



DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO HOSTAL CHEVA

KAREN EMIR PAREDES VARGAS

CLAUDIA LILIAN BARRIGA

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO SEDE DUITAMA
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**



Tabla de contenido.

1.	Introducción.....	11
2.	Justificación.....	13
3.	Antecedentes.....	15
3.1.1.	Descripción del Problema.....	17
3.1.2.	Pregunta Problema.....	19
4.	Objetivo General.....	20
4.1.1.	Objetivos Específicos.....	20
5.	DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	21
5.1.1.	Caracterización Hostal Cheva.....	21
5.1.2.	Logo.....	21
5.1.3.	Historia.....	22
5.1.4.	Instalaciones.....	23
5.1.5.	Habitaciones.....	24
5.1.6.	Zona de Alimentos Y Bebidas.....	25
5.1.7.	Lobby.....	26
5.1.8.	Baños Áreas Públicas.....	27
5.1.9.	Local.....	28
5.1.10.	Imagen 10, Ubicación Hostal Cheva.....	29
6.	Estado del Arte.....	30
•	Plan de Mercadeo Para el Hotel el faro de buga.....	30
•	Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de guayaquil	30



• Plan de marketing digital para la empresa playa star s.a.s del municipio de arboletes Antioquia	30
• Investigación y Diseño de un Plan De Marketing para el Hotel Las Palmas Resort de San José del Guaviare	31
• Ley 1558 de 2012, Nueva ley de turismo	31
• Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 013, Hostales requisito de planta y servicio: Con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en la Norma Técnica Sectorial que tiene como objetivo de mostrar de qué forma estará dividido el establecimiento a su vez el hecho de que más debe tener un hostel y como es su adecuado funcionamiento.	31
• Caracterización De Prestadores De Servicios Turísticos Del Departamento De Boyacá, Fase Dos: Caso Provincia De Valderrama	31
7. Marco Teórico.....	33
DESARROLLO DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO HOSTAL CHEVA.	36
8. Metodología.....	37
Fase 1	38
Fase 2.....	38
Fase 3:.....	39
9. Desarrollo del primero objetivo: Análisis del microentorno y el entorno competitivo de EL HOSTAL CHEVA.....	39
9.1. Definición del establecimiento.....	39
9.2. Filosofía Empresaria.....	40
9.2.1. Misión.....	40



9.2.2.	Visión.	40
9.2.3.	Valores Empresariales.	41
9.2.4.	Responsabilidad Social.	41
9.2.5.	Organigrama.	42
10.	Funciones.	42
10.1.1.	Tarifas hospedaje.	43
10.2.	Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.	44
10.2.1.1.	Proveedores.	45
10.2.1.2.	Análisis de la compañía y los competidores.	46
10.2.1.2.1.	Definición de la competencia.	46
10.2.1.2.1.1.	Matriz de Perfil Competitivo.	46
10.3.	Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo.	50
10.3.1.	Competencia directa.	50
10.3.2.	Competencia indirecta.	55
10.4.	Análisis de los Clientes.	56
10.4.1.	¿Quiénes son los clientes?	56
10.4.2.	¿Qué servicios demandan?	56
10.4.3.	¿Por qué prefieren el servicio?	56
10.4.4.	Investigación Cualitativa.	56
10.5.	Desarrollo de las encuestas.	57
10.5.1.	Análisis de las características del establecimiento.	66
10.5.2.	Matriz MEFI.	66
10.6.	Matriz DOFA.	69
10.	Desarrollo del segundo objetivo: Creación, diagnóstico de estrategias y plan de acción.	



10.1. Creación de estrategias.....	71
10.1.1. Estructuración de las estrategias.....	71
Estrategia 1	71
Estrategia 2.....	72
Estrategia 3	72
10.1.2. CREACION PLAN DE ACCION.....	73
ESTRATEGIA 1	73
Plan de acción 1	73
Plan de acción 2.....	73
ESTRATEGIA 2	73
Plan de acción 1	73
ESTRATEGIA 3	74
Plan de acción 1	74
ESTRATEGIA 4	74
Plan de acción 1	74
Plan de acción 2.....	75
10.2. Gasto Presupuestal.....	75
11. Desarrollo del cuarto objetivo; crear medidas de control que se deben tener en cuenta para el cumplimiento del plan de mercadeo.	76
11.1. Medidas de control.	76
12. Conclusiones.....	77
13. Recomendaciones.....	78
14. Referencias.....	79



Contenido de tablas.

Tabla 1	13
Tabla 2	43
Tabla 3.....	47
Tabla 4.....	48
Tabla 5	49
Tabla 6.....	50
Tabla 7	51
Tabla 8.....	52
Tabla 9	53
Tabla 10.....	54
Tabla 11.....	57
Tabla 12.....	67
Tabla 13.....	69
Tabla 14.....	75



Tabla de Gráficos.

Grafico 1.....	37
Grafico 2.....	42
Grafico 3.....	44
Grafico 4.....	57
Grafico 5.....	58
Grafico 6.....	59
Grafico 7.....	60
Grafico 8.....	61
Grafico 9.....	62
Grafico 10.....	63
Grafico 11.....	64
Grafico 12.....	65



Tabla de Imágenes.

Imagen 1	15
Imagen 2	18
Imagen 3.....	21
Imagen 4	22
Imagen 5	24
Imagen 6	25
Imagen 7	26
Imagen 8	27
Imagen 9.....	28
Imagen 10.....	29



Resumen

La propuesta de crear un plan de marketing para EL HOSTAL CHEVA del municipio de Jericó, sector Cheva fue diseñado con el fin de abarcar el mercado turístico de la provincia de Valderrama, llegando a los clientes por medio de métodos y comunicación digital, aprovechando beneficios que están a favor de la industria como el internet. Este se desarrolla mediante el método de investigación descriptiva pues en el mismo se estudiarán las competencias directas e indirectas del establecimiento, teniendo en cuenta la recopilación de datos que se hará por medio de un trabajo de campo que facilitara el buen desarrollo de la investigación, finalmente con la información ya antes recopilada se formulan estrategias que podrán ser aplicadas en el establecimiento, y a su vez se elaboran planes de acción y controles de seguimiento que permitirán darle un enfoque positivo al plan de marketing.

Palabras Claves: Marketing, Competencia, Posicionamiento, Hostal, Provincia.

Abstract.

The proposal to create a marketing plan for THE CHEVA HOSTEL in the municipality of Jericó, Cheva sector was designed in order to cover the tourist market of the province of Valderrama, reaching customers through methods and digital communication, taking advantage of benefits that they are in favor of the industry like the internet. This is developed through the descriptive research method because in it the direct and indirect competences of the establishment will be studied, taking into account the data collection



that will be done through field work that will facilitate the proper development of the research, finally With the information already collected, strategies are formulated that can be applied in the establishment, and in turn action plans and follow-up controls are drawn up that will allow a positive approach to the marketing plan.

Keywords: Marketing, Competence, Positioning, lodging house, Province.



1. Introducción.

La provincia de Valderrama es una de las 15 provincias que conforman el departamento de Boyacá, está constituida por siete municipios, (Beteitiva, Chita, Jericó, Paz de Rio, Socha, Socotá y Tasco); de los cuales Socha es la capital de la misma, el nombre de la provincia proviene del nombre de Antonio Valderrama quien fuese generoso con Bolívar, y a su paso por Tasco le regala 500 caballos y hospedaje.

El Hostal Cheva se encuentra ubicado en la vereda Tintoba sector Cheva del municipio de Jericó, al norte del departamento de Boyacá; la construcción de este proyecto empieza en el año 2018, iniciando actividades el 18 de noviembre de 2019; abre sus puertas ofreciendo el servicio de alojamiento y de alimentos y bebidas. En primer lugar, en cuanto a Alojamiento el establecimiento consta de 10 habitaciones, una presidencial y 9 estándar, con 18 camas sencillas y 5 camas Queen size, ofreciendo acomodación doble, triple y cuádruple; En segundo lugar, la zona de alimentos y bebidas ofrece preparaciones variadas y está abierta al público en general.

Cabe destacar que El Hostal Cheva se encuentra constituido legalmente y a su vez fue matriculado en la cámara de comercio de la ciudad de Duitama el pasado 15 de diciembre de 2020 bajo el NIT 60411634-1, su objeto social es ofrecer la comodidad, buen servicio y compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

De acuerdo a lo expuesto por, (Cruz , 2017), “La competitividad se ha vuelto unas de las causas para que los directivos enfoquen su esfuerzo en mejorar cada día su gestión en todo el contexto organizacional, debido a que las empresas están en constante evolución mediante diseño e implementación de acciones estratégicas fundamentadas en la obtención de mayor



participación en el mercado, que refleja la importancia de cada una de ellas en el sector al cual pertenece con el aprovechamiento eficiente de sus recursos para la comercialización de sus productos o servicios hacia la población objetivo, por lo que surge la necesidad prioritaria de tener un proceso efectivo de marketing”.

De acuerdo con lo anterior se identificó que El Hostal Cheva no cuenta con un plan de Marketing y por ello se genera la idea de diseñar un plan de mercadeo que permita necesidades, que serán claves para que se convierta en una herramienta potencial aplicativa para el establecimiento, planteando estrategias con el fin de suplir las necesidades de clientes internos y externos; Para que de esta forma se pueda contar con una participación importante en el mercado competitivo de la provincia.

Para el diseño de un plan de marketing, se propone desarrollarlo en tres fases, una primera fase que consta en aplicar una encuesta al momento del check out, esta permitirá identificar la satisfacción de clientes durante su tiempo de estadía, a su vez se hará un análisis interno del establecimiento donde se podrán identificar las falencias que tiene EL HOSTAL CHEVA; por otra parte una segunda fase, donde por medio de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se crearan estrategias que busquen darle enfoque al plan de marketing buscando resultados positivos; Finalmente se desarrollara una tercera fase donde se generen evidencias, controles, que permitan hacer un seguimiento y mejora de la estrategia para darle cumplimiento al plan de marketing.

2. Justificación.

La oferta de establecimientos de alojamiento y hospedaje en la provincia de Valderrama, se refleja la poca cantidad de prestadores de servicio de esta índole, para confirmar la información anterior se efectúa un trabajo de campo realizado un análisis secundario empleando datos facilitados por la cámara de comercio de la ciudad de Duitama donde se pudo concluir que la provincia cuenta con 83 prestadores de servicio.

En concordancia con (Calderon & Pedraza , 2018), el total de la oferta de alojamiento en la provincia de Valderrama se pudo determinar que 18 establecimientos ofrecen el servicio de forma normal, y se encuentran inscritos en los registros de la Cámara de Comercio de Duitama, de estos 3 cuentan con RNT y 10 establecimientos no cuentan con registro en la Cámara de Comercio de Duitama. Es decir que el 24% del total de establecimientos de hospedaje son catalogados como informales y están presentes en municipios como: Chita, Jericó, Socotá, Socha, Paz de Río y Tasco.

Tabla 1

Número de establecimientos de hospedaje pertenecientes a la provincia de Valderrama en condición de informalidad.

Número de establecimientos de hospedaje pertenecientes a la provincia de Valderrama en condición de informalidad	
Municipio	Número de establecimientos
Beteitiva	0
Jericó	1
Chita	3
Paz de Río	2
Socha	1
Socotá	2
Tasco	1
Total	10

Fuente: (Calderon & Pedraza , 2018)



De acuerdo con lo anterior se encuentra la importancia del desarrollo del proyecto, pues con la propuesta de un plan de marketing para EL HOSTAL CHEVA, se podrán generar estrategias para encaminar al establecimiento, de esta forma aprovechar los servicios ofrecidos al máximo mediante una atención eficaz, desarrollando actividades de la manera apropiada, convirtiendo esto en una ventaja de aprovechamiento en el crecimiento local.

Según, (Acasio , Aldana, & Urango, 2018, pág. 10), teniendo en cuenta la visión de (Klotler & Armstrong, 2007),” El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados y metas”.

El presente trabajo tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico de mercadeo, el cual tiene como objetivo el avance del establecimiento, en el mercado local, buscando su crecimiento en la organización de cada uno de los procesos de El Hostal Cheva para que de esta forma busquemos la fidelización de los clientes y así tener una participación más activa en el mercado.

3. Antecedentes.

Imagen 1

Mapa provincial departamento de Boyacá.



El departamento de Boyacá está ubicado en el centro oriente de Colombia, el departamento tiene numerosos recorridos turísticos, pueblos coloniales con historias increíbles, paisajes naturales, además de lugares reconocidos por acontecimientos

importantes en la historia del país, como la batalla del puente de Boyacá y la del pantano de Vargas, además de contar con reservas naturales. Es importante destacar que el departamento se divide en 13 provincias que son (centro, Gutiérrez, La Libertad, Lengupá, Márquez, Neira, Norte, Occidente, Oriente, Ricaurte, Sugamuxi, Tundama y Valderrama) y 2 provincias que son de carácter especial (Zona de Manejo Especial y Distrito Fronterizo), compuestas por 123 municipios, cada una de las provincias cuenta con su capital provincial.

Boyacá siempre se ha caracterizado por ser un territorio histórico y de tradición, aquí se reconoce la esencia de la gente trabajadora que aún conserva sus costumbres, guarda y honra a sus antepasados, desde las montañas y paramos se despliegan aguas que alimentan quebradas y ríos que se combinan con los verdes para poder recibir y sorprender de manera positiva a los viajeros.



Según, (Ministro de Comercio, Industria y Turismo , 2019), En esta zona centro oriental colombiana se exhiben los paisajes verdes que pintan los valles, bosques y serranías; en contraste, las tierras desérticas de Villa de Leyva, Ráquira y sus alrededores despliegan un escenario de misterios prehistóricos y relatos anecdóticos. En el desierto de la Candelaria, por ejemplo, aseguran los investigadores, existía un mar interior del que se han encontrado rastros. La riqueza faunística, de la cual dan testimonio los vestigios hallados en el lugar, sustentan la diversidad de espacios e historias que envuelven el territorio.

La provincia de Valderrama nunca se ha caracterizado por ser turística o tener prestadores de servicio de alojamiento reconocidos, porque la principal economía de la provincia siempre ha sido la minería, la agricultura, la ganadería, etc. Pero en el 2020 la gobernación del departamento anuncia el proyecto titulado, “La provincia de Valderrama también quiere ser turística”.

De acuerdo con, (Boyaca, 2020), la comunidad provincial que llegó a Paz de Río para participar en las mesas sectoriales junto a integrantes del equipo de gobierno de Ramiro Barragán Adame y de la Secretaría de Planeación liderada por Sara Vega Flórez, discutió sobre el futuro territorial de la ciencia, tecnologías de la información y la comunicación, infraestructura, agricultura, empleo, ordenamiento territorial, gestión del riesgo, educación, salud, niñez y juventud, deporte, cultura, minería, ambiente, grupos poblacionales, gobernabilidad, y turismo.

“Es importante recordar; que el reconocimiento de la marca de los productos o servicios es esencial para mantener la organización en el mercado, como lo indica



Kotler *et al*, (2006), en cuanto a que el posicionamiento empresarial, “es lo que se construye en las mentes de las personas” para mantenerlos leales y atraer nuevos clientes, con lo cual la compañía puede ganar mayor participación en el mercado, debido a que es el objetivo fundamental de la gestión administrativa, y es precisamente allí donde se tiene la problemática existente de la organización, pues no existe reconocimiento de marca, ya que los clientes usuarios que llegan por recordación y/o recomendación son muy pocos, lo cual afecta el crecimiento y desarrollo competitivo de la empresa” (Cruz , 2017)

3.1.1. Descripción del Problema.

Existe la posibilidad que, dentro de la provincia de Valderrama, la situación hotelera y turística sea desfavorable, pues no existen alianzas con cadenas turísticas que han potencializando las provincias vecinas como Norte y Gutiérrez, a su vez debido a la contingencia mundial que se vive actualmente la llegada de turistas ha disminuido significativamente, aun cuando en esta parte del departamento hay muchos lugares por explorar.

Lo anterior hace que EL HOSTAL CHEVA, no tenga un posicionamiento en el mercado, que permita que sus servicios sean conocidos por muchos turistas dispuestos a aventurarse a conocer un destino desconocido, de esta manera hacer que el establecimiento se convierta en un sitio deseable y distintivo, de ahí la importancia de que las organizaciones piensen en la posibilidad de crear un plan de marketing que más que un programa se convierta en una herramienta que facilite a administrativos tomar decisiones y a su vez identificar las ventajas y desventajas que se generen dentro del mercado, de esta forma se pueden direccionar los

esfuerzos de implementar una actividad económica desconocida para una región y así poder hacer la provincia más productiva y competitiva; aprovechando cada oportunidad y toma decisiones prontas frente a cualquier obstáculo.

Imagen 2

Imagen del mapa, Municipio de Jericó



El municipio de Jericó se ubica en la cordillera occidental colombiana, con una altitud entre 1438 msnm en la rivera del río Chicamocha hasta los 4000 msnm, existen tres actividades económicas importantes en el

municipio; la agricultura, la ganadería y la minería.

Para llegar al municipio solo hay una vía de acceso la cual no se encuentra en las mejores condiciones, el recorrido desde la ciudad de Duitama es; Santa Rosa, Cerinza, Belén, Paz de Río, Socha, Socotá y Jericó en carro particular se gastan entre 3 a 4 horas y en servicio público de 5 a 6 horas.

Por medio del levantamiento de información facilitada por la tesis realizada por, (Calderon & Pedraza , 2018) se logra concluir que el municipio cuenta con 4 prestadores turísticos o establecimientos de apoyo a esta actividad, de los cuales 3 son establecimientos de alimentos y bebidas y 1 es prestador del servicio de alojamiento en donde se resalta que este establecimiento no cuenta con el RNT, por lo tanto no es considerado prestador de servicio



de alojamiento al no cumplir con los requisitos mínimos de Ley, estipulados en la ley 300 de 1996 ahora bien se señala que dentro del plan de desarrollo no se encuentra ninguna estrategia que aporte apoyo a la promoción del turismo

3.1.2. Pregunta Problema

De acuerdo a lo anterior, es necesario que se plantee la siguiente problemática; ¿Pueden mejorarse los procesos de gestión y posicionamiento a nivel comercial en el Hostal Cheva del municipio de Jericó, con el diseño de un plan de marketing que acoja acciones y estrategias de ejecución a nivel de mercados?



4. Objetivo General.

Realizar el diseño del plan de marketing para EL HOSTAL CHEVA, con el fin de fortalecer la promoción y el posicionamiento en la provincia de Valderrama.

4.1.1. Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis del microentorno y el entorno competitivo del HOSTAL CHEVA.
- Proponer estrategias y plan de acción que permitan darle dirección al plan de marketing para EL HOSTAL CHEVA.
- Crear indicadores de control que permitan darle seguimiento y cumplimiento al plan de marketing.

5. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

5.1.1. Caracterización Hostal Cheva.

5.1.2. Logo

El Hostal Cheva busca mostrar en el logo, lo que caracteriza a la región donde se encuentra ubicado, es importante señalar que Jericó es un municipio rico en agricultura, clima que de hecho es un clima que varía mucho durante el día, dentro del municipio este está entre 9° a 18° y en la vereda de Cheva que es donde se encuentra el establecimiento el clima se encuentra en el rango de 18° y 25°, además de su cultura y gente.

Imagen 3.

Logo HOSTAL CHEVA.



En la imagen correspondiente al logo se muestra de forma delineada El Hostal Cheva, la característica más visible es la planta de alfalfa, al fondo puede apreciar un cultivo de la misma y cabe aclarar que la imagen es de una de las fincas más productoras de la región, además de ver de forma clara las letras de la razón social del establecimiento.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Historia.

El proyecto comienza con un sueño vago de un emprendedor exitoso que en compañía de su esposa e hijos buscan ver el progreso de su región generando diferentes economías para el avance de la misma, esta vez se arriesgaron a apostarle por una totalmente desconocida para la comunidad como la hotelería; todo comienza en el año 2018, donde gracias al esfuerzo, dedicación e inversión de la familia AVENDAÑO PAREDES el pasado 18 de noviembre de 2019 se inaugura este ambicioso proyecto.

Hoy por hoy ya lleva varios meses en el mercado y pese a los obstáculos del camino este hostel ha contado con que por sus instalaciones su ocupación ha sido bastante significativa.

Imagen 4

Fachada principal Hostal Cheva.



Fuente: Elaboración propia



5.1.4. Instalaciones.

El Hostal Cheva inicia actividades con tres niveles totalmente terminados, en el primer nivel el establecimiento cuenta con una habitación de acomodación cuádruple y está dotada por baño privado, una cama queen size y dos camas sencillas, a su vez el primer nivel cuenta con baño público, el área de alimentos y bebidas que tiene cuatro mesas con acomodación para dos personas y la cocina donde se hace el debido procedimiento a los alimentos.

En el segundo nivel de la construcción hay cinco habitaciones de las cuales dos son de acomodación doble o triple, estas tienen una cama queen size y una cama sencilla las otras tres habitaciones tienen una cama queen size y dos camas sencillas, además de lo anterior este nivel tiene un lobby con un sofá manhattan, un sofá de una sola plaza y una silla reclinable, además de tener un acceso al balcón que se encuentran en el segundo nivel.

El tercer nivel de la construcción contiene cuatro habitaciones de las cuales una es la habitación presidencial, esta tiene una cama queen size y baño privado, dos habitaciones son de acomodación doble o tripe las mismas tienen cama queen size y una cama sencilla y una habitación de acomodación triple, esta tiene una cama queen size y dos camas sencillas, el mismo nivel tiene un baño público y a su vez un lobby que tiene una sala en L.

5.1.5. Habitaciones

El Hostal Cheva cuenta con 10 habitaciones una en el primer nivel, cinco en el segundo nivel y cuatro en el tercer nivel todas cuentan con seis camas queen size y 8 camas sencillas.

Imagen 5

Habitaciones Hostal Cheva



Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Zona de Alimentos Y Bebidas

El Hostal Cheva cuenta con una zona de alimentos y bebidas, que tiene cuatro mesas de acomodación para cuatro personas.

Imagen 6

Zona de Alimentos y Bebidas



Fuente: Elaboración propia.

5.1.7. Lobby

El Hostal Cheva cuenta dos lobbies, uno en el segundo nivel del establecimiento que tiene un sofá manhattan, un sofá de una sola plaza y una silla reclinable, además en el tercer nivel de la construcción como se puede apreciar en la imagen tiene una sala en L.

Imagen 7

Lobby Hostal Cheva



Fuente: Elaboración propia.

5.1.8. Baños Áreas Públicas.

El Hostal Cheva cuenta con una batería de baños ahorradores de agua, de esta forma el establecimiento espera cumplir con la responsabilidad social del cuidado del agua.

Imagen 8

Baño Publico



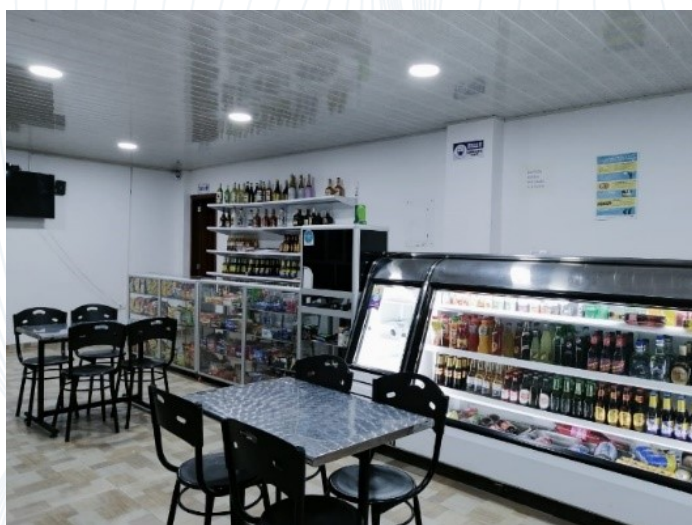
Fuente: Elaboración Propia.

5.1.9. Local

Como se había mencionado antes el establecimiento tiene un local adicional, con la entrada totalmente independiente a la del el Hostal, en el mismo se hace la venta de bebidas refrescantes, paquetería y a su vez de bebidas alcohólicas.

Imagen 9.

Cigarrería Hostal Cheva



Fuente: Elaboración Propia.

5.1.10. Ubicación

Imagen 10

Ubicación Hostal Cheva.



Fuente: Google maps.

El hostel se encuentra ubicado en el municipio de Jericó, Boyacá al norte del departamento; en el sector cheva uno de las más productoras de la región jericóense donde su principal economía es la alfalfa, Don ABRAHAM AVENDAÑO es uno de los productores de la región, en sus propiedades además de cultivar la alfalfa, cultiva café, aguacate, naranjas, mandarinas, mangos, entre otros árboles frutales.

6. Estado del Arte.

En la siguiente propuesta de trabajo de grado se contextualizan términos que van conjunto al tema de investigación y además de ellos que sirvan como guía.

- **Plan de Mercadeo Para el Hotel el faro de buga** (Satizabal & Valencia , 2017) : Este proyecto consiste en la elaboración de un plan de marketing para el Hotel el Faro de Buga, el mismo que plantea mejoras y correcta planificación de estrategias comerciales, en primer lugar se realiza un estudio situacional sobre buga y la industria turística, conjuntamente se desarrolla la investigación de mercado que otorga los resultados para poder justificar el proyecto, a su vez se desarrolla el proyecto con los resultados obtenidos; También se presentan estrategias y acciones que permitan solucionar los problemas encontrados después de la investigación.
- **Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de guayaquil** (Aguila & Llerena , 2016): El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing, para el Hotel Boutique “El Escalón”, el mismo que plantea mejoras en 6 de las 7p’s del Marketing y la correcta planificación de estrategias comerciales; En el primer capítulo se realiza un estudio situacional sobre Ecuador y la industria turística, al igual que el anterior artículo en este se evidencio la misma información a su vez en este se muestra la cantidad de dinero que se puede invertir si la misma decide poner en marcha el plan de marketing.
- **Plan de marketing digital para la empresa playa star s.a.s del municipio de arboletes Antioquia** (Acasio , Aldana, & Urango, 2018): El presente trabajo tiene como finalidad el posicionamiento del hotel playa star, en el mercado local y regional. Dentro de los hallazgos se encontró que la empresa requiere de mayor planeación y construcción de estrategias mercadologías que le den una mayor visibilidad en el mercado, se encuentra débil en la parte mercadológica, y de poco reconocimiento en el interior.



- **Investigación y Diseño de un Plan De Marketing para el Hotel Las Palmas Resort de San José del Guaviare** (Cruz , 2017): El Plan de Marketing para el Hotel las Palmas Resort de San José del Guaviare, busca el mejoramiento de su posicionamiento y crecimiento en el mercado, partiendo de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para luego con los hallazgos del análisis, determinar los objetivos y estrategias corporativas que encausen todo el esfuerzo del recurso humano hacia una misma dirección, a fin de dar alcance a mayores resultados, que mejoren las condiciones de los clientes internos y externos. Esta propuesta de un plan de acciones de seguimiento enfocadas en la evaluación del cumplimiento de las acciones estratégicas; es un documento que podrá ser aplicado por los directivos de la empresa, como herramienta para el desarrollo de su gestión y en la búsqueda del logro de los objetivos corporativos definidos. (Cruz , 2017)
- **Ley 1558 de 2012, Nueva ley de turismo** (Turismo, 2012): Con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en la Ley 1558 de 2012 que tiene como objeto el fomento, el crecimiento, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, resguardo y provecho de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible, mejora de la calidad estableciendo los mecanismos de participación y convenio de los sectores públicos y privados en la actividad turística. (Turismo, 2012).
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 013, Hostales requisito de planta y servicio:** Con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en la Norma Técnica Sectorial que tiene como objetivo de mostrar de qué forma estará dividido el establecimiento a su vez el hecho de que más debe tener un hostal y como es su adecuado funcionamiento. (Cotelco & Mincomercio, 2016).
- **Caracterización De Prestadores De Servicios Turísticos Del Departamento De Boyacá, Fase Dos: Caso Provincia De Valderrama,** (Calderon & Pedraza , 2018), Esta caracterización permite conocer los establecimientos que ofertan servicios de índole turístico en la provincia, sus principales características, debilidades y



necesidades para así generar planes que atiendan a estas insuficiencias de forma efectiva, estos datos adquiridos se proyectan para la base de datos del Observatorio Turístico. A partir de los planes de desarrollo de los siete municipios que componen la provincia pueden visualizar que dicha actividad es de gran importancia para la región, pero a su vez, se evidencian falencias en la organización, gestión y desarrollo de esta misma, esto se puede mencionar en puntos como la falta de estudios que sustenten el estado actual de la oferta turística en la región, puesto que hasta el momento en la provincia de estudio no se ha realizado previamente una publicación de este alcance, ya que los datos con los que se contaba carecían de amplitud en la información



7. Marco Teórico.

Las siguientes definiciones fueron tomadas en su gran parte de la norma técnica sectorial NTS-TS 002 y a su vez de trabajos de grado que a medida del desarrollo de este plan de marketing he ido utilizando para el desarrollo del mismo.

- **Satisfacción:** depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado. (Millet, 2018)
- **Huésped:** Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje. (MinciT, 2006)
- **Establecimiento de alojamiento y hospedaje (EAH):** Conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos. (MinciT, 2006).
- **Colaboradores:** Todas las personas que intervienen en los procesos del establecimiento de alojamiento y hospedaje. (MinciT, 2006).
- **Turista:** "Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado". (Aguayo, 2018).
- **Turismo:** Comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo



consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Aguayo, 2018).

- **Entorno Tecnológico:** El avance de la tecnología que le ha dado desarrollo a las telecomunicaciones ha permitido que las empresas hoteleras como Palma Resort de San José del Guaviare, pueda dar conocer los servicios y se convierta en una herramienta de marketing esencial para el desarrollo organizacional. (Cruz , 2017).
- **Calidad:** Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia (Cruz , 2017).
- **Marketing:** Se refiere a las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales, para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes. (Cruz , 2017).
- **Plan de marketing:** Es un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas, es decir, las 4 Pes: se precisan las características del producto o servicio ofertado, se seleccionan los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, se fija un precio adecuado y se especifican los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas. (Cruz , 2017).
- **Promoción:** Reúne aquellas actividades que sirven para comunicar a los consumidores información relevante sobre el producto o la empresa. La mezcla



promocional integra la combinación de algunos elementos que son: la venta directa, la promoción de venta, la publicidad, y las relaciones públicas (Cruz , 2017)

- **Hostal:** 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. (Cotelco & Mincomercio, 2016)
- **Habitación Privada:** Unidad de alojamiento que tiene uso exclusivo de la persona o personas que la ocupan, puede tener baño privado o compartido. (Cotelco & Mincomercio, 2016)
- **Zona de AyB:** Espacio o lugar cuyo uso principal es el consumo de alimentos. (Cotelco & Mincomercio, 2016)
- **Baños Privados:** Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada unidad habitacional y que, por lo general, conforman una unidad arquitectónica conectada interiormente. (Cotelco & Mincomercio, 2016)
- **Baños Públicos:** Cuarto de baño destinado a servir los requerimientos de más de una habitación. (Cotelco & Mincomercio, 2016)

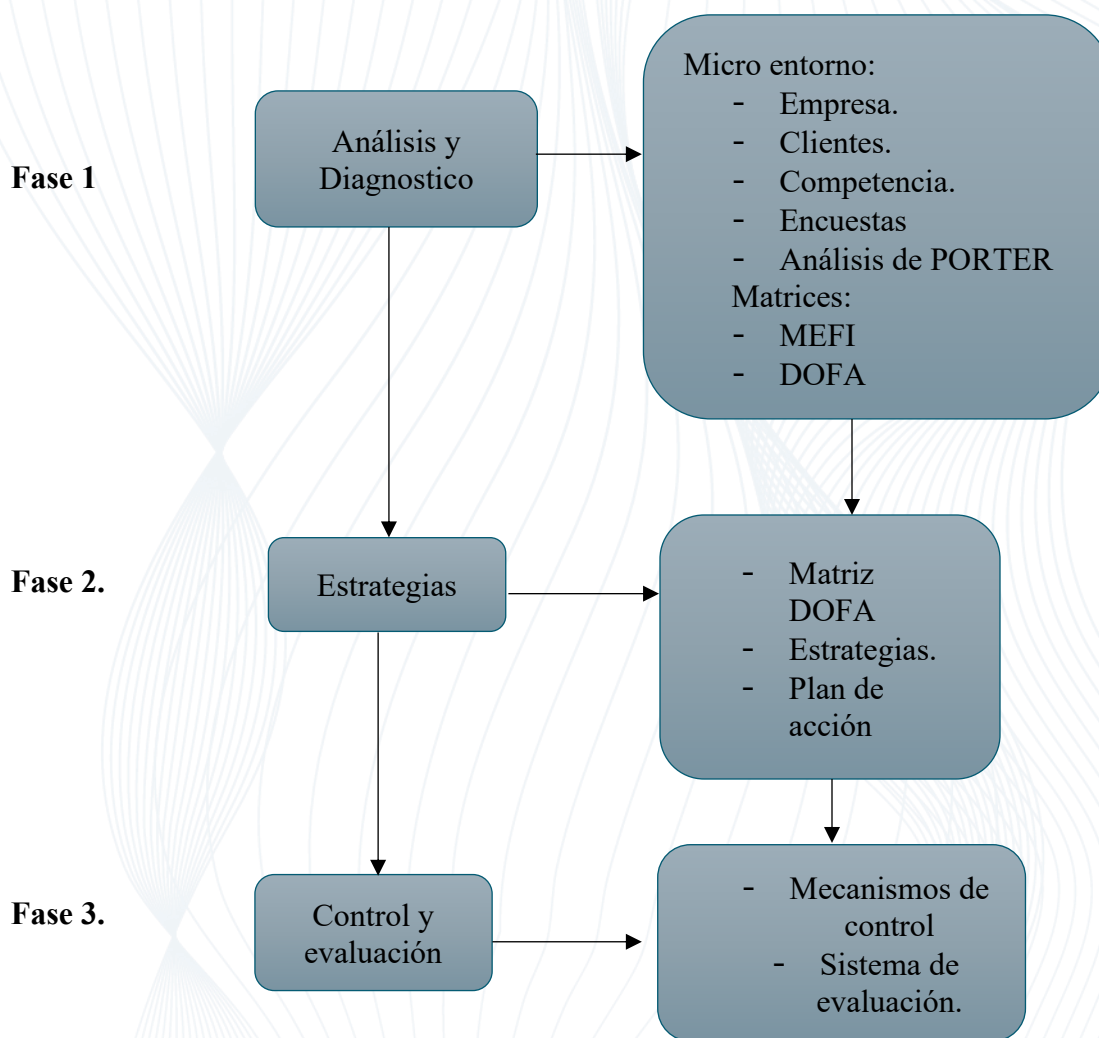


**DESARROLLO DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO HOSTAL
CHEVA.**

8. Metodología.

Con todo lo expuesto anteriormente, se hizo una recopilación de información e investigación pertinente para utilizar los componentes de un plan de marketing de tal manera que se pueda generar mayores ventas mediante el estudio de herramientas, requeridas para el desarrollo del plan.

Grafico 1. Diseño Metodológico.



Fuente: Elaboración Propia



Fase 1. Para el plan de mercadeo propuesto, se diseña un modelo donde se llevó a cabo un análisis de micro entorno, el cual hace referencia a las características del establecimiento el cual son debidamente controladas por la empresa como son la misión, visión, objetivos de la empresa y compromisos adquiridos, a su vez realiza un análisis de clientes por medio de una encuesta donde se reflejaran resultados de la misma, además de lo anterior se realiza un análisis, por medio de las cinco fuerzas de PORTER donde permitirá desarrollar nuevas estrategias para analizar la competencia del establecimiento, teniendo en cuenta las prioridades y fortalezas; Finalmente se realiza el análisis a la competencia directa de El Hostal Cheva por medio de una recopilación de información durante el trabajo de campo con información obtenida de la cámara de comercio y suministrada por algunos establecimientos de la provincia de Valderrama, a su vez se realizaron matrices como, MEFI y DOFA esto con el fin de terminar en su totalidad con el diagnostico; La matriz de MEFI consiste en desarrollar o definir los factores internos que permitan evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales del establecimiento. Se creará una matriz DOFA la cual permite identificar los factores internos y externos claves que pueden hacer referencia a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que puede tener EL HOSTAL CHEVA

Fase 2. Con la información antes suministrada, en las matriz MEFI Y DOFA, la cual permite identificar los factores internos y externos claves que pueden hacer referencia a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que puede tener EL HOSTAL CHEVA, a su vez en este punto del planteamiento del programa se establecieron las estrategias y el plan



de acción a emplear el cual incluyen las proyecciones a futuro y por medio de donde se dará a conocer el establecimiento.

Fase 3: Finalmente se crearán las medidas de control y sistemas de evaluación que se emplearán para obtener los resultados positivos durante el desarrollo del plan de mercado en EL HOSTAL CHEVA.

9. Desarrollo del primero objetivo: Análisis del microentorno y el entorno competitivo de EL HOSTAL CHEVA.

9.1. Definición del establecimiento.

El HOSTAL CHEVA es un establecimiento dedicado a brindar hospedaje en el municipio de Jericó, Boyacá en el sector Cheva, el Hostal fue creado por un empresario de la región, lleva en el mercado 3 años y de cierta forma ha logrado posicionarse en la región, destacándose por sus buenas instalaciones, limpieza y ubicación, el acceso al establecimiento es por vía terrestre, desde la capital del país se dirigen hacia el departamento de Boyacá por la ruta 55, hasta llegar a la ciudad de Duitama; seguidamente se toma la ruta norte pasando por los municipios de: Santa Rosa, Cerinza, Belén, Paz de Rio, Socha, Socotá, y finalmente Jericó donde a 20 minutos del municipio se encuentra el sector Cheva en carro a 3 horas y media de la ciudad.

Desde la ciudad de Duitama solo se cuenta con dos rutas transportadoras de carácter público que son agencia cootrasval y paz de rio.

El establecimiento trabaja en pro con el medio ambiente y ha creado estrategias y políticas ambientales que buscan la conservación del mismo, de esta forma prestan una excelente estadía para el usuario. El establecimiento cuenta con puntos de aseo, cuidado del agua, luces



led y se ha comprometido a cuidar los espacios verdes a los que tiene acceso, entre otros factores.

El HOSTAL CHEVA, busca en un futuro progresar y ampliar sus instalaciones para así cubrir las necesidades de los clientes, pero hasta a hora para que esto se haga realidad no se han conseguido el capital necesario.

El dueño del HOSTAL CHEVA define al establecimiento como un referente de progreso para la región el cual busca brindar una excelente estadía a sus clientes, a buen precio queriendo llegar a ser una organización importante en la provincia de Valderrama, con excelente calificación de servicios y comodidad.

9.2.Filosofía Empresaria.

9.2.1. Misión.

Somos una empresa que busca ser líder en la prestación de servicios hoteleros, enfocándose en ofrecer una atención personalizada y amable con calidad, desarrollando servicios que busquen enfocarse en garantizar las satisfacción y expectativas de nuestros clientes, contamos con talento humano dispuesto a estar permanentemente en mejoramiento continuo, que nos permita ampliar y mantener en el mercado hotelero, garantizando la seguridad de nuestros empleados, clientes y comunidad en general.

9.2.2. Visión.

Conseguir que para el año 2022 seamos el hotel más reconocido de la región por su infraestructura como en sus servicios, brindando atención de excelente calidad, con sus instalaciones modernas buscando avanzar en el sector comercial, a través de un proceso de



mejora continúa obteniendo una generación de beneficios en el mercado local, y buscar que nuestro nombre sea uno de los mejores de la región.

9.2.3. Valores Empresariales.

Los siguientes son los valores que ayudaran a lograr el impulso necesario y requerido como una nueva opción en el mercado de nuestra región.

- **Honestidad:** Calidad humana que encierra el compromiso de la verdad dentro y fuera del hotel.
- **Respeto:** Reconocimiento de los intereses y sentimientos mutuos base de la relación social de forma interna y externa.
- **Trabajo en Equipo:** Desarrollo de compañerismo entre colaboradores que nos permita concordancia en las acciones a tomar.
- **Colaboración:** Consecuencia del trabajo en equipo para obtener resultados enfocados a los clientes.
- **Sinceridad:** Manifestación de la verdad principio básico en la relación laboral y con el cliente.

9.2.4. Responsabilidad Social.

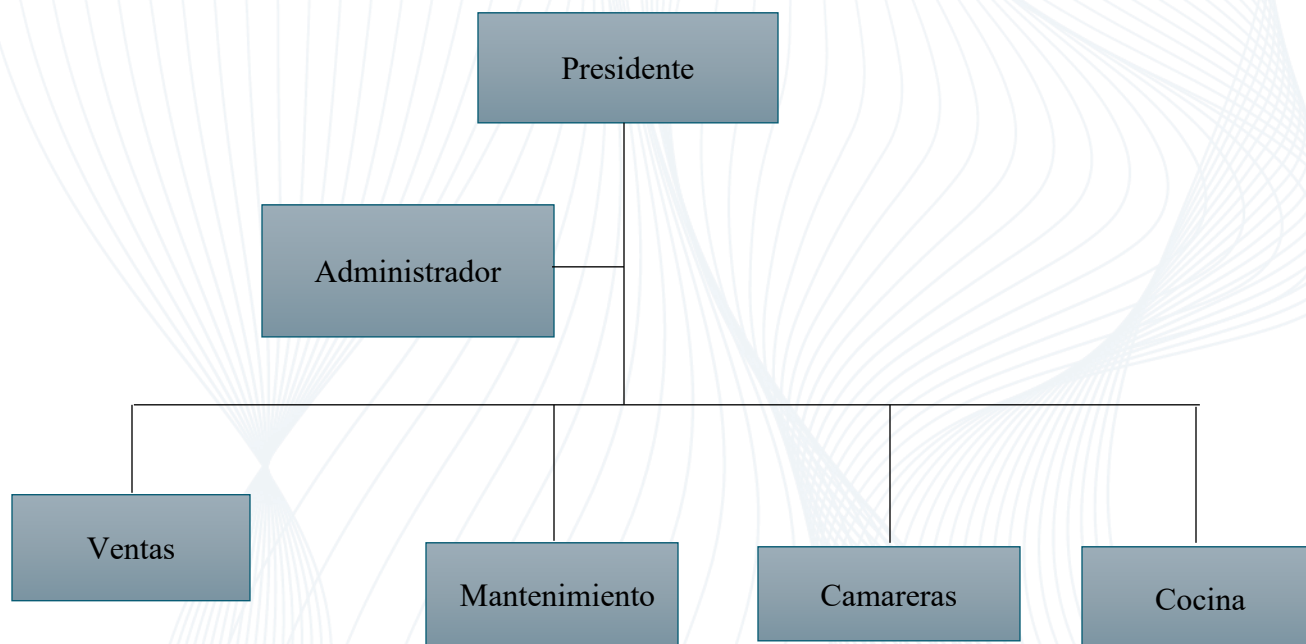
El HOSTAL CHEVA, busca en la responsabilidad social como parte de su estrategia y factor clave para el desarrollo de sus actividades de una forma sostenible, basándose en una gestión de manera que preserven el medioambiente, satisfaciendo las necesidades presentes de servicio sin comprometer las futuras generaciones, considerando en todo momento como

pilar del buen funcionamiento de la organización, la relación con los diferentes grupos de interés que conforman nuestra sociedad en general.

9.2.5. Organigrama.

El organigrama a continuación es el que maneja el establecimiento actualmente.

Gráfico 2. Organigrama Hostal Cheva.



Fuente Hostal Cheva, (2021)

Elaborado por: Autor

9.2.5.1. Funciones.

- **Presidente:** Mano derecha del Gerente, cuando este no está disponible el presidente está a cargo de que las tareas designadas se cumplan a tiempo.



- **Administrador:** Encargado de planear, organizar, coordinar, supervisar, autorizar y dirigir cada una de las actividades que se desarrollan diariamente en el establecimiento durante el día.
- **Ventas:** Como bien lo dice su nombre, es la persona encargada de que las habitaciones del hostel se vendan y de esta forma la ocupación del mismo sea significativa.
- **Camareras:** Es la persona encargada de realizar la limpieza y puesta a punto de las habitaciones y las áreas comunes.
- **Mantenimiento:** Persona encargada de todas las instalaciones del hotel estén funcionando a la perfección, esta se encuentra autorizada para tomar acción a la hora de que algo no se encuentre funcionando.
- **Cocina:** Persona encargada de crear el menú que se ofrecerá a los huéspedes que deseen tomar el servicio de alimentación dentro del establecimiento.

9.2.6. Tarifas hospedaje.

Tabla 2

Lista de Tarifas Hospedaje HOSTAL CHEVA.

Habitación	Estándar
Sencilla	\$ 20.000
Doble	\$ 30.000
Triple	\$ 50.000

Fuente: Elaboración Propia

Estos precios son únicos, y el único medio de pago es efectivo.

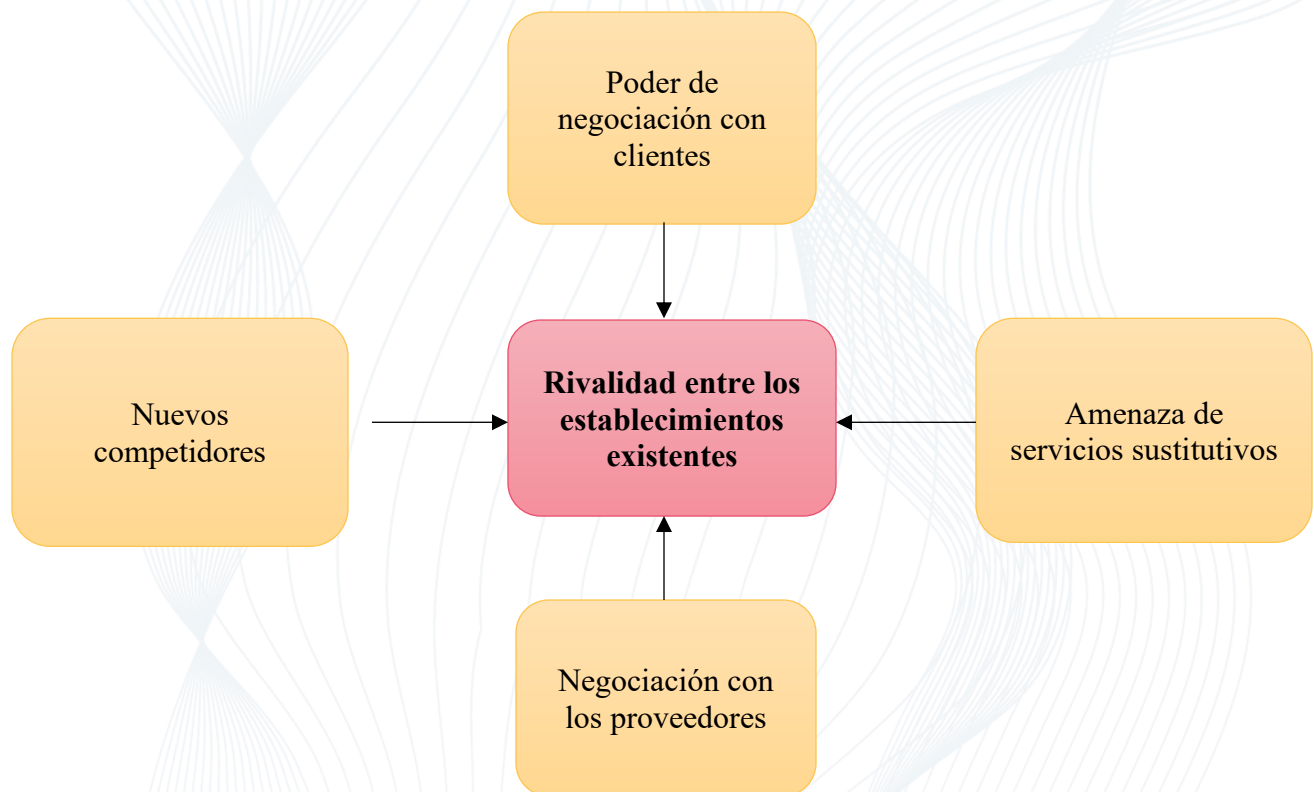
Todas las habitaciones están amobladas con:

- T.V Led Full hd servidor claro
- Mesa de trabajo
- Baño privado (Algunas habitaciones).
- Agua caliente

10. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Para EL HOSTAL CHEVA, es importante analizar cada una de las oportunidades y fortalezas con las que cuenta para el desarrollo de estrategias que permitan que el plan de marketing tenga un buen desarrollo en cuanto a la competencia, proveedores, clientes y competencia tanto directa como indirecta.

Grafico 3. 5 fuerzas de PORTER





Fuente; Elaboración propia

10.1.1. Análisis 5 Fuerzas de PORTER

10.1.1.1. Proveedores.

El HOSTAL CHEVA maneja pocos proveedores, entre ellos almacenes donde se compran las sabanas, cortinas, toallas, fundas, entre otros.

Los productos como gaseosas, jugos, bebidas refrescantes, entre otros, el cual son debidamente inventariados y comercializados en el área asignada por los administradores del establecimiento son obtenidos por empresas como Postobón, Coca-Cola, Bavaria, super ricas, colombina, bimbo, tragos y demás licores son comprados por los mismos administradores.

Otros tipos de alimentos son los que se preparan a la hora del desayuno, (este no viene incluido con la tarifa del hospedaje), almuerzo y comida, todos los ingredientes como cereales, frutas, verduras, embutidos todos son adquiridos de almacenes de cadena como paraíso o metro y trasladados desde la ciudad de Duitama con su debido cuidado y tratamiento.

Los implementos de aseo como; escobas, jabones, traperos, trapos, y líquidos de limpieza son obtenidos de los mismos almacenes anteriormente nombrados, el jabón que se utiliza en los dispensadores de los baños del establecimiento, el gel antibacterial, y líquidos especiales para la ropa de cama son adquiridos en el almacén enceres para hospedaje de la ciudad de Duitama.



10.1.1.2. Análisis de la compañía y los competidores.

10.1.1.2.1. Definición de la competencia.

Aquellos hoteles ubicados en la provincia de Valderrama que cuenten con características parecidas al HOSTAL CHEVA y de forma general por la misma economía de la provincia, muchos visitantes no varían sus establecimientos por el hecho de que ya conocen su atención y sus instalaciones, factor importante para que sean competencia directa del establecimiento. En toda la provincia hay gran variedad de hoteles, algunos se caracterizan por su antigüedad, otros por su ubicación, tamaño, precios, entre otros factores que son relevantes para huéspedes, en toda la provincia hay 10 establecimientos informales que son la competencia directa del HOSTAL CHEVA.

10.1.1.2.1.1. Matriz de Perfil Competitivo.

El objetivo del desarrollo de esta matriz se hace con el fin de identificar a cada uno de los competidores directos para el HOSTAL CHEVA, de esta forma se identificarán las fortalezas y las debilidades siempre teniendo en cuenta las estrategias establecidas por la el Hostal, esta vez se calificarán las fortalezas de la competencia de cero a cinco, siendo cinco la mayor calificación y cero la más baja esto con el fin de ver qué nivel de competencia hay.

Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo

	HOSTAL CHEVA		HOSTAL LOS FRAILEJONES DE PEÑA NEGRA		HOTEL GOMEZ		HOTEL ROYAL CENTER	
	Info	Puntaje	Info	Puntaje	Info	Puntaje	Info	Puntaje
Antigüedad en el mercado	3 años	3.5	7 años	4.0	5 años	3.9	20 años	4.2
Redes Sociales	Si	4.0	No	0.0	No	0.0	Si	3.5
Competitividad de precios	25.000 x Pax	4.0	25.000 x Pax	4.0	15.000 x pax	4.1	30.000 x Pax	3.8
Ubicación	Cheva	3.6	Socotá	3.0	Socotá	3.0	Socha	3.5
Parqueadero	No	0.0	Si	3.0	No	0.0	No	0.0
Restaurante	Si	3.5	Si	3.0	No	0.0	No	0.0
Instalaciones	Si	4.0	Si	4.0	Si	3.8	Si	3.9
Calidad de atención brindada	Buena	3.5	Muy Buena	4.0	Buena	3.6	Muy Buena	4.0
RNT	En proceso	3.5	No	0.0	No	0.0	Si	4.5
Certificado Cámara de Comercio	Si	4.0	Si	4.5	Si	4.0	Si	4.0
Total		33.6		29.5		22.4		31.4

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos)

Tabla 4.

Matriz de Perfil Competitivo.

	HOSTAL CHEVA		HOTEL VIRREY DONDE LA NEGRITA		LA FLORIDA CASONA HOTEL		HOTEL LAS TERRAZAS	
	Info	Puntaje	Info	Puntaje	Info	Puntaje	Info	Puntaje
Antigüedad en el mercado	3 años	3.5	4 años	4.0	4 años	3.9	7 años	3.9
Redes Sociales	Si	4.0	No	0.0	Si	0.0	No	0.0
Competitividad de precios	25.000 x Pax	4.0	25.000 x Pax	4.0	70.000 x pax	4.1	15.000 pax	3.8
Ubicación	Cheva	3.6	Socha	3.9	Socha	3.7	Paz de Rio	3.8
Parqueadero	No	0.0	No	0.0	Si	4.3	Si	4.0
Restaurante	Si	3.5	No	0.0	Si	4.0	No	0.0
Instalaciones	Si	4.0	Si	3.7	Si	4.6	No	0.0
Calidad de atención brindada	Buena	3.5	Buena	3.7	Muy Buena	4.3	Buena	3.8
RNT	En proceso	3.5	No	0.0	Si	4.5	No	0.0
Certificado Cámara de Comercio	Si	4.0	Si	3.8	Si	4.1	Si	3.8
Total		33.6		23.1		37.5		23.1

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos)

Tabla 5

Matriz de Perfil Competitivo.

	HOSTAL CHEVA		HOTEL PAZ DE RIO ARAGUT HOUSE		FINCA LA CUMBRE TASCO, CABAÑA GLAMPING	
	Info	Puntaje	Info	Puntaje	Info	Puntaje
Antigüedad en el mercado	3 años	3.5	3 meses	3.8	4 meses	3.0
Redes Sociales	Si	4.0	No	0.0	Si	4.0
Competitividad de precios	25.000 x Pax	4.0	35.0000 x Pax	3.8	190.000 x pax	3.0
Ubicación	Cheva	3.6	Paz de Rio	3.9	Tasco	3.7
Parqueadero	No	0.0	No	0.0	Si	4.0
Restaurante	Si	3.5	No	0.0	Si	3.7
Instalaciones	Si	4.0	Si	4.1	Si	4.2
Calidad de atención brindada	Buena	3.5	Muy Buena	3.7	Buena	3.6
RNT	En proceso	3.5	En proceso	0.0	No	0.0
Certificado Cámara de Comercio	Si	4.0	Si	4.0	No	0.0
Total		33.6		23.3		29.2

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos)

10.2. Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo.

10.2.1. Competencia directa.

Para este proyecto de marketing se tuvieron en cuenta como competencia directa para El HOSTAL CHEVA a los establecimientos que se encuentran inscritos en alguna página como Booking o Trivago, es importante destacar que muchos de estos no cuentan con Registro Nacional de Turismo (RTN) o certificado de la cámara de comercio; Pero se tuvieron en cuenta por las instalaciones, o la antigüedad en el mercado.

Tabla 6.

Hostal los frailejones de peña negra.

HOSTAL LOS FRAILEJONES DE PEÑA NEGRA.			
TIPOS DE HABITACIONES	Acomodación doble		\$ 26.000
	Acomodación triple		\$ 50.000
	Estas tarifas, son manejadas sin ningún tipo de descuento; Son precios estándar, definidos por los administradores del establecimiento.		
DESCRIPCION	El establecimiento cuenta con 7 años de antigüedad, por referencias oficiales de la página de Booking, se conoce que la atención prestada es muy buena, son instalaciones muy confortables, de la misma forma cabe resaltar que no cuenta con el RNT, lo que por lo ley no es considerado un establecimiento de alojamiento y hospedaje, pero si cuentan con el certificado de cámara de comercio.		

Fuente: Elaboración Propia.



(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos).

Tabla 7

Hotel Royal Center.

HOTEL ROYAL CENTER		
TIPOS DE HABITACIONES	Acomodación doble	\$ 30.000
	Acomodación triple	\$ 55.000
	Estas tarifas, son manejadas sin ningún tipo de descuento; Son precios estándar, definidos por los administradores del establecimiento.	
DESCRIPCION	El establecimiento cuenta con 20 años de antigüedad, por información suministrada por los administradores, se conoce que la atención prestada es buena, de la misma forma cabe resaltar que si cuenta con el RNT, lo que por ley este si es considerado un establecimiento de alojamiento y hospedaje, el establecimiento también cuenta con el certificado de la cara de comercio.	

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos).

Tabla 8

La florida casona hotel.

<p>LA FLORIDA CASONA HOTEL</p>			
<p>TIPOS DE HABITACIONES</p>		Acomodación doble	\$ 70.000
		Acomodación triple	\$ 95.000
	<p>Estas tarifas, son manejadas sin ningún tipo de descuento; Son precios estándar, definidos por los administradores del establecimiento.</p>		
<p>DESCRIPCION</p>	<p>El establecimiento cuenta con 7 años de antigüedad, por información suministrada por los administradores y posteriormente en páginas de Facebook y Booking, se conoce que la atención prestada es muy buena, de la misma forma cabe resaltar que no cuenta con el RNT, lo que por ley no es considerado un establecimiento de alojamiento y hospedaje, el establecimiento también cuenta con el certificado de la cara de comercio.</p>		

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos).

Tabla 9

Hotel Paz de Rio Aragut House.

HOTEL PAZ DE RIO ARAGUT HOUSE		
TIPOS DE HABITACIONES	Acomodación doble	\$ 35.000
	Tarifa	\$ 50.000
	Estas tarifas, son manejadas sin ningún tipo de descuento; Son precios estándar, definidos por los administradores del establecimiento.	
DESCRIPCION	El establecimiento cuenta con 3 meses en el mercado, por información suministrada por los administradores y posteriormente confirmada en Google maps, se conoce que la atención prestada es muy buena, de la misma forma cabe resaltar que no cuenta con el RNT, pero ya se encuentra en proceso, lo que por ley no es considerado un establecimiento de alojamiento y hospedaje, el establecimiento cuenta con el certificado de la cara de comercio.	

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos).

Tabla 10

Finca la cumbre Tasco, Cabaña Glamping.

<p>FINCA LA CUMBRE TASCO, CABAÑA GLAMPING</p>		
<p>TIPOS DE HABITACIONES</p>	<p>Acomodación doble</p>	<p>\$ 190.000</p>
	<p>Pax adicional</p>	<p>\$ 50.000</p>
	<p>Estos precios son manejados sin ningún tipo de descuento, son precios estándar definidos por los administradores del establecimiento</p>	
<p>DESCRIPCION</p>	<p>El establecimiento está en funcionamiento hace 4 meses, por las referencias de la página oficial de Booking se conoce que la atención es muy buena, que sus instalaciones son confortables, cómodas, amplias no cuentan con RNT porque esperan expandirse, lo que por ley no es considerado un establecimiento de alojamiento y hospedaje, tampoco cuenta con certificado de cámara de comercio, cuenta con parqueadero.</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos)



Los otros hoteles de la provincia de Valderrama que no han sido mencionados pero que si existen es porque no se encuentran en páginas como Booking o en redes sociales como Instagram y Facebook, estos que no han sido nombrados son considerados competencia indirecta del HOSTAL CHEVA.

10.2.2. Competencia indirecta.

En este caso se tuvieron en cuenta aquellos establecimientos, que por políticas empresariales no suministraron ningún tipo de información, a su vez fueron buscados en redes sociales o en páginas oficiales y no se encuentran, además de lo anterior es necesario señalar que son considerados competencia indirecta porque estos establecimientos intervienen en el mercado hotelero, pero son hoteles que no cuentan con ningún tipo de registro en los entes encargados de hacer oficiales a los establecimientos.

- Hotel el Edén
- Hotel La Avenida
- Hotel el dorado.
- Hotel betel
- Hotel la Casona de la Abuela
- Hotel Gómez
- Hotel la Herradura
- Quintas de la carbonera.
- Gran hotel sochano
- Hotel virrey, (Este establecimiento no se encuentra en funcionamiento, por la pandemia sanitaria)



Se puede decir que los precios de estos establecimientos oscilan entre los \$ 30.000 y \$ 70.000

Pesos por noche y por persona, cada hotel cuenta con servicios diferentes.

10.3. Análisis de los Clientes.

Con el fin de ofrecer calidad a los clientes potenciales de El HOSTAL CHEVA se hizo este análisis a los huéspedes para así obtener una mejora continua en cuanto a atención y en los servicios prestados.

10.3.1. ¿Quiénes son los clientes?

Son empresas las cuales envían a sus ejecutivos, empleados por temas laborales y se queda por días o semanas en el Hostal, también se hospedan en ocasiones personas que van a la región a visitar a sus familia, volqueteros y visitantes en general.

10.3.2. ¿Qué servicios demandan?

Comodidad, seguridad, buen servicio, buena atención, tarifas accesibles, espacios para realizar sus actividades de trabajo, descanso y otros.

10.3.3. ¿Por qué prefieren el servicio?

Por las instalaciones que ofrece el hotel, a pesar de que aún es un establecimiento pequeño y cuenta con muy pocas habitaciones, los clientes se han ido satisfechos, además de que el establecimiento busca seguir progresando, expandiendo sus instalaciones, poniendo en práctica las estrategias que se han ido adelantando en el proceso de este plan de marketing y a su vez las observaciones que hacen nuestros clientes al contestar las encuestas de calidad que se les aplica a la hora del check out.

10.3.4. Investigación Cualitativa.

Para el buen desarrollo de este plan de Marketing se diseñó una encuesta, el cual está dirigida al público en general, “Encuesta de Satisfacción”, esta información queda para la permanente

mejora continua del establecimiento y a su vez cumplir con las necesidades de los clientes, consta de 10 preguntas, por el momento se tiene la respuesta de 20 personas que ayudan a que las características del establecimiento mejoren y que se tomen estrategias que sean beneficiosas para el HOSTAL CHEVA.

10.4. Desarrollo de las encuestas.

Tabla 11.

Total, de encuestas realizadas.

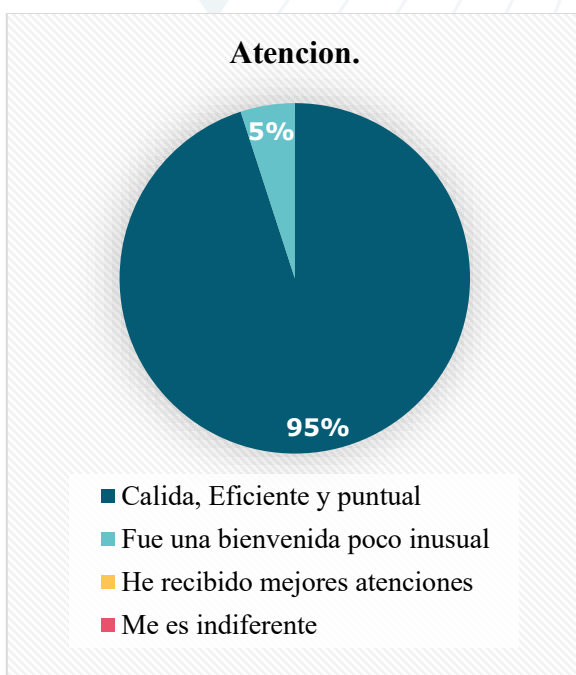
Modelo de la encuesta- HOSTAL CHEVA	
JERICO BOYACA- 2020	
Total, de encuestas realizadas	20

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por los dueños de los establecimientos)

P 1. ¿El proceso de bienvenida fue?

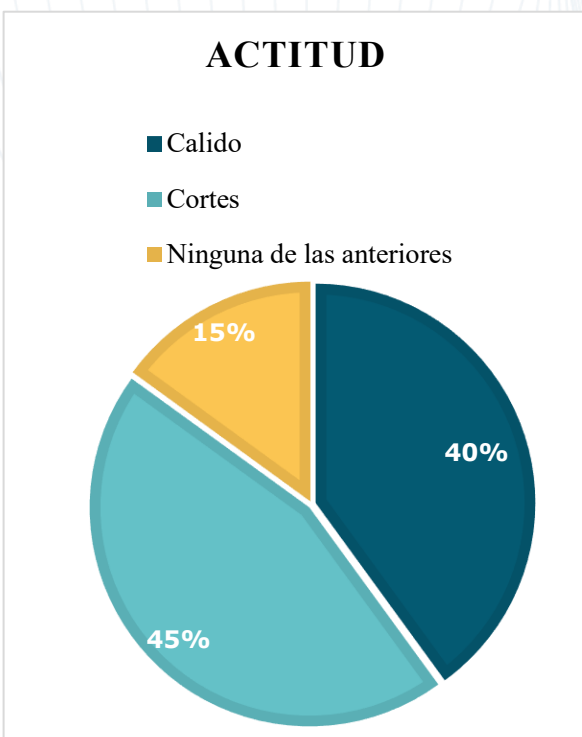
Grafico 4.



Interpretación: En general las observaciones hechas por los clientes, la atención siempre ha sido cálida, ahora bien, hay un porcentaje de clientes que señalan que han recibido mejor atención o que le es indiferente la actitud nos indica que hay que tomar acción con mejorar esta posible problemática.

P 2. ¿La atención, que obtuvo del personal a la hora de su llegada, fue?

Grafico 5

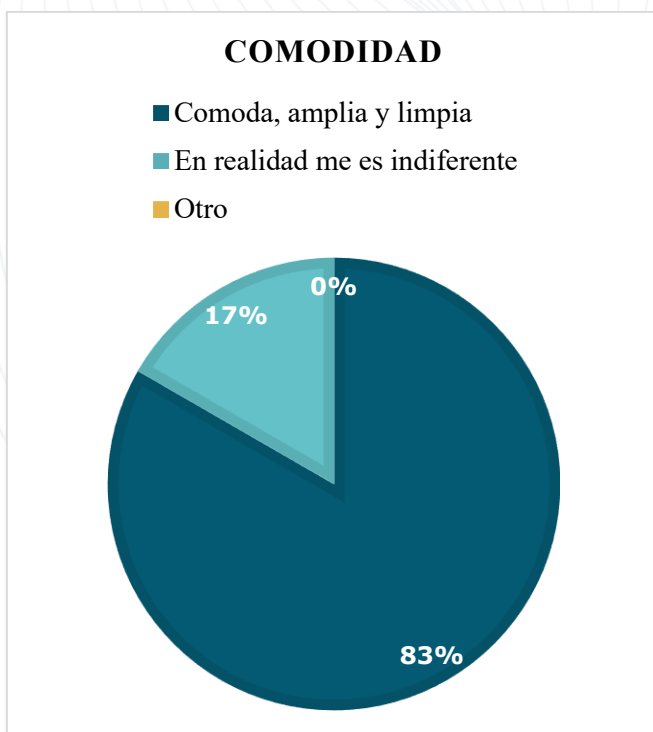


Elaboración propia.

Interpretación: El 85% muestra que se sienten conformes con la atención prestada durante su estadía en el establecimiento; aun así, se refleja un inconformismo con un 15% de los huéspedes lo que hace que el establecimiento quiera buscar un enfoque claro en la atención; para obtener una mejor continua.

P 3. ¿La atención dada durante el servicio fue?

Grafico 6

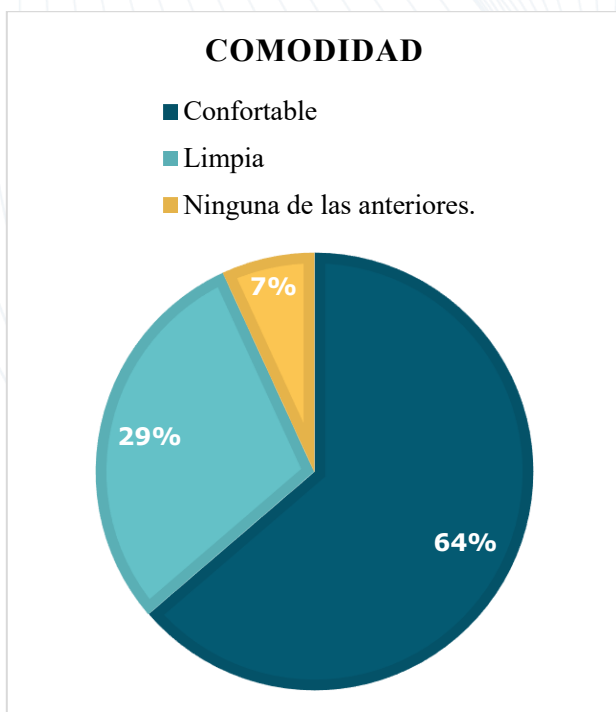


Elaboración propia.

Interpretación: El 83%, indica que la habitación durante su estadía fue buena, cómoda, amplia y limpia, a su vez el 17% hace saber que este tema es para ellos indiferentes.

P 4. ¿Limpieza y condiciones de la habitación?

Grafico 7

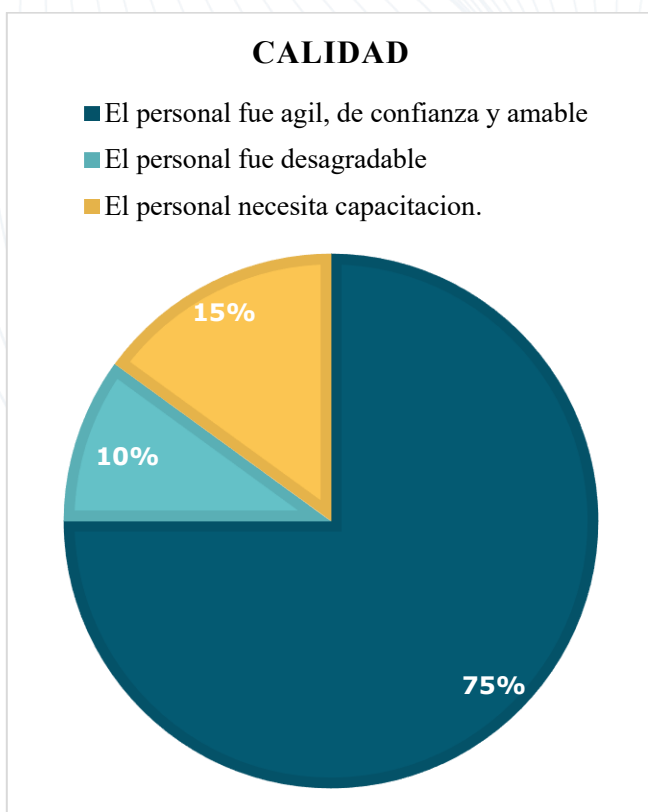


Elaboración propia.

Interpretación: El 64% considera que la cama es confortable, el 29% hace saber que el limpia y el 7% manifiesta que no le interesa el estado en el que se encuentra, esto indica que las instalaciones son a conformidad de los clientes.

P 5. Calidad en la atención del personal del hotel.

Grafico 8

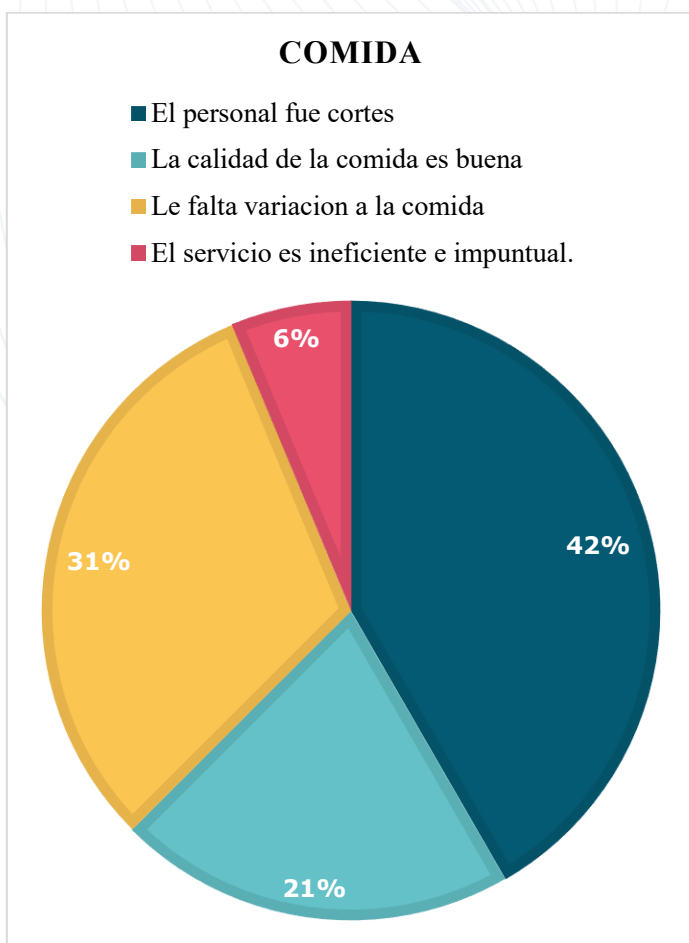


Elaboración propia.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados es decir un 75% coinciden en que la atención en el HOSTAL CHEVA fue ágil, amable y confiable, ahora bien, es necesario tener en cuenta que el 10% considera que la actitud fue desagradable y el 15% desea que la atención mejore y que se capacite a la persona de la mejor manera para que así el servicio sea de calidad.

P 6. Alimentación y otros servicios gastronómicos.

Grafico 9.

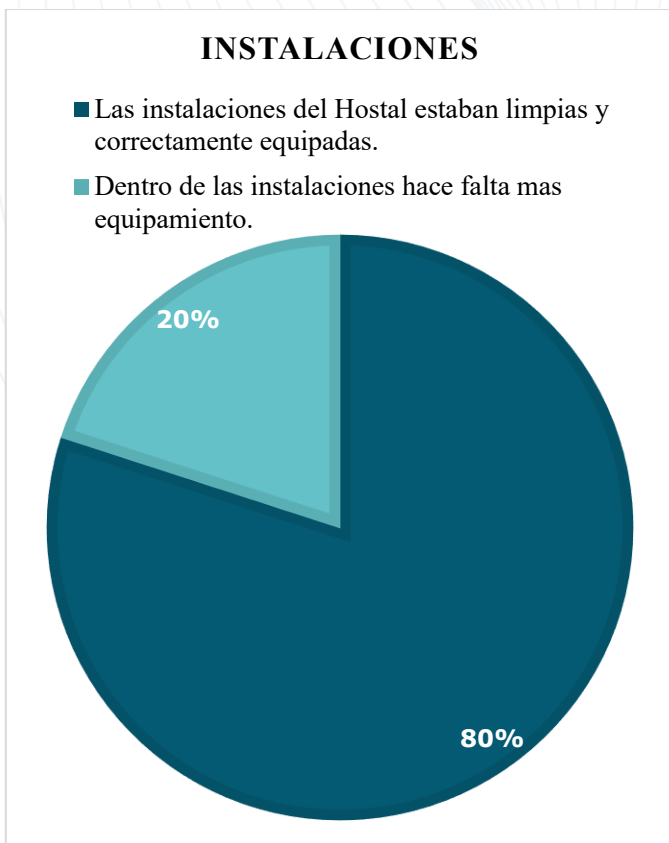


Elaboración propia.

Interpretación: En términos generales la comida les parece que tiene un sabor muy rico, que la atención es cortes, pero de cierta forma aún falta mucha variación en la comida, finalmente una parte de los encuestados manifiestan que el servicio es ineficiente e impuntual lo que lleva a que se le tenga puntual atención a este punto importante

P 7. Las instalaciones del Hostal cheva.

Grafico 10

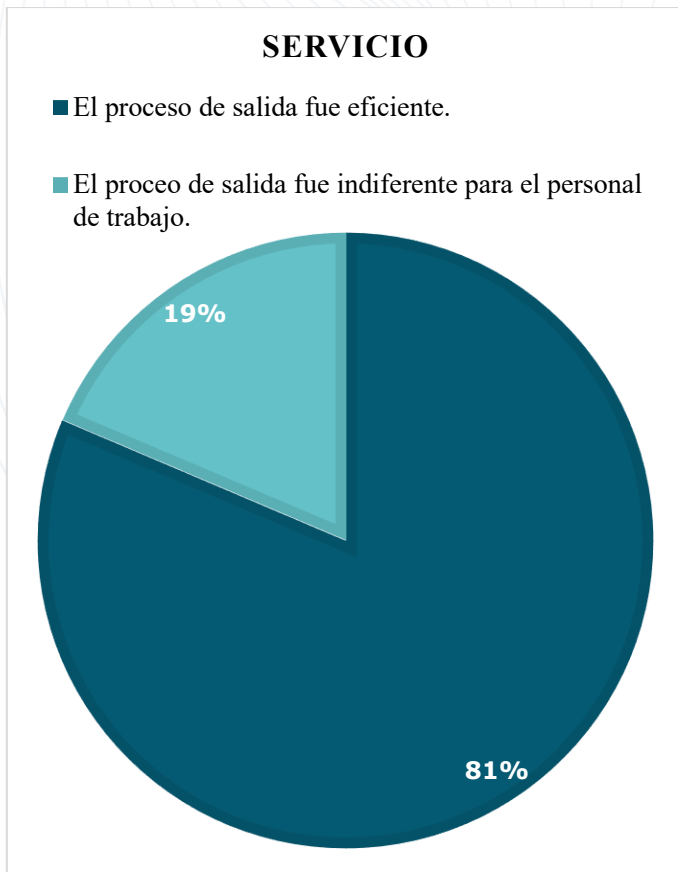


Elaboración propia.

Interpretación: el 80% de los encuetados; indican que todas las instalaciones del establecimiento han estado limpias y equipadas de la mejor manera, ahora bien, es importante señalar que el 20% de los clientes manifiestan que hacen falta cosas dentro del establecimiento por lo mismo es importante que se generen las estrategias necesarias para que esta situación se mitigue de manera significativa.

P 8. Atención durante su salida del establecimiento (Check-out)

Grafico 11

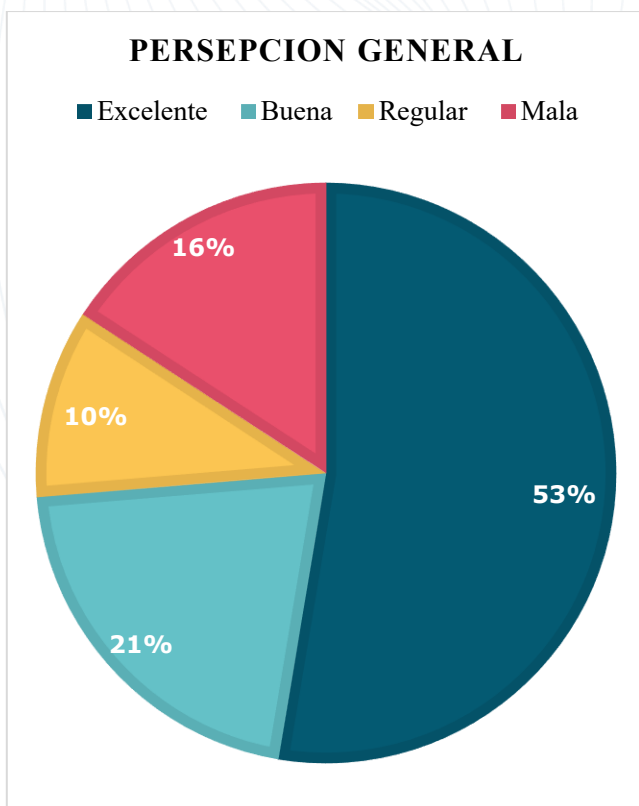


Elaboración propia.

Interpretación: Para el 81% de los huéspedes el servicio del check out es demasiado importante y manifiestan que este es un servicio muy eficiente ahora bien el hecho de que sea importante para algunos, para el 19% de los encuestados esta situación es indiferente.

P 9. Calificación general del establecimiento.

Grafico 12



Elaboración propia.

Interpretación: El 53% de los encuestados califican el servicio en general como excelente, el 21% como buena, el 10% como regular y el 16% como mala, esta situación demuestra que no todos los huéspedes están completamente satisfechos y que tanto en instalaciones y servicio hay que tomar medidas necesarias y estrategias que puedan hacer que para todos los huéspedes la atención sea la mejor.

10.4.1. Análisis de las características del establecimiento

Durante el desarrollo de la investigación también se tuvieron en cuenta aquellos marcos de referencia que en criterios generales poseen desglosar cada una de las características que posee el establecimiento, por medio de una serie de matrices como, MEFI Y PEYEA; lo anterior con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta el HOSTAL CHEVA así mismo con esta información se pueden estudiar con más cautela las estrategias a implementar para que de esta forma se puedan cumplir con las necesidades de nuestros clientes tanto internos como externos.

10.4.2. Matriz MEFI.

El desarrollo de esta matriz se hace en dos partes analizando e identificando fortalezas y debilidades, luego se les da una calificación como valor de cada factor esta va de 0,0 menos importante hasta 1,0 muy importante, hay que recalcar que el valor indica la importancia de cada factor según se considere.

Por otra parte, se le atribuye una calificación de 1 a 4 donde 1 es una (debilidad mayor), 2 es una (debilidad menor), 3 es una (fuerza menor) y 4 es una (fuerza mayor), lo anterior quiere decir que las calificaciones se refieren a las estrategias aplicadas hasta ahora en el establecimiento.

Por otro lado, se halla la calificación ponderada, para hacer este proceso se multiplican el valor y la calificación y así se podrá obtener el resultado final.

Tabla 12.

Matriz MEFI

Fuente	Valor por variable	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Entorno laboral estable, donde se impulsa el trabajo en equipo, la colaboración, eficaz y calidad en el servicio que se presta.	0.10	3	0.3
La infraestructura es vital y el hostel cuenta con este punto a favor	0.13	4	0.52
Se implemento una encuesta de satisfacción para tener una renovación constante.	0.16	4	0.64
Maneja tarifas realmente accesibles para los huéspedes	0.11	3	0.33
DEBILIDADES			
No se cuenta con áreas como administración, recepción, haciéndose notoria deficiencia en el crecimiento	0.12	1	0.12
La falta de estrategias en el mercadeo, ventas y en el posicionamiento se hace notorio a la hora de preguntar por la existencia del establecimiento.	0.15	2	0.3
La falta de compromiso en el área de trabajo por parte de los empleados en acciones como no utilizar el uniforme o ser descortés en ocasiones hacen que la satisfacción sea mínima.	0.12	2	0.24
La falta de herramientas como WIFI y acceso a más servicios implican desmotivación en el establecimiento.	0,11	2	0,22
VALOR PONDERADO			2.67

Fuente: Elaboración propia



La matriz MEFI muestra que el HOSTAL CHEVA cuenta con una infraestructura que es muy innovadora para la ubicación donde se encuentra el establecimiento, esto hace que para los clientes sea atractivo, además de tener tarifas accesibles tanto para empresas como para los clientes en general.

Por otra parte, no se pueden olvidar las debilidades, en este caso una de las más importantes es que el HOSTAL CHEVA cuenta con muy poco reconocimiento porque no cuenta con estrategias puntuales que puedan mitigar esta situación, además de que no cuenta con herramientas como un área de recepción u oficinas independientes y a su vez la falta de WIFI hace que ante los ojos de los clientes sea poco atractivo, a todo lo anterior se busca mejorar constantemente.

10.5. Matriz DOFA.

Esta recopilación de información se hace con el fin de orientar los puntos más débiles del establecimiento, identificar cada oportunidad que se pueda aprovechar en beneficio de la organización y de esta forma poder proporcionar una visión mucho más enfocada con cada situación que se presente en cada ítem.

Tabla 13.

Matriz DOFA

Precios cómodos y accesibles para los clientes	
FORTALEZAS	Entorno laboral estable, donde se impulsa el trabajo en equipo, la colaboración, eficaz y calidad en el servicio que se presta.
	La infraestructura es vital y el hostel cuenta con este punto a favor
	Se implemento una encuesta de satisfacción para tener una renovación constante.
DEBILIDADES	Maneja tarifas realmente accesibles para los huéspedes
	No se cuenta con áreas como administración, recepción, haciéndose notoria deficiencia en el crecimiento
	La falta de estrategias en el mercadeo, ventas y en el posicionamiento se hace notorio a la hora de preguntar por la existencia del establecimiento.
	La falta de compromiso en el área de trabajo por parte de los empleados en acciones como no utilizar el uniforme o ser descortés en ocasiones hacen que la satisfacción sea mínima.
	La falta de herramientas como WIFI y acceso a más servicios implican desmotivación en el establecimiento.
OPORTUNIDADES	Hay ciertos establecimientos que ofrecen tarifas poco accesibles para los clientes
	Elevada llegada de personal ejecutivos de empresas que hacen parte de la economía de la región

AMENAZAS	La alcaldía pretende fortalecer la inversión en el turismo
	Pocos establecimientos cuentan con la documentación exigida
	No se explotan diferentes actividades a realizar en la zona como el turismo t emplear la recreación.
	La competencia brinda servicios más completos
	La competencia tiene alianzas con páginas web que les permiten darse a conocer
La demanda turística es mínima	

Fuente: Elaboración Propia.

(Con información suministrada por el establecimiento)



10. Desarrollo del segundo objetivo: Creación, diagnóstico de estrategias y plan de acción.

Con la intención de que se pueda hacer un diagnóstico eficiente, se basaran en la información antes recopilada, pues de esta forma se pueden ver las fortalezas, debilidades y demás para que así se le pueda dar un enfoque frente al posicionamiento en el mercado provincial, teniendo en cuenta los factores a favor y en contra del HOSTAL CHEVA.

A consecuencia de lo anterior se tomó la decisión de hacer este diagnóstico y toma de decisiones por medio de una matriz DOFA.

10.1. Creación de estrategias.

Conforme a lo analizado en la información plasmada en las matrices que se reflejan anteriormente es necesario señalar que se lograron obtener cuatro estrategias claves para el buen desarrollo de este plan de marketing.

- Crear redes sociales y pagina web de EL HOSTAL CHEVA para así empezar con el posicionamiento en el mercado.
- Definir funciones entre cada uno de los trabajadores.
- Realizar procesos de alianzas, con empresas trasportadoras y demás empresas que puedan aportar beneficios al HOSTAL CHEVA.
- Implementar acciones de comunicación.

10.1.1. Estructuración de las estrategias.

Estrategia 1. Crear redes sociales y pagina web de EL HOSTAL CHEVA

Teniendo en cuenta el reconocimiento que se quiere obtener para el establecimiento para que de esta forma se pueda obtener trayectoria en el mercado, en primer lugar, se empezara



haciendo la publicidad a través de las redes sociales más conocidas como Instagram y Facebook, durante el desarrollo la persona creadora de este plan de marketing será la encargada de realizar este proceso. De la misma forma se creará una página web con el propósito de promover los servicios de un Hostal con segmento amplio y con el propósito de promocionar la hotelería en la región, además se plantea crecer en un alto porcentaje las ventas.

Estrategia 2. Definir funciones entre cada uno de los colaboradores.

Es necesario tener claro que se deben definir de manera clara cada una de las funciones de los trabajadores para así poder buscar equilibrio en las acciones internas y así llegar al cumplimiento de los objetivos, ya que en este caso es una constante lucha que de afrontar cualquier organización.

Estrategia 3. Realizar procesos de alianzas, con empresas transportadoras y mineras que puedas aportar beneficios al HOSTAL CHEVA.

Dado que el establecimiento desea lograr reconocimiento se harán alianzas con las empresas transportadoras, mineras de la región, esto con el único propósito de conseguir un buen posicionamiento en el mercado provincial para así promover los servicios ofrecidos por EL HOSTAL CHEVA y así ampliar de esta forma las ganancias.

Estrategia 4. Implementar acciones de comunicación.

Se debe implementar de manera urgente la estrategia de comunicación con el cliente por medio de las redes sociales y volantes, es un factor importante que se debe tener en cuenta; de esta forma se tendrán seguros los clientes actuales y los potenciales para así conseguir posicionamiento en el mercado provincial hotelero.



10.1.2. CREACION PLAN DE ACCION.

ESTRATEGIA 1. Crear redes sociales y pagina web del HOSTAL CHEVA.

Plan de acción 1. Crear redes sociales.

Crear las redes sociales de EL HOSTAL CHEVA, como Instagram y Facebook pues con esto se busca llegar a obtener más publicidad y poder crear relaciones profesionales con usuarios de estas páginas; de esta manera se pondrá dar a conocer un proyecto innovador, en una región que tiene mucho por conocer, y así conquistar los posibles clientes potenciales para el futuro del establecimiento.

Plan de acción 2. Crear página web.

Crear la página web oficial del HOSTAL CHEVA, pues esto permitirá que el establecimiento aparezca en los buscadores de internet, cuando los clientes busquen algo relacionado con el producto y así puedan conocer el Hostal y de la misma forma los servicios y productos ofertados para el público, además de mostrar en esta pagina los demás atractivos de la región como los cultivos, fincas, cultura, etc.

ESTRATEGIA 2. Definir funciones entre cada uno de los colaboradores.

Plan de acción 1. Definir funciones.

Definir las cualidades y conocimientos de cada uno de los colaboradores de esta forma se pueden identificar de qué manera ellos le pueden aportar en pro y beneficio y así identificar el área de la que se pueden encargar de acuerdo a jerarquías; de igual forma, se podrá realizar una agenda para que así se puedan desarrollar a tiempo cada una de las actividades propuestas dentro del establecimiento.



ESTRATEGIA 3. Realizar procesos de alianzas, con empresas transportadoras y minera que puedan aportar beneficios al HOSTAL CHEVA.

Plan de acción 1. Alianzas estratégicas para dar a conocer los servicios del HOSTAL CHEVA.

Contactar a cada una de las empresas de transporte y minera que se encuentran en la región, brindando información del EL HOSTAL CHEVA dando a conocer el establecimiento, de la misma forma dándoles tarifas especiales con el fin de que tengan un lugar establecido para su estadía.

De acuerdo a lo anterior se tendrán en cuenta tarifas especiales, con el fin de conseguir alianzas para así dar costos cómodos incluyendo el desayuno en las mismas así se podrían generar mayores ventas.

Estas alianzas se buscarán que sean renovadas cada seis meses pues así se puede tener un control constante, donde se pueda obtener compromiso entre las empresas antes mencionadas y el establecimiento.

ESTRATEGIA 4. Implementar acciones de comunicación.

Plan de acción 1. Acciones de comunicación virtual.

A partir del mes de junio se implementará la comunicación virtual, de esta manera se podrá recordar el compromiso de EL HOSTAL CHEVA, esta estrategia hace referencia a seguir en constante comunicación con los clientes habituales y a través de ellos los posibles clientes futuros.



En la comunicación se dejarán todas las herramientas a disposición del cliente para que así se puedan comunicar fácilmente; como el sitio web, redes sociales y los teléfonos de EL HOSTAL CHEVA.

Plan de acción 2. Correo directo.

A partir de que se creen las alianzas directas con cada una de las empresas de la región, en el mes de julio se enviarán correos electrónicos a las mismas con el fin de que conozcan de manera clara los convenios y las tarifas especiales que se les pueden ofrecer, impactando de

10.2. Gasto Presupuestal.

En el desarrollo de esta para es importante que la empresa conozca los costos de la aplicación de este plan de marketing, ahora cabe aclarar que este es solo un diseño y que la empresa toma la última palabra a la hora de hacer la implementación.

Tabla 14.

Gasto presupuestal,

Plan de Marketing	Estrategias	Tiempo	Vr. unitario	Vr. total, año 2022
Publicidad	Página WEB	1 mes	\$200.000,00	\$200.000,00
	Marketing en Redes Sociales	12 meses	\$120.000,00	\$1.440.000,00
	Volantes	3 meses	\$50.000,00	\$150.000,00
	Avisos publicitarios	6 meses	\$300.000,00	\$1.800.000,00
Relaciones públicas	Eventos empresariales	4	\$1.000.000,00	\$4.000.000,00
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	5	\$500.000,00	\$2.500.000,00
TOTAL, CONSOLIDADO				\$10.090.000,00
Promedio mensual				\$ 840.833,00

Fuente: Elaboración recomendada.



11. Desarrollo del cuarto objetivo; crear medidas de control que se deben tener en cuenta para el cumplimiento del plan de mercadeo.

11.1. Medidas de control.

- Como labor del gerente será, hacerle seguimiento mes a mes del cumplimiento de las actividades con el fin de darle cumplimiento al desarrollo de tareas por parte de colaboradores.
- Revisar las PQRS (Preguntas, Quejas, Reclamos y Soluciones), obtenidas por los clientes con el fin de darle cumplimiento a la calidad que se busca ofrecer y realizar las actividades de mejora que sean las apropiadas para el establecimiento y para los servicios ofrecidos.
- Revisar el comportamiento de los colaboradores; esto se hace con el fin de mantener un clima laboral positivo donde se refleje el buen desarrollo de las actividades y a su vez hacer las capacitaciones respectivas.
- Hacerle un seguimiento continuo a las redes sociales y la página web del establecimiento con el fin de hacerles su actualización necesaria con el fin de mejorar cada vez más la imagen corporativa del HOTSLA CHEVA.
- Hacerle un seguimiento continuo de los convenios que se desarrollaran con las empresas; para que de esta forma se busque un beneficio mutuo.



12. Conclusiones.

- El mercado provincial muestra claramente que hay la suficiente oportunidad para crecer en la industria hotelera; el HOSTAL CHEVA cuenta con factores internos e internos que son potencial para lograr un posicionamiento en el mercado
- En el tiempo que lleva el HOSTAL CHEVA en el mercado se ha dado conocer por los huéspedes que ya han estado allí, a su vez dentro de la región se ha permitido generar innovación, por que dentro de la misma solo hay un prestador de alojamiento y hospedaje.
- Con los análisis realizados, debido a los resultados arrojados por las matriz DOFA y MEFI, se permite que la imagen corporativa del establecimiento tenga un mejoramiento continuo, buscando tener un posicionamiento en el mercado provincial.
- Para el buen desarrollo de este plan de marketing se debe hacer un seguimiento constante a cada una de las estrategias establecidas para que así se pueda generar un buen posicionamiento en el mercado.
- El mercado turístico para la provincia de Valderrama ha crecido de manera positiva. EL HOSTAL CHEVA cuenta con una buena ubicación y estructura, así como buena relación con los huéspedes que han conocido los servicios ofrecidos, lo que lleva a adoptar de la mejor manera el plan de marketing para que el crecimiento sea representativo.



13. Recomendaciones.

Este plan estratégico de marketing está elaborado para el HOSTAL CHEVA, este fue diseñado con el fin cumplir con las perspectivas del dueño, siendo consciente de que la aplicación pronta de este plan sea rápida para que de esta forma se puedan incrementar las ventas, pues es interés de los administrativos y fundadores de crecer y ser rentable, por lo principal les recomienda aumentar los esfuerzos por capacitar sus colaboradores para mejorar la calidad en el servicio, fortaleciendo en las falencias que demuestren y así conseguir la llegada de nuevos clientes.

Ahora bien, para el crecimiento de EL HOSTAL CHEVA se les recomienda que:

- Se deberá desarrollar de manera efectiva y ordenada los objetivos y estrategias trazadas durante el desarrollo de este plan de marketing.
- Invertir el capital necesario en las estrategias y planes de acción plasmados en el plan de marketing.
- Es necesario que se tengan en cuenta el seguimiento en cada uno de lo que se consiga en un futuro esto permitirá fidelizar a los clientes.



14. Referencias

- Acasio , O. J., Aldana, D. E., & Urango, A. F. (2018). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PLAYA STAR S.A.S DEL*. Monteria. Obtenido de file:///C:/Users/pared/AppData/Local/Temp/Temp1_Trabajo%20de%20Grado%20Karen.zip/2018_plan_marketing_digital%20soporte%202.pdf
- Aguayo, E. (2018). *Conceptos basicos de turismo y su impacto*. Obtenido de <http://www.usc.es/economet/Guia-tema3-turismo.pdf>
- Aguila , T. R., & Llerena , G. (2016). *Plan de Marketing Para el Hotel Boutique "El Escalon" De la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Aplicada, E. (27 de Marzo de 2019). 2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia? Obtenido de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- Boyaca, G. d. (2020). *La Provincia de Valderrama también quiere ser turística*. Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/la-provincia-de-valderrama-tambien-quiere-ser-turistica/>
- Calderon, D. D., & Pedraza , L. M. (2018). *CARACTERIZACION DE PRESTADORES DE SERVICIO TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA FASE DOS: CASO PROVINCIA DE VALDERRAMA*. Duitama.
- CITUR. (2020). *Flujo de Turistas*. Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0



- Cotelco, & Mincomercio. (2016). *Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 013 Hostales requisito de planta y servicio*. Bogota: ICONTEC. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=0bd2271f-3be7-4262-8952-6a077b284020>
- Cruz , P. (2017). *Investigación y Diseño de un Plan De Marketing para el Hotel*. San Jose del Guaviare. Obtenido de file:///C:/Users/pared/AppData/Local/Temp/Temp1_Trabajo%20de%20Grado%20Karen.zip/plan%20de%20marketing%20soporte%203.pdf
- Millet, O. F. (2018). *La imagen de un destinturístico como herramienta de marketing*. Bogota. Obtenido de <file:///C:/Users/Hogar/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>
- MinciT. (2006). *Norma tecnica sectorial Colombiana NTS-TS 002 establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH) requisitos de sostenibilidad*. Bogota: ICONTEC. Obtenido de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS002.pdf
- MinComercio. (2019). *Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana com o producto turístico. 2019-20222*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/estrategia-para-posicionar-la-gastronomia-colombia/colombia-a-la-mesa-plan-2019-2022.pdf.aspx>
- Mincomercio. (13 de Marzo de 2020). En enero de 2020, con 59,5 %, se registró la cifra más alta de ocupación hotelera en el país. Obtenido de



<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/59-5-cifra-mas-alta-de-ocupacion-hotelera>

Ministro de Comercio, Industria y Turismo . (2019). *Guia Turistica Boyaca Colombia*.

Boyaca . Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/cmspages/getfile.aspx?guid=91c401c7-2894-4cd6-ada2-2853a2c8922f>

Satizabal , C. A., & Valencia , M. P. (2017). *Plan De Mercadeo Para El Hotel El Faro De Buga*. Santiago de Cali. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9769/T07437.pdf;jsessionid=D2FBE C2560EF3B14A92762DAF32C9F78?sequence=1>

Turismo, V. d. (2012). *Ley 1558 de 2012 Nueva ley de turismo*. Cucuta. Obtenido de

http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_a5b286e47ee0657278ba4ba986563f74.pdf