hotel competir a nivel nacional, es por esto que los casos que representan el 3% tienen que tomarse en cuenta.

Para esto deben identificar aquellas situaciones en las que el cliente afirma que su experiencia no fue buena para poder darle solución e implementar acciones correctivas con el personal. Aquí se debe tener en cuenta que para brindar un servicio de calidad

tiene que existir en la empresa un buen ambiente laboral que se vea reflejado en el trato a sus clientes, contar también con personal estudiado y capacitado, con sentido de pertenencia, ordenado, cumplido, responsable y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes en todo momento.

Se propone para mejorar esto, realizar una mejor selección de personal y además una evaluación de desempeño continuo para identificar falencias y mejorarlas.

6. ¿Está usted satisfecho con los precios de los servicios ofrecidos por el hotel?



El 100% de los encuestados respondió que estaban satisfechos con los precios de los servicios prestados por el hotel.

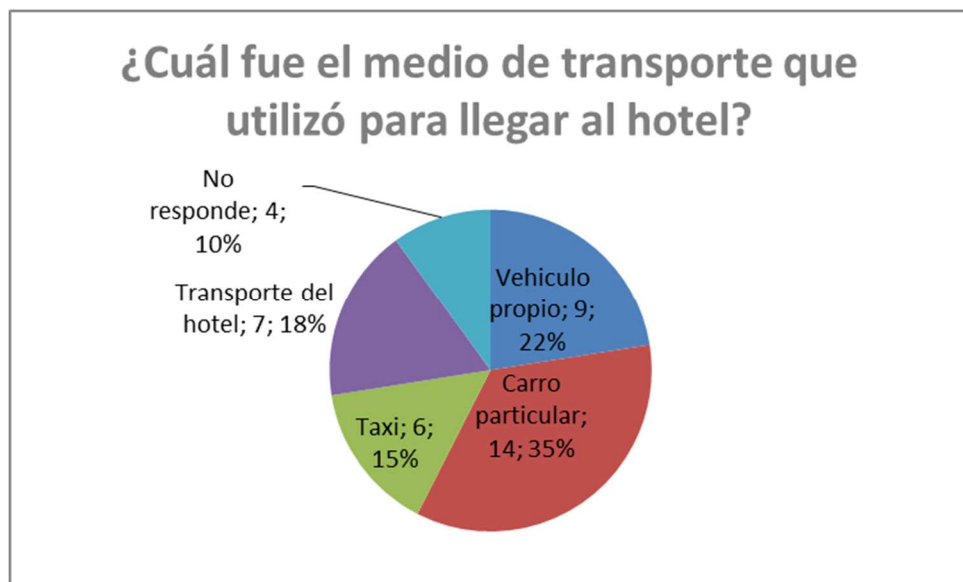
Esta es una variable que nos permite en un comienzo entrar a competir fuertemente con los demás hoteles pequeños del país, pues la relación beneficio costo es alta y así lo perciben los clientes.

Es importante continuar con precios que sean acordes a los planes y que brinden igualmente una utilidad para el hotel, aquí hay que identificar cómo es la rentabilidad de

la empresa para ver si los ingresos del hotel si permiten costear y suplir todos los gastos en lo que incurren.

En fechas especiales se puede determinar un descuento que pueda atraer más clientes a conocer el hotel y todos sus servicios pero que no afecte los ingresos.

7. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al hotel?



El 35% de los encuestados respondió que el medio de transporte utilizado fue carro particular, el 22% afirma que utilizó vehículo propio, el transporte que presta el hotel obtuvo un 18%, taxi lo utiliza el 6% y el 10% no respondió la pregunta.

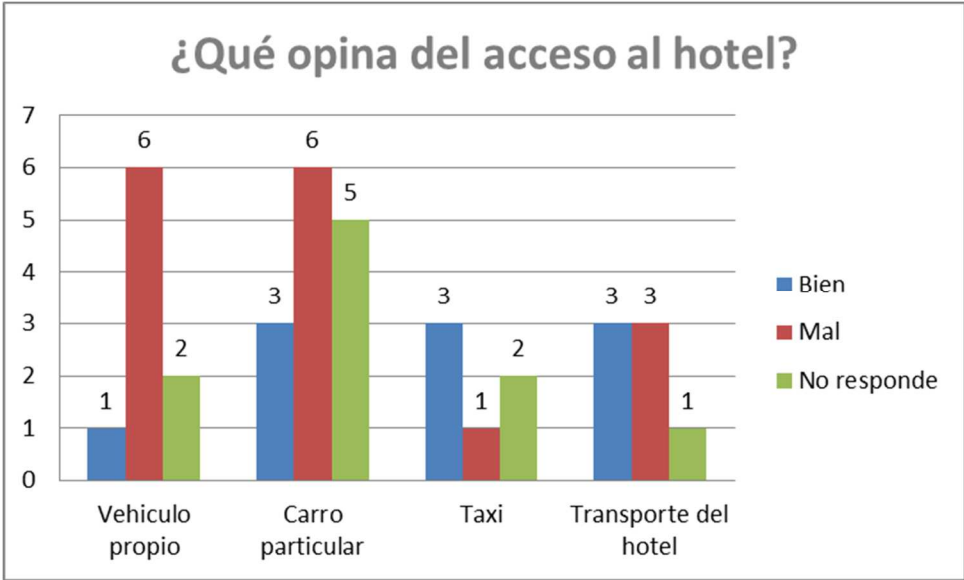
En el vehículo del hotel se invirtió una gran suma de dinero y una de las maneras de recuperar este capital invertido es generando ganancias con los viajes tanto de los tours como de los traslados del hotel a un punto específico de la ciudad, el 18% que obtuvo

esta modalidad no es suficiente ni lo que se esperaba en un comienzo por esto hay que promocionar este servicio y brindar todas las comodidades que estén al alcance del hotel.

Un 15% de los encuestados utiliza taxi para movilizarse y este dinero gastado podría haberse invertido con el vehículo del hotel, cabe preguntarse el motivo por el cual no se tomó el servicio, si fue por desconocimiento o por la no cobertura, ya que el vehículo del hotel se limita a ciertas áreas de la ciudad de Pereira.

El carro particular obtiene un 35% de respuesta, aquí podríamos encontrar desde el vehículo de un amigo hasta el vehículo familiar.

8. ¿Qué opina del acceso al hotel?



Algunas de las respuestas que dieron los clientes cuando se enfrentaron a la pregunta del acceso al hotel fueron:

“Un poco difícil pero el servicio que presta el hotel es muy completo”

“Es bueno accesible”

“La carretera está muy mala y un poco estrecha”

“Un poco enredado”

“Carretera en mal estado”

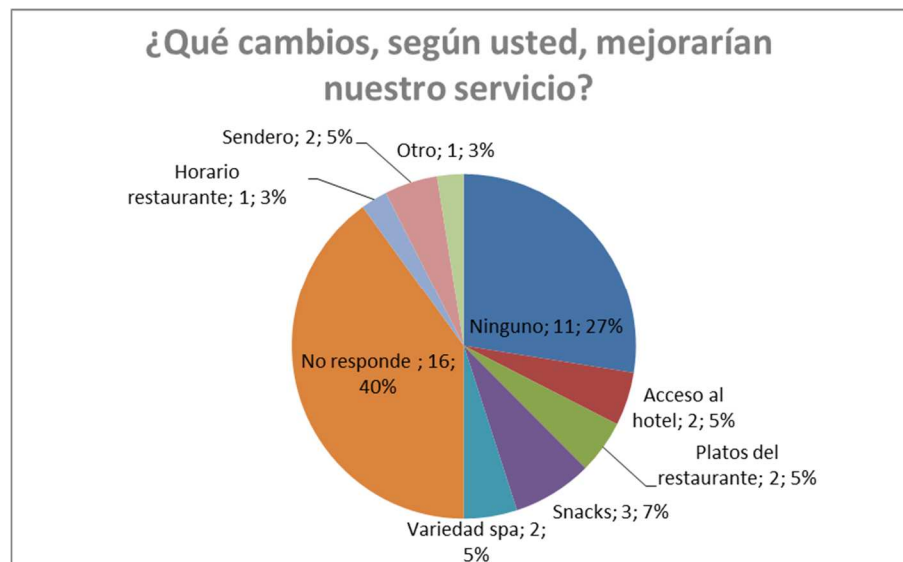
“La vía un poco mala pero está cerca de la ciudad y tiene huellas para evitar resbalones”

“Solo faltaría pavimentar algunas zonas, por lo demás genial”

“La vía es muy estrecha solo cabe un vehículo entonces si se encuentra otro carro en el sentido contrario sería muy complicado pasar”

La mayoría de las respuestas positivas las dieron los clientes que tomaron el servicio del hotel porque es un vehículo especialmente comprado para transitar por vías como estas pues realmente no están completamente pavimentadas y son estrechas.

9. ¿Qué cambios, según usted, mejorarían más nuestro servicio?



Algunas de las respuestas que dieron los clientes cuando se enfrentaron a la pregunta del acceso al hotel fueron:

“De pronto el agua caliente del cuarto”

“Tener servicio de refrigerios en horas de la noche después del cierre de la cena”

“Variedad en desayunos”

“Variedad en el spa”

“El camino del sendero”

“Yo no mejoraría nada todo es excelente”

“Todo genial quizá la vía pero le quitaría el encanto”

“Horario más largo en el restaurante”

“Nevera en la habitación”

“Que el restaurante ofrezca platos típicos y postres”

10. ¿Recomendaría usted el Hotel Spa La Colina?



De las personas encuestadas, 38 respondieron que si recomendarían el hotel, 1 persona dijo que no y la otra no respondió.

Es importante alcanzar el 100% pues estos son clientes que estarán haciéndonos publicidad de forma gratuita y estarán explicando sus experiencias dentro del hotel, para el ser humano hoy en día la opinión de los demás puede cambiar totalmente la forma de pensar para bien o para mal por eso es fundamental que la impresión que de el hotel en una persona sea positiva.

10.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS DATOS RECOLECTADOS

La encuesta se diseñó con el fin de conocer lo que los clientes piensan sobre los servicios, la atención, el personal, entre otros aspectos determinantes del hotel, para identificar las falencias y las fortalezas de este.

La primera pregunta buscaba responder qué tan efectivo es el sistema de información del hotel, que tanto alcance tiene este y de qué forma lo hace. A pesar de que los resultados arrojaron tan solo un pequeño porcentaje de personas que afirmaban no conocer en su totalidad los servicios del hotel, se debe atender a este bajo porcentaje y preguntarse los motivos por los cuales no conoce los servicios. Una de las posibles razones para entender esta situación es que el principal medio de información es voz a voz, donde una persona le cuenta a la otra su experiencia y los servicios que tomó, sin explicar la amplia gama de servicios adicionales con los que cuenta el hotel. Aquí se identifica la primera debilidad del hotel, pues deben potenciarse otros medios publicitarios donde se entregue toda la información de forma objetiva para que, cuando el futuro cliente evalúe, tenga todas las opciones a la mano.

Hoy en día negocios de turismo como este, requieren de medios muy visuales como el caso de Facebook e Instagram, que actualicen contenidos del hotel atractivos periódicamente, ilustrando el abanico de posibilidades por el que puede optar un cliente que visite el Hotel Spa La Colina. Este medio podría utilizarse además para promocionar los destinos turísticos incluidos en el portafolio de tours y así lograr que sean cada día más los clientes que utilicen este servicio.

Por otro lado se preguntó acerca del transporte utilizado para dirigirse al hotel y el acceso, la mayoría de los huéspedes utiliza vehículo particular o propio, sin embargo un bajo porcentaje utiliza taxi en lugar del transporte del hotel, esto también debe promocionarse y hacerse más atractivo para personas que vivan en lugares lejanos del área metropolitana de Pereira. En cuanto al acceso, se dificulta para muchas personas

por la vía tan estrecha y por la mala señalización, ambos son aspectos que debe mejorar el hotel e intentar buscar soluciones para el desarrollo de la vía rural.

Finalmente se preguntó a los clientes si recomendarían el Hotel Spa La Colina y 38 respondieron que sí lo harían, por el buen servicio de las personas que atienden en el hotel, por la tranquilidad que brinda las instalaciones, por los excelentes precios y por la experiencia significativa que vivieron.

11. PRINCIPALES COMPETIDORES

Se identificaron como principales competidores en el sector 25 hoteles pequeños de Colombia de acuerdo a los premios Trip Advisor, estos están ubicados en Cartagena, Quimbaya, Santa Marta, La Tebaida, Buritaca, Bogotá y Providencia¹⁶. Algunos de estos lugares cuentan con la fortuna de ser sitios turísticos bien posicionados históricamente en Colombia¹⁷, sin embargo, se espera que el turismo en el eje cafetero continúe creciendo hasta establecerse como uno de los destinos más visitados por los viajeros, tanto nacionales como internacionales, en el país.

- Hotel: HOTEL QUADRIFOLIO (Cartagena)¹⁸

-Precio: \$820.000

-Servicios:

- Salón de Belleza: Peinados, manicura, pedicura, masajes y otros.

¹⁶ Los 25 hoteles pequeños más populares: Colombia. Trip Advisor Travellers Choice 2017. Recurso web: <https://www.tripadvisor.co/TravelersChoice-Hotels-cSmall-g294073>

¹⁷ Los 10 destinos más buscados en Colombia. Viajalaco. Recurso web: <https://viajala.com.co/blog/los-10-destinos-mas-buscados-en-colombia>

¹⁸ Hotel Quadrifolio. Recurso web: <http://www.hotelquadrifolio.com/es/servicios>

- Reserva de restaurantes y eventos.
- Reserva de tours, viajes a las Islas del Rosario, Barú y otros destinos de la zona.
- Servicios de lavandería.
- Confirmación de vuelos, servicio de taxi y otros.
- Restaurante exclusivo para los huéspedes con sabores típicos del caribe.
- Piscina y jacuzzi.

- Hotel: FINCA VILLA NORA (Quimbaya)¹⁹

-Precio: \$280.000

-Servicios:

- Transporte Aeropuerto-hotel, hotel-aeropuerto.
- Organizar tours a las distintas atracciones regionales como:
 - Parque Nacional del Café
 - Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA)
 - Municipio de Salento y Valle de Cócora
 - Municipio de Buenavista y Mirador
 - Jardín Botánico
 - Balsaje por el río de la Vieja
 - Recorridos por los municipios cafeteros de la cordillera

- Hotel: MIRADOR DE LAS PALMAS (Tebaida)²⁰

-Precio: \$285.000

¹⁹ Finca Villa Nora. Recurso web: <http://www.quindiofincavillanora.com/services/>

²⁰ Hotel Mirador las Palmas. Recurso web: <http://www.hotelmiradorlaspalmas.com/servicios/>

-Servicios:

- Plan pasadía (40.000) incluye todos los servicios menos spa, y restaurante. Tiene costo adicional.
- Sendero ecológico.
- Spa y masaje.

- Hotel: HOTEL SAZAGUA: (Pereira)²¹

-Precio:

-Servicios:

- Pasadía Salento y Aguas Claras hiking (cabalgata opcional).
- Tour por el Valle Del Cocora, Termales de Santa Rosa y Tour Cafetero Hacienda Venecia.
- Clases de cocina, degustación de platos preparados, cata de frutas exóticas.

²¹ Hotel Sazagua Pereira. Recurso web: <http://www.sazagua.com/plans.htm>

- Cabalgata en la Hacienda El Palomar.

12. ANALISIS DOFA

MATRIZ DOFA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1 Excelente ubicación geográfica	1 Alta competencia en el sector
	2 Crecimiento del turismo en la región	2 Baja capacidad para satisfacer el mercado potencial
	3 Capacidad de expansión de las instalaciones	3 Clima de la región
	4 Ampliar los servicios que presta el hotel	4 Mal estado de las vías rurales
FORTALEZAS	FO	FA
1 Personal capacitado	FO - Proteger la reserva natural que se encuentra en el hotel 1	FA - Contratar mas personal para atender la demanda del hotel 1
2 Precio adecuado de los planes	FO - Diseñar publicidad referente a la naturaleza y cultura del hotel y de la región 2	FA - Dar descuentos en fechas especiales para clientes de la base de datos 2
3 Buen posicionamiento en la región	FO - Brindar trabajo a personal capacitado en la región 3	FA - Promocionar todos los servicios del hotel por medios similares a los de la competencia 3
4 Buenas instalaciones	FO - Mejorar el estado de las instalaciones actuales 4	FA - Ampliar las intalaciones del hotel para cubrir la demanda 4
DEBILIDADES	DO	DA
1 Dificil acceso al hotel	DO - Agregar destinos al portafolio de servicios de los tours 1	DA - Diseñar planes de contingencia cuando hay mal clima en la región 1
2 Horarios poco flexibles en el restaurante	DO - Señalizar el camino hacia el hotel 2	DA - Establecer proyectos para promover el desarrollo de las vías enel sector rural 2
3 Mal estado del camino del sendero ecológico	DO - Mejorar el estado del sendero ecológico 3	DA - Estudiar la competencia para conocer sus servicios de tours 3
4 Bajo flujo de los tours	DO - Implementar servicio de snacks 4	DA - Promocionar por diferentes medios el servicio de tours 4

13. PLAN DE MERCADEO

13.1 OBJETIVOS DEL MARKETING TRADICIONAL

Incrementar la influencia del marketing tradicional

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Implementar cuñas radiales con las principales estaciones de radio del país	Identificar y evaluar las diferentes emisoras mas importantes a nivel nacional
		Diseñar el guión publicitario que se dará a conocer con la cuña
		Contratar una persona con buena voz y que exprese bien la idea que requiere el hotel
		Grabar la cuña radial en la emisora seleccionada
		Acordar las condiciones y especificaciones con la emisora
		Difundir la cuña radial con la información de importancia por todo el país
Estrategia 2	Repartir volantes y folletos que contienen los servicios del hotel y descuentos especiales de acuerdo a la ocasión	Diseñar folletos detallando los servicios del hotel
		Diseñar los volantes con descuentos especiales del hotel
		Determinar donde se van a repartir los volantes y folletos para aumentar la efectividad
		Enviar a impresión los diseños de folletos y volantes
		Repartirlos en puntos estrategicos de la región
Estrategia 3	Alquilar vallas en sitios estrategicos de la región	Identificar los espacios donde se podría colocar la valla
		Cotizar las diferentes vallas para tomar una decisión
		Diseñar el contenido publicitario de la valla
		Alquilar la valla mas conveniente para la publicidad
		Montar la valla
Estrategia 4	Fidelizar al cliente con excelentes servicios y experiencias inolvidables	Ayudar a la comunidad cercana al hotel brindandoles oportunidad de empleo sirviendo como agente de cambio
		Tener en cuenta las fechas de cumpleaños de los clientes para tenerlos presentes ese día con algun descuento especial
		Diseñar y entregar un souvenir a los clientes del hotel
		Personalizar la atención al cliente
		Brindar servicios de alta calidad
		Cumplir todas las demandas del cliente en la medida de lo posible

13.2 OBJETIVO DE SERVICIO AL CLIENTE

Perfeccionar el servicio al cliente

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Estructurar un servicio post-venta	Establecer un control semanal del buzón de sugerencias para resolver inquietudes de los clientes lo mas rapido posible
		Implementar encuestas de satisfacción en el momento en que el cliente hace Check Out
		Hacer seguimiento a clientes que no nos visitan muy frecuentemente para invitarlos a disfrutar de nuestros servicios

13.3 OBJETIVO DEL MARKETING DIGITAL

Reestructurar las plataformas virtuales del hotel

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Configurar la página web para realizar compras de paquetes por plataformas virtuales	Adquirir una plataforma que permita hacer pagos por internet
		Actualizar constantemente los paquetes y precios que ofrece el hotel
		Utilizar las demás plataformas virtuales para dar a conocer este valor agregado
Estrategia 2	Promocionar el hotel vía Facebook	Modificar la página de facebook para programar publicidad en un periodo de tiempo
		Tener actualizado el contenido promocional de la página
		Alcanzar un porcentaje de respuesta de servicio al cliente al menos del 80%
		Compartir logros o certificaciones alcanzadas por el hotel que le den prestigio y reconocimiento
		Programar anuncios publicitarios en las cuentas de aquellas personas que tengan intereses específicos
Estrategia 3	Permitir a los usuarios conocer las instalaciones del hotel a través de instagram	Generar contenidos que permitan a las personas interactuar con la pagina, etiquetar personas, debatir sobre algunos temas
		Investigar los mejores horarios para realizar publicaciones
		Tener actualizado el contenido fotografico del hotel
		Programar las publicaciones en instagram
		Conectar el perfil de facebook con la cuenta de instagram para darla a conocer
		Recompensar a los seguidores con invitaciones a eventos o sorteos de paquetes para mantener activada su audiencia
Compartir logros o certificaciones alcanzadas por el hotel que le den prestigio y reconocimiento		

13.4 OBJETIVO DEL MARKETING GREEN

Promocionar la campaña del marketing Green del hotel

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Dar a conocer a los cambios a favor del medio ambiente que ha realizado el hotel	Exponer a los clientes la implementación de los paneles solares y sus beneficios
		Exponer a los clientes el uso de las aguas residuales de la lavandería y sus beneficios
		Hablar del cuidado de la reserva natural y el habitat del mono aullador
		Mostrar a los clientes las diferentes especies animales que conviven en el hotel
		Promocionar la huerta orgánica y sus beneficios

13.5 OBJETIVO MERCHANDISING Y MATERIAL POP

Incrementar las ventas de productos adicionales en el hotel

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Crear una tienda cerca del punto de pago con material pop del hotel	Determinar el objeto que se regalará al cliente en el momento en que ingresa al hotel
		Diseñar productos alusivos a la región y al hotel que puedan tenerse en la tienda
		Contratar una persona especialista en Visual Merchandising que diseñe el espacio donde se ofrecerá el producto
		Promocionar esta tienda por las redes sociales
		Actualizar constantemente el material pop que se le dará al cliente en su visita al hotel

13.6 OBJETIVO BASES DE DATOS DE CLIENTES

Optimizar las bases de datos para promocionar el hotel

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Recolectar datos de los clientes para enviar publicidad	Implementar la ley de habeas data en el hotel acerca de la protección de datos personales
		Diseñar un formato para uso exclusivo del hotel donde se recoja información personal del cliente junto con su correo electrónico y número de celular
		Mantener actualizada la base de datos de clientes para promocionar descuentos especiales o fechas especiales
		Enviar correos electrónicos a aquellos clientes que aparecen en la base de datos del hotel cuando hayan eventos especiales
		Enviar mensajes de texto a aquellos clientes que aparecen en la base de datos del hotel cuando hayan eventos especiales
		Llamar a aquellos clientes frecuentes para que resiban un descuento especial
		Llamar a aquellos clientes que no visiten el hotel frecuentemente para ofrecerle beneficios especiales

13.7 OBJETIVO MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS

Promocionar el hotel en eventos nacionales

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Participar en diferentes eventos nacionales relacionados con hotelería y turismo	Inscribir el hotel en Expocotelco 2017
		Participar en Expocotelco 2017 en Cali
		Inscribir el hotel en Vitrina Turística ANATO 2018
		Participar en Vitrina Turística ANATO 2018 Bogotá
		Inscribir el hotel en Congreso eSalud 2017
		Participar en Congreso eSalud 2017

13.8 OBJETIVO DE OUTSOURCING

Mejorar el servicio de tours del hotel

Estrategia a Implementar		Actividades para la implementación de la estrategia
Estrategia 1	Crear alianzas estrategicas con sitios turisticos	Identificar los destinos turisticos que se incluiran en el portafolio de servicios de tours
		Generar alianzas con parques temáticos y algunos establecimientos para que nos den descuentos especiales
		Generar alianzas con servicios de transporte

13.9 VALOR ESTRATEGIA

ESTRATEGIA	VALOR DE LA ESTRATEGIA
Volantes	200.000
Folletos	480.000
Formatos QRS	380.000
Formatos de actualización de datos	1.000.000
Redes sociales	500.000
Material POP	2.200.000
Honorarios especialistas	3.500.000
Viáticos	1.600.000
Inscripción a congresos	600.000
Mensajes de texto	700.000
Telemercadeo	800.000
Pagina web	360.000
TOTAL ESTRATEGIAS	12.320.000

14. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

El turismo está adquiriendo un alto valor para la economía de muchos países de América Latina, entre ellos Colombia, quien se ha destacado en los últimos años mostrando un sector cada vez más competente y desarrollado.

Muchos hoteles están intentando hoy en día, encontrar la forma de estar al nivel y sobrepasar los demás hoteles que manejan el mismo núcleo de negocio. El Hotel Spa La Colina, busca esto.

El trabajo realizado allí, permitió identificar los aspectos a mejorar para entrar a competir en un mercado nacional y alcanzar un alto nivel de posicionamiento. Basados en los resultados iniciales de las encuestas se identificaron los principales aspectos a mejorar, entre ellos el que más atención demanda es la forma en que el hotel promociona sus servicios. Bien es cierto que el hotel en cuanto a servicio al cliente, instalaciones, restaurante, alojamiento se encuentra bien, pero es necesario dar a conocerlo a todas las personas, que no se limite únicamente a aquellos que visitan el hotel y lo que pueden comentar ellos en el voz a voz, todo esto es posible utilizando los medios adecuados para promocionar e ilustrar el hotel.

Como solución a esto se diseñaron diferentes estrategias, entre estas la de marketing digital y marketing tradicional. El objetivo del marketing tradicional es incrementar su influencia en el hotel, implementando volantes, folletos, vallas y fidelizando al cliente, en un comienzo se pensaron las cuñas radiales pero estas tienen un alto costo y no generan el impacto esperado ni el alcance necesario. Por esto aparecen las estrategias del marketing digital, el cual presenta una propuesta precisa y de bajo costo como es el caso de Facebook, esta red social permite segmentar por gustos, edades, preferencias para conseguir que el mensaje llegue a las personas indicadas y maneja precios variables dependiendo el número de personas que se quieran alcanzar, de este mismo modo funciona Instagram.

Otra forma de llegar al cliente es utilizando las bases de datos, se propone crear un banco de datos de clientes para contactarlos a través de correos electrónicos, mensajes de textos y llamadas, promocionando descuentos especiales o invitando a clientes poco frecuentes para que visiten el hotel. Además de contactar clientes por las bases de datos puede hacerse en congresos, sean de turismo o de salud, donde los asistentes podrán ver en el hotel la opción de hospedarse y conocer la región.

En la actualidad el tema del cuidado al medio ambiente está tomando mucha fuerza, por esto se recomienda al hotel dar a conocer todas las políticas ambientales con las que cuenta, las adecuaciones que se han hecho al hotel en el tema de paneles solares, manejo de aguas residuales, conservación de la fauna y flora del hotel y hacer mayor énfasis en el sendero ecológico para atraer clientes que quieran adentrarse en la naturaleza, para impulsar esto se recomienda tomar fotografías de estos lugares y difundirlas por redes sociales.

Todas las estrategias propuestas en el trabajo pueden contribuir a la consecución de clientes y esto directamente puede catapultar al hotel como uno de los primeros a nivel nacional, compitiendo en servicio, calidad y buenos precios.

15. ANEXOS

a. ANEXO 1. Encuesta

ENCUESTA CLIENTES HOTEL SPA LA COLINA

La presente encuesta es de carácter académico para el trabajo de grado de la facultad de ingeniería industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Objetivo de la encuesta: Conocer el nivel de satisfacción que han tenido los clientes que han visitado el hotel spa la colina

1. ¿Conoce usted todos los servicios que presta el hotel?

Si _____

No _____

2. ¿Qué servicios ha utilizado?

Spa _____

Restaurante _____

Tours _____

Hospedaje _____

Sendero _____

Hidroterapia _____

3. ¿Cómo le pareció el servicio ofrecido por el hotel? Marque con una x su respuesta. Siendo 5 excelente y 1 deficiente.

5 _____

4 _____

3 _____

2 _____

1 _____

4. ¿Por qué medio conoció el hotel?

Facebook _____
Instagram _____
Agencias de viajes _____
Voz a voz _____
Revistas de turismo _____
Publicidad en web _____
Otros _____
¿Cuáles? _____

5. ¿Cómo le pareció la atención del personal que labora en el hotel? Marque con una x su respuesta. Siendo 5 excelente y 1 deficiente.

5 _____
4 _____
3 _____
2 _____
1 _____

6. ¿Está usted satisfecho con los precios de los servicios ofrecidos por el hotel?

Si _____
No _____

¿Por _____ qué?

7. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al hotel?

8. ¿Qué opina del acceso al hotel?

9. ¿Qué cambios, según usted, mejorarían más nuestro servicio?

10. ¿Recomendaría usted el Hotel Spa La Colina?

Si _____

No _____

¿Por _____ qué?

¡Muchas gracias por su tiempo!

16. BIBLIOGRAFÍA

- TRUJILLO CAMACHO, Abraham. Ventajas competitivas en el sector del turismo. Recurso web: <http://www.gestiopolis.com/ventajas-competitivas-sector-turismo/http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- PROCOLOMBIA. Un año histórico para el paisaje cultural cafetero. Recurso web: <http://www.procolombia.co/noticias/un-ano-historico-para-el-paisaje-cultural-cafetero-en-colombia>
- Bogotá, Bolívar y Antioquia se destacan en competitividad turística. Revista Dinero. Recurso web: <http://www.dinero.com/economia/articulo/indice-de-competitividad-turistica-en-colombia-2015-2016/239528>
- Risaralda, Destino Nacional Invitado de Honor a Vitrina Turística de ANATO 2017. Recurso web: <http://www.vitrinaturistica.anato.org/risaralda-destino-nacional-invitado-honor-vitrina-turistica-anato-2017/>
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: visión para Latinoamérica, 11° edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México 2007.

- ARMENIA. (2016,10 de agosto). Las rutas del nuevo corredor turístico del paisaje cafetero. EL TIEMPO [en línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/paisaje-cultural-cafetero-las-rutas-del-nuevo-corredor-turistico-/16669926>
- Zuluaga Giraldo Daniel. Creación y puesta en marcha de un hotel especializado en turismo alternativo, para el eje cafetero. Facultad de Ingeniería, carrera de Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/13682/ZuluagaGiraldoDaniel2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MUÑOZ SERRA, Victoria Andrea. Estrategias de mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta. Pág. 7, 22,23. Recurso web: <http://www.victoria-andrea-munoz->
- Inés Barbero Valeria. (2012). Paisaje Cultural Cafetero: paisaje productivo para el mundo en el marco de las políticas de desarrollo local. Labor &Engenho [en línea]. Disponible en: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/labore/article/view/11/1749>
- MUÑIZ, Rafael. El plan de marketing en la empresa. Recurso web: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.html>

17.WEBGRAFÍA:

- Recurso web: <http://definicion.de/portafolio-de-servicios/>

- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Recurso web: <http://definicion.de/hotel/>
- Recurso web: <http://elcomercio.pe/vamos/mundo/que-hotel-boutique-que-se-estan-haciendo-conocidos-noticia-1573023>
- Recurso web: https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- Recurso web: <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Recurso web: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- Recurso web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Recurso web: <http://www.matrizbcg.com/>
- Recurso web: <http://materiabiz.com/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>
- Recurso web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-goodwill>
- Recurso web: <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

- Recurso web: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3257/nts_-_alojamiento_y_hospedaje_1