

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-05</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 1</b>

Neiva, 25 de Agosto de 2015

**Señores**  
**CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**  
**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**  
**Ciudad**

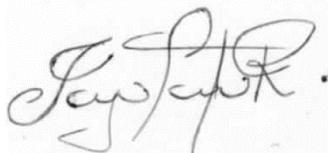
Los suscritos:

Ingrid Rocío Losada Rojas, con C.C. No. 1003.863.870 de Neiva – Huila y Karina Cuenca Guarnizo, con C.C. No. 1.081.155.132 de Rivera – Huila, Autoras de la tesis y/o trabajo de grado titulado: **PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING PARA PROYECTO TURÍSTICO – “BETHEL BIO LUXURY HOTEL”**.

Presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia; autorizo(amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

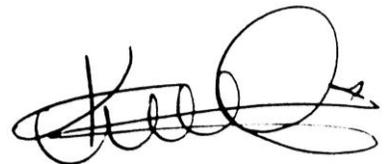
- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open Access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.  
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma: \_\_\_\_\_

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	AP-BIB-FO-07	<b>VERSIÓN</b>	1	<b>VIGENCIA</b>	2014	<b>PÁGINA</b>	1 de 3

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:**

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
LOSADA ROJAS	INGRID ROCIO
CUENCA GUARNIZO	KARINA

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PÁRAMO MORALES	DAGOBERTO

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PÁRAMO MORALES	DAGOBERTO

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Alta Gerencia

**FACULTAD:** Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Alta Gerencia

**CIUDAD:** Neiva      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2015      **NÚMERO DE PÁGINAS:** \_\_\_\_

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

Diagramas  Fotografías  Grabaciones en discos  Ilustraciones en general   
 Grabados \_\_\_\_ Láminas \_\_\_\_ Litografías \_\_\_\_ Mapas \_\_\_\_ Música impresa \_\_\_\_ Planos \_\_\_\_  
 Retratos \_\_\_\_ Sin ilustraciones \_\_\_\_ Tablas o Cuadros

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 3</b>

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Formato PDF: Microsoft Windóws

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Hotel</u>	<u>Hotel</u>	6. <u>Desierto</u>	<u>Desert</u>
2. <u>bio</u>	<u>bio</u>	7. <u>Alojamiento</u>	<u>accommodation</u>
3. <u>Lujo</u>	<u>Luxury</u>	8. <u>Entretenimiento</u>	<u>entertainment</u>
4. <u>Turismo</u>	<u>tourism</u>	9. <u>Aventura</u>	<u>adventure</u>
5. <u>Turistas</u>	<u>tourists</u>	10. <u>Extranjeros</u>	<u>foreign</u>

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Se desarrolla un plan estratégico y operativo de marketing para Bethel Bio Luxury Hotel. Un proyecto turístico, destacado por su novedad en el campo de alojamiento, entretenimiento y diferentes atracciones dirigidas al turista, en el desierto de la TATACOA.

Actualmente ingresan a la zona 110.000 personas; el 10% son turistas extranjeros número que motiva la inversión por ser un proyecto ancla en el desarrollo de la región.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

Strategic and operational marketing plan for Bethel Bio Luxury Hotel develops. A tourism project stood out for its innovation in the field of housing, entertainment and various attractions aimed at tourists, in the desert of Tatacoa.

They enter the area currently 110,000 people; 10% are foreign tourists number that motivates investment to be an anchor project in the development of the region.



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

### APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:



**PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING PARA  
PROYECTO TURÍSTICO**

***“BETHEL BIO LUXURY HOTEL”***

**INGENIERAS:**

**INGRID ROCÍO LOSADA ROJAS**

**KARINA CUENCA GUARNIZO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**NEIVA**

**2015**



**PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING PARA  
PROYECTO TURÍSTICO**

***“BETHEL BIO LUXURY HOTEL”***

**INGENIERAS:**

**INGRID ROCÍO LOSADA ROJAS**

**KARINA CUENCA GUARNIZO**

**PESENTADO A: Dr. Dagoberto Páramo**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**NEIVA**

**2015**



Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Dr. Dagoberto Páramo

Ciudad y fecha: Neiva, 10 de junio de 2015



**Dedicatoria a Dios todo poderoso.**  
Padres y a quienes fueron de gran apoyo en el alcance de este proyecto!



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a la vida por esta oportunidad. Gracias de corazón, a los tutores, el doctor Dagoberto Páramo, nuestros Padres y toda la Universidad Surcolombiana, quienes han contribuido a la consecución de este logro.

Gracias a quienes nos empujaron a esta aventura!



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
OBJETIVOS.....	12
1. TENDENCIAS CULTURALES DE CONSUMO.....	13
1.1 Hábitos de adquisición.....	18
1.2 Hábitos de consumo.....	20
1.3 Ocasiones de consumo.....	25
2. DIAGNÓSTICO INTERNO DE MARKETING.....	27
2.1 Visión Estratégica.....	27
2.2 Orientación al mercado de la empresa.....	49
2.3 El marketing dentro de la organización.....	49
2.4 Aspectos funcionales y operativos del marketing.....	50
3. PERFIL COMPETITIVO DE LA ORGANIZACIÓN.....	53
3.1 Identificación de factores claves.....	53
3.2 Peso específico de cada Factor.....	54
3.3 Ponderación.....	54
3.4 Total comparativo.....	55
4. COMPRENSIÓN DEL ENTORNO.....	56
4.1 Factores Externos.....	56
4.2 Analisis competitivo del Sector.....	64
4.3 Simbolismo de Consumo.....	74



4.4 Segmentación Simbolica de mercados.....	75
FASE DE FORMULACIÓN.....	85
5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO.....	85
5.1 Posicionamiento buscado.....	85
5.2 Estrategia de demanda primaria.....	88
5.3 Estrategia de demanda selectiva.....	93
5.4 Estrategia para conquistar compradores (Etnomarketing).....	97
5.5 Estrategia para conservar clientes (Etnomarketing).....	100
6. PROGRAMAS DE MARKETING Y PRESUPUESTOS (Plan Operativo Anual).....	103
6.1 Producto.....	103
6.2 Comunicación Integral de Marketing.....	106
6.3 Distribución.....	112
6.4 Precios.....	113
6.5 Estructura Comercial.....	115
6.6 Presupuesto.....	116
6.7 Plan de Acción.....	127
7. ANEXOS.....	130
8. CONCLUSIONES.....	130
9. BIBLIOGRAFÍA.....	140



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Consumo del producto entre los consumidores.....	13
<b>Tabla 2.</b> Turismo internacional por región de destinos.....	15
<b>Tabla 3.</b> Días de temporadas altas, media y baja por mes.....	26
<b>Tabla 4.</b> Tabla Demográfica.....	30
<b>Tabla 5.</b> Cuadro Pictográfico.....	32
<b>Tabla 6.</b> Tabla Conductual.....	33
<b>Tabla 7.</b> Información de Operadores mayoristas de hoteles.....	38
<b>Tabla 8.</b> Capacidad de carga del Hotel.....	45
<b>Tabla 9.</b> Análisis Externo.....	46
<b>Tabla 10.</b> Análisis Interno.....	48
<b>Tabla 11.</b> Peso Específico de cada Factor.....	54
<b>Tabla 12.</b> Ponderación Factores Críticos.....	55
<b>Tabla 13.</b> Total comparativo del perfil competitivo.....	56
<b>Tabla 14.</b> Principales Indicadores de Turismo del Dpto.....	57
<b>Tabla 15.</b> Relación documental de Licencias con la CAM.....	63
<b>Tabla 16.</b> Ocupación de mercado.....	76
<b>Tabla 17.</b> Servicio del Hotel.....	79
<b>Tabla 18.</b> Días de Temporada alta, media y baja.....	91
<b>Tabla 19.</b> Presupuesto de estadía.....	103
<b>Tabla 20.</b> Presupuesto de bebida y alimentación.....	104
<b>Tabla 21.</b> Presupuesto Anual por semana.....	105
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto de Actividades Recreacionales.....	105
<b>Tabla 23.</b> Salario del personal.....	113
<b>Tabla 24.</b> Costos Administrativos.....	113
<b>Tabla 25.</b> Costos de Operación por persona.....	114
<b>Tabla 26.</b> Costos de Actividades.....	114
<b>Tabla 27.</b> Precios por persona, alojamiento, actividades y alimentación.....	115
<b>Tabla 28.</b> Presupuesto.....	116
<b>Tabla 29.</b> Ingresos, egresos y utilidades.....	123
<b>Tabla 30.</b> Plan de Acción.....	129



## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
<b>Ilustración 1.</b> Migración Colombia, Cálculos OEE – MCIT.....	30
<b>Ilustración 2.</b> Distribución espacial.....	45
<b>Ilustración 3.</b> Panorama de Oportunidades dentro del contexto Turístico.....	57
<b>Ilustración 4.</b> Proyectos priorizados de Fontur.....	58
<b>Ilustración 5.</b> Proyectos de Fontur en el Dpto. del Huila.....	59
<b>Ilustración 6.</b> Participación del PIB.....	65
<b>Ilustración 7.</b> Ocupación Hotelera.....	65
<b>Ilustración 8.</b> Ingresos reales – Hoteles.....	66
<b>Ilustración 9.</b> Personal Ocupado – Hoteles.....	67
<b>Ilustración 10.</b> Servicio de alojamiento para visitantes.....	68
<b>Ilustración 11.</b> Merchandising.....	109
<b>Ilustración 12.</b> Modelo de Trópticos.....	111
<b>Ilustración 13.</b> Modelos de punto de venta.....	112



## INTRODUCCIÓN

Se pretende elaborar un plan estratégico y plan operativo de marketing de Bethel Bio Luxury Hotel. Un proyecto turístico el cual se destaca por su novedad en el campo de alojamiento y de entretenimiento. Este se desarrollará en el desierto de la TATACOA en el área denominada los HOYOS zona turística del Huila, el terreno tiene una extensión de 320 Hectáreas donde se encontraran diferentes alternativas de alojamiento y entretenimiento.

El proyecto hace énfasis en la necesidad de ofrecerle al turista existente un equipamiento de alojamiento y de atracciones que se hacen necesarias ya que en este momento este sitio de destino turístico no cuenta con ninguna dotación para este. Es importante aclarar que por medio de datos suministrados por la policía municipal y el museo paleontológico del municipio de VILLAVIEJA cabecera del desierto de la TATACOA actualmente ingresan a la zona 110.000 personas de los cuales el 10 % son turistas extranjeros número que motiva la inversión en esta región así como el tratamiento tributario por ser un proyecto .ancla en el desarrollo de la región.

El reconocimiento del mercado plantea la necesidad de atender diferentes segmentos socio económicos, nacionales y extranjeros así como el visitante académico los cuales son motivados por un entorno natural espectacular!

Este trabajo constituye un aporte al sector turístico a nivel hotelero en el desierto de la Tatacoa, el cual no ha sido explorado a profundidad; pues, a pesar de que



existen estudios formales sobre hotelería y turismo, estos se encuentran desactualizados por lo que no logran explicar adecuadamente las condiciones y necesidades de dicho sector, es por esto que surge la idea de negocio de la creación de un hotel.

Es así como se presenta el plan estratégico y operativo de marketing y se plantean los objetivos a alcanzar, luego de una investigación donde se distinguen las características y necesidades de los turistas del sector (hotelero) y su influencia en el desierto de la Tatacoa.



## OBJETIVOS

**Objetivo General.** Diseñar el Plan Estratégico y Operativo de Marketing para un proyecto turístico que permitirá ofrecerle al mercado existente y al proyectado un servicio de dotaciones turísticas para esta zona del país.

**Objetivos Específicos.** Analizar el departamento del Huila y su entorno comercial y turístico, determinar la construcción de para cubrir la necesidad hotelera de esta región.

- **Diseñar la Infraestructura General.** La estrategia de servicio con características determinadas para cubrir la necesidad de los clientes. En cuanto a la organización y operación de **Bethel Bio Luxury Hotel** teniendo como finalidad que el mercado objetivo satisfaga sus necesidades.
- **Diseñar y analizar.** Formas de promocionar a **Bethel Bio Luxury Hotel**. Para que sea conocido a nivel nacional e internacional.
- **Evaluación de costos** y diseño para ver pronóstico de ventas de éste y decidir requerimientos de calidad determinando si son factibles desde el punto de vista económico para el desarrollo positivo de la empresa.

## PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO DE MARKETING

### 1. TENDENCIAS CULTURALES DE CONSUMO

**A. Importancia del consumo del producto entre los consumidores:** Desde los años 50 se ha presentado un desarrollo continuo en la industria turística, esencialmente por que la población busca un aumento en el bienestar económico, y aumento del tiempo libre u ocio. El crecimiento de consumo de este mercado es cada vez mayor teniendo en cuenta que para 1950 se movilizaban 25 de millones de turistas internacionales y actualmente en el 2014 se movilizaron 1.1381 millones de turistas internacionales, datos obtenidos por la organización mundial del turismo OMT.



Tabla 1 Consumo del producto entre los consumidores

1 Fuente: OMT panorama del turismo internacional, 2014



**B. Modificación de los hábitos de consumo en el tiempo:** Los consumidores día a día han cambiado sus hábitos de consumos de acuerdo con la dinámica del entorno que cada vez es más acelerado, siendo para ellos muy importante unir lazos con la naturaleza, con la cultura, con la aventura y la expectativa de lo desconocido, siendo cada vez más atractivo para ellos los destinos emergentes y prueba de ello es que según el organismo más importante en la industria turística informo que “entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al año). La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57%<sup>2</sup> en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.”

---

<sup>2</sup> Fuente: OMT panorama del turismo internacional, 2014

El turismo hacia 2030: Turismo internacional por región de destino												
	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Crecimiento medio anual (%)					Cuota (%)	
	Datos registrados		Proyecciones			Datos registrados		Proyecciones			2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, de los cuales				
								2010-'20	2020-'30			
<b>Mundo</b>	277	528	940	1.360	1.809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
Economías avanzadas <sup>1</sup>	104	204	408	643	779	3,7	3,7	3,0	3,6	1,8	37	43
Economías emergentes <sup>1</sup>	83	193	442	717	1.037	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
<b>Por regiones de la OMT:</b>												
África	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	6,4	4,6	5,3	7,4
África del Norte	4,0	7,3	18,7	31	46	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0	2,0	2,5
África Occidental y Central	1,0	2,3	6,8	13	22	5,9	7,5	5,9	6,5	5,4	0,7	1,2
África Oriental	1,2	5,0	12,1	22	37	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4	1,3	2,1
África austral	1,0	4,3	12,6	20	29	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1	1,3	1,6
Américas	62,3	109,0	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
América del Norte	48,3	80,7	98,2	120	138	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4	10,4	7,6
El Caribe	6,7	14,0	20,1	25	30	5,0	2,4	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
América Central	1,5	2,6	7,9	14	22	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5	0,8	1,2
América del Sur	5,8	11,7	23,6	40	58	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9	2,5	3,2
Asia y el Pacífico	22,8	82,0	204,0	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
Asia del Nordeste	10,1	41,3	111,5	195	293	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2	11,9	16,2
Asia del Sudeste	8,2	28,4	69,9	123	187	8,7	6,2	5,1	5,8	4,3	7,4	10,3
Oceania	2,3	8,1	11,6	15	19	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0	1,2	1,0
Asia Meridional	2,2	4,2	11,1	21	36	4,3	6,6	6,0	6,8	5,3	1,2	2,0
Europa	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	60,6	41,1
Europa del Norte	20,4	35,8	57,7	72	82	3,8	3,2	1,8	2,2	1,4	6,1	4,5
Europa Occidental	68,3	112,2	153,7	192	222	3,4	2,1	1,8	2,3	1,4	16,3	12,3
Europa Central/Oriental	26,6	58,1	95,0	137	176	5,3	3,3	3,1	3,7	2,5	10,1	9,7
Europa Meridional/Medit.	61,9	98,0	168,9	219	264	3,1	3,7	2,3	2,6	1,9	18,0	14,6
Oriente Medio	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	6,2	4,0	6,5	8,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) © (Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, septiembre de 2011)  
<sup>1</sup> Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2012, página 177, en [www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01).

Tabla 2 Turismo internacional por región de destinos

**C. Función de mediador cultural del producto (simbolismo de consumo):**

Para definir el simbolismo de consumo, se realizó una investigación de tipo cualitativa con el fin de conocer el significado que tiene el desierto de la Tatacoa para los turistas que lo visitan. La investigación cualitativa buscó explorar y conocer en profundidad el comportamiento y los hábitos de los turistas/visitantes en términos de tendencias de opinión, percepciones, intereses, preferencias, necesidades y expectativas, en relación con los temas, conceptos y posibles servicios a ofertar en el proyecto Bethel BioLuxury Hotel. Se tomaron 4 casos diferentes para determinar el simbolismo. Se incluyeron dos segmentos de mercado; grupo familiar de 30 a 50 años y jóvenes de ambos estratos socioeconómicos medio (4) y medio alto (5):



- Entrevista ocasional 1 que viajan en plan de turismo una vez al año
- Clase de turista que visita el desierto: aventurero y de lujo
- Experiencia de turistas, jóvenes de 25 y 30 años.
- Comentarios de lo que piensan los turistas de desierto de la Tatacoa.

### **Entrevista Ocasional 1: Desierto de la Tatacoa, lunes (un día normal) a las 2:30**

**pm:** Se realizó a una entrevista a un grupo de Turistas en el desierto de la Tatacoa comprendido entre hombres y mujeres, de 30 a 50 años, que viajan en plan de turismo al menos 1 vez al año y para sus desplazamientos vacacionales prefieren lugares al interior del país y relacionados con el ecoturismo. En el cual un grupo familiar de turistas expresaron del desierto como un lugar mágico y “espectacular”. (Ver en ANEXOS, punto simbolismo la entrevista ocasional 1)

- El turista que visita el desierto está comprendido por diferentes estratos socio económicos que van desde el aventurero hasta el de lujo, en el 2010 se contabilizaron cerca de 100.000 personas que lo visitaron, el 10% eran extranjeros. “Para nuestro análisis se manejaron los datos suministrados por ingreso al museo de VILLAVIEJA que actualmente funciona y que sin tener en cuenta a los turistas que ingresan por otros lados nos proporciona un ambiente lleno de oportunidades”.
- Llegar al desierto de la Tatacoa, Para el turista, es uno de los atractivos naturales y turísticos más importantes del Huila, y uno de los más bellos del país. **Dentro del trabajo de investigación encontramos experiencias vividas por** Jóvenes de 25 y 30 años, que viajan gusto y conocimiento. (Ver en ANEXOS, punto simbolismo del consumo, experiencia vivida por un turista en el numeral 3)



- Adicionalmente se constata la información de LO QUE PIENSAN LOS TURISTAS DEL DESIERTO DE LA TATACOA, ya que está dentro de los 10 lugares más importantes del mundo por visitar”. Afirman que es un lugar maravilloso y mágico que vale la pena visitar para descansar, realizar diferentes actividades y ver la belleza del firmamento. (Ver ANEXOS, punto simbolismo del consumo, comentarios del desierto, numeral 4)

**D. Grado de sustituibilidad:** Como en todo mercado siempre existen productos sustitutos al nuestro, esto quiere decir el desarrollo de nuevas formas de hospedaje que ofrecen un producto similar o cumplen la función principal o razón de ser de un hotel que es brindar hospedaje.

Estas nuevas formas como el start up americana de alquiler de alojamiento particular (ya sea una habitación, la casa entera, una furgoneta) ha aumentado su actividad “Mundialmente está presente en 192 países en los que ha convertido más de 2 millones de reservas en los 3 últimos años” según hosteltur comunidad mundialmente conocida en el mercado hotelero”<sup>3</sup>.

En nuestro caso muchos clientes potenciales suelen hospedarse en casa de familiares, amigos, en la ciudad de Neiva, u eligen otros productos sustitutos tales como los servicios que ofrecen en destinos un poco más consolidados como Rivera, playa juncal, Cabañas en Yaguará, San Agustín, que ya cuentan con una oferta turística más amplia teniendo al cliente potencial diferentes opciones para escoger.

Teniendo en cuenta que seremos el único Bio Luxury Hotel en un desierto, innovadores e iconos en las buenas prácticas ambientales, además que

---

<sup>3</sup> <http://turistimonium.wordpress.com/2013/09/26/sustitutivos-producto-hotelero/>



contamos con un amplio portafolio de servicios que va desde el hospedaje, restaurante, actividades deportivas, culturales, de aventura, de relajación, entre otros, que automáticamente nos convertirá en un producto integral que asimismo tiene un gran atractivo en su relación calidad – precio, que sobrepasara las expectativas de los visitantes reduciendo el grado de sustituibilidad, ya que encuentra una oferta completa y única.

### **1.1. HÁBITOS DE ADQUISICIÓN**

Según el estudio de mercado realizado por el investigador Héctor E. López Bandera realizado para la gobernación del Huila dieron los siguientes resultados:

- A. ¿Quién y dónde se toma la decisión de compra?: “Jóvenes”:** Cuando viajan con la familia:
- La elección de los destinos recae, por lo general, en los padres y se trata de lugares dotados de comodidades para gozar del descanso, la tranquilidad y la recreación familiar. Complementariamente, se realizan actividades orientadas al conocimiento de los sitios culturales e históricos del lugar.
  - Por las condiciones económicas, las distancias y los tiempos de permanencia gozan de mayor elasticidad.
  - Los destinos son variados, pero se destacan los viajes a la Costa Caribe, los Parques Temáticos y Naturales y las fincas.”

“Cuando viajan con los amigos”:



- El plan de viaje con los amigos genera mayor entusiasmo en los jóvenes, puesto que conlleva una sensación de libertad y búsqueda de nuevas experiencias, aventura y riesgo.
- Aunque las restricciones económicas limitan la posibilidad de desplazamientos largos y prolongados, surgen numerosas alternativas de destinos que responden a sus expectativas, especialmente en dos aspectos:
  - ✓ Entorno ambiental, de preferencia natural y agreste.
  - ✓ Actividades en las cuales la novedad y las emociones fuertes son la nota predominante.

Las actividades culturales, relacionadas con visitas a museos y sitios históricos, no parecen ser sus motivadores de viaje. El contacto con estas es mínimo y, de presentarse, es incidental más que intencional.”

Claramente podemos evidenciar que en el perfil de jóvenes existe dos comportamientos diferentes cuando se toma la decisión de viajar y quien lo hace, esto depende del grupo con quien viaje, ya que si viajan con su familia la decisión recae por lo general en los padres y si viajan con su grupo de amigos la decisión es más consensuada entre ellos ya que buscan un fin similar de disfrutar de entornos ambientales pero sobre todo donde puedan vivir emociones fuertes.

- B.** Forma y lugar de compra: El estudio de prospectiva para industria hotelera realizado por el centro de investigación económica y social FEDESARROLLO, asociado con la asociación hotelera de Colombia COTELCO, indica nuevas formas y lugar de realizar las compras, teniendo en cuenta la tendencia de una marcada preferencia por los viajes individuales que han desplazado a los usuarios de los paquetes tradicionales o unos



hecho a la medida del cliente o un cambio en la relación de reservas que cada vez se hacen más de manera directa, con menor tiempo de anticipación y una tendencia sostenida de crecimiento de las reservas de última hora, la cual se ve fortalecida por el uso creciente de Internet para comprar viajes<sup>4</sup>.

- C.** Periodicidad de compra: Así mismo el estudio anteriormente mencionado nos indica una tendencia muy marcada en los turistas en reducir la duración de las estadías en los destinos de ocio, recreo y vacaciones haciéndolos más cortos pero a su vez más frecuentes, esto quiere decir que la periodicidad de compra es más constante ya que el visitante busca oxigenar su diario vivir con pequeños espacios vacaciones de fines de semana donde suelen consumir de 1 a 3 noches, como se constató en las entrevistas realizadas. (Ver documento anexo power point). Dentro de la filosofía del hotel está el factor innovador que nos garantizará el retorno de los huéspedes para seguir disfrutando de nuestros nuevos servicios.

## **1.2. HÁBITOS DE CONSUMO**

- A.** Comportamientos de consumo: “El comportamiento de consumo turístico del mercado investigado - con preferencias hacia el ecoturismo y los temas afines al concepto evaluado - muestra diferencias por segmento de edad.”

Estas diferencias en las actitudes y comportamientos enmarcan las características de los planes de viaje:

---

<sup>4</sup> Estudio de prospectiva para la industria hotelera, COTELCO, elaborado por FEDESARROLLO



- ✓ El plan familiar se ajusta más a las condiciones y preferencias de los adultos, con base en las cuales se opta por aquellos destinos que ofrecen actividades recreativas y de entretenimiento adecuadas a todos y cada uno de los miembros de la familia.
- ✓ El plan con el grupo de pares, en el caso de los jóvenes, es la oportunidad para disfrutar la sensación de libertad y realizar actividades que les proporcionen emociones fuertes; por lo cual, los destinos se eligen en función de estas expectativas.

#### Jóvenes: Actividades

- Camping, caminatas, cabalgatas.
- Deportes acuáticos: moto náutica, canotaje, tabla, esquí, navegación a vela y remo, pesca deportiva.
- Deportes terrestres: ciclo montañismo, cuatrimotos.
- El conocimiento de nuevos ambientes, gentes y costumbres resulta interesante para algunos y se considera, en sí misma, una actividad cultural.

#### Adultos: Preferencias en actividades y condiciones del entorno

- La constante motivacional es la búsqueda de tranquilidad, descanso, relajación y cambio de la rutina urbana por el disfrute de la naturaleza, el aire libre y las fuentes de agua (ríos, pozos).
- Las actividades favoritas se centran en:
  - ✓ Las caminatas por senderos ecológicos y las cabalgatas



- ✓ El conocimiento del entorno, ya sea rural o urbano, en cuyo caso se da la visita a sitios culturales e históricos.

Para este segmento es importante contar con las condiciones adecuadas de comodidad y seguridad - alojamiento, agua potable, comidas y servicios higiénicos -. Sin embargo, para complacer los gustos de los hijos, algunos padres comparten sus actividades con un mínimo de comodidad, como en el caso del camping.

Preferencias en destinos: Jóvenes: Preferencias

- Destinos: En general se destacan la Costa Caribe, los Parques Naturales y las ciudades medianas o pequeñas con ofertas ecoturísticas o deportivas atractivas.
- En particular se mencionan visitas a: Parque Tayrona, Villa de Leiva, Paipa, San Gil, Prado, Suesca, Guasca, Melgar, Guatavita, Chingaza y el Amazonas.

Adultos: Preferencias en destinos

- Se destacan, en general:
  - ✓ La Costa Caribe
  - ✓ Los parques temáticos y naturales
  - ✓ Las fincas privadas o las rentadas en el Eje Cafetero
  - ✓ Las ciudades medianas y pequeñas con atractivos turísticos y aquellas en donde residen sus familiares.
- En particular, se mencionan visitas a: Ciudad Perdida, Cabo de la Vela, Parque Tairona, Panaca, Parque del Café, El Gallineral, San Agustín,



Desierto de la Tatacoa, Gorgona, Barichara, Santa Fe de Antioquia, Villa de Leiva, Ráquira, Paipa, Tota, Sierra de la Macarena, Tierradentro, Llanos Orientales y Guaviare.

- Se puede apreciar que tanto para el perfil joven y el adulto tiene preferencias en ciudades pequeñas con oferta eco turística, entornos naturales donde puedan desarrollar actividades deportivas tales como tenemos planteadas en bicicleta, senderismo, caballo, entre otras. Y entre los diferentes destinos del país hacen mención visitar tanto de san Agustín como el desierto de la tatacoa.

- B.** ¿Es complemento de otros?: En el mismo estudio de mercado mencionado en los puntos anteriores registra como estrategia la siguiente: “Presentar paquetes combinando el Parque (desierto de la tatacoa) con atracciones complementarias (Aventura Yuma, termalismo, recreación en Yaguará y arqueología en San Agustín).” Según las afirmaciones profesionales en turismo de la región demuestran claramente que nuestro hotel es complemento de una triangulación entre San Agustín (destino promocionado a nivel internacional por el gobierno nacional), Neiva (capital del departamento del Huila) y Villavieja con el desierto.

Conforme a la dinámica actual la mayoría de turistas que llegan al desierto es porque han estado en Neiva y van para San Agustín, por ello es tan importante crear alianzas comerciales con establecimientos de servicios turísticos en esos destinos.

- C.** Valores y creencias: Los valores y creencias de las personas a la hora de consumir un producto es un factor clave que incide en la toma decisión del



destino o producto, como lo manifiesta la OMT la demanda turística están produciendo grandes cambios en sus condiciones y características.

“los consumidores hoy son más sofisticados y tienen otras prioridades, ahora son más experimentados y están más informados, manifestando motivaciones más complejas y variadas que las décadas pasadas. Las razones de estos cambios son muy variadas ya que la aparición de nuevos valores y estilos de vidas, los niveles más altos de educación, la mayor disponibilidad de renta y tiempo libre para el ocio, han dado a lugar a viajeros más exigentes que buscan experiencias y actividades más enriquecedoras”.

Además los problemas medio ambientales han generado una mayor conciencia ecológica por parte de la población, lo cual también condiciona la toma de decisiones sobre qué destino escoger o que producto turístico consume.

Estos nuevos valores de ser más amigable y agradecidos con la naturaleza, buscando una conexión con la tierra con la gente nativa, junto con los altos estándares de calidad que esperan obtener los nuevos turistas son factores claves tenidos en cuenta en la prestación de nuestros servicios.

**D. Mundo subyacente:** Además de los motivos obvios del porqué se consume un producto, existen unos subyacentes que aunque no lo creamos evidentes impulsan a la decisión de que servicio o producto consumir.

Estos motivos pueden ser de diferentes índoles que van desde que asocian los consumidores con la marca del hotel, con las imágenes del hotel, con la



forma de distribución, con los precios, con los servicios ofrecidos, por los medios de promoción que ha utilizado el hotel, siendo un ejemplo de esto: si el hotel sale en un programa de televisión donde exponen sus cualidades ecológicas en un canal como Discovery channel, la audiencia asocia de inmediato la certeza de la información, la calidad del servicio, la convicción del hotel de tener el menor impacto negativo en el entorno, y el aporte harían ellos a la comunidad a través del hotel.

### **1.3. OCASIONES DE CONSUMO**

**A.** Momentos y circunstancias de consumo: Según Gladys Vanegas residente de la zona y guía turística, Hay muchas lluvias de estrellas que ocurren aproximadamente en las mismas fechas cada año, con pequeñas diferencias de uno o dos días. Las más conocidas son las perseidas y las Oriónidas que ocurren a mediados del año, así que si visitas el desierto en fechas cercanas al máximo de actividad de alguna de éstos fenómenos, seguro que te llevas un muy buen recuerdo. Por otro lado, ocurren lluvias de estrellas importantes casi cada mes, aunque la mejor fecha para visitar el desierto a observar es mitad de año, tipo Julio o Agosto y preferiblemente en luna nueva (es decir, cuando no se ve la luna). En el siguiente recuadro se reflejarán los momentos que más visitan el desierto de la tatacoa como lo son los meses de Junio en vacaciones de mitad de año, Julio y agosto por eventos de astronomía como la fiesta de estrellas, información suministrada por un guía turístico de la zona:

<b>DIAS DE TEMPORADAS ALTA, MEDIA Y BAJA POR MES</b>			
<b>MES</b>	<b>TEMPORADA ALTA</b>	<b>TEMPORADA MEDIA</b>	<b>TEMPORADA BAJA</b>
Junio	5-8, 12-15,26-29	1-4,9-11,16-25	30
Julio	0	1 al 30	0
Agosto	7-9, 14-17	1-6,10-13,18-31	0
Septiembre	12 al 13	1-11,14-30	0
Octubre	9-12, 30-31	26-29	1-8,13-25
Noviembre	1-2,13-16	3-12,17-30	
Diciembre	4-8,26-31	9 a 24	1-3,25
Enero	1 a 11	12 a 17	18 a 31
Febrero	0	0	1-29
Marzo	19-27	28-31	1 a 18
Abril	0	1 a 30	
Mayo	6-9,27-30	10 a 26	1-5,31

*Tabla 3 días de temporadas altas, media y baja por mes*

Para los meses que hay menor movimiento se plantearán estrategias para captar la atención de los turistas como el desarrollo de eventos gracias al mágico escenario con el que contamos.

- B.** Lugares de consumo: Los turistas hoy en día pasan gran parte del tiempo habitando en distintos espacios, nuevas formas de vivir, conocer diferentes culturas, de recorrer el mundo, triangular hacia otros destinos. Bio Luxury Hotel es el prototipo de estancia en la que se ofrecen diversos servicios de



esparcimiento, y es allí donde se vivirán experiencias de aventura, de confort, de admiración a la naturaleza los turistas.

Por la naturaleza de nuestra empresa como es un servicio el lugar de producción y consumo en in situ, para los huéspedes que han contratado además del servicio de hospedaje el de transporte, el lugar de consumo y experiencia va desde el momento que se recogen en el aeropuerto de Neiva o terminal hasta cuando se tiene el último contacto con ellos ya sea en el momento del proceso de check out o cuando se dejen nuevamente al medio de transporte que los llevara de vuelta a su lugar de origen.

- C. Frecuencia de consumo: El turista viaja al desierto de la tatacoa 2-3 veces al año, los fines de semana, festivos, puentes, semana santa y las vacaciones de junio y julio. Creemos que esas 2-3 veces que el viajero practica turismo eco y de aventura constituyen una gran oportunidad para que el cliente viva una excelente experiencia y que ésta facilite un incremento de la frecuencia de consumo.

## **2. DIAGNÓSTICO INTERNO DE MARKETING**

### **2.1. Visión estratégica**

#### **A. Estrategia de marketing**

Teniendo en cuenta que Bethel Bio Luxury Hotel es un producto nuevo, el diseño de sus estrategias va dirigidas en diferentes etapas ya que se debe iniciar de cero, estas son:

1. PRELANZAMIENTO: campaña de TEASER (intriga o expectativa), generando misterio alrededor de nuestro producto y creando interés a los



clientes potenciales y deseo de consumirlos, el resultado esperado es alcanzar el máximo de ventas.

2. LANZAMIENTO: Es la primera etapa de vida del producto y se enfoca a darlo a conocer y generar interés para que sea acogido y aceptado por los posibles clientes. Campaña de presentación del producto
  3. POSICIONAMIENTO: es la percepción que tienen de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, esto se logra mediante un proceso el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca desde su imagen actual a la imagen deseada.
  4. RECORDACIÓN: Brand awareness (recordación de marca), cuando nuestro hotel ya esté pasando su etapa de madurez, es importante reforzar la recordación de nuestra marca, mantener el top of mind en la mente del consumidor y para ello debemos implementar estrategias más innovadoras y agresivas.
- B. Segmentos de mercado atendidos:** Teniendo en cuenta los factores de segmentación, la demanda actual, los estudios realizados y el portafolio de servicios del hotel se ha realizado la siguiente segmentación:
- Geográfico: Según la investigación se tomó como muestra la población de Bogotá y de Neiva, y de acuerdo a la demanda actual que visita el destino las regiones que más hacen presencia son: A nivel nacional:
- Antioquia
  - Valle del cauca



- Tolima
- Putumayo
- Meta
- Caquetá

A nivel internacional:

- Francia
- Alemania
- Holanda
- Italia
- España
- Norte americanos
- Perú
- Argentina
- México

Esta información es totalmente coherente con el informe de turismo del año 2014 presentado por el ministerio de industria, comercio y turismo.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Fuente: Migración Colombia, Cálculos OEE-MCIT, cifras preliminares, marzo de 2015

Turismo receptivo

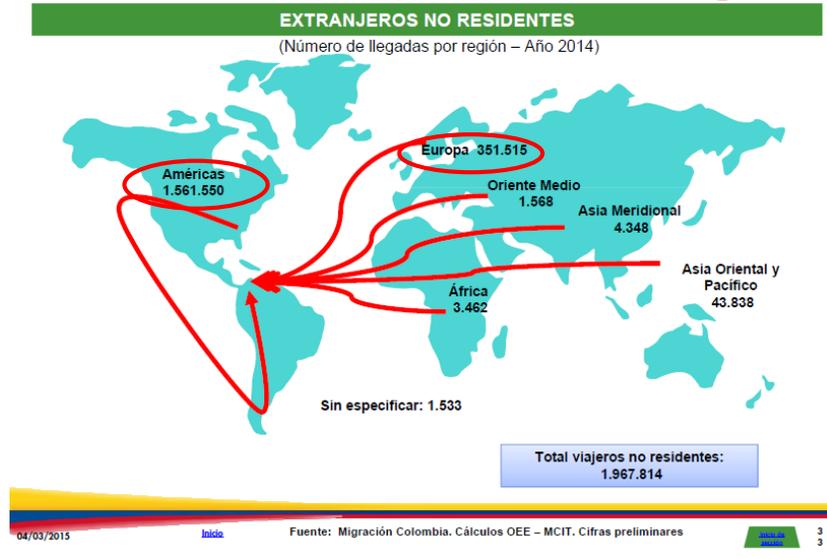


Ilustración 1 Migración Colombia, Cálculos OEE-MCIT

Demográfica:

En la proyección de visitantes al desierto de la Tatacoa su segmentación demográfica arrojo los siguientes resultados.

Edad	sexo	Ciclo de vida	Ingresos	Ocupación	Educación	Religión
14 a 17	f-m	Joven soltero	Dependie nte de los padres	Estudiantes	Bachillerat o	No aplica
18 a 22	f-m	Joven soltero	Dependie ntes de los padres y	Estudiantes	universitari o	No aplica

			practicantes			
23 a 25	f-m	Joven soltero y joven casado	Ingresos bajos	Trabajadores junior e independientes	Universitario	No aplica
26 a 35	f-m	Adulto soltero, adulto casado hijos menores de 6 años,	Ingresos medios	Trabajadores semi senior, independientes	Universitario o especialista	No aplica
36 a 45	f-m	Adulto soltero, adultos casados con hijos mayores de 6 años	Ingresos medios – altos	Trabajadores senior, independientes.	Universitario o especialista con experiencia de más de 20 años	No aplica
46 a 55	f-m	Adultos casado con hijos mayores de 18 años	Ingresos altos	Trabajadores pronto a pensionarse	Universitario o especialista y maestría	No aplica

Tabla 4 Tabla demográfica



Psicográfico:

EDAD	CICLO DE VIDA	CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS
14 a 17	Joven soltero	Etapa de finalización de bachillerato, dependiente de los padres y suele viajar con ellos, suelen ser impulsivos y en búsqueda de una aventura aunque la decisión de compra del viaje la toma los padres.  Muchos colegios los lleva de excursión al desierto en la clase de biología.
18 a 22	Joven soltero	Etapa universitaria, aun dependientes de los padres, ya terminando la universidad y con un profundo anhelo de conocer el mundo, suelen ser liberales, democráticos y les atrae la aventura.  La mayoría de universitarios que visitan el desierto de la tatacoa son estudiantes de ecología, astronomía, entre otros, de diferentes partes del país.
23 a 25	Joven soltero y joven casado	Inicio de etapa laboral, búsqueda de la independencia, autónomos en sus decisiones, democráticos y con grandes sueños, viven en pro de nuevas experiencias y son un perfil de aventureros, son los que suelen aprovechar las ofertas.

26 a 35	Adulto soltero, adulto casado hijos menores de 6 años,	Etapa de crecimiento laboral, búsqueda de estabilidad económica, conformación de una familia, matrimonio y decisiones en cuanto los hijos. Ellos buscan lugares que los hagan sentir especiales, disfrutar de sitios más lujosos.
36 a 45	Adulto soltero, adultos casados con hijos mayores de 6 años	Etapa de familia e hijos pequeños, personas más autoritarias, poco impulsivas, independientes, conservadores, protectores, buscan comodidad y tranquilidad.
46 a 55	Adultos casado con hijos mayores de 18 años	Algunos hijos terminan el bachillerato, prioridad la estabilidad familiar, estabilidad económica, el disfrute de tiempo de esparcimiento, independientes, autoritarios, líderes.

*Tabla 3 Cuadro Psicográfico*

Conductuales o comportamiento de compra:

EDAD	CICLO DE VIDA	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
14 a 17	Joven soltero	No comprador, consumidor ligero, infiel a las marcas, poco interesado en el producto.

		<p>Quien decide la compra de nuestro hotel en el caso de los colegios de otros departamentos o municipios lejanos son los operadores turísticos con quien los colegios han negociado.</p> <p>En el caso de los colegios de Neiva o municipios cercanos quien decide la compra son directamente los profesores.</p>
18 a 22	Joven soltero	<p>No comprador, consumidor ligero, infiel a las marcas, buscador de aventuras.</p> <p>Quien decide la compra son los operadores turísticos con quien las universidades han negociado.</p>
23 a 25	Joven soltero y joven casado	<p>Comprador y consumidor ocasional, interesado en el producto, busca economía, y nuevas experiencias en los productos y servicio que compra.</p> <p>Suelen estar muy pendiente de las ofertas.</p> <p>La mayoría de los casos son compradores directos</p>
26 a 35	Adulto soltero, adulto casado hijos menores de 6 años,	<p>Comprador y consumidor medio, busca prestigio social, lealtad ligera a la marca del hotel, busca una excelente relación en calidad-precio, la mayoría son compradores directos.</p>

36 a 45	Adulto soltero, adultos casados con hijos mayores de 6 años	Comprador y gran consumidor, busca prestigio social, seguridad, lealtad media a la marca, algunos compran directamente otros por medio de intermediarios como agencias de viajes u operadores mayoristas online.
46 a 55	Adultos casado con hijos mayores de 18 años	Tienen gran lealtad a la marca, fieles a un excelente servicio, en su mayoría compra por medio de intermediarios como agencias de viajes ya que no suelen manejar con habilidad las herramientas online.

*Tabla 6 Tabla conductual*

**C.** Sistema de información de mercados: Según Kotler (1985) los sistemas de información de mercados SIM son “una estructura permanente y interactiva, integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable, que servirá a los que toman decisiones de marketing y que les ayudará en su planeamiento, ejecución y control”.

Esta información es un activo intangible ya que con ésta se puede desarrollar conocimientos para el desarrollo sostenible del hotel. Como ya se ha mencionado en puntos anteriores la industria turística atraviesa grandes cambios principalmente generados por que los gustos de los consumidores han variado y ya desean viajes más personalizados totalmente adaptados a



sus preferencias, los consumidores tiene mayor conocimiento debido a la facilidad de accesos a las fuentes de información como el internet, incremento de la competencia, un nivel más alto de experiencias en viajes. Por eso contar con información de los clientes es una herramienta valiosa, para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias. Con el objetivo de integrar los datos crearon los data warehouse que administra y explota la información.

Esta herramienta nos ayudaría en Bethel Bio Luxury Hotel en cuestiones relacionada al marketing, tanto para identificar nuevos clientes y optimizar las funciones de ventas, como para establecer estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales brindándole servicios que necesiten, creando programas de recompensas, y nos permite evaluar la satisfacción de los clientes.

Existen diferentes subsistemas de información como:

Sistemas de información interna: los software internos que permitirán al hotel, reconocer de forma inmediata al cliente, accediendo a datos que le permitan el trato personalizado con el cliente, por ello el soporte tecnológico con una amplia base de datos, permitirá conocer las necesidades, preferencias y perfil de cada cliente, convirtiéndose en una herramienta eficaz para el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas, los registros contables, consumos, entre otros.

Subsistemas de información externa: recopilar información generada externamente como a estudios de mercados, artículos de prensa, ferias, sitios web, perspectivas económicas, tendencias, etc.

Existen diferentes sistemas de información útiles para los hoteles como lo son:



## 1. ENTIDADES PÚBLICAS A NIVEL INTERNACIONAL

- OMT (organización mundial del turismo)
- WTTC (foro mundial para los viajes y el turismo)

## 1. SISTEMAS GLOBALES DE DISTRIBUCIÓN GDS

- Sabre
- Amadeus
- Galileo
- Worlspan
- Book hotel

## 2. PROGRAMAS U SOFTWARE DE GERENCIA HOTELERA

- Hospes
- Shotel
- Netactica
- FIDELIO

## 3. SISTEMAS DE INFORMACION TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL

- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
- FONTUR
- ANATO
- COTELCO

**D.** Archivo de información de clientes: El archivo de información de clientes, pertenece a una base de datos de los sistemas de información de mercados



SIM, como somos un hotel nuevo que está en su fase constructiva y no ha generado ningún ejercicio económico, no poseemos base de datos de clientes, aunque paralelamente a la construcción se ha realizado actividades de comercialización, teniendo un primer acercamiento con los operadores mayoristas y agencias de viajes en la feria más importante de turismo en el país ANATO, permitiéndonos construir nuestra primera base de datos y muestra de ello es la siguiente:

INFORMACIÓN DE OPERADORES MAYORISTAS DE HOTELES											
NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD	NOMBRE DE CONTACTO	CARGO	LUGAR DE OPERACIÓN	MOVIL	TELEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ALTERNO	PAGINA WEB	DIRECCIÓN	
Turinco	Operador mayorista	Sandra Milena Méndez Burgos	Producto	Bogotá	3124327815	031-2568888 - 5310152 free nacional 018000911006	<a href="mailto:producto@turinco.co">producto@turinco.co</a>	<a href="mailto:servicioalcliente@turinco.co">servicioalcliente@turinco.co</a>	<a href="http://www.turinco.co">www.turinco.co</a>	Carrera 11 N. 86-32 oficina 304	
Bestravel	Operador mayorista	Johanna Puertas Poveda	Ejecutiva de cuenta	Bogotá	3185895078	031-2840000 ext.231 linea nacional 018000128004	<a href="mailto:ejecutiva3@bestravel.travel">ejecutiva3@bestravel.travel</a>		<a href="http://www.bestravel.travel">www.bestravel.travel</a>	cra. 7 N. 17-51 oficina 602	
Sat	Operador mayorista	Ismara Maestre	Ejecutiva de cuenta	Bogotá	3114815959	031-6009898	<a href="mailto:comercial@gruposatt.com">comercial@gruposatt.com</a>		<a href="http://www.gruposatt.com">www.gruposatt.com</a>	calle 106 N. 57-08	
Grupo aviatur	Operador mayorista	Luz Mery Martinez	Gerente comercial de hoteles	Bogotá	3174395564	031-3817111 - 2865555 ext.69573	<a href="mailto:luzmery.martinez@aviatur.com.co">luzmery.martinez@aviatur.com.co</a>		<a href="http://www.aviatur.com">www.aviatur.com</a>	avenida 19 N. 4-62	
Turivel	Operador mayorista	Ricardo Saenz	Asistente de producto	Bogotá		031-6500400 ext.115	<a href="mailto:cotizaciones1turivel@panamericanaviajes.com">cotizaciones1turivel@panamericanaviajes.com</a>		<a href="http://www.turivel.com">www.turivel.com</a>	cra. 11 A N. 93a-80 of.103	

Tabla 7 Información de operadores mayoristas de hoteles

Innova	Operador mayorista	Johanna Ruiz Gélvez	Directora de operaciones	Bogotá	3138929977	031-7495325-7495326	<a href="mailto:iruiz@innovaviajes.com">iruiz@innovaviajes.com</a>		<a href="http://www.innovaviajes.com">www.innovaviajes.com</a>	calle 109 N. 14b-60 of.402	
Anditours	Agencia de viajes	Carlos Llanos	Coordinador general		3114719472	3591867	<a href="mailto:anditours@yahoo.com">anditours@yahoo.com</a>		<a href="http://www.anditours.mdo.com">www.anditours.mdo.com</a>		
Green vacation	Agencia de viajes	Yolima Peña Nustes	Gerente	Neiva	3134126624	8713165-8718632	<a href="mailto:agencia.greenvacation@gmail.com">agencia.greenvacation@gmail.com</a>			calle 9 N. 3-50 local 320 C.C Megacentro	
Fundación Takyhuayara		Jorge Melo Valderrama	Director ejecutivo	Rivera	3124069529	8386486	<a href="mailto:info@destinosanaquustin.com">info@destinosanaquustin.com</a>		<a href="http://www.destinosanaquustin.com">www.destinosanaquustin.com</a>		
Originals Resorts	Grupo de hoteles	Maria Fernanda Lamilla	Gerente de ventas Tm Latino América	Bogotá		031-5084333	<a href="mailto:original@tmlatina.com">original@tmlatina.com</a>		<a href="http://www.originalresorts.com">www.originalresorts.com</a>		
Tatacoa viajes y turismo	Agencia de viajes	Jose Antonio Torrejano Sandoval	Gerente operativo	Villavieja	3116435986	038-8797540	<a href="mailto:tatacoaviajesyturismo@gmail.com">tatacoaviajesyturismo@gmail.com</a>		<a href="http://www.tatacoaviajesyturismo.com">www.tatacoaviajesyturismo.com</a>	calle 4 N. 4-20	
Yimmi Tour	Agencia de viajes y transporte			Neiva	3214516897 - 3153535323	8714674-8710253-8601845	<a href="mailto:info@agenciadeviajesyimmytours.com">info@agenciadeviajesyimmytours.com</a> <a href="mailto:yimmytours@hotmail.com">yimmytours@hotmail.com</a>		<a href="http://www.agenciadeviajesyimmytours.com">www.agenciadeviajesyimmytours.com</a>	calle 9 N. 3-50 local 123 C.C. Megacentro	TRANSPORTE
Huiltur	Agencia Operadora	Denier Yesid Ramirez P.	Representante legal	Neiva	3143338403	115959588	<a href="mailto:huiltur@hotmail.com">huiltur@hotmail.com</a>		<a href="http://www.huiltur.co">www.huiltur.co</a>	carrera 5 N. 8-67	
Eco aventur	Turismo de aventura	Argemiro Ortiz Trujillo	Gerente	Neiva	3153416781		<a href="mailto:ecoaventur@hotmail.com">ecoaventur@hotmail.com</a> <a href="mailto:viajesyturismoecoaventurlda@hotmail.com">viajesyturismoecoaventurlda@hotmail.com</a>			calle 6c N. 17-51	



Iván Hoyos servicios turísticos Ltda.	operador de San Agustín, Tierradentro, Desierto, Puracé y cueva de los Guacharos	Ivan O. Hoyos Muñoz	Director	Pitalito	3125841183 - 3107536608	038-8365301	<a href="mailto:ivantours@viajesivanhoyos.com.co">ivantours@viajesivanhoyos.com.co</a>		<a href="http://www.viajesivanhoyos.com.co">www.viajesivanhoyos.com.co</a>	carrera 4 N. 4-31 oficina 104
shotel	software de administración hotelero			Bogotá	3104888366	031-3470389	<a href="mailto:camaleon@camaleon.com.co">camaleon@camaleon.com.co</a>		<a href="http://www.camaleon.com.co">www.camaleon.com.co</a>	c 26 N.63a-22 of.501
Fundación ideas para la paz	psicóloga recomendada por Gladys, realiza grupos de peregrinación	Carolina Meza	researcher	Bogotá	320899750	031-2183449	<a href="mailto:cmeza@ideaspaz.org">cmeza@ideaspaz.org</a>		<a href="http://www.ideaspaz.org">www.ideaspaz.org</a>	calle 100 No. 8A-37 torre A ofi. 305
Paraisos	agencia de viajes	Harold Wilson López	Representante legal	Mocoa	3202346608	038-4200820	<a href="mailto:agenciadeviajesparaisos@gmail.com">agenciadeviajesparaisos@gmail.com</a>		<a href="http://www.paraisos.co">www.paraisos.co</a>	
Sercotel	operado online	Carlos mata	Gerente de expansión área latam	Bogotá	3043382734	031-2138573	<a href="mailto:cmata@sercotel.es">cmata@sercotel.es</a>		<a href="http://www.sercotel.com">www.sercotel.com</a>	calle 121 No. 18b-66
Ruta del café	agencia receptora	Alejandra Mejía Gaviria	Directora comercial		3188884445	3254157-3359499			<a href="http://www.rutadelcafe.co">www.rutadelcafe.co</a>	calle 19 No. 5-48 of.901
Ladevi ediciones	ediciones turísticas	Alejandra Bayona	Proyectos especiales y eventos	Bogotá	3002973656	031-7447238	<a href="mailto:abayona@ladevi.com.co">abayona@ladevi.com.co</a>		<a href="http://www.ladevi.travel">www.ladevi.travel</a> <a href="http://www.viajando.travel">www.viajando.travel</a> <a href="http://www.hospitalidadynegocios.com">www.hospitalidadynegocios.com</a>	cra. 15 No.93a-84 ed. Bussiness of.312
Travel Depot	Operador turístico	Alejandro Gómez	Gerente comercial	Bogotá	3212055941	031-7470400	<a href="mailto:agomez@traveldepot.co">agomez@traveldepot.co</a>		<a href="http://www.traveldepot.co">www.traveldepot.co</a>	carrera 16 No. 93-08
Atton hoteles	hoteles	Enrique Castillo	Jefe de Ventas	Bogotá	3154499301		<a href="mailto:ecastillo@atton.com">ecastillo@atton.com</a>		<a href="http://www.atton.com">www.atton.com</a>	calle 93 No.12-41 acuerdos comerciales



Visión Tours	Operador turístico	Javier E. Díaz Hernandez	Gerente general	Bogotá	3108575388	7426565 ext.1409	<a href="mailto:diazj@overvisiontours.com.co">diazj@overvisiontours.com.co</a>	<a href="http://www.overvisiontours.com">www.overvisiontours.com</a>	cra. 15 No.88-64 torre norte of.201	
Impacto Verde	Operador local	Miguel Angel Vargas Collazos	Gerente	Neiva	3115144183 3203211246		<a href="mailto:mivarco@yahoo.es">mivarco@yahoo.es</a> <a href="mailto:mivarco@gmail.com">mivarco@gmail.com</a>	<a href="http://www.impactoverde.blogspot.com">www.impactoverde.blogspot.com</a>	cra. 19 No. 5c-15	opera destinos del huila
Dox travel seller	plataforma web para agencias o agentes de viajes independientes	Roberto Ardila	Bussines development Director	Bogotá	3105746224	031-5440500	<a href="mailto:roberto.ardila@m4mint.com">roberto.ardila@m4mint.com</a>	<a href="http://www.travelseller.org">www.travelseller.org</a> <a href="http://www.dox.com.co">www.dox.com.co</a>	calle 69A No.4-12	
turismo mauro	operador mayorista terrestre	Kevin Perez	asesor	Bogotá		031-4940101	<a href="mailto:turismauro24@yahoo.es">turismauro24@yahoo.es</a>	<a href="http://www.turismauro.com">www.turismauro.com</a>	avda. 1 mayo trv 73 No.35d-46 sur	
On Vacation	operador mayorista	Monica Buitrago	gerente de cuenta	Bogotá	3118097631	3104949 ext.5904	<a href="mailto:mobuitrago@onvacationhoteles.com">mobuitrago@onvacationhoteles.com</a>	<a href="http://www.onvacationhoteles.com.co">www.onvacationhoteles.com.co</a> <a href="http://www.viajepormenos.com">www.viajepormenos.com</a> <a href="http://www.hotelesinnova.com">www.hotelesinnova.com</a>	carrera 16 No.66a-24	operación online
On Vacation	operador mayorista	Alexander					<a href="mailto:alaguna@onvacation.com">alaguna@onvacation.com</a>	-		
San Agustín Tours	agencia de viajes	Jorge Arturo Huanillo Casallas	gerente	Neiva	3115293754 3138715082		<a href="mailto:sanagustintours@gmail.com">sanagustintours@gmail.com</a>	<a href="http://www.sanagustintours.com">www.sanagustintours.com</a>		
Colombia tourist	operador mayorista	Laura Alfaro M.	Promotora comercial	Bogotá		031-6445820 ext.305	<a href="mailto:promotora@colombiantourist.com">promotora@colombiantourist.com</a>	<a href="http://www.colombiantouristmayoreo.com">www.colombiantouristmayoreo.com</a>	calle 90 No. 13-40 piso 3	
naturatravel	agencia extranjeros	Juvenal Laverde	Director	Bogotá	32020750600	31-7532734	<a href="mailto:juvenal@naturatravelcolombia.com">juvenal@naturatravelcolombia.com</a>	<a href="http://www.naturatravelcolombia.com">www.naturatravelcolombia.com</a>	calle 26a No.13-97 bulevar Tequendama No.1905 centro internacional	importantísimo, solo trae extranjeros y se ofreció a hacer enlace con otros operadores extranjeros.

Hotel el panama	hoteles	Patricia Díaz	Gerente comercial	Bogotá	3202567334	031-6140335	<a href="mailto:pdiaz@elpanama.com">pdiaz@elpanama.com</a>	<a href="http://www.elpanama.com">www.elpanama.com</a>	av. Calle 127 No. 13a-12 ofi. 502	amiga de la hermana de Frank, para alianzas estrategicas.
Colasistencia	asistencia al viajero (seguros)	Merly Milena Peralta Rubio	Directora nacional de negocios especiales	Bogotá	3127575516	2561383-7428117	<a href="mailto:negociosespeciales@colasistencia.com">negociosespeciales@colasistencia.com</a>	<a href="http://www.colasistencia.co">www.colasistencia.co</a>	carrera 23 No. 86-56/58	
Netactica	plataforma software hoteles	Martin Delgado	Gerente comercial	Bogotá	3174404444	4749595	<a href="mailto:mdelgado@netactica.com">mdelgado@netactica.com</a>	<a href="http://www.netactica.com">www.netactica.com</a>	calle 85 No. 149a-25 ofi. 401	
Grupo Welcome	grupo de hoteles san andres	Harold Barbosa	Gerente de producto	Bogotá		031-7958100	<a href="mailto:producto@grupowelcome.com.co">producto@grupowelcome.com.co</a>	<a href="http://www.grupowelcome.com.co">www.grupowelcome.com.co</a>	cra. 15 No.95-33	
Booking.com	operador online	Felipe Romero	Account Manager Hotels	Bogotá		031-6515520	<a href="mailto:felipe.romero@booking.com">felipe.romero@booking.com</a>	<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>	calle 93 No. 13-45 ofi. 601	
bedsonline	operador online	Johanna Robles Ibañez	Gerente de Ventas	Bogotá	3125057311	18007541834	<a href="mailto:robles@bedsonline.com">robles@bedsonline.com</a>	<a href="http://www.bedsonline.com">www.bedsonline.com</a>		
bedsonline	operador online	Patricia Parra Castañeda	ejecutiva comercial	Bogotá	3005201435	18007541834	<a href="mailto:pparra@bedsonline.com">pparra@bedsonline.com</a>	<a href="http://www.bedsonline.com">www.bedsonline.com</a>		
rene chascar	operador de extranjeros	rene	director	san agustin	3112714802		<a href="mailto:reserva@chascatur.net">reserva@chascatur.net</a>			recomendado por gladys ya que trae grupos extranjeros frances a tatacoa esposa de rene chascar
paloma	guia y asesora de spa	paloma			3138899111					



- E.** Programa de conservación de clientes: Para el hotel es muy importante mantener la satisfacción de los clientes ya que es directamente proporcional a la lealtad de los mismos y para lograrlo se debe desarrollar estrategias de fidelización como: Servicio posventa, desarrollo de procesos de servicio, crear sistemas de incentivos del consumo para lograr la repetición de compra, programa de socios con manejo de puntos, con la tarjeta obtiene prioridad en el check-in y una noche adicional cada 4 noches de estancia consecutiva, los puntos pueden canjearse con servicios del spa, restaurante, actividades. Cuando los miembros acumulan 10 noches de estancia, reciben beneficios adicionales, desde tipos de alojamiento de mejor categoría, una botella de agua de cortesía cada noche, los socios que se hayan alojado más de 30 noches tienen el privilegio de realizar el check-in a las 9:00 a.m y reciben un pequeño obsequio con muestra de elementos del comercio local (obsequio típico de la región).
- F.** Planeación de marketing: De manera anual se deberá realizar un plan de marketing que será la carta de navegación del hotel para cumplir sus objetivos, esta planeación comprende de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlo, como el diseño de la implementación para luego dirigir la operación del horientel de acuerdo al plan, a su vez es necesario la evaluación ya que esta analiza el desempeño en relación con las metas de la organización. El resultado de la evaluación sirve para planear las metas y objetivos de periodos futuros y de esta manera el ciclo continúa nuevamente. Como nuestro hotel es nuevo en el mercado y se encuentra en su etapa constructiva aún no ha ejecutado ningún plan de marketing, en cambio ya



está desarrollando la formulación de esta con base a los 5 pasos esenciales para su desarrollo:

1. Análisis de situación
2. Establecer objetivos de marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

El desarrollo de este plan a partir del segundo punto se verá reflejado en la siguiente etapa de formulación de este documento, siendo el primer punto parte del diagnóstico del plan estratégico y operativo de marketing

## **1. SITUACIÓN ACTUAL:**

### **MISIÓN**

Proporcionar a nuestros visitantes momentos preciosos, experiencias y recuerdos que atesoraran para siempre, basados en un servicio de lujo, respetando el entorno, preservando los ecosistemas y acercando lazos del hombre con la naturaleza y cultura de la población nativa.

### **VISIÓN**

Convertirnos en 5 años un destino turístico de obligatoria visita a nivel internacional, icono en bio arquitectura, en consumo energético, protección medio ambiental e incentivo de consumo responsable.



## **MERCADO POTENCIAL**

Nuestro mercado potencial está conformado por el 100% de los turistas extranjeros que llegan al país siendo que en el año 2014 ingresaron 4.192.742 y los turistas nacionales reportado por los parques nacionales naturales de 910.110 datos suministrado por el ministerio de comercio, industria y turismo.

## **MERCADO META**

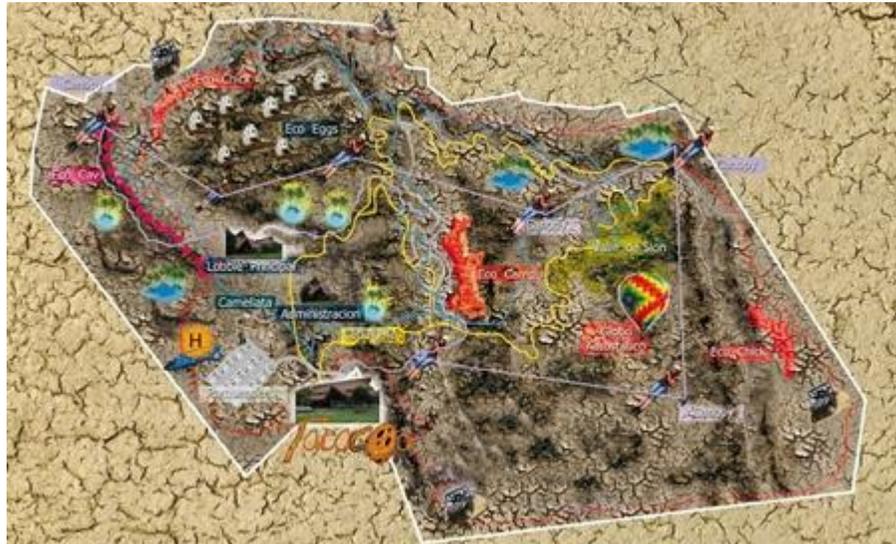
Nuestro mercado meta es el 100% de la capacidad de carga que tiene el hotel esto quiere decir que inicialmente podemos hospedar 80 personas al día por ende 29.200 en el primer año.

Objetivo realista y cumplible dado que en el mercado actual del destino llegan 110.000 turistas de los cuales solo el 30% se hospeda, fenómeno que es consecuencia de la falta de infraestructura hotelera y de promoción de la minoría hotelera existente.

Siendo nosotros el único hotel con presencia en el desierto y convencidos de que nuestro proyecto va más allá de la expectativa del mercado, esto dará como resultado una mayor dinámica que influirá en el crecimiento porcentual de turistas que se hospeden en este destino permitiendo cumplir nuestra meta.

Dirigiremos nuestros esfuerzos hacia el mercado extranjero quienes sus perfiles son personas mayores pensionadas que buscan vivir experiencias nuevas, sin pasar incomodidades además son un target que tienen mayor capacidad de compra.

**DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL HOTEL**



*Ilustración 2 Distribución espacial*

**CAPACIDAD DE CARGA SERVICIO DE HOSPEDAJE HOTEL LUXURY  
 TATACOA BETHEL 6**

<b>HOTEL LUXURY TATACOA BETHEL</b>				
<b>Clasificación de hospedaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Suplementarias</b>	<b>Capacidad máxima</b>
Habitaciones casa	4	8		8
Glamping	11	22		22
Cavernas	2	8		8
camping	16	32	0	32
camping cují	5	10	0	10

6 Fuente: elaboración propia



total	38	80	0	80
-------	----	----	---	----

Tabla 8 Capacidad de carga del hotel

**ANÁLISIS EXTERNO:** En este análisis se tienen en cuenta las oportunidades y amenazas de los factores externos al hotel tales como:

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento en ocupación en altas temporadas.</li> <li>- Crecimiento de la economía del país.</li> <li>- Alianzas estratégicas con proveedores.</li> <li>- Incremento de la economía de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de fidelización de proveedores.</li> <li>- Fluctuaciones del mercado hotelero.</li> <li>- Temporadas de baja ocupación.</li> <li>- Facilidad de viajes al exterior para los nacionales.</li> </ul>
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación con el estado.</li> <li>- Beneficios tributarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política fiscal cambiante.</li> </ul>
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de inversión en el sector.</li> <li>- Crecimiento de exigencia hacia la calidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad en algunas zonas del país.</li> <li>- Recursos humanos pocos preparados.</li> <li>- bajo nivel de idiomas de la gente de la zona.</li> </ul>

Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de nuevos nicho de mercado.</li> <li>-Factores climáticos por las características del hotel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logística y distribución.</li> <li>- Infraestructura de vías.</li> </ul>
Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disminución en procesos de legalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sanciones por incumplimientos de la ley y normativa turística.</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Software que facilitan el manejo operativo del hotel y su control</li> <li>-Dispositivos y sistemas que acercan el contacto del hotel con los usuarios y/o clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costo de los programas y software de soportes.</li> <li>-Elevado grado de obsolescencia de los programas y equipos tecnológicos.</li> </ul>
Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Triangulación con patrimonio cultural milenario de San Agustín.</li> </ul>	

Tabla 9 Análisis externo



## ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica	Ser una empresa nueva
Brindar una experiencia única	Personal nativo poco capacitado
Infraestructura vernácula, espaciosa y acogedora	Significativa inversión para la puesta en marcha.
Aplicación de normatividad de hoteles sostenibles	Poca experiencia en el mercado
Amplio portafolio de servicios	No se cuenta con el respaldo de una marca
Precios variables	
Planes para todo tipo de perfil de clientes desde ejecutivos a los más aventureros	
Concepto luxury	
Mobiliario y espacio con estilo único y original ya que son diseño de autor.	
Concepto único e innovador	
Fácil accesibilidad y amplia zona de parqueo	
Expansión del hotel a nivel regional y nacional.	



Producto integral (alojamiento, restaurante, actividades deportivas, naturales y de descanso)	
--	--

*Tabla 10 Análisis interno*

## **2.2. ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LA EMPRESA**

El desarrollo de este proyecto hotelero como se ha manifestado anteriormente en este documento, está basado al estudio de mercado realizado por el investigador y asesor en turismo para el departamento Héctor López Bandera y a otros estudios del sector turísticos como los realizados por la OMT, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Fedesarrollo y Cotelco, entre otros.

El amplio portafolio que ofrece Bethel Bio Luxury Hotel dará respuesta a las necesidades y tendencias que estos estudios manifiestan y aún más importante a la dinámica actual del destino (desierto de la tatacoa) donde se encuentra ubicado nuestro hotel; por ello se busca satisfacer desde las expectativas de los más aventureros como los estudiantes de bachillerato y universitario hasta los más ejecutivos y de gustos refinados. Por ello la dirección tiene orientado sus estrategias y esfuerzo de marketing a estos mercados ya previamente identificados.

## **2.3. EL MARKETING DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN**

La misma importancia que se le da al plan de marketing con el fin de cumplir los objetivos de la empresa y satisfacer a nuestros clientes, se le debe dar al marketing interno ya que los empleados o colaboradores son una parte neurálgica de la organización y más aún cuando nuestro portafolio es netamente de servicio.



Por ello es tan importantes las actividades de promocionar los valores de nuestra marca, identidad corporativa, concepto que ofrecemos, entre nuestros propios colaboradores, ya que el objetivo es que ellos se identifiquen con los servicios ofrecidos, con la filosofía del hotel, mejorando de esta manera su motivación por ende su productividad y fidelidad a la compañía.

Bethel Bio Luxury hotel dentro de su puesta en marcha establecerá políticas de comunicación interna donde se le venda la idea de empresa con reuniones de grupo o brainstorming ya que lo que buscamos es un intercambio de oportunidades que contenga elementos como la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima del personal.

Además este sistema de comunicación interna esta tanto descendente para transmitir información del área directiva como ascendente para conocer la opinión de nuestros clientes internos. **ELLOS SON REPRESENTANTES DE LA MEJOR PUBLICIDAD DEL HOTEL!!!**

#### **2.4. ASPECTOS FUNCIONALES Y OPERATIVOS DEL MARKETING**

- A. Características del producto: BETHEL BIO LUXURY HOTEL, se encuentra ubicado en el mejor lugar del mundo para la observación de la bóveda celeste, allí podrás encontrar desde constelaciones del hemisferio sur como el norte. Disfrutarás del silencio, el paisaje y la tranquilidad en un solo lugar, donde predominan los colores naranjas del suelo árido, verde de los cactus, azul del firmamento y gris como tierra lunar.

Seremos el único Bio Luxury hotel en un desierto en el país, innovadores e iconos en las buenas prácticas ambientales, trabajamos con las



comunidades como parte de nuestro programa de desarrollo sostenible, minimizando nuestra presencia.

Contamos con más de 10 excursiones guiadas: caminatas, paseos en bicicletas, paseos en caballos, avistamientos de fósiles con diferentes niveles de dificultad que van desde fácil a expertos, sumergiendo a nuestros visitantes a la riqueza natural y cultural del desierto.

### **UBICACIÓN**

BIO LUXURY HOTEL TATACOA BETHEL, está ubicado a solo 4 horas de la capital colombiana vía terrestre y a solo 1 hora vía aérea Bogotá – Neiva. Situado en el centro del desierto de la Tatacoa, en la zona conocida como los hoyos, sobre 320 hectáreas de tierra cuya tradición proviene de más de 100 años de familias nativas habitándolas, conservándolas en su estado original, respetando las especies de flora, fauna nativos y fósiles.

- B.** Otros programas de marketing (promoción de ventas, precios, distribución comercial y física) En el caso Bethel Bio Luxury hotel no aplicaría este punto ya que aún no ha ejercido su actividad hotelera por que se encuentra en su fase constructiva, ya las estrategias de promoción de ventas, los precios, su forma de distribución comercial estarán contempladas en la fase de formulación, para que estas sean ejecutados, evaluadas y controladas cuando el hotel inicie su ejercicio económico.
- C.** Estructura de las ventas en la empresa (pronósticos, zonas, vendedores, remuneración): Como se indicó en el punto anterior como no se ha ejercido la actividad del hotel, no se puede realizar un diagnóstico de los



cumplimientos o no de los pronósticos de venta, las zonas abarcadas, perfil y resultado de los vendedores y sus remuneraciones. En la etapa de formulación se verá reflejado estos pronósticos de ventas a partir de su lanzamiento hasta el primer año de su operación, junto con el plan de ventas y remuneración de ellos.

- D. Estructura organizacional de marketing:** El departamento de marketing dentro del hotel está contemplado que se conforme por cuatro sub-áreas (director de marketing, investigación de mercados, relaciones públicas, y servicios creativos) aunque inicialmente por los altos costos operativos en la puesta en marcha el director de marketing tendrá el compromiso de realizar además las funciones del relacionista público, en la sub-área de investigación de mercado y servicios creativos, como son actividades que no son ejecución permanente el director a su juicio y experiencia los subcontratara y tendrá bajo su supervisión la ejecución de los servicios solicitados. La descripción general de cada uno de los componentes del departamento de marketing es la siguiente:

**Director de marketing:** Es el encargado de la planificación y la creación de la estrategia de marketing del hotel, es a quien los empleados de su departamento le deben entregar informe, y es el enlace del departamento de marketing y la alta dirección.

**Investigadores de mercado:** Este servicio subcontratado será el encargado de averiguar la información sobre el target del hotel, como la competencia, tendencias y la dinámica del entorno. Esto lo pueden realizar por medio de



diferentes herramientas como las entrevistas, encuestas, focus group, entre otras.

La información resultado de la investigación es utilizada por el director de marketing para crear programas y estrategias.

Relaciones públicas: Como se dijo anteriormente esta función la realizará directamente el director de marketing y se basa en las formas no pagas de publicidad que el hotel utilizará para promover el negocio. Las relaciones públicas del hotel, pueden crear y enviar comunicados de prensa a los medios con el objetivo de llamar la atención a la empresa, ser el portavoz del hotel ante los medios.

Servicios creativos: Estos también son subcontratados por no ser una actividad permanente, entre estos podemos encontrar el servicio de diseñadores gráficos y diseñadores web.

### **3. PERFIL COMPETITIVO DE LA ORGANIZACIÓN**

**3.1 Identificación de factores claves:** Se identifican los factores decisivos de éxito.

- a. Innovación/ Sostenible: Al ser el único bio luxury hotel en un desierto en el país. Icono en las buenas prácticas ambientales, preservando los ecosistemas y acercando lazos del hombre con la naturaleza y cultura de la población nativa.
- b. Precio: Diferentes precios que son asequibles al mercado.
- c. Calidad del Servicio: Servicio personalizado



- d. Producto integral: No solamente se ofrecerá servicio de alojamiento si no actividades complementarias para el disfrute de esta zona, servicio de restaurante y demás.
- e. Ubicación: Al estar Situado en el centro del desierto de la tatacoa, en la zona conocida como los hoyos, hace que sea una ubicación estratégica donde se puede disfrutar del silencio, el paisaje y la tranquilidad en un solo lugar, no existe contaminación auditiva. Bethel Bio Luxury Hotel, está ubicado a solo 4 horas de la capital colombiana vía terrestre y a solo 1 hora vía aérea Bogotá – Neiva.

### 3.2 Peso específico de cada factor

<b>Bethel Bio Luxury Hotel</b>	
<b>Factor Crítico</b>	<b>Peso</b>
Innovación/sostenibilidad	0,22
Precio	0,20
Calidad del servicio	0,20
Producto integral	0,20
Ubicación	0,18
<b>Total</b>	<b>1,00</b>

*Tabla 11 Peso específico de cada factor*

### 3.3. Ponderación

<b>Bethel Bio Luxury Hotel</b>			
<b>Factor Crítico</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>



Innovación/sostenibilidad	0,22	4	0,88
Precio	0,20	3	0,6
Calidad del servicio	0,20	3	0,6
Producto integral	0,20	4	0,8
Ubicación	0,18	4	0,72
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>18</b>	<b>3,6</b>

Tabla 12 Ponderación Factores críticos

### 3.4. Total comparativo

Factor Crítico	Bethel Bio Luxury Hotel			Yararaka		Hotel Oasis		Hotel Villa Paraíso	
	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Innovación/sostenibilidad	0,22	4	0,88	3	0,66	1	0,22	1	0,22
Precio	0,20	3	0,6	2	0,4	1	0,2	1	0,2
Calidad del servicio	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4	1	0,2
Producto integral	0,20	4	0,8	1	0,2	1	0,2	1	0,2



Ubicación	0,1 8	4	0,72	3	0,54	2	0,36	3	0,54
<b>Total</b>	<b>1,0 0</b>	18	<b>3,6</b>		<b>2,2</b>		<b>1,38</b>		<b>1,36</b>

Tabla 13 Total comparativo del perfil competitivo

**Conclusión:** La oferta hotelera del destino es muy baja y con poca calidad al servicio, dentro los hoteles que actualmente se encuentran los que más sobresalen son YARARAKA que lleva en el mercado dos años aproximadamente y cuenta con una infraestructura vernácula y atractiva pero solo tiene capacidad para 25 huéspedes, OASIS que es prácticamente nuevo y lleva en el mercado 5 meses aproximadamente con capacidad para 25 personas y VILLA PARAISO cuenta con una infraestructura vernáculo aunque sin diseño, todos ubicados en el casco urbano de Villavieja, siendo para nosotros un valor agregado para los visitantes que vivan la experiencia de hospedarse y realizar actividades EN EL CORAZÓN DEL DESIERTO.

Otro factor determinante que nos hará diferenciar a la competencia es que ellos no dimensionan la importancia que es el servicio al cliente en este medio y por ello su calidad es muy baja y sus visitantes quedan insatisfechos.

#### 4. Comprensión del entorno

##### 4.1 Factores externos:

- A. Económicos: En los últimos años, el departamento del Huila se ha mantenido como la décimo segunda economía de Colombia (con un aporte cercano del 2% al PIB nacional), principalmente, como consecuencia del ritmo de

crecimiento de la economía regional (3% promedio entre el 2000 y el 2011) que estuvo por debajo del promedio nacional (4.1%) durante el mismo período.

Principales Indicadores de Turismo del departamento <sup>2</sup>					
	Indicadores de turismo	Departamento	Nacional	Último periodo disponible	Fuente
	PIB turismo (hoteles, restaurantes bares y similares)	3,2%	3,1%	2011	Perfil departamental - MCIT
	Empleos turísticos directos	ND	26,6%	Noviembre 2012	Perfil departamental / informe mensual de turismo- MCIT

<sup>1</sup> Plan de Desarrollo Turístico del Huila. pág. 386

<sup>2</sup> DAS-Migración Colombia; Aerocivil; UAESPN

Tabla 14 Principales indicadores de turismo del dpto.

Portafolio.co Internacional **Turismo**

Internacional 02:47 pm

### El turismo crecerá más rápido que la economía mundial

Aportaría 7,8 trillones de dólares al PIB global.



El turismo mundial ha crecido en 2014 por quinto año consecutivo y lo hará también en 2015, a un ritmo mayor que la economía global y en relación con las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Esta favorable tendencia del sector turístico ha servido como punto de partida de la Cumbre anual del Consejo Mundial del Turismo (WTTC), que se celebra hasta este jueves en Madrid y que no se organizaba en un país europeo desde el año 2007.

El consejero delegado de la WTTC, David Scowsill, por su parte, presentó los grandes números que genera la actividad turística y de viajes en todo el mundo.

Scowsill recordó que en 2014 el sector turístico ocupó a uno de cada doce trabajadores en todo el mundo. A finales de este año, esta actividad será la responsable del 9,5 % de los empleos de todo el planeta.

Ilustración 3 Panorama de oportunidades dentro del contexto turístico

**B. Políticos (relación con el poder y los partidos políticos):** Huila es un gran potencial en productos turísticos competitivos, con los que se ha conformado una buena oferta turística, capaz de atraer a colombianos y extranjeros para que lo visiten y permanezcan en estas hermosas tierras por varios días por ello a el gobierno nacional entre sus 12 proyector priorizados tres son del Huila.



*Ilustración 4 Proyectos priorizados de Fontur*



*Ilustración 5 Proyectos de Fontur en el Dpto del Huila*

No obstante, es preciso recordar que el tener recursos excepcionales, no es suficiente para atraer turistas y hacer del turismo una actividad económica importante, capaz de contribuir a mejorar los indicadores de empleo, inversión y bienestar de su población. El desarrollo del turismo demanda, por sobre todo, un trabajo planificado y ajustado a criterios técnicos que permitan beneficiarse de las grandes ventajas del turismo y minimizar los múltiples riesgos que conlleva. En este sentido el gobierno departamental ha sido muy juicioso en adelantar los procesos de planeación requeridos. Desde el año 1971 hasta el Plan de Desarrollo Turístico del Huila formulado en el año 2012 y el convenio de Competitividad Turística, se han recogido todos los esfuerzos para consolidar el sector.

**C. Legales:** En el contexto normativo del proyecto y en **coherencia y pertinencias gubernamentales:** El Proyecto está en coherencia con las políticas nacionales y de acuerdo al objetivo nacional de turismo “Hacer de Colombia un **Destino** Turístico de **Clase Mundial** mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional”.

En coherencia y pertinencia Al **plan nacional de desarrollo** “prosperidad para todos” en el apartado de el “turismo como motor de desarrollo” en los lineamiento estratégicos hacen mención de la importancia de “mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo”

**En coherencia y pertinencia con las políticas de turismo y cultura** con el objetivo de “fortalecer la infraestructura turística en los lugares en que se promoció el patrimonio cultural”

**D. Sociales (de seguridad):** Sociales (de seguridad): En el marco del Consejo de Seguridad Turística<sup>7</sup> realizado en el Huila, organismos nacionales y regionales se vienen revisando las acciones desarrolladas y se ha valorado como bueno el resultado obtenido, teniendo en cuenta que no se han presentado inconvenientes en esta materia. De esta manera “[La Seguridad en temas turísticos va bien](#)”: El Coordinador de Calidad, Seguridad y Cooperación del Ministerio de Comercio expuso que en el ámbito regional “No ha habido cosas que lamentar a nivel de accidentes con turistas o cosas graves que hayan afectado la seguridad de esta parte del país”. Manifestó el funcionario que en esta jornada “Algunos informaban de prestadores que estaban operando sin registro, que por esta época sale piratería en ciertos

---

<sup>7</sup> HUILA COMPETITIVO, Gobernación del Huila 2014, Dependencia Cultura y Turismo



servicios. Sin embargo, en materia de seguridad, la acción ha sido muy efectiva, la labor que viene prestando la Policía a través de la Policía de turismo y cada uno de los actores del sector, pero recordemos que la seguridad turística no es un problema exclusivo de ellos sino de todos”

- E. Tecnológicos:** La Internet es lo que mayor impacto está produciendo en el turismo. Su relevancia se justifica por el modo en que está revolucionando la forma de operar del sector turístico y por las modificaciones que introduce en la comercialización turística, tanto en las ventas como en la distribución de plazas turísticas. De este modo, la información publicada en la red tiene una difusión internacional, lo que supone para las empresas del sector disponer de un escaparate comercial a nivel mundial sin necesidad de contar con una presencia física en los distintos lugares donde se difunde la información. De modo general, Internet proporciona numerosas ventajas a las empresas del sector, de entre las que se pueden resaltar las siguientes: facilita la gestión de reservas, a través de operadores turísticos, mejora la promoción y presentación del servicio aportando características tangibles a un producto intangible. Las nuevas tecnologías en el sector turístico facilita la gestión directa del plan de viaje del cliente. También permite a las empresas grandes conectarse con empleados, proveedores y socios de todo el mundo, y a las empresas pequeñas les facilita encontrar clientes por todo el mundo.
- F. Ambientales:** “La prioridad de la CAM y la Gobernación es desarrollar un turismo organizado. El desierto es una potencialidad y factor de desarrollo para la gente de la región. Hay que prepararse para las exigencias del visitante y esta región recibe más de 100 mil visitantes al año. Con ayuda del



Sena vamos a capacitar y a preparar a la gente los cambios que son positivos”, concluye el funcionarios. El director de la CAM<sup>9</sup>, Carlos Cuéllar, durante un cabildo abierto en el Concejo del Municipio de Villavieja al que asistieron habitantes de las zonas del área de protección, recibieron la nueva determinación jurídica; “el desierto de la Tatacoa ya no será Parque Natural Regional si no que ahora se llamará Distrito de Manejo Integrado”, otorgando así, la oportunidad para que la gente pueda seguir cultivando, realizando labores de la cría, así como comercializar sus predios. De acuerdo con lo anterior, relaciono los documentos entregados por el ente ambiental la “CAM” donde según la respuesta de evaluación del proyecto No. 46947 expresa que el proyecto del hotel se encuentra en la subzona de producción turística y recreativa.

---

8 Diario el Tiempo, Septiembre 15 de 2012

9 Diario la Nación, marzo 14 de 2014



**PROCESO DE TRÁMITE DE LICENCIAS CON LA CAM DEL PROYECTO  
TATACOA BETHEL:**

RELACIÓN DOCUMENTAL					
DOCUMENTO	REMITE	DESTINATARIO	FECHA RADICADO	NUMERO	OBSERVACIONES
Evaluación del proyecto Tatacoa Bet-el.	Arq. Frank Corredor	Edgar Cortés CAM	20/05/2010 Hora 10:12 am	69605	Se entregó el proyecto con planos fotografías y geo referencias.
Respuesta a evaluación del proyecto	Alaín Hoyos Hernández CAM	Arq. Frank S. Corredor	16/06/2010	46947	Según las geo referencias y características del proyectos nos indica que <b>nos encontramos en la subzona de producción turística y recreativa</b> , haciendo salvedad de una reubicación para camping de última generación, a su vez esta información se remitió al ing. Rodrigo Gonzales Carrera quien determinara los permisos que haya a lugar.
Concepto de presentación de diagnóstico ambiental del alternativas DAA del proyecto eco turístico Tatacoa Bethel	Arq. Frank Corredor	ing. Rodrigo Gonzales Carrera	29/06/2010 Hora 11:52 am	70541	En este documento solicitamos si el proyecto requiere o no el DAA.
Respuesta radicado 70541	ing. Rodrigo Gonzales Carrera	Arq. Frank Corredor	15/07/2010	47387	EL PROYECTO NO REQUIERE DEL TRAMITE DE LICENCIA AMBIENTAL Y EN TAL SENTIDO EL DAA TAMPOCO. y debemos entregar un plan de manejo ambiental.
Presentación del plan de manejo ambiental	Rolando Mendoza (gerente del proyecto tatacoa Bethel)	ing. Rodrigo Gonzales Carrera	06/09/2010 Hora 4:04pm	72501	Se hace entrega del documento del plan de manejo ambiental.
Solicitud de permiso de concesión de aguas superficiales	Arq. Frank Corredor	ing. Rodrigo Gonzales Carrera	21/10/2010 Hora 5:04pm	73837	
Notificación inicio tramite No.243	ing. Rodrigo Gonzales Carrera	Arq. Frank Corredor	05/11/2010		Notificación inicio trámite para permiso de aguas superficiales
Recibo de pago evaluación y seguimiento tramite 243					Se canceló la suma de \$274.708



Aviso concesión de aguas	ing. Rodrigo Gonzales Carrera		12/11/2010		
Aviso de alcaldía de concesión de aguas	Alcaldesa Tania Beatriz Peñafiel	ing. Rodrigo Gonzales Carrera	29/11/2010		
Solicitud de material vegetal	Yeison Andrés Atehortua Asesor externo	Fredy Antury CAM	7/12/2010 Hora 3:19pm	75314	
Resolución No. 0207 licencia y/o permiso de concesión de aguas superficiales	ing. Rodrigo Gonzales Carrera	Arq. Frank Corredor	08/02/2011		Por el cual nos otorga la concesión de aguas superficiales para 5 pozos.

*Tabla 15 Relación documental de licencias con la CAM*

## 4.2. Análisis competitivo del sector

**A. Tasas de crecimiento:** Por medio de los informe emitidos por el ministerio de industria, comercio y turismo conocemos el panorama en el sector turístico y hotelero en nuestro país, en ellos constan información que nos contextualizan como sus indicadores de crecimiento, participación del sector en el PIB del país, entre otros. En el tercer trimestre de 2014 el PIB total asciende a \$385.991 miles de millones, con una participación destacada de los sectores financiero, servicios sociales; la gran rama comercio reparación hoteles y restaurantes, participó con el 12,1% del PIB.

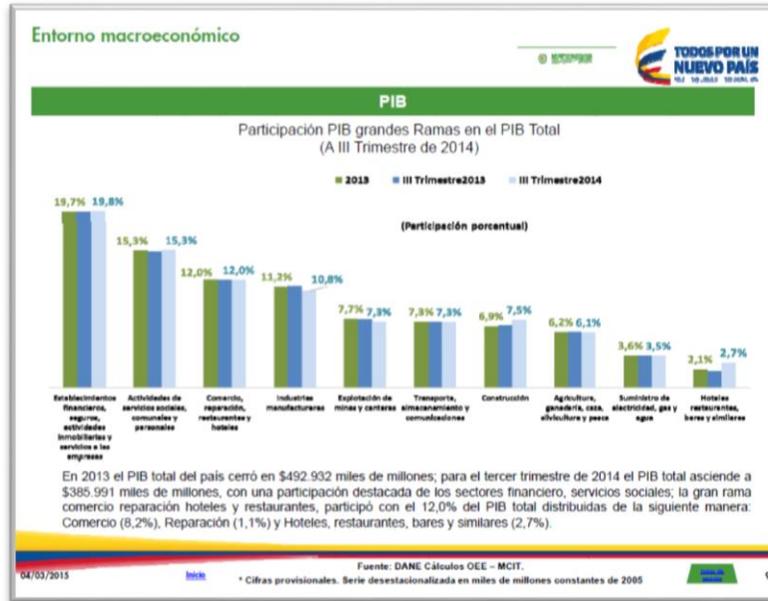


Ilustración 6 Participación del PIB

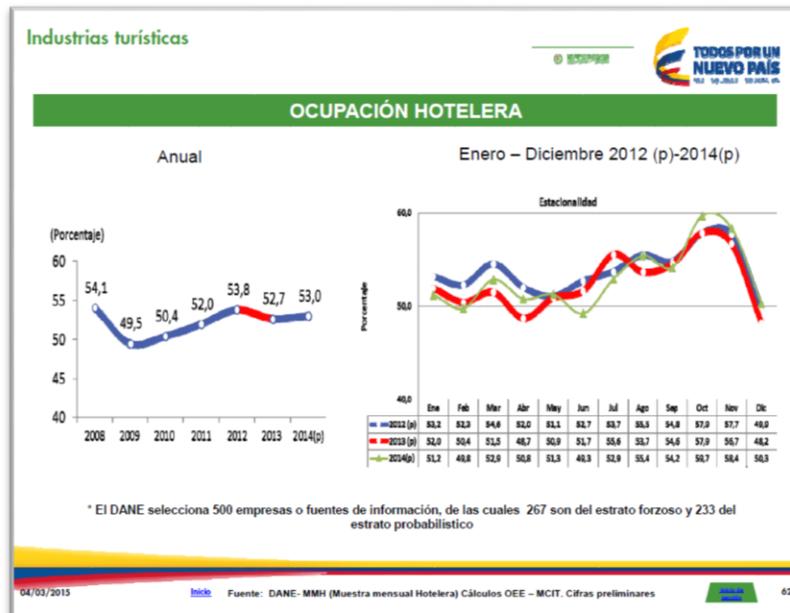


Ilustración 7 Ocupación hotelera

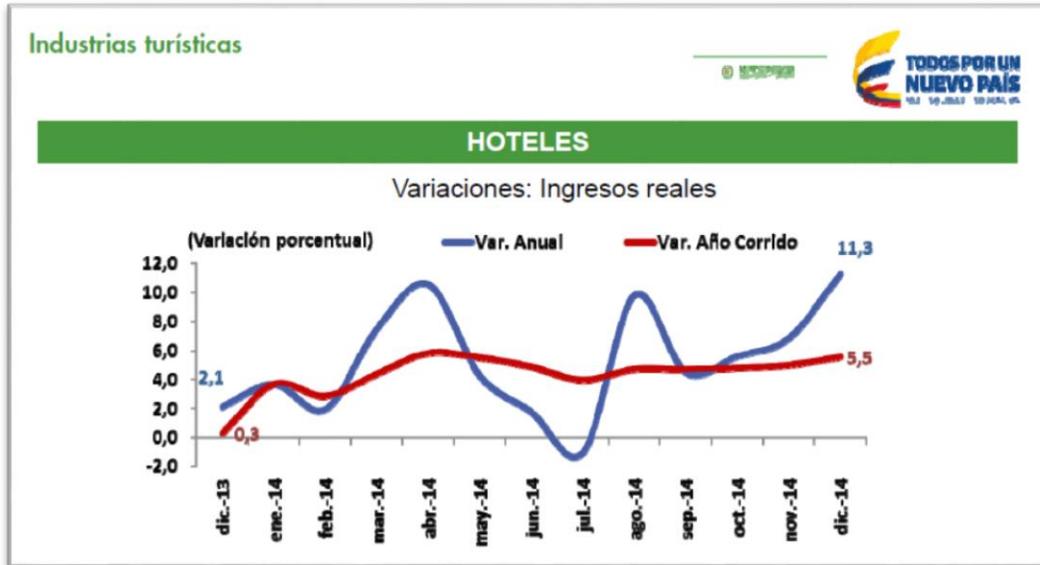


Ilustración 8 Ingresos reales - Hoteles

Esta grafica indica el acumulado a diciembre 2014, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 5,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior, en el cual habían registrado 0.3%.

Para el mes de diciembre de 2014 los ingresos reales de los hoteles aumentaron 11.3% en comparación con lo registrado en diciembre de 2013 aumentaron 2.1%.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Informe turismo diciembre 2014 MINCIT. Pag. 64

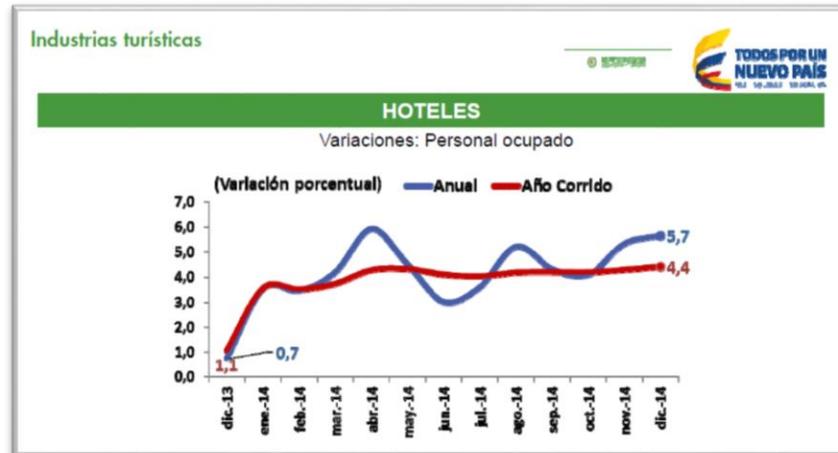


Ilustración 9 Personal Ocupado - Hoteles

Esta grafica muestra el acumulado de enero a diciembre de 2014, el personal ocupado promedio en los hoteles aumento 4.4% en comparación con el mismo periodo del año anterior, cuando su aumento fue 1.1%.

El personal ocupado promedio en los hoteles para diciembre de 2014, registro un aumento de 5.7% frente al mismo mes de 2013, periodo en el cual la variación anual fue de 0.7%.<sup>11</sup>

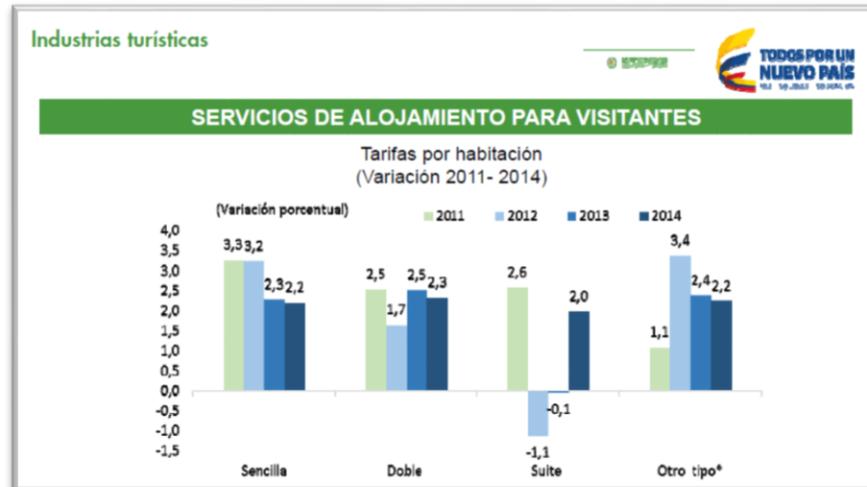


Ilustración 10 Servicio de alojamiento para visitantes

Al cierre de 2014, la tarifa promedio por habitación sencilla aumento 2,2%, la doble 2,3%, la tipo suite 2,0% y la de otros tipos de habitación 2,2% todas con relación al año 2013<sup>12</sup>

**B. Amenazas de entrada:** Las principales barreras de entrada que encontramos para la puesta en marcha del hotel son:

1. Alta inversión inicial en primera etapa, debido a la construcción de la infraestructura del hotel, acondicionamiento y dotación del hotel.
2. Posicionamiento de marca: al ser nuevos en el mercado no contamos con mayor reconocimiento y confianza por parte de los posibles clientes y carecemos del respaldo de una marca ya consolidada

<sup>12</sup> Informe turismo diciembre 2014 MINCIT. Pag.66



3. Elevados costos fijos: para el inicio del ejercicio del hotel mientras genera rentabilidad los costos fijos de operación y nomina son altos.
4. Acceso a materias primas: la materia prima que necesita el hotel para su funcionamiento en gran parte no se puede encontrar en el mercado local, además por las características del terreno que no cuenta con los servicios públicos, la generación de estos son por medios alternativos que limitan la refrigeración y conserva de ciertos productos.
5. Hoteles luxury en busca de satisfacer a sus clientes con un precio competitivo, y variedad de servicios innovadores, realiza diferentes convenios comerciales con otras empresas, que les permiten la reducción de costos mediante niveles de economías de escala (por ejemplo adquirieren jabones a costos bajos porque los compran a altos volúmenes).
6. Costos Cambiantes. Esta barrera es la creada por la " presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro" (Porter, 1995:30); esto incide directamente en costos de volver a entrenar al personal, la dependencia directamente afectada del hotel con el nuevo proveedor y desarrollo de nuevas relaciones.

**C.** Intensidad de la rivalidad: El hotel ha identificado sus competidores directos, estos son YARARAKA, HOTEL OASIS y VILLA PARAISO, aunque por las características de estos hoteles no representan una intensa rivalidad ya que Bethel Bio Luxury Hotel tiene factores muy diferenciales que lo hace totalmente más atractivo que la competencia además de un atributo que solo nosotros tenemos y es que estamos ubicados en el destino como tal que es el desierto de la tatacoa. Aunque tengamos una ventaja competitiva no es motivo de desatender a la competencia dado que los costes de caducidad



son altos ya que las camas no vendidas hoy no se podrán vender mañana. En el momento que lleguen nueva competencia con características similares que nos pongan en situaciones equilibradas se deberá tomar mayores acciones estratégicas por que resultara más difícil que alguno domine el mercado.

**D. Productos sustitutos:** Como se indicó en el punto de Grado de sustituibilidad, Bethel Bio Luxury Hotel tiene productos sustitutos, prestadores de servicios hoteleros en destino cercanos como como Rivera, playa juncal, Cabañas en Yaguara, San Agustín, que actualmente ya cuentan con una oferta turística más amplia. Aunque teniendo en cuenta que somos el único bio luxury hotel en un desierto, innovadores e iconos en las buenas prácticas ambientales, además que contamos con un amplio portafolio de servicios que va desde el hospedaje, restaurante, actividades deportivas, culturales, de aventura, de relajación, entre otros, que automáticamente nos convertirá en un producto integral que asimismo tiene un gran atractivo en su relación calidad – precio, que sobrepasara las expectativas de los visitantes reduciendo el grado de sustituibilidad, ya que encuentra una oferta completa y única.

**E. Poder de los compradores:** Los clientes tiene un gran poder que pueden inclinar la balanza de negociación a su favor desde que existan productos sustitutos a nuestro hotel, ya que ellos exigen calidad, precios bajos, lo que conduce a que los prestadores turísticos hoteleros compitan entre ellos por



esas exigencias. Los clientes son poderosos cuando están bien informados sobre los costos y precios de los productos y servicios ofrecidos por el hotel.

**F. Poder de los proveedores:** Los proveedores igualmente que los compradores en la industria pueden ser fuertes o débiles dependiendo de las condiciones del mercado y la importancia del producto que se ofrece. Los proveedores tienen un gran poder cuando sus productos son de difícil acceso y los clientes generan gran demanda para obtenerlos, poniendo a los clientes en una postura de negociación débil.

Dentro de la mayoría de insumos para hotel son de fácil acceso por ende el poder de los proveedores es débil aunque se tiene identificado un insumo esencial para la cocina que es a carne de chivo y esta depende la disponibilidad que tiene los nativos del desierto para su venta y esto les da poder en la negociación de este producto.

**G. Tipo de tecnología:** En Colombia en el mercado ya se pueden encontrar software hoteleros que permiten reducir costos en la administración operacional y prestar un mejor servicio para los huéspedes de manera más eficiente y eficaz.

Estas herramientas vienen en diferentes formatos dependiendo de la simplicidad o complejidad de los servicios ofrecidos de igual manera en multi-idiosmas, multi-monedas, y aplican las normas fiscales de cualquier país.

Además realiza gestiones de reserva y canales de distribución, protección a la base de datos de los hoteles con altos grados de confiabilidad y seguridad además de acceso total desde la red, lo que permite gestionar desde cualquier parte del mundo y ofrecer un servicio más personalizado.



Los software contables y administrativos sirven para agilizar la gestión administrativa del hotel, con la facturación tanto a particulares como agencias, planificación de reservas, planning gráfico de ocupación, además brinda la situación de cada una de las habitaciones, base de datos de clientes, proveedores, agencias, operadores, gestión de cobros, estadísticas de ocupación, entre otras.

Dentro de los avances en la economía los tecnológicos son los que más cambios han realizado ofreciéndonos un amplio portafolio de productos, además se han convertido en una gran ayuda y han permitido el desarrollo del sector hotelero, logrando que el sector se ponga a la vanguardia innove y que los hoteles de Colombia puedan estar a la par con los mejores hoteles de mundo.

Cabe resaltar que el uso de las TICS, ha permitido dinamizar el sector y lo han puesto en un panorama competitivo a nivel mundial.

**H. Capacidad directiva:** Dentro la comprensión del entorno un factor muy importante es la capacidad directiva que tienen las cabezas y/o directivos del hotel, ya que estos deben ser flexibles a los cambios, realizar procesos de planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones y control. Son una parte neurálgica del hotel, de ellos depende el manejo de la carta de navegación y el rumbo del hotel y su personal, en ellos debe primar el factor innovador, la flexibilidad, adaptable, carismático, manejo de la inteligencia emocional.

I. Poder de “Lobby”: Tal como lo dice el artículo Lobbies del turismo. Negocios privados, un asunto de estado.<sup>13</sup> “Los lobbies son colectivos con intereses comunes que ejercen influencia en los centros de decisión política para suscitar que las decisiones adoptadas sean favorables a estos intereses. Desde la sombra y generalmente de forma sectorial, estas organizaciones pretenden que los intereses de sus corporaciones queden plasmados lo mejor posible en las decisiones de los poderes públicos. A mayor poder económico, mayor capacidad de incidencia, dinámica que favorece desde la política institucional los procesos de concentración de capital y la primacía de intereses privados de grupos concentrados.” “En el turismo globalizado, el principal lobby es el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, World Travel & Tourism Council), que reúne al centenar de empresas más grandes del sector. Presidido por David Scowsill y JW Marriot Jr.[8], el WTTC representa sus intereses frente a gobiernos de muchos países y regiones del mundo, además de fomentar las alianzas público-privadas para el desarrollo de esta actividad (WTTC, 2013). En el transporte aéreo, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) representa a 240 aerolíneas, el 84% del tráfico aéreo del planeta [9] (IATA, 2013). En 2011, al asumir como CEO de esta asociación, Tony Tyler, ex directivo de Swire & Cathay Pacific Airways y John Wire & Son, hacía una declaración de intenciones a todas luces clarificadora: “mi misión como director y CEO de IATA es hacer del mundo, un mundo mejor para que las aerolíneas puedan hacer sus negocios” (Gran Portal de la Aviación , 2011).

---

<sup>13</sup> Lobbies del turismo. Negocios privados, un asunto de Estado  
<http://www.albasud.org/blog/es/429/lobbies-del-turismo-negocios-privados-un-asunto-de-estado#sthash.XRggl11K.dpuf>



Algunos ejemplos pueden servir para ilustrar el funcionamiento de los lobbies.

En primer lugar, la legislación del clima y las medidas regulatorias del cambio climático en la UE. En 2005, teniendo en cuenta que la aviación es una de las actividades humanas que genera mayores emisiones de CO<sub>2</sub> [20], IATA puso en marcha una “estrategia para abordar el problema del cambio climático”, valorada por la organización Transport and Environment (T&E) como completamente “ajena a la verdad”. En 2008 este lobby ejerció presión sobre las instancias competentes de la UE para excluir a la aviación del Sistema de Comercio de Emisiones. En septiembre de 2009 IATA anunció durante la Cumbre de Naciones Unidas sobre Cambio Climático una supuesta reducción del 50% de las emisiones del sector de la aviación prevista para 2050. Este anuncio fue calificado como un “truco” por organizaciones ecologistas y considerado “irreal” por basarse en datos claramente manipulados. Sus objetivos eran excluir a este sector de la conferencia de Naciones Unidas sobre cambio climático a realizarse en Copenhague dos meses después, mermar las crecientes críticas sobre sus impactos ambientales y evitar nuevos impuestos para la aviación.”

Un ejemplo cercano a nuestro hotel fue el grupo de presión que tuvo los operadores y comunidad del desierto de la tatacoa ante la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena CAM para el cambio de tipología del parque ya que este dependía los usos de suelos para el desarrollo turístico de la zona.

#### **4.3. SIMBOLISMO DE CONSUMO**



**A. Principales atributos:** El mayor valor del hotel se apoya en sus temas de **Bio-Lujo y Aventura**, para ambos segmentos, pero con diferencias de énfasis, ya que el primero parece más atractivo para los adultos, en tanto que el segundo es, sin duda, el más afín a los jóvenes. **Bio:** Un Hotel sostenible que no haga daño al ambiente y que autogenera parte de su consumo, con energía solar y agua reutilizable. **La sostenibilidad** es un concepto de enorme significado y relevancia; por tanto, el entorno natural y las actividades turísticas relacionadas con este, generan actitudes muy favorables. **Lujo:** la idea de desierto conlleva el significado de algo exótico y misterioso que genera curiosidad. Un proyecto turístico el cual se destaca por innovación en el campo de alojamiento y de entretenimiento en torno a las buenas prácticas ambientales. **Aventura:** Expresada en todas y cada una de las actividades propuestas en el concepto, para el segmento joven es de enorme poder motivador; puesto que es la fiel expresión de sus intereses y expectativas cuando se trata de hacer turismo. Se contarán con más de 10 excursiones guiadas: caminatas, paseos en bicicletas, paseos en caballos, avistamientos de fósiles con diferentes niveles de dificultad que van desde fácil a expertos, sumergiendo a nuestros visitantes a la riqueza natural y cultural del desierto.

#### 4.4. SEGMENTACIÓN SIMBÓLICA DE MERCADOS

**A. Ocupantes (¿Quién?)**

EDAD	SEXO	CICLO DE VIDA
14 a 17	f-m	Joven soltero
18 a 22	f-m	Joven soltero
23 a 25	f-m	Joven soltero y joven casado



26 a 35	f-m	Adulto soltero, adulto casado hijos menores de 6 años,
36 a 45	f-m	Adulto soltero, adultos casados con hijos mayores de 6 años
46 a 55	f-m	Adultos casado con hijos mayores de 18 años

Tabla 16: Ocupación de mercado

**B. Objetos (¿Qué?)**

<b>BETHEL BIO LUXURY HOTEL</b>		
<b>SERVICIOS</b>	<b>TIPO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Hospedaje	Tradicional	Tipo de hospedaje ubicada dentro de una casa nativa de casi 100 años de antigüedad adaptada en un ambiente de lujo respetando su infraestructura natural.
	Glamping	Para los clientes con un espíritu aventurero sin perder la comodidad. Son un tipo de acomodación de última tendencia con una mezcla que acerca más a los

		<p>visitantes con el entorno natural.</p> <p>Su infraestructura es totalmente amigable con el ambiente y vernácula.</p> <p>Son un campin con glamour.</p>
	Cavernas	Acomodación múltiple, dentro de una caverna en medio del desierto, con todas las comodidades y en un ambiente luxury.
	Camping	Para los más aventureros el camping tradicional en entornos especiales.
Actividades	Piscina	Servicio de piscina para los huéspedes y consumidores del restaurante.
	Senderismo	Actividad de caminata contemplando el entorno, deporte de aventura y resistencia física. Existen diferentes niveles de dificultad.

	Cabalgata	Actividad de aventura y armonía, brindan sentimientos de paz y libertad, recorriendo los senderos en 320 hectáreas de extensión.
	Mitos y Leyendas	Actividad mística donde salen a relucir todas historias de la región en un ambiente mágico.
	Bicicleta	Para los deportistas tiene ciclo rutas naturales, donde pueden disfrutar de su jornada deportiva y totalmente respetuosos con el entorno.
	Canopy	Actividad de aventura extrema donde se visualiza el maravilloso escenario tanto terrestre como espacial desde las alturas.
	Astronomía	Actividad especializada donde se aprecia la bóveda celeste, un experto en astronomía

		por medio de telescopios especiales les enseña a visualizar las constelaciones, las estrellas, planetas, entre otros.
	Maping	Espectáculo único en Colombia, lleno de emociones, colores y sonidos que harán vibrar cada uno de sus sentidos transportándolos a escenarios inimaginables de galaxias, estrellas, constelaciones y planetas.
	Piscina termo solar	Relajación total, bajo un techo naturalmente estrellado, en una piscina de formación natural térmica para disfrutar un relajado descanso.
Restaurante		Servicio de restaurante de comida gourmet y tradicional de la región.

Tabla 17: Servicios del hotel



- C. Objetivos (¿Por qué?):** El hotel se está realizando porque quiere brindar más que un servicio de hospedaje, lo que pretendemos es brindar una experiencia y recuerdos que los clientes atesorarán para siempre, además por que cubrirá una necesidad del mercado ya que en el destino no se encuentran prestadores de servicios hoteleros y menos con un producto integral donde los turistas encuentren actividades que realizar. El hotel para ser más precisos a la hora de dirigir sus esfuerzos de marketing y promoción ha segmentado el mercado potencial de acuerdo a los servicios que presta como se puede ver reflejado en la fase de diagnóstico en el punto segmentos de mercado atendido.
- D. Oportunidades (¿Cuándo?):** Como se indicó en el punto frecuencia de consumo y periodicidad de compra, el momento de cuando consumen el servicio los clientes segmentados por hotel, son más constantes ya que dividen sus viajes en periodos cortos como fines de semana y festivos y también más constantes, tal como lo revela en el estudio de prospectiva para la industria hotelera realizado por COTELCO y FEDESARROLLO.
- E. Opciones (¿Cuándo?):** Dentro de las opciones que tiene el cliente potencial de adquirir nuestro servicio se encuentra por medio de:Agencias de viajes
1. Operadores mayoristas
  2. Operadores mayoristas web
  3. Operadores informales en el destino
  4. Directamente al hotel por medio de la web u otros medios.



F. Organización (¿Cómo toma la decisión de compra?): La toma de decisión de compra que realizan los clientes potenciales está categorizada en un proceso de 5 pasos como lo afirma Juan Luis Nicolau, catedrático galardonado de la Universidad de Alicante. Reconocimiento de la necesidad: “Cuando la persona reconoce tener una necesidad... y el proceso de decisión de compra será más o menos largo en función de la rapidez con que se necesita satisfacer dicha necesidad.”<sup>14</sup>

Uno de los momentos que nuestros clientes reconocen la necesidad de comprar los servicios que ofrece nuestro hotel es cuando planifican los días de vacaciones, cuando van a celebrar un evento especial, cuando van a realizar un evento, cuando van a realizar una excursión académica, entre otros.

➤ Búsqueda de información: “Una vez identificada una necesidad (p.ej. realizar un determinado viaje), el consumidor busca información acerca de los desplazamientos al destino, o el establecimiento en el que se alojará. Aunque esta búsqueda supone un coste, es cierto que les permite tener la percepción de que se ha realizado la elección correcta. Existen cinco fuentes básicas de información disponibles para el consumidor: i) Memoria; ii) Fuentes personales; iii) Fuentes independientes; iv) Fuentes del marketing; y v) Fuentes de la experiencia.”<sup>15</sup> Por ello el hotel tiene establecido diferentes

---

<sup>14</sup> EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA, Juan Luis Nicolau Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante.

<sup>10- 11- 12-13</sup> EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA, Juan Luis Nicolau Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante.



estrategias de comunicación para facilitarle la búsqueda de la información, además el mensaje expresado tiene como objetivo generar confiabilidad, solides, atracción y necesidad de nuestro producto.

- Evaluación de alternativas: “El consumidor percibe las alternativas de elección como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer los beneficios buscados.”<sup>16</sup> De acuerdo al entorno y la dinámica del sector los atributos (ubicación en el corazón del desierto, un ambiente luxury, actividades experienciales, precio asequibles, entre otros) que ofrecemos en Bethel Bio Luxury Hotel son el factor diferenciador con la poca oferta hotelera que tiene el destino, convirtiéndonos en la mejor opción.
  
  - Decisión de compra: “Representa el momento clave, en el que el consumidor se decanta por una alternativa. Asimismo, cabe señalar que esta decisión abarca tanto el destino, hotel o compañía aérea, como la duración de la estancia y momento de realización.”<sup>17</sup> Por ello para el hotel los diseños e imagen que ofrecemos a los clientes potenciales por los medios de comunicación son muy importantes y se evalúa previamente por medio de un focus group el impacto que prevemos tener ya que la primera impresión es decisiva.
-



- Comportamiento post compra: “Una vez consumido el producto o realizado el viaje, el turista obtendrá distintos grados de satisfacción. Estos grados de satisfacción determinan la lealtad a la marca; es por ello, que cada vez más organizaciones implantan sistemas de atención al público post-compra para asegurarse que todo ha salido de acuerdo con las expectativas generadas.”<sup>18</sup> Para el hotel el servicio postventa es una herramienta donde se mide el cumplimiento del indicador de satisfacción al cliente, con esta se valorara su grado de satisfacción y la razón de las inconformidades para luego tomar medidas correctivas.

**G. Operaciones (De distribución):** Para el sector hotelero existen diferentes medios de distribución que nos acercan a los clientes segmentados haciendo más próxima la relación clientes – hotel, estos son los siguientes:

- Agencias de viajes:
- Minoristas: estas son las que comercializan los productos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al consumidor final, algunas elaboran y venden sus propios paquetes turísticos aunque estos no se pueden comercializar en otras agencias.

Dentro de las agencias minoristas están las: Individuales, propiedad de personas naturales sin ningún vínculo con otras empresas, franquicias en las Agencias de Viaje como zafiro tours, agencias de viajes de grupos de distribución como viajes éxito, viajes Falabella, agencias de viajes



especializados como viatges tuareg que son de viajes de aventura, agencias de viajes especializada en viajes de empresas e incentivos como Travelstore.

- Tour-operadores: son las agencias de viajes mayoristas, ellas elaboran y organizan toda clase de paquetes turísticos para ofrecerlos a los minoristas y no pueden vender sus productos al consumidor final de manera directa. Ejemplo estos son, Turinco, bestravel, grupo aviatur, turivel, innova, on vacation, Colombia tourist.
- Mayoristas-minoristas (o mixtas): Son aquellas que pueden simultáneamente realizar las actividades de los dos grupos anteriores.
- Sistemas centralizados de reservas: Son sistemas de información que permiten el acceso a extensas bases de datos de prestatarios de servicios turísticos desde una extensa red de usuarios profesionales de la venta minorista. Los tres GDS principales son: Sabre, Amadeus y Travelport.
- Centrales de reservas: “Las centrales de reservas conectan los prestatarios turísticos con los GDS, establecen un canal alternativo de distribución, asumiendo un papel de representante de hoteles, y también realizan actividades de promoción y publicidad (cuando acuden a ferias turísticas, por ejemplo).”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, Juan Luis Nicolau Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Alicante.



- Los intermediarios ante el comercio electrónico: Como se indicó en el punto de Forma y lugar de compra la tendencia actual es que los clientes realizan las reservas de una manera directa, sin intermediarios de esta manera el crecimiento de reservas a última hora se ha fortalecido por el uso del internet. Por lo tanto los prestadores turísticos intentan llegar directamente al consumidor evitando los intermediarios.
  
- H. Oposición (Competidores ofreciendo lo mismo): Actualmente en el mercado no existe un prestador de servicios con los mismos atributos que los productos ofrecidos por Bethel Bio Luxury Hotel, esto nos convierte en líderes en el mercado con una gran ventaja diferencial ya que la competencia ofrece los servicios básicos de hospedaje. Estos son Yararaka, Hotel Oasis y Villa Paraíso.

## **5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO**

### **5.1. Posicionamiento buscado**

- A. Contenido (producto ideal y espacio perceptual): Bethel Bio Luxury Hotel espera convertirse en un destino de obligatoria visita como lo revela su visión, con una alta posición en la mente del consumidor logrando que este asocie fuertemente nuestra marca con los atributos como lujo, aventura, vinculación con el entorno nativo, desierto, experiencia, relajación, astronomía y



responsabilidad ambiental. Para lograr el anhelado posicionamiento se podría implementar las estrategias básicas que proponen Ries y Trout 20.

- Fortalecer su propio posicionamiento: debemos seleccionar cual es el atributo más significativo y mostrar las bondades de el.
- Buscar una posición en el mercado: Tratar de ocupar una posición en un atributo que pocas (o ninguna) empresa tiene.
- Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) o posicionamiento web en buscadores, esta busca optimizar la página web para que ocupe los primeros puestos en los buscadores.

Habitualmente los turistas llegan a la webs de los hoteles porque buscan información del destino y de acuerdo al proceso de decisión de compra que se mencionó anteriormente en este documento, el turista después de reconocer su necesidad de viajar suele buscar información para posteriormente evaluar las alternativas antes de reservar un hotel. Por esto es recomendable tener unos enlaces que sean útiles para el turista, así se incrementa el tráfico de la web.

Es importante que dentro de la información de la web contenga la ubicación, los tiempos de llegada desde ciertos puntos de interés para darles una idea de la excelente localización que tiene Bethel Bio Luxury Hotel, además debemos cuidar su aspecto, ya que la estructura de la web debe ser clara e intuitiva, tener lo esencial no recargarlo de contenido; asegurarnos que de que la navegación sea

---

20 "Posicionamiento-La batalla por su mente" (Editorial McGraw-Hill, Nueva York)



rápida y desarrollar una versión móvil para la web como otra acción en SEO, que sea fácil de compartir y la inclusión de etiquetas (tags) que ayudan a los turistas en su búsqueda. Participar en los eventos y en los puntos de interés y acompañarlos con una estrategia de social media ligado de SEO ya que las redes sociales deben hablar los mismos temas que la web. Ya que hablar de los eventos realizados en el destino aumentara el flujo de visitas

- B.** Segmento de mercado escogido: Por el amplio portafolio de servicios del hotel la segmentación va desde los jóvenes estudiantes de bachillerato y universidad que van al destino por motivos académicos hasta los adultos ejecutivos que buscan un espacio de relajación, conexión con la naturaleza, y un servicio de lujo. Como se indicó en el punto segmentos de mercados atendidos donde se expresa la segmentación de los clientes potenciales de manera geográfica, demográfica, psicográfica y conductuales. Aunque cabe resaltar que para el hotel dentro de esta segmentación le da mayor valor un nicho de mercado específico que son los extranjeros, siendo ellos los clientes que generan mayor rentabilidad del hotel y comunicadores de la mejor publicidad en el extranjero, de esta manera el hotel gana tanto en rentabilidad económica como en posicionamiento.
- C.** Ventaja competitiva de la empresa: La ventaja competitiva que tiene Bethel Bio Luxury Hotel es una clara expresión de dar respuesta a una necesidad identificada en los diferentes estudios de mercados contemplados en la fase de diagnóstico. Suministrando un portafolio experiencial en los servicios de hospedaje, siendo estos totalmente vernáculos, con diseños mágicos y



espacios luxury, integrados a amenidades de servicios y actividades (senderismo, cabalgata, ciclorutas, piscina, spa, entre otras) e implementación de buenas prácticas ambientales, que convierten a Bethel en el único hotel de la zona, y del país icono en bio-arquitectura, hospedaje de lujo en un desierto e integral.

## **5.2. Estrategias de demanda primaria**

- A.** Captación de nuevos usuarios (demostración de beneficios del producto; desarrollo de nuevos productos con beneficios más atractivos; promoción de nuevos beneficios en los productos existentes)
- Grandes captadores de nuestro target principal son las agencias de viajes y tour operadores mayorista, por eso es trascendental realizar FAM TRIPS antes del lanzamiento con estos entes que operan el desierto para que ellos vivan la experiencia que ofrecemos, tengan la seguridad, una relación más cercana y el conocimiento suficiente de nuestro producto a la hora de ofertarlo.
  - Otro nicho de mercado que suele ser muy frecuente en el desierto de la tatacoa son estudiantes de bachillerato de la ciudad de Neiva, en el caso de ellos se debe realizar COMERCIALIZACIÓN DIRECTA con material de apoyo (portafolio de servicios) en los colegios ya que los profesores que dirigen la excursión son los que toman la decisión de compra.
  - En el caso de los estudiantes de bachillerato y universitarios de otros departamentos que realizan investigación de astronomía, ecología,



entre otros, la mayoría llegan por medio de agencias de viajes por eso se debe potencializar la relación agencias de viaje – hotel por medio de la estrategia anteriormente mencionada de FAM TRIPS, COMISIÓN DE VENTAS, Y OFERTAS ESPECIALES EN TEMPORADAS DE BAJO CONSUMO DE NUESTRO PRODUCTO.

➤ Enviar portafolios personalizados a grupos de interés en astronomía tales como:

- **La Red Bogotana de Clubes de Astronomía:** Carrera 6 N° 25-98- Teléfono: 3344571
- **Universidad Sergio Arboleda - Observatorio Astronómico:** Bogotá - Calle 74 no. 14 - 14 PBX: 3257500/81 Fax: 5452924 - <http://www.usergioarboleda.edu.co/observatorio/enlaces.htm>
- **Asociaciones de Astrónomos Aficionados:** ACDA, ANIC, (Asociación de Niños Indagadores del Cosmos), ASASAC, ASTROECI, (Escuela colombiana de Ingeniería - Julio Garavito), ASTROSENECA, Grupo EQUINOCCIO, Grupo ECLIPSE de Astronomía - Universidad de los Andes, Grupo de Astronomía SISTEMA SIRIUS Pontificia Universidad Javeriana
- **Asociaciones de otras ciudades de Colombia**  
Bucaramanga: Centro Halley de Astronomía y Ciencias Aeroespaciales - Facultad de Ciencias, Universidad Industrial de Santander, Cali: ANTARES, Grupo de Astronomía - Museo de Ciencias Naturales. Universidad del Valle ASAFI - Asociación de Astrónomos Aficionados, - Universidad del Valle. Manizales:



CYGNUS X1, Grupo de Astronomía - Universidad Nacional de Colombia - Manizales. Medellín: GECE, Grupo de Astronomía - Universidad de Antioquia, QUASAR, Grupo de Astronomía - Universidad Eafit, SOCIEDAD JULIO GARAVITO ARMERO, Grupo para el estudio de la Astronomía

- **Red de Astronomía de Colombia "RAC"**
- **Páginas sobre Astronomía en Colombia**

[www.eafit.edu.co/astrocol](http://www.eafit.edu.co/astrocol)

[www.observatorio.unal.edu.co](http://www.observatorio.unal.edu.co)

[www.acda.info](http://www.acda.info)

[asasac.tripod.com.co](http://asasac.tripod.com.co)

[www.astrodidacta.org](http://www.astrodidacta.org)

[www.halley.uis.edu.co](http://www.halley.uis.edu.co)

[www.geocities.com/fotoastronomia/portada.html](http://www.geocities.com/fotoastronomia/portada.html)

[www.tatacoa-astronomia.com](http://www.tatacoa-astronomia.com)

[www.eafit.edu.co/quasar](http://www.eafit.edu.co/quasar)

[www.geocities.com/lacteaudem](http://www.geocities.com/lacteaudem)

[www.geocities.com/astrobarranca](http://www.geocities.com/astrobarranca)

[www.astropuerta.com.co](http://www.astropuerta.com.co)

[www.uniandinos.org.co](http://www.uniandinos.org.co)

[astronomica.tripod.com.co/index1.html](http://astronomica.tripod.com.co/index1.html)

[orbita.starmedia.com/~napsu](http://orbita.starmedia.com/~napsu)

[www.campestre.edu.co/gsio/ceds/astro\\_htm.html](http://www.campestre.edu.co/gsio/ceds/astro_htm.html)

[astrocali.freeservers.com](http://astrocali.freeservers.com)

[nevado.manizales.unal.edu.co/astronomia/club\\_de\\_astronomia.htm](http://nevado.manizales.unal.edu.co/astronomia/club_de_astronomia.htm)



[nevado.manizales.unal.edu.co/astronomia/](http://nevado.manizales.unal.edu.co/astronomia/)

[www.utp.edu.co/~planetar](http://www.utp.edu.co/~planetar)

- **Asociación de profesionales en ecología**

**B.** Aumento de la tasa de compra (promoción de nuevos usos; ofrecimiento de mayor cantidad por el mismo precio o precio marginal reducido) Para garantizar el aumento de compra por parte de los clientes potenciales, el hotel ha identificado el comportamiento del mercado conociendo de esta manera las temporadas bajas y medias donde se debe reforzar las estrategias de ventas.

<b>DIAS DE TEMPORADAS ALTA, MEDIA Y BAJA POR MES</b>			
<b>MES</b>	<b>TEMPORADA ALTA</b>	<b>TEMPORADA MEDIA</b>	<b>TEMPORADA BAJA</b>
Junio	5-8, 12-15,26-29	1-4,9-11,16-25	30
Julio	0	1 al 30	0
Agosto	7-9, 14-17	1-6,10-13,18-31	0
Septiembre	12 al 13	1-11,14-30	0
Octubre	9-12, 30-31	26-29	1-8,13-25
Noviembre	1-2,13-16	3-12,17-30	
Diciembre	4-8,26-31	9 a 24	1-3,25
Enero	1 a 11	12 a 17	18 a 31
Febrero	0	0	1-29



Marzo	19-27	28-31	1 a 18
Abril	0	1 a 30	
Mayo	6-9,27-30	10 a 26	1-5,31

*Tabla 18: Días de temporada alta, media y baja*

**Dentro de estas estrategias se contempla la realización de eventos propios como:**

- Veladas románticas de san Valentín en febrero que es temporada baja.
- Festival de la cometa con los vientos de agosto para perfiles de familia y estudiantes.
- Búsqueda del tesoro de la cacica tocaya para desarrollar en los días de temporada baja d marzo.
- Celebración del día de la mujer en marzo.
- Celebración del día de los niños en abril.
- Celebración del día de las madres en mayo.
- Celebración del día del padre en junio.
- Fiesta de estrellas en julio.
- Velada romántica de amor y amistad en septiembre.
- Halloween en octubre.
- Descubriendo mi identidad con Dios, evento religioso en el mes de noviembre
- Celebración de navidad en diciembre.
- Eventos de convivencia laboral para el sector empresarial, para desarrollarse en el mes de enero como introducción al inicio de año.



### 5.3. Estrategias de demanda selectiva

**A. Expansión del mercado (mejorar la presentación e incrementar presencia en puntos de venta; ampliar línea de producto)** Aunque nuestro producto es maravilloso, para que tenga el impacto que deseamos es trascendental la aplicación de estrategias comerciales que permitan hacer presencia en plazas especializadas en turismo y de esta manera incrementar nuestros puntos de ventas por medio de los intermediarios, entre estas encontramos las siguientes:

#### **Nacional**

- Vitrina turística de ANATO
- Colombia Travel Mart 2015 Rueda de Negocios de turismo MICE y vacacional
- Viajes corp américas
- Expo viajes

#### **Internacional**

- Feria internacional de turismo Fitur en Madrid – España
- Feria internacional de turismo en América Latina en Argentina.
- World Travel Market realiza 4 eventos (WTM Londres, WTM Latino América en Sao Paulo, WTM Africa en Cabo, WTM en Dubai)
- Feria internacional de turismo en ecuador FITE
- Feria internacional de turismo en las américas FITA, en México.
- Internationale Tourismus-Börse Berlin

Con el objetivo de ampliar el mercado y penetrar en nuevos nichos es de vital importancia participar en los eventos que congregan operadores de turismo, ya que facilitan el contacto y se realizan acuerdos comerciales; en los



eventos internacionales los entes como Procolombia y Fontur hacen presencia en un espacio único para la comercialización del producto turístico colombiano, por ello la dirección del hotel debe aplicar estrategias de relaciones públicas con los ejecutivos de estas dos entidades para cultivar una relación estrecha y directa que sea beneficiosa para nuestro hotel. En caso de Procolombia ellos tienen acuerdos con otros países donde están capacitando a agencias de viajes sobre el producto turístico de Colombia con el realismo mágico, esta actividad la han realizado con agencias en Toronto Canadá y en Buenos Aires Argentina, el objetivo es que dentro del producto turístico de Colombia incluyan a Bethel Bio Luxury Hotel como destino icono en bio arquitectura, protección medio ambiental, inclusión social y luxury.

En la participación de estos eventos se debe tener material de apoyo que facilite la presentación y comercialización del hotel como un portafolio de servicios, video promocional para Smartphone y Tablet, regalos corporativos, entre otros.

**B. Conquista de clientes de la competencia (confrontación directa; diferenciación)** Como se ha mencionado en puntos anteriores, en el destino se presenta una falta de infraestructura hotelera teniendo solo tres hoteles con condiciones básicas para la prestación de sus servicios, además al ser operado por nativos cuya idiosincrasia en su mayoría no están educados con la visión de servicio al cliente. Este panorama ha causado baja satisfacción tanto para los clientes directos como para los operadores que venden el destino, además un factor que siempre ha causado desagrado en los



operadores ha sido la complicación de conseguir restaurantes que les preste el servicio cuando ellos lo necesiten y como ellos lo necesitan.

Esta información se ha identificado por medio de una investigación con los guías receptivos de turismo en el desierto de la Tatacoa.

Bethel Bio Luxury Hotel desarrollara una estrategia de diferenciación ya que además de su amplio portafolio que lo convierte en un producto integral (servicio de hospedaje, servicio de alimentación, servicio de actividades, servicio de transporte, servicio de spa) su principio primordial es el servicio al cliente, esta vocación más las características del hotel es un factor diferenciador, que permitirán conquistar a los clientes de la competencia.

**C. Defensa de la participación de mercado (Programas de fidelización real; fortalecer las relaciones con los clientes)** Enamorar al cliente y conseguir que este se convierta en un cliente fiel a nuestra marca es uno de nuestros objetivos principales y para ello debemos persuadir y conquistar al cliente.

Esto se puede realizar mediante regalos corporativos a los cliente, operadores y agencias de viajes, estas son atenciones que definen la frontera entre un cliente satisfecho y que repite, y otro que no, ya que lo más importante no es cerrar una venta, es emprender una relación con el cliente (CRM).

Los detalles generan agradecimiento por parte de los clientes y si estos van acompañados de una sonrisa, llamar al cliente por su nombre con un trato cercano pero no abusivo, son pautas muy sencillas de emplear como



eficaces. Como se dijo en el punto “programa de conservación de clientes” donde se propone estrategias de fidelización como:

- Servicio posventa
- Desarrollo de procesos de servicio.
- Crear sistemas de incentivos del consumo para lograr la repetición de compra.
- Programa de socios con manejo de puntos, con la tarjeta obtiene prioridad en el check-in y una noche adicional cada 4 noches de estancia consecutiva, los puntos pueden canjearse con servicios del spa, restaurante, actividades.
- Cuando los miembros acumulan 10 noches de estancia, reciben beneficios adicionales, desde tipos de alojamiento de mejor categoría, una botella de agua de cortesía cada noche, los socios que se hayan alojado más de 30 noches tienen el privilegio de realizar el check-in a las 9:00 a.m y reciben un pequeño obsequio con muestra de elementos del comercio local (obsequio típico de la región).

El hotel para la creación de sus estrategias ha tenido en cuenta la información indicada en Infosys y the column five:

Un 67% de los clientes están dispuestos a gastar su dinero en empresas que ofrecen un buen servicio al cliente.

- Las empresas han descubierto que un correcto servicio al cliente se nota en el ROI.
- Casi la mitad de las empresas están invirtiendo en herramientas de CRM, en monitorización de Social Media o en Base de Datos de clientes.



- Para mejorar en estos aspectos, el año pasado un 77% de las empresas invirtieron en formar a sus empleados para dar el mejor trato.

#### **5.4. Estrategias para conquistar compradores (Etnomarketing)**

Desarrollar las siguientes cinco actividades dirigidas a la conquista de los compradores, sitúa a Bethel Bio Luxury hotel en el cumplimiento de intercambio de beneficio mutuo donde el comprador disfruta de los beneficios de nuestro producto y nosotros de las utilidades que ellos nos genera:

- A. Concordar:** Se realiza la implementación de estrategias de expansión por medio de la cobertura del turismo a nivel nacional y así satisfacer las necesidades de sus clientes, pues en un futuro se piensa inaugurar dos hoteles turísticos más en zonas de alto impacto como lo son San Agustín (estrecho del río Magdalena) y Pericongo para crecer como empresa a nivel regional y así mismo con el tiempo extendernos a nivel nacional; esto permitirá lograr la fidelización de los clientes. Se difundirá que el atractivo turístico del Bio Luxury Hotel cuenta con altos estándares de calidad y excelencia del servicio, disfrutando de la comodidad y diversas actividades que se ofrecen, siempre en pro de cubrir con las expectativas de nuestros visitantes.
- B. Coordinar:** Se debe hacer énfasis en la necesidad de ofrecerle al turista existente un equipamiento de alojamiento en perfectas condiciones y un excelente servicio, además de las diferentes atracciones que hay. Todo el personal debe estar capacitado para dar una excelente atención al cliente;



se deben realizar reuniones cada 8 días, verificando lo que se ha hecho y así mismo mejorar en lo que se está fallando. Capacitar al personal cada 3 meses y estar actualizados en todo lo q sucede continuamente.

El alto nivel de servicio al cliente que tenemos previsto realizar en el hotel cuando inicie sus labores el hotel es uno de los factores diferenciadores con la competencia, y para lograrlo estamos convencido en una filosofía de total satisfacción de nuestros clientes internos o colaboradores ya que ellos son los que van a tener contacto directo con los clientes.

Esto se logra mediante buenos salarios con todas las prestaciones de ley ya que el personal empleado son nativos del entorno de los cuales nunca han tenido un trabajo que le garantice todos sus derechos, además crearemos planes de incentivos económicos, incentivos vacacionales, ascensos, capacitaciones, agradecimientos verbales y felicitar a los colaboradores por las tareas realizadas, por el buen manejo de las diversas situaciones, esto resaltara el orgullo de colaborador y les creara mayor seguridad para desenvolverse con facilidad y serenidad.

**C. Competir:** bio luxury hotel es un proyecto turístico innovador el cual se destaca por su novedad en el campo de alojamiento y de entretenimiento que le permite al turista disfrutar de un ambiente sano y muy agradable en el cual satisfaga todas sus necesidades. Afortunadamente por el momento la oferta hotelera del destino es muy baja y con poca calidad del servicio, contando con una infraestructura vernáculo, sin diseño, poca capacidad para los huéspedes y ubicados en el casco urbano de Villavieja; para nosotros es un



valor agregado que los visitantes vivan la experiencia de hospedarse y realizar actividades EN EL CORAZÓN DEL DESIERTO. Otro factor determinante que nos hará diferenciar a la competencia es que ellos no dimensionan la importancia que es el servicio al cliente en este medio y por ello su calidad es muy baja y sus visitantes quedan insatisfechos. Se debe fortalecer la fidelización de los clientes desde el inicio, ofrecer diferentes precios asequibles al mercado, productos de calidad, brindar un excelente servicio al cliente, es decir, ofrecer una atención personalizada asesorando al turista de la mejor manera, conociendo sus necesidades y preferencias llegando a la satisfacción del mismo, calificar el servicio por medio de un mensaje al celular, obsequio por ser un cliente frecuente o por hospedarse un día más en el hotel. Aprovechar las ventajas de internet dándole un mayor servicio al cliente y un mejor manejo del mismo; por ejemplo, mostrar las promociones de hospedaje y atracciones que se ofrecen y a la vez puedan hacer la reserva On-line o directamente en las instalaciones del hotel. Además, al estar Situado en el centro del desierto de la tatacoa, en la zona conocida como los hoyos, hace que sea una ubicación estratégica donde se puede disfrutar del silencio, el paisaje y la tranquilidad en un solo lugar, no existe contaminación auditiva.

**D. Colocar:** Esta idea de negocio creativa y emprendedora en el campo de alojamiento estratégicamente se expandirá a nivel regional en el departamento del Huila y se ofrecerán promociones de estadía y diferentes atracciones, haciendo que estos se sientan más atraídos y deseen volver, demostrando la excelente calidad del servicio y así mismo atraer más consumidores para fidelizarlos como clientes.



**E. Comunicar:** La publicidad debe resaltar las características del ambiente desértico, por todo lo que implica en cuanto a novedad, exotismo y singularidad frente a las otras alternativas de hoteles existentes.

- Resaltar la ubicación del hotel ya que es el mejor lugar del mundo para ver las estrellas. Ej: La experiencia de estar en un Bio Hotel de 5 millones de estrellas.
- Destacar los paisajes, el contraste de colorido, los recursos hídricos, la infraestructura, los servicios y las comodidades propias. Así mismo, resaltar la combinación de temas recreativos y culturales; dando énfasis a las actividades de diversión / aventura que ofrece. Y todo esto con las mejores estrategias fomentando y manteniendo la comunicación con los clientes por medio del vos a vos, incentivar la recordación del hotel encaminado al posicionamiento de marca en la radio (F.M), televisión (Canal RCN o Caracol), Discovery Channel, periódico local “La Nación y Diario del Huila” y a nivel nacional periódico “El Tiempo y el espectador”. Todo esto con el fin de crecer y ser un fuerte competidor a nivel nacional e Internacional; es importante ver todas las variables que existen en la competencia y mejorar en pro de la compañía para así mismo brindar un mejor servicio a los clientes. Además se puede implementar un boletín electrónico o enviarles e-mails de saludos o e-mails de promociones que podrían ser de su interés.

### **5.5. Estrategias para conservar clientes (Etnomarketing)**



Es de conocimiento de todos que es más barato mantener y/o conservar un cliente que conquistar uno nuevo, el hotel debe generar recursos para consolidar una relación con los clientes.

Las siguientes actividades permiten buscar un beneficio mutuo donde entregamos satisfacción a cambio de lealtad y repetición de compra:

**A. Consultar:** En Bio Luxury Hotel se dará a conocer todo los servicios que se prestan vía internet y personalizado además se implementará un buzón de sugerencias, por otro lado enviar un mensaje corto y práctico al celular o E-mail calificando el servicio que se prestó, para todos los turistas que se hospeden en el hotel y así saber qué opinión tienen del servicio y los productos que se ofrecen; a partir de esto evaluar y consultar como se puede mejorar y en que se está fallando y así mismo crear nuevas estrategias. En la web del hotel también tenemos un espacio para que los clientes manifiesten su satisfacción con nuestros servicios.

**B. Clasificar:** Tener un registro de todos los clientes que visiten el hotel y clasificarlos por edades, género y su nacionalidad además de la frecuencia en la que visitan el sitio turístico y acceden al servicio. Para dirigir los recursos que se necesitan para mantener y fidelizar un cliente, debemos clasificarlos por niveles de lealtad en función del número de veces que en cierto periodo los clientes repitan la compra. Una forma de clasificarlos es mediante los grados de lealtad:

- Completamente leales
- Medianamente leales
- Poco leales



De esta manera sabremos a quienes debemos aplicar mayores recursos para su fidelización, ejemplo a los completamente leales se les debe recompensar con beneficios su gran lealtad ya pueden ser noches adicionales, atenciones corporativas, spa gratis, entre otras.

- C. Complacer:** Dar a conocer a todos los clientes lo importante que son para la compañía y que prefieran el hotel y el destino al desierto de la Tatacoa. (Empezando desde la inauguración y así mismo obtener excelentes resultados). Organizar y celebrar el aniversario de la compañía haciendo invitación previa a todos sus clientes.
  
- D. Cultivar:** Busca satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles la mejor atención en lo que ellos deseen, proporcionándoles las mejores comodidades con excelentes atracciones para que al final se vayan totalmente satisfechos. En temporada baja se dará una oferta especial a todos aquellos viajeros que deseen hospedarse en el hotel. Enviar recordatorios al e-mail de los usuarios diciendo y demostrando lo importante que son para la compañía. Además se puede obsequiar alguna atracción disponible o en su defecto hospedaje por una noche a los clientes para incentivarlos a que vuelvan.
  
- E. Consolidar:** A partir de la calidad del servicio y atracciones turísticas que ofrece, llenando las expectativas del cliente, se posiciona y consolidándolo como un sitio mágico y atractivo a nivel local, regional y nacional por los productos y servicios que se manejan.



## 6. PROGRAMAS DE MARKETING Y PRESUPUESTOS

### 6.1. Producto

**A. Producto básico (consumidores):** En Bio Luxury Hotel se brindaran los servicios básicos de consumo (comida, estadía, bebida y actividades recreacionales etc.) dando las mejores comodidades y llevando a cabo proyecciones en el mediano largo plazo para tener un registro detallado de lo que se hace y así mismo retroalimentar las estrategias haciendo un seguimiento exhaustivo para poder tener toda la información a la mano y no hayan desviaciones en las propuestas hechas desde el inicio. Los turistas quedaran satisfechos con los servicios suministrados de excelente calidad.

#### PRESUPUESTO ESTADIA:

<b>COSTOS DE OPERACIÓN POR PERSONA EN HABITACIÓN, GLAMPING Y CAVERNAS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>POR PERSONA</b>
Alimentación (desayuno)	\$ 4.557
Lavandería	\$ 2.600
Amenities	\$ 5.512
Administrativo	
comisión	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.669</b>
<b>Total Anual por persona</b>	<b>\$152,028</b>

<b>COSTOS DE OPERACION POR PERSONA EN CAMPING</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>POR PERSONA</b>
Alimentación	
Lavandería	\$ 1.800
Amenities	
Administrativo	
comisión	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.800</b>
<b>Total Anual por persona</b>	<b>\$21.600</b>

Tabla 19: Presupuesto de estadía

**PRESUPUESTO BEBIDAS Y ALIMENTACIÓN:**

PRESUPUESTO MENU CAMPING		
DESAYUNO AMERICANO		\$ 3.505
<b>total desayuno</b>		<b>\$ 4.557</b>
ALMUERZO EJECUTIVO	ARROZ	\$ 203
	SANCOCHO	\$ 1.777
	POLLO	\$ 1.140
	MADURO	\$ 180
	ENSALADA	\$ 1.000
	jugo cholupa	\$ 720
	subtotal almuerzo	\$ 5.020
<b>total almuerzo</b>		<b>\$ 6.526</b>
CENA EJECUTIVO	ARROZ	\$ 203
	PASTA	\$ 1.777
	POLLO	\$ 1.140
	MADURO	\$ 180
	ENSALADA	\$ 1.000
	jugo cholupa	\$ 720
	subtotal cena	\$ 5.020
<b>total cena</b>		<b>\$ 6.526</b>
<b>TOTAL COSTO ALIMENTACIÓN CAMPING</b>		<b>\$ 17.608</b>
<b>Total Anual por persona</b>		<b>\$211,296</b>

Tabla 20: Presupuesto bebidas y alimentación



**TOTAL PRESUPUESTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS BASICOS POR PERSONA**

-Costos de operación por persona en habitación, Glamping y Cavernas	<b>\$152,028</b>
-Costos de operación por persona en camping	<b>\$21.600</b>
-Presupuesto menú camping	<b>\$211,296</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL POR PERSONA</b>	<b>= \$384.924</b>

*Tabla 21: Presupuesto bebidas y alimentación*

**B. Producto Aumentado (compradores):** Este atractivo proyecto bio luxury hotel ofrece excelentes beneficios para quienes quieran pasar unas vacaciones o temporada relajados y con la mejor diversión brindando un excelente servicio, logrando satisfacción en los clientes. Se ofrecen actividades recreacionales como valor agregado del hotel, adquiriendo nuevas experiencias llenas de aventura y vivencias sensacionales con la seguridad de que volverán a este destino. Asegurando el buen servicio y buen funcionamiento del mismo. El pago de las actividades se puede hacer efectiva ya sea de contado, con tarjeta débito o crédito para mayor facilidad del usuario, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

**PRESUPUESTO ACTIVIDADES RECREACIONALES**

<b>COSTOS ACTIVIDADES</b>					
<b>descripción</b>	<b>precio de venta</b>	<b>hidratación</b>	<b>alquiler</b>	<b>iva</b>	<b>ingreso neto</b>
cabalgata	\$20.000	\$1.500	\$5.000	\$3.200	<b>\$10.300</b>



bicicleta	\$10.000	\$1.500	\$ -	\$1.600	<b>\$6.900</b>
senderismo	\$20.000	\$1.500	\$ -	\$3.200	<b>\$15.300</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>					<b>32500</b>
<b>Total Anual por persona</b>					<b>390.000</b>

Tabla 22: Presupuesto actividades recreacionales

**C. Producto no esperado (clientes):** El conjunto de servicios y beneficios que se ofrecen en el hotel, hacen de este algo exclusivo, único destino integral de lujo que proporciona confort y un mundo lleno de aventura en medio del desierto, con espacios llenos de tranquilidad e implementación de buenas prácticas ambientales que permite a los turistas vivir algo inigualable.

## 6.2. Comunicación Integral de Marketing

De acuerdo a la segmentación del mercado del hotel se ha elegido diferentes medios de comunicación:

- A. Publicidad (televisiva, radial, impresa):** Para realizar la **Publicidad** de Bethel Bio Luxury Hotel, se utilizarán:
- Definición de Logo y eslogan Página Web





- B.** Publicidad Online o anuncios en línea: Página web donde se dará acceso gratuito a los visitantes virtuales del desierto de la Tatacoa, con una visita virtual para conocer los atractivos naturales y científicos y los servicios que ofrece el Bio Luxury Hotel. Se publicará en medios impresos de prensa regional como el Diario la Nación o el Diario del Huila con diferentes mensajes dependiendo de la campaña ya sea de expectativa, posicionamiento o de mantenimiento. Anuncios en la prensa nacional: El Tiempo, El espectador, entre otros.
- C.** En revistas especializadas en turismo como traveler, viajando.travel, hospitalidad y negocios, ladevi.travel, revistas de las aerolíneas que llegan a Neiva como Avianca, Lan, Easy Fly, revistas donde su audiencia son de perfil ejecutivo y glamurosos como diners, vanity fair, y revistas de farándula colombiana.
- D.** Anuncios en exteriores como vallas, marquesinas, letreros luminosos en la vía Neiva Villavieja, en aeropuertos y terminales de transporte. Ejemplo: Un aviso ubicado en la entrada sobre la carretera, “Has llegado al mejor lugar del mundo, Vive una experiencia luxury” Anuncios televisivos: Discovery Channel, History Channel, Rcn y Caracol.
- E.** Promoción de ventas (consumidor, distribuidor, vendedor): Las fuerzas de ventas están clasificadas de esta manera:
- Venta directa son las actividades de comercialización realizadas directamente por personal del hotel a los consumidores directos o intermediarios mediante ofertas especiales para esto es necesario



material de apoyo como el portafolio de servicios.

- Agencias de viajes y operadores mayoristas, son distribuidores de nuestro producto y son uno de los medios por el cual los clientes potenciales eligen nuestro destino y hotel, para establecer una relación con ellos se les invitara a un fam trips y se trabajara bajo el concepto de comisiones de venta y se le suministrara material de apoyo (trípticos, folletos) para la venta de nuestro producto.
- Otra fuerza de venta son los medios online, posicionamiento en los buscadores web para que nuestro hotel siempre salga como primera opción en los resultados de la búsqueda realizada por el posible cliente. Ofertas en portales de turismo y página web.

**F.** Publicidad indirecta: Por las amplias instalaciones y el mágico terreno del hotel, puede ser escenarios de reality show, programas, series de tv, entre otros, esta inserción de nuestro producto dentro de la narrativa de los programas además de ser mostrado y citado permitirán atraer nuevos clientes y aumentar el posicionamiento de nuestro hotel. Publicidad encubierta en medio de un publrreportaje.

**G.** Relaciones Públicas: Convenios y alianzas institucionales con autoridades regionales como la gobernación del Huila y autoridades nacionales como el Ministerio de comercio, industria y turismo, PROEXPORT, Ministerio de Cultura; así como entidades privadas como ANATO, entre otras; con el fin de ofrecer los servicios turísticos de Bio Luxury Hotel como un modo de



promocionar el Municipio de Villavieja y el desierto de la Tatacoa como destino turístico.

- Alianzas con agencias de viaje y oficinas de turismo, así como agencias de transporte aéreo y terrestre.
- Alianzas con el Observatorio astronómico y el Museo arqueológico
- Afiliación a COTELCO

**H. Merchandising:** Bio Luxury Hotel contará con una sede (tienda temática) en el Municipio de Villavieja en donde será el punto de venta estratégico para la comercialización del merchandising y será además, el punto de pago para turistas que manejen tarjetas como forma de pago. El cliente debe sentirse cómodo en el punto de venta con un buen ambiente. Los materiales de promoción serán exhibidos de forma activa para que ejerza una mayor atracción en el cliente. De igual manera al exterior del Hotel se puede comenzar a aplicarse el merchandising. Cómo: teniendo un parqueo ecológico, tener señalización y en la fachada deben estar patentes, el logo del Hotel en grande dimensión.



*Ilustración 11 Merchandising*



- I. Boca-Boca: Nuestra más fuerte y efectiva comunicación será la que puedan realizar los clientes que hayan tenido la experiencia de hospedarse y disfrutar de las actividades programadas por el hotel combinada con la calidad del servicio será transmitido de manera única. A esto se sumaría un proceso de retroalimentación por parte de los turistas visitantes a la zona y hospedados en el hotel; proceso manejado a través de la página web que busca la captación de clientes a partir de los visitantes.
  
- J. Ferias/Exposiciones: Participación en Eventos como Turismo Negocia, ruedas nacionales de negocios y ferias del sector turismo seleccionadas que se consideren convenientes y a través de las cuales se puede dar a conocer el servicio ofrecido, tanto para clientes como para personas que apoyen el proyecto. Participación en seminarios o exposiciones educativas, por medio de ellas se puede educar y dar a conocer a cliente y otros actores. Participar en puntos de ventas por medio de los intermediarios, entre estas encontramos las siguientes:
  - **Nacional**
    - Vitrina turística de ANATO
    - Colombia Travel Mart 2015 Rueda de Negocios de turismo MICE y vacacional
  - **Internacional**
    - Feria internacional de turismo Fitur en Madrid – España
    - Feria internacional de turismo en América Latina en Argentina.
    - World Travel Market realiza 4 eventos (WTM Londres, WTM Latino América en Sao Paulo, WTM África en Cabo, WTM en Dubái)

- Feria internacional de turismo en Ecuador FITE
- Feria internacional de turismo en las Américas FITA, en México. Internationale Tourismus-Börse Berlín

**K.** Catálogos/folletos: La presentación y comercialización del hotel se realizará por medio de un portafolio de servicios, trípticos, videos promocionales para Smartphone y Tablet.



*Ilustración 12 Modelo de Trípticos*

- L.** Objetos promocionales: regalos corporativos que sean autóctonos de la región. Los regalos corporativos originales e innovadores son una herramienta eficaz del marketing para promover los servicios del hotel en el mercado, ejemplo de estos plasmamos los siguientes:
- Packaging compuesto por elementos autóctonos de la región.
  - Calendario tridimensional que les recordara nuestro hotel durante mucho tiempo y que va a estar en los escritorios de nuestros clientes.
  - Como los productos ecológicos son cada vez más popular además que va acorde a la filosofía de conservación medio ambiental de nuestro hotel, un regalo podría ser una unida USB en madera, es una

accesorio útil en la vida cotidiana además tiene estilo y elegancia que siempre le hará recordar al dueño el hotel.

**M. Displays:** Estos elementos deben ser funcionales y atractivos visualmente ya que permiten visualizar información del hotel y actúa como un vendedor silencioso, sirve como apoyo en los puntos de venta del hotel.



*Ilustración 13 Modelo de Puntos de venta*

### 6.3. Distribución

**A. Tipo de distribución (Intensiva, selectiva, exclusiva):** La distribución de nuestros servicios es selectiva, al ser un producto especializado cuenta con un número de distribuidores reducidos, que deben cumplir ciertos requisitos que generan valor a nuestro producto a “percepción del cliente”.

**B. Comercial (Mayoristas, minoristas, detallistas; agentes)**

- Agencias de viajes
- Minoristas
- Tour - operadores
- Mayoristas-minoristas (o mixtas)

- Sistemas centralizados de reservas
- Los intermediarios ante el comercio electrónico
- Centrales de reservas
- Intermediarios informales

#### 6.4. Precios

A. Costos: (directos, indirectos; fijos, variables; de producción, de ventas, de administración): En la proyección financiera para el primer año de ejercicio del hotel se ha tenido en cuenta los costos administrativos, operacionales y legales con el objetivo de conocer un panorama real de lo que podrían ser los ingresos netos del hotel y conocer su punto de equilibrio.

TABLA DE SALARIOS PERSONAL MINIMO PUESTA EN MARCHA															
PUESTO	CANTIDAD	VALOR SALARIO MES	AUX. DE TRANSPORTE	PROVISION MENSUAL DE CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	PROVISION PRIMA MENSUAL	SALUD 8.5%	PENSION 12%	ARL	ICBF 3%	SENA 2%	CAJAS 4%	VACACIONES 4,17%	COSTO EMPLEADO MES	COSTO TOTAL NOMINA MES
Gerente	1	\$644.350	no aplica	\$ 53.696	\$ 6.444	\$ 53.696	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 4.446	\$19.331	\$12.887	\$ 25.774	\$ 26.869	\$952.714	\$7.886.816
Administrador interno	1	\$644.350	\$ 74.000	\$ 59.863	\$ 7.184	\$ 59.863	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 4.446	\$19.331	\$12.887	\$ 25.774	\$ 26.869	\$1.066.657	
Jefe de cocina	1	\$644.350	\$ 74.000	\$ 59.863	\$ 7.184	\$ 59.863	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 4.446	\$19.331	\$12.887	\$ 25.774	\$ 26.869	\$1.066.657	
Limpieza	1	\$644.350	\$ 74.000	\$ 59.863	\$ 7.184	\$ 59.863	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 4.446	\$19.331	\$12.887	\$ 25.774	\$ 26.869	\$1.066.657	
Mantenimiento	1	\$644.350	\$ 74.000	\$ 59.863	\$ 7.184	\$ 59.863	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 4.446	\$19.331	\$12.887	\$ 25.774	\$ 26.869	\$1.066.657	
Seguridad	1	\$644.350	\$ 74.000	\$ 59.863	\$ 7.184	\$ 59.863	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 4.446	\$19.331	\$12.887	\$ 25.774	\$ 26.869	\$1.066.657	
Prima de éxito		\$855.650	no aplica	\$ 71.304	\$ 8.557	\$ 71.304	\$ 72.730	\$ 102.678	\$ 5.904	\$25.670	\$17.113	\$ 34.226	\$ 35.681	\$1.300.816	
contador	1	\$300.000	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	\$ 300.000	

Tabla 23 Salario del personal

COSTOS ADMINISTRATIVOS BASICOS PARA LA PUESTA EN MARCHA		
Descripción	Costos fijo mensuales	Costos fijos día
Nomina personal	\$7.886.816	\$262.894
Mantenimiento	\$500.000	\$16.667
Servicios	\$500.000	\$16.667
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$8.886.816</b>	<b>\$296.227</b>

Tabla 24 Costos administrativos



COSTOS DE OPERACIÓN POR PERSONA EN HABITACIÓN, GLAMPING Y CAVERNAS		COSTOS DE OPERACION POR PERSONA EN CAMPING	
CONCEPTO	POR PERSONA	CONCEPTO	POR PERSONA
Alimentación (desayun	\$ 4.557	Alimentación	
Lavandería	\$ 2.600	Lavandería	\$ 1.800
Amenities	\$ 5.512	Amenities	
Administrativo		Administrativo	
comisión		comisión	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.669</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.800</b>

COSTOS ALIMENTACIÓN DIA HUESPEDES (almuerzo y cena)		COSTOS ALIMENTACIÓN DIA CAMPISTAS (desayuno, almuerzo y cena)	
BUFET	\$ 17.300	plato ejecutivo	\$ 17.608

VALOR COMISIÓN TERCEROS		VALOR IVA	
comisión terceros	14%	iva a cobrar	16%

Tabla 25 Costos de operación por persona

COSTOS ACTIVIDADES					
descripción	precio de venta	hidratación	alquiler	iva	ingreso neto
cabalgata	\$ 20.000	\$ 1.500	\$ 5.000	\$ 3.200	\$ 10.300
bicicleta	\$ 10.000	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.600	\$ 6.900
senderismo	\$ 20.000	\$ 1.500	\$ -	\$ 3.200	\$ 15.300

Tabla 26 Costos de actividades

**B. Precios (Premium, de paridad, de penetración):** Los precios de venta de los servicios de hospedaje dependen de la temporada que sea cada día, cuando la demanda se altas su precio será el 110% del valor contemplado, en temporada de demanda media el precio es el 100% del valor estimado y cuando el flujo de turista es baja y por ende la demanda de nuestro servicio



es baja se ofertaran con el valor del 70% del precio establecido para cada tipo de alojamiento.

VALOR ALOJAMIENTOS POR PERSONA		Valor en temporada ALTA	Valor en temporada MEDIA	Valor en temporada BAJA
Habitaciones	\$ 80.000	\$ 88.000	\$ 80.000	\$ 56.000
Glamping	\$ 90.000	\$ 99.000	\$ 90.000	\$ 63.000
Cavernas	\$ 70.000	\$ 77.000	\$ 70.000	\$ 49.000

descripción	precio de venta
cabalgata	\$ 20.000
bicicleta	\$ 10.000
senderismo	\$ 20.000

VALOR CAMPING POR PERSONA	
camping	\$ 20.000
camping cuji	\$ 30.000

VALOR RESTAURANTE HUESPEDES (casa, glamping y		VALOR RESTAURANTE CAMPISTAS	
BUFET	\$ 40.000	EJECUTIVO	\$ 26.000

Tabla 27 Precios por persona alojamiento, actividades y alimentación

## 6.5. Estructura comercial

**A. Vendedores** (selección, contratación, capacitación y entrenamiento, supervisión, remuneración): Inicialmente mientras Bethel Bio Luxury hotel toma experiencia, crea estabilidad y amplía sus servicios, la actividad comercial recae sobre la gerencia del hotel ya que tiene la idoneidad y el perfil para cumplir con satisfacción los objetivos de ventas. Luego cuando se identifique la necesidad, la gerencia y la dirección del hotel tomaran de decisión de incrementar la fuerza de ventas directas. Dentro de las políticas de recursos humanos en la captación de vendedores se tiene establecido en primera instancia el perfil que necesita el hotel para que recursos humanos



tenga los parámetros en el proceso de reclutamiento, selección y contratación.

Una vez realizado el proceso de legalización contractual la gerencia del hotel o dirección comercial formará y entrenará al personal contratado para que conozca profundamente y con propiedad los servicios ofrecidos por el hotel, se rija bajo el concepto, filosofía y los parámetros indicados por su superior, además de su entrenamiento inicial la dirección realizara periódicamente capacitaciones que permitirán actualizarse constantemente.

La dirección comercial o gerencia del hotel será los jefes inmediatos de los comerciales y estos serán los encargados de supervisar el desempeño de estos colaboradores y pasar el reporte de ventas a contabilidad para la liquidación de los salarios y comisiones.

## 6.6. Presupuesto

Las inversiones que se planean hacer para la construcción y futura operación del proyecto Bio Luxury Hotel, se ven en el siguiente cuadro:

<b>PROPUESTA DE INVERSIÓN</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Entrada	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000



Adecuación sendero	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
comedores	9	\$ 1.200.000	\$ 10.800.000
menaje cocina	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
menaje de mesa	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
dotación glamping 1 ETAPA	10	\$ 2.863.300	\$ 28.633.000
dotación habitación 1 ETAPA	3	\$ 2.153.300	\$ 6.459.900
dotación recepción	1	\$ 2.660.000	\$ 2.660.000
dotación zona piscina asoleadoras	5	\$ 400.000	\$ 2.000.000
dotación amenities l'occitane (gel de ducha, shampoo, acondicionador, leche corporal, gorro, jabón de manos)	1000 de c/u	\$ 14.420.000	\$ 14.420.000
dotación personal	7	\$ 200.000	\$ 1.400.000



dotación elementos de aseo	1	\$ 3.251.000	\$ 3.251.000
dotación habitación personal (cama, colchón, almohada, burro en madera, mesa auxiliar y juego de sábanas)	1	\$ 878.600	878600
kiosko souvenir	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
dotación kiosko souvenir	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Publicidad ( 3 vallas) y publicidad	3	\$ 17.000.000	\$ 51.000.000
camping cují	4	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000
camping	50	\$ 30.000	\$ 1.500.000
duchas y baños de camping mts	45	\$ 200.000	\$ 9.000.000
diseño interior	muebles	\$ 17.540.000	\$ 17.540.000
fogata	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000



Cavernas	10	\$ 8.000.000	\$ 80.000.000
dotación cavernas 2 ETAPA	10	\$ 3.911.600	\$ 39.116.000
<b>SUBTOTAL INVERSIÓN PRIMERA ETAPA</b>			<b>\$ 314.658.500</b>
<b>IMPREVISTOS PRIMERA ETAPA</b>		<b>5%</b>	<b>\$ 15.732.925</b>
<b>TOTAL PRIMERA ETAPA</b>			<b>\$ 330.391.425</b>
Portería	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Parqueadero	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Glamping	19	\$ 8.750.000	\$ 166.250.000
dotación glamping 2 ETAPA	19	\$ 2.863.300	\$ 54.402.700
Eco eggs	4	\$ 20.000.000	\$ 80.000.000
Kiosko spa	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Piscina termosolar	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000



Mapping	1	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Canopy	1	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
<b>SUBTOTAL SEGUNDA ETAPA</b>			<b>\$ 680.652.700</b>
<b>IMPREVISTOS SEGUNDA ETAPA</b>		<b>5%</b>	<b>\$ 34.032.635</b>
<b>TOTAL SEGUNDA ETAPA</b>			<b>\$ 714.685.335</b>
Lancha transporte Neiva - Hotel	1	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Rubicon transporte pasajeros	1	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Polaris	1	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
casa en arriendo 12 meses	12	\$ 400.000	\$ 4.800.000
adecuación casa	1	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
software módulos de reservas, restaurante , check in, check out, facturación y finanzas	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000



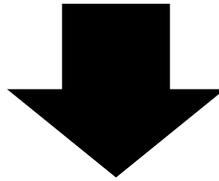
proceso certificación leed			
<b>SUBTOTAL TERCERA ETAPA</b>			<b>\$ 309.800.000</b>
<b>IMPREVISTOS TERCERA ETAPA</b>	<b>5%</b>		<b>\$ 15.490.000</b>
<b>TOTAL TERCERA ETAPA</b>			<b>\$ 325.290.000</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$ 1.370.366.760</b>

Tabla 28 Presupuesto

Para la puesta en marcha de Bethel Bio Luxury Hotel, se requiere una inversión de \$1.370.366.760, de los cuales \$700.000.000 serán financiados con crédito bancario y el valor restante con capital propio.



A. Ingresos proyectados, Egresos (inversiones, gastos) y Utilidad esperada





PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL DE BIO LUXURY HOTEL												
INGRESOS	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-15
OCUPACIÓN	\$ 33.32 8.338	\$ 27.96 5.169	\$ 20.89 5.754	\$ 31.55 7.869	\$ 34.72 4.009	\$ 29.23 1.433	\$ 9.368. 055	\$ 25.23 8.052	\$ 26.16 8.818	\$ 30.93 0.968	\$ 36.39 7.662	\$ 26.16 8.818
RESTAURANTE HABITACIONES	\$ 9.068. 010	\$ 7.829. 211	\$ 6.788. 620	\$ 8.622. 043	\$ 9.464. 426	\$ 8.473. 387	\$ 4.311. 021	\$ 7.680. 555	\$ 7.432. 795	\$ 8.671. 595	\$ 9.712. 186	\$ 7.432. 795
OCUPACIÓN CAMPING	\$ 12.28 8.972	\$ 9.320. 360	\$ 7.090. 580	\$ 10.48 9.080	\$ 11.53 8.380	\$ 9.781. 380	\$ 3.349. 500	\$ 8.494. 220	\$ 8.736. 000	\$ 8.236. 200	\$ 12.06 6.460	\$ 8.736. 000



RESTAURANTE	\$ 2.602.	\$ 2.246.	\$ 1.948.	\$ 2.474.	\$ 2.716.	\$ 2.431.	\$ 1.237.	\$ 2.204.	\$ 2.133.	\$ 2.033.	\$ 2.787.	\$ 2.133.
CAMPING	344	833	203	360	108	699	180	171	069	526	210	069
ACTIVIDADES	\$ 8.643.	\$ 7.462.	\$ 6.471.	\$ 8.218.	\$ 9.021.	\$ 8.077.	\$ 4.109.	\$ 7.321.	\$ 7.085.	\$ 8.265.	\$ 9.257.	\$ 7.085.
	822	972	058	716	694	014	358	270	100	950	864	100
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 65.93</b>	<b>\$ 54.82</b>	<b>\$ 43.19</b>	<b>\$ 61.36</b>	<b>\$ 67.46</b>	<b>\$ 57.99</b>	<b>\$ 22.37</b>	<b>\$ 50.93</b>	<b>\$ 51.55</b>	<b>\$ 58.13</b>	<b>\$ 70.22</b>	<b>\$ 51.55</b>
<b>EGRESOS</b>												
COSTOS FIJOS	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.	\$ 8.521.
	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511



PUBLICIDAD	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 10.521.511</b>											
<b>INGRESO NETO</b>	<b>\$ 55.409.976</b>	<b>\$ 44.303.034</b>	<b>\$ 32.672.704</b>	<b>\$ 50.840.557</b>	<b>\$ 56.943.106</b>	<b>\$ 47.473.401</b>	<b>\$ 11.853.603</b>	<b>\$ 40.416.758</b>	<b>\$ 41.034.272</b>	<b>\$ 47.616.727</b>	<b>\$ 59.699.872</b>	<b>\$ 41.034.272</b>
RETORNO DE INVERSIÓN	\$ 27.704.988	\$ 22.151.517	\$ 16.336.352	\$ 25.420.279	\$ 28.471.553	\$ 23.736.701	\$ 5.926.802	\$ 20.208.379	\$ 20.517.136	\$ 23.808.364	\$ 29.849.936	\$ 20.517.136
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 16.622.993</b>	<b>\$ 13.290.910</b>	<b>\$ 9.801.811</b>	<b>\$ 15.252.167</b>	<b>\$ 17.082.932</b>	<b>\$ 14.242.020</b>	<b>\$ 3.556.081</b>	<b>\$ 12.125.027</b>	<b>\$ 12.310.282</b>	<b>\$ 14.285.018</b>	<b>\$ 17.909.962</b>	<b>\$ 12.310.282</b>



<b>SALDO</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	11.08	8.860.	6.534.	10.16	11.38	9.494.	2.370.	8.083.	8.206.	9.523.	11.93	8.206.
	1.995	607	541	8.111	8.621	680	721	352	854	345	9.974	854
COMISIÓ N GERENT E	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.108.	886.0	653.4	1.016.	1.138.	949.4	237.0	808.3	820.6	952.3	1.193.	820.6
	200	61	54	811	862	68	72	35	85	35	997	85
COMISIÓ N ADMON	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	554.1	443.0	326.7	508.4	569.4	474.7	118.5	404.1	410.3	476.1	596.9	410.3
	00	30	27	06	31	34	36	68	43	67	99	43
<b>SALDO</b> <b>A</b> <b>REINVE</b> <b>RTIR</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9.419.	7.531.	5.554.	8.642.	9.680.	8.070.	2.015.	6.870.	6.975.	8.094.	10.14	6.975.
	696	516	360	895	328	478	113	849	826	844	8.978	826

Tabla 29 Ingresos, egresos y utilidades



## **6.7. Plan de acción**

El plan de acción del hotel se centra teniendo en cuenta que Bethel Bio Luxury Hotel es un producto nuevo y el diseño de sus estrategias va dirigidas en diferentes etapas:

1. PRELANZAMIENTO
2. LANZAMIENTO
3. POSICIONAMIENTO
4. RECORDACIÓN

En la etapa de pre y lanzamiento, la comunicación es importante ya que el consumidor tiene que saber que el producto existe y cuáles son las características ofrecidas, para ello en el plan de acción se definieron las actividades para a darlo a conocer y generar interés para que sea acogido y aceptado por los clientes.

Luego sigue la etapa de prueba del producto y si cumple con la promesa ofrecida obtendrá un posicionamiento positivo. Por el contrario, si no cumple con las promesas de la comunicación, será un fracaso y su posicionamiento será negativo.

Uno puede posicionar un producto, un país, una persona o cualquier cosa que tenga un nombre único que lo identifique. Cuando uno logra que el posicionamiento buscado sea igual que el real, se habrá tenido éxito.

Este plan de acción está contemplado para 2 meses.



ZONA Y/O PROYECTO	ACTIVIDAD	DETALLE	PLAN	PLAN	REAL	REAL	PROFESIONALES	PORCENTAJE
			INICIO	DURACIÓN	INICIO	DURACIÓN	RESPONSABLE	COMPLETADO
BETHEL BIO LUXURY HOTEL	PRELANZAMIENTO CAMPAÑA TEASER (intriga o expectativa)	mailing a tour operadores, mayorista, agencias de viajes con campaña de expectativa						
		realización página web						
	LANZAMIENTO	Software internos: - Reconocer al cliente - Crear base de datos - Conocer las necesidades y preferencias						
		Presencia en GDS (amadeus, Sabre, Travelport)						
		Presencia en centrales de reservas						
		Portafolios especiales para perfil de estudiantes de bachillerato y universitario.						
		Precios de penetración para el lanzamiento						
		fam trips con operadores mayorista						
		evento con operadores informales						
		comercialización en agencias de viajes de grupos de distribución como Viajes Éxito, Viajes Falabella						

POSICIONAMIENTO	Presencia en programas de canales de prestigio internacional como discovery chanel						
	Colegios clase de biología llevan excursiones al desierto para conocer las diferentes placas tectónicas del						
	Evaluación satisfacción de clientes						
	Estrategia CRM con Fontur, Anato, Cotelco y Procolombia						
	Servicio postventa						
	Sistema de incentivos para los clientes internos						
	Promoción de los valores, identidad corporativa con los clientes internos.						
	Comunicación interna						
	Certificación Leed como factor innovador						
	Estrategia de precios según la estacionalidad						
	Estrategia SEO posicionamiento web						
	RECORDACIÓN Brand awareness (recordación de marca)	programa de socios - recompensas marketing directo					

Tabla 30 Plan de Acción



## 7. ANEXOS

## SIMBOLISMO DEL CONSUMO

### Entrevista Ocasional 1:

#### 1. Primer grupo de Turistas Entrevistados en el desierto de la Tatacoa:



Ilustración 14 Foto tomada desde el carro siendo las 3:00 pm

*E: Hola!!*

*¿De dónde son?*

*T: De Bogotá*

*E: Veo que vienen en placas de Barranquilla*

*T: Si, porque mi camioneta es costeña*

*E: Ah Bueno, y ¿Hace cuánto estas acá en el desierto?*

*T: Hace medio día.*

*E: ¿Cómo les ha parecido el desierto de la Tatacoa?*

***T: Espectacular!!!. Ustedes no hacen propaganda de esto tan hermoso, yo me pelié para devolverme, porque ya había pasado Neiva y ya me había pasado 30 Km y nos devolvimos pero nadie habla de este lugar... ¿Porque? .....***



2. El turista que visita el desierto está comprendido por diferentes estratos socio económicos que van desde el aventurero hasta el de lujo, en el 2010 se contabilizaron cerca de 100.000 personas que lo visitaron, el 10% eran extranjeros. “Para nuestro análisis se manejaron los datos suministrados por ingreso al museo de VILLAVIEJA que actualmente funciona y que sin tener en cuenta a los turistas que ingresan por otros lados nos proporciona un ambiente lleno de oportunidades”.
3. Experiencia de turistas, jóvenes de 25 y 30 años.

*“Iniciamos el recorrido en el Cuzco, una de las cuatro áreas que tiene el desierto. Y es que la Tatacoa no es un desierto común: no tiene dunas, sino ‘montañitas’ de tierra, que van del naranja al rojo. Unas bajitas, de 50 centímetros, y otras altas, de hasta más de cuatro metros. Estas acumulaciones de tierra forman una suerte de laberintos que invitan a caminar por allí, a subirse a ellas y a volver a bajar, a perderse y a buscar la salida. Por allí estuvimos durante 20 minutos – no disponíamos de más tiempo–, pero lo ideal es dedicarle al menos tres horas. Hay viajeros que hacen largas caminatas y otros, más osados, recorren la zona en bicicleta”.* **Fuente: Eliana Rentería, Especial para EL TIEMPO, 2014**

4. Comentarios de lo que piensan los turistas de desierto de la Tatacoa

**Periodista:** *“lugar mágico, parece a veces como el cañón del Colorado en pequeña dimensión”.*

**Jairo Alvarado:** *“Un hermoso lugar para descansar, para caminar, para ver la belleza del firmamento, para meditar, organizan actividades cuando planeadas lluvias de estrellas o meteoritos”. Tomado del Diario el Tiempo año 2004.*



El 2014 ha sido un año lleno de viajes y destinos fascinantes. Periodistas y colaboradores de la sección VIAJAR de EL TIEMPO y la revista VIAJAR descubrieron lugares que cautivan a turistas de todo el mundo con su patrimonio, naturaleza y cultura.

**Desde las dunas de Taroa en la Guajira, pasando por las islas Galápagos (Ecuador), hasta Grecia, Turquía, Rumania y Malasia. También el desierto de la Tatacoa, en el Huila, y una travesía por los Himalayas.**

Les presentamos una selección de diez de nuestros mejores viajes durante el 2014. Destinos que nos invitan a soñar y a viajar en el próximo año.

*Foto sacada del diario EL TIEMPO, septiembre 2014*



**La zonas de hospedaje del desierto desartundamente son posadas en cemento y ladrillo, nada autóctono de la región.**





**Otro tipo de posada que se encuentra en el desierto de la Tatacoa.**



**Los diferentes servicios de restaurante que ofrecen son de este perfil. 3- 4 mesas con sillas, estofadas, sudadas y sancochos de chivo, son platos que se encuentran en promedio a 20 y 30 mil pesos.**



**Los medios de transporte en el que se mobilizan los turistas extranjeros.**



**Estos canadienses aventureros se hospedaron en su carrocasa TOYOTA land cruiser, viajando por el desierto de la Tatacoa.**



## 8. CONCLUSIONES

- Del diagnóstico realizado se concluye que la oferta hotelera del destino es muy baja y con poca calidad en el servicio, por lo tanto, la situación actual es una oportunidad para Bethel Bio Luxury Hotel.
- Actualmente, el turista busca vivir experiencias innovadoras. Por lo cual, hospedarse y realizar actividades EN EL CORAZÓN DEL DESIERTO es la mejor opción de Bethel Bio Luxury Hotel.
- Bethel Bio Luxury Hotel, es coherente con las políticas nacionales y acorde al objetivo nacional de turismo “Hacer de Colombia un **Destino** Turístico de **Clase Mundial**, mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional”.
- Bethel Bio Luxury Hotel, propende por una alta posición en la mente del consumidor, logrando que este asocie fuertemente nuestra marca con los atributos como lujo, aventura, vinculación con el entorno nativo, desierto, experiencia, relajación, astronomía y responsabilidad ambiental.
- La prioridad de la Corporación Autónoma del Alto Magdalena “CAM” y la Gobernación del Huila es desarrollar un turismo organizado. En ese sentido, el desierto es una potencialidad y factor de desarrollo para la gente de la región.



- Enamorar al cliente y conseguir que este se convierta en un cliente fiel a nuestra marca, es uno de nuestros objetivos principales y para ello debemos persuadir y conquistar al cliente.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- **PLAN DE DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE NEIVA**  
<http://www.alcaldianeiva.gov.co/index.php/2013-06-01-14-33-59/plan-de-desarrollo-2012-2015>
- **AGENDA DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA**  
<http://www.investinhuala.com/Descargas%20Invest%20In%20Huila/AgendalnternadelHuila.pdf>
- **LIBRO: PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL EDICIÓN 2014**  
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp\\_hr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf)
- **COTELCO – CAPITULO HUILA**  
<http://www.cotelco.org/capitulosregionales/capitulo-huila>
- **REQUISITOS PARA LA CREACION DE HOTELES**  
[http://www.cenfotur.edu.pe/documentos/regl\\_establecimientoshospedaje2004.pdf](http://www.cenfotur.edu.pe/documentos/regl_establecimientoshospedaje2004.pdf)
- **SECRETARIA DE CULTURA Y TURISMO**  
[http://www.huila.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=category&id=63&layout=blog&Itemid=2019](http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&id=63&layout=blog&Itemid=2019)
- RENTERÍA, E (2014). “Un viaje al universo desde el desierto de la Tatacoa”. *El Tiempo*. Edición, Huila 2014.
- LOPEZ BANDERA, H. (2012). EL “PARQUE TEMÁTICO DESIERTO DE LA TATACOA” Estudio de Mercado. Huila. Consulta: 15 de Mayo de 2015.
- **Estudio de prospectiva para la industria hotelera, COTELCO, elaborado por FEDESARROLLO**  
[http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/212/1/Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de-la-hoteleria-Informe\\_final-sep-30-2010-definitivo-II.pdf](http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/212/1/Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de-la-hoteleria-Informe_final-sep-30-2010-definitivo-II.pdf)



- **Informe turismo Enero 2012. 4 Migración Colombia, Cálculos OEE-MCIT**  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2012-informe-turismo-ENE.pdf>
- **INFORME TURISMO ENERO, 2014**  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/INFORME\\_DE\\_TURISMO\\_ENERO\\_2014.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_ENERO_2014.pdf)
- **LOBBIES DEL TURISMO. NEGOCIOS PRIVADOS, UN ASUNTO DE ESTADO**  
<http://www.albasud.org/blog/es/429/lobbies-del-turismo-negocios-privados-un-asunto-de-estado#sthash.XRggl11K.dpuf>
- NICOLAU, Juan. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante.
- **LIBRO: "POSICIONAMIENTO-LA BATALLA POR SU MENTE"**  
Editorial McGraw-Hill  
Nueva York