

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS  
QUE LIMITAN CON EL CENTRO HISTÓRICO DE EL SOCORRO - SANTANDER

LEIDY YURLEY ESTUPIÑAN URIBE  
KEWIN ANDREY PATIÑO GALVIS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL EN TURISMO  
BUCARAMANGA  
2023

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS  
QUE LIMITAN CON EL CENTRO HISTÓRICO DE EL SOCORRO - SANTANDER

LEIDY YURLEY ESTUPIÑAN URIBE  
KEWIN ANDREY PATIÑO GALVIS

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Turismo

Director  
PEDRO JAVIER RAMÍREZ BOHÓRQUEZ  
Especialista Gerencia Empresarial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL EN TURISMO  
BUCARAMANGA  
2023

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de grado es un testimonio de gratitud hacia aquellos que han sido mi constante fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este significativo viaje académico. La culminación satisfactoria de este proyecto, está dedicada a Dios, a mis queridos padres, quienes con su esfuerzo diario y sacrificio me brindaron las herramientas necesarias para lograr cada uno de mis objetivos y a mis hermanos, quienes me acompañaron desde el inicio de este grandioso camino.

***Leidy Yurley Estupiñan Uribe***

Este proyecto está dedicado primeramente a Dios y a mi querida madre, una mujer perseverante que ha superado cada obstáculo que la vida le ha puesto en el camino. Pasó por momentos muy difíciles, pero aun así se levantaba cada mañana con energía y ánimo para dar su mejor esfuerzo y darnos su amor incondicional a mis hermanos y a mí. Esto me ha llevado a ser cada día más fuerte y perseverante en cada uno de mis metas, porque ellos son el motor de mi vida.

***Kewin Andrey Patiño Galvis***

## **AGRADECIMIENTOS**

Inicialmente, agradecemos a cada uno de los docentes que nos acompañaron durante este proceso y a la Universidad Industrial de Santander- Sede Socorro, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente en un sector tan importante, como lo es el turismo. Cada conocimiento adquirido y afianzado durante las salidas de campo, a nivel local, regional, nacional e internacional, nos permitió ampliar nuestra perspectiva, para tener una nueva visión y concepción del mundo.

Así mismo, queremos expresar un sincero agradecimiento a nuestro director de proyecto de grado Pedro Javier Ramírez Bohórquez, quien nos dirigió e instruyó en cada una de las etapas que conllevo la realización de esta tesis.

De igual manera, queremos hacer una mención especial a los administradores de los tres establecimientos hoteleros objeto de estudio, quienes depositaron su confianza en nosotros para dar conocer y potenciar sus propuestas de valor, mediante la ejecución del presente plan estratégico de marketing 360°.

Finalmente exaltamos el trabajo que hemos realizado. Como autores de esta propuesta, sentimos una admiración mutua y estamos satisfechos del aporte realizado al municipio del Socorro, Santander; lugar que nos acogió durante nuestro paso por la vida universitaria.

**Leidy Yurley Estupiñan Uribe y Kewin Andrey Patiño Galvis**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
2. JUSTIFICACIÓN .....	17
3. OBJETIVOS .....	18
3.1. Objetivo general .....	18
3.2. Objetivos específicos .....	18
4. MARCO REFERENCIAL.....	19
4.1. Marco conceptual.....	19
4.2. Marco teórico .....	21
4.3. Marco legal .....	34
5. METODOLOGÍA .....	37
5.1. Fuentes de información.....	38
5.2. Instrumentos de recolección de información.....	39
5.3. Población y muestra.....	40
5.4. Aplicación del plan de marketing .....	41
6. GENERALIDADES Y CONTEXTO DEL MUNICIPIO.....	42
6.1. Reseña histórica .....	42
6.2. Localización .....	45
6.3. Límites municipales.....	46
6.9. Gastronomía .....	50
6.11.1. Visión turística del municipio.....	56
6.11.2. Retos del sector .....	56
7. ANÁLISIS INTERNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS OBJETO DE ESTUDIO .....	57
7.1. DIAGNÓSTICO DE LA SERRANA HOSTAL & SPA.....	57
7.1.1. Misión.....	57
7.1.2. Visión .....	57
7.1.3. Valores corporativos .....	57

7.1.4.	Gerencia .....	58
7.1.5.	Propuesta de valor .....	59
7.1.6.	Ubicación .....	59
7.1.7.	Productos y servicios .....	60
7.1.8.	Servicios más populares .....	62
7.1.9.	Situación de la web .....	62
7.1.10.	Presencia en redes sociales .....	63
7.2.	DIAGNÓSTICO DE EL HOTEL COLONIAL.....	63
7.2.1.	Misión.....	63
7.2.2.	Visión .....	63
7.2.3.	Valores corporativos .....	64
7.2.4.	Gerencia .....	64
7.2.5.	Administración .....	64
7.2.6.	Propuesta de valor .....	65
7.2.7.	Ubicación .....	65
7.2.8.	Productos y servicios .....	66
7.2.9.	Servicios más populares .....	68
7.2.10.	Situación de la web .....	68
7.2.11.	Presencia en redes sociales .....	68
7.3.	DIAGNÓSTICO DEL HOTEL VILLA DEL SOCORRO .....	69
7.3.1.	Misión.....	69
7.3.2.	Visión .....	69
7.3.3.	Valores corporativos .....	69
7.3.4.	Propuesta de valor .....	70
7.3.5.	Ubicación .....	71
7.3.6.	Productos y servicios .....	71
7.3.7.	Servicios más populares .....	75
7.3.8.	Situación de la web .....	76
7.3.9.	Presencia en redes sociales .....	76

8.	ANÁLISIS EXTERNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS OBJETO DE ESTUDIO .....	76
8.1.1.	Mercado y sector.....	76
8.1.2.	Competencia.....	79
8.1.3.	Análisis PESTEL sector hotelero. ....	81
8.1.4.	Análisis de PORTER.....	83
8.1.5.	Análisis del perfil del cliente y segmentación .....	87
8.1.6.	Análisis DOFA.....	90
9.	PRINCIPALES RESULTADOS .....	91
9.1.1.	Descripción general de la estrategia .....	91
9.1.2.	Plan de acción y presupuesto .....	92
9.1.3.	Información de interés de la aplicación Matterport.....	93
9.1.4.	¿Cómo funciona?.....	94
9.1.5.	Evidencia del modelo 3D .....	99
9.1.6.	Beneficios de la implementación del plan estratégico de marketing .....	103
10.	CONCLUSIONES .....	105
	ANEXOS .....	106
	BIBLIOGRAFÍA .....	107

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa ubicación geográfica .....	46
Figura 2. Peajes Vía Bogotá - El Socorro/ Bucaramanga- El Socorro .....	48
Figura 3. Ubicación de la Serrana Hostal & Spa .....	59
Figura 4. Habitación doble .....	60
Figura 5. Suite Deluxe.....	61
Figura 6. Suite familiar con balcón .....	61
Figura 7. Habitación familiar.....	62
Figura 8. Ubicación del Hotel Colonial Socorro.....	65
Figura 9. Habitación estándar especial .....	66
Figura 10. Habitación estándar ejecutiva .....	67
Figura 11. Habitación estándar colonial.....	67
Figura 12. Ubicación del Hotel Villa del Socorro .....	71
Figura 13. Habitación estándar .....	72
Figura 14. Habitación Twin .....	72
Figura 15. Habitación ejecutiva.....	73
Figura 16. Habitación preferencial .....	73
Figura 17. Habitación de acomodación triple .....	74
Figura 18. Habitación familiar TB.....	74
Figura 19. Habitación familiar TA.....	75
Figura 20. Cifras del turismo en Santander.....	77
Figura 21. Cifras del turismo en Santander – 2.....	78
Figura 22. Herramientas gerenciales; análisis PESTEL .....	82
Figura 23. Segmentación de clientes y mercado .....	88
Figura 24. DOFA establecimientos hoteleros objeto de estudio .....	90
Figura 25. Realización de captura en una habitación en la Serrana Hostal & Spa ....	94
Figura 26. Realización de captura en una habitación en el Hotel Colonial .....	95
Figura 27. Realización de captura en una habitación en el Hotel Villa del Socorro ...	95
Figura 28. Vista completa de La Serrana Hostal & Spa.....	96

Figura 29.	Vista completa del Hotel Colonial .....	96
Figura 30.	Vista completa del Hotel Villa del Socorro .....	96
Figura 31.	Señalización de los espacios en La Serrana Hostal & Spa .....	97
Figura 32.	Señalización de los espacios en el Hotel Colonial .....	98
Figura 33.	Señalización de los espacios en el Hotel Villa del Socorro .....	98
Figura 34.	Resultado Final; La Serrana Hostal & Spa .....	100
Figura 35.	Resultado Final; Hotel Colonial.....	101
Figura 36.	Resultado Final; Hotel Villa del Socorro.....	102

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normativa enfocada a el turismo .....	35
Tabla 2. Plan de acción .....	92
Tabla 3. Presupuesto.....	92

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Inventario Digital del Patrimonio Cultural y Turístico de El Socorro. ....	106
Anexo 2. Página Web del Plan Estratégico de Marketing para Establecimientos Hoteleros que Limitan con el Centro Histórico De El Socorro – Santander. ....	106

## RESUMEN

**TÍTULO:** PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS QUE LIMITAN CON EL CENTRO HISTÓRICO DE EL SOCORRO – SANTANDER.\*

**AUTORES:** LEIDY YURLEY ESTUPIÑAN URIBE; KEWIN ANDREY PATIÑO GALVIS.\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, turismo, tecnología, industria hotelera.

**DESCRIPCIÓN:** El presente plan estratégico de marketing para tres establecimientos hoteleros que circundan con el centro histórico del municipio del Socorro, Santander, surge a raíz de la problemática que existe en el nivel de ocupación de los alojamientos turísticos, así como también de la necesidad de captar más clientes potenciales y fidelizar a los existentes, con ideas innovadoras que brinden mayor motivación para generar una alta demanda. En este sentido, se identificó como una oportunidad la creación y diseño de un plan de marketing, siendo esta la herramienta básica de gestión que deberán utilizar las empresas para dar un valor agregado en la prestación de sus servicios, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado.

Esta propuesta se implementará con el apoyo de una plataforma digital denominada *Matterport* que captura espacios 3D transformando espacios reales en gemelos digitales inmersivos. Más allá de fotos panorámicas, permite a todos capturar y conectar habitaciones y espacios para crear modelos en 3D completamente interactivos. Lo anteriormente expuesto, se logrará mediante la ejecución del método de investigación cualitativo, proceso que además se realizará desde un alcance descriptivo y explicativo, en donde se recolectará información de fuentes primarias y secundarias, es decir, la población objetivo; propietarios, administradores, prestadores turísticos y huéspedes, quien nos brindaran información a través de entrevistas, encuestas, etc.

## **ABSTRACT**

**TITLE:** STRATEGIC MARKETING PLAN FOR HOTEL ESTABLISHMENTS THAT BORDER THE HISTORICAL CENTER OF EL SOCORRO – SANTANDER.\*

**AUTHORS:** LEIDY YURLEY ESTUPIÑAN URIBE; KEWIN ANDREY PATIÑO GALVIS.\*\*

**KEYWORDS:** Marketing, tourism, technology, hotel industry.

**DESCRIPTION:** This strategic marketing plan for three hotel establishments that surround the historic center of the municipality of Socorro, Santander, arises as a result of the problems that exist in the level of occupancy of tourist accommodation, as well as the need to attract more potential customers and build loyalty. to existing ones, with innovative ideas that provide greater motivation to generate high demand. In this sense, the creation and design of a marketing plan was identified as an opportunity, this being the basic management tool that companies must use to provide added value in the provision of their services, allowing them to be more competitive in the market.

This proposal will be implemented with the support of a digital platform called Matterport that captures 3D spaces, transforming real spaces into immersive digital twins. Beyond panoramic photos, it allows everyone to capture and connect rooms and spaces to create fully interactive 3D models. The above will be achieved through the execution of the qualitative research method, a process that will also be carried out from a descriptive and explanatory scope, where information will be collected from primary and secondary sources, that is, the target population; owners, administrators, tourism providers and guests, who will provide us with information through interviews, surveys, etc.

## INTRODUCCIÓN

El turismo evoluciona, cambia, se transforma y se adapta constantemente a situaciones y nuevos mercados. En este sentido, los viajeros en 2023 han cambiado significativamente sus comportamientos y preferencias debido a la pandemia del Covid 19. Ahora mismo, hay un mayor enfoque en la salud y la seguridad, lo que ha llevado a una mayor demanda de alojamientos y actividades que siguen estrictas medidas de higiene. Adicional a ello, los viajeros buscan experiencias más auténticas, significativas, personalizadas y de fácil acceso en la web.<sup>1</sup>

De esta manera, las personas cada vez están más familiarizadas con el mundo digital, lo que significa para las empresas, mayor facilidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales a través del mismo. Tanto así, que el abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías se abre cada vez más, ganando en confianza y efectividad. De tal forma que, estas técnicas pueden aplicarse a cualquier ámbito, pero dentro del sector turístico, más concretamente en el marketing turístico, está aumentando su uso a paso agigantados. Hoy en día, un establecimiento turístico necesita utilizar algunas de estas herramientas para promocionarse y conseguir llegar a los clientes, enviando ofertas, preguntando su opinión, o simplemente ofreciéndoles servicios tecnológicos que no existían, por lo que es fundamental integrarlas para poder permanecer en el mercado.<sup>2</sup>

Es así como, la realidad virtual ha llegado como herramienta de promoción para hoteles, dando la opción a clientes potenciales de cualquier lugar del mundo de visitar en 360° las habitaciones e instalaciones antes de realizar la reserva.

---

<sup>1</sup> CAJAL, Mabel; Marketing y Turismo digital. [Sitio web]. [Consulta: 09 de junio 2023]. Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2022/01/tendencias-marketing-turistico-digital.html/>

<sup>2</sup> TRAVAGLINI, A y PUORTO, S; Marketing digital turístico: y estrategias de gestión de ingresos para el sector de la hostelería. Barcelona: Marcombo. Citado por ÁLVAREZ, Marcos. Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro. León (2018)

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, incrustado en las imponentes montañas del departamento de Santander, se encuentra El Socorro "Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia" una joya rodeada de naturaleza, cultura y tradición. En éste hermoso lugar de contrastante arquitectónico y maravillosa riqueza natural, se gestó la libertad de la patria.<sup>3</sup> Hoy en día, cuenta con una población estimada de 38.000 habitantes, según la guía de promoción turística de El Socorro Santander. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019, p.6).<sup>4</sup>

Dentro de la infraestructura turística de alojamientos que rodea el centro histórico del municipio de El Socorro, encontramos tres grandes establecimientos hoteleros que aún mantienen y conservan la arquitectura característica de este territorio. Adicionalmente a ello, cuentan con una ubicación privilegiada en el municipio por su cercanía a los diferentes sitios de interés como: La Basílica Menor Nuestra Señora Del Socorro, El Parque de la Independencia, La Casa de Berbeo, Los Muros Del Capitolio, El Panteón Nacional De Próceres, El Monasterio Concepcionista y La Casa de la Cultura Horacio Rodríguez Plata.

Sin embargo, con el inicio de la pandemia de coronavirus (COVID-19) una disrupción tan extrema y sostenida en el tiempo, se generó un impacto profundo en la economía global y, en particular, en el sector turístico. Al respecto, el Banco Mundial pronostico una reducción del 4,9% en el producto bruto interno de Colombia para 2020, con respecto al año anterior (World Bank, 2020).

En este sentido, el país tuvo un impacto sin precedentes en todos los sectores económicos especialmente en el sector hotelero, afectado por las medidas de contención

---

<sup>3</sup> BLOGGER; Tradiciones - El Socorro - Pueblo Patrimonio. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://elsocorro-santander.blogspot.com/p/cultura-y-tradiciones.html>

<sup>4</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DEL SOCORRO SANTANDER; Guía turística el Socorro – Santander Colombia [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <http://www.socorro-santander.gov.co/turismo/guia-turistica-el-socorro--santander-colombia>

del virus por parte del gobierno nacional, como los cierres totales y parciales de las fronteras áreas, marítimas y terrestres, continuada por el cierre de comercios no esenciales, endureciendo así la situación económica del sector.

La crisis del COVID-19 llegó en un momento crítico del desarrollo turístico en Santander. Por lo que se esperaban cambios positivos en el mercado laboral del sector, generando nuevas plazas laborales (demanda) y un incremento de la cualificación del perfil ocupacional (oferta). Sin embargo y de acuerdo con la Asociación Turística y Hotelera, Cotelco, el departamento de Santander ocupó el octavo lugar a nivel nacional con un 39,53%, para la temporada de fin de año de 2020. Santander redujo la presencia en sus hoteles en 24 puntos porcentuales frente a lo registrado en diciembre de 2019, cuando alcanzó un 63.21%.<sup>5</sup>

Esta propuesta pretende dar una guía de marketing como respuesta a los diferentes problemas que afectan a dichos establecimientos hoteleros (*La Serrana Hostal & Spa, Hotel Colonial Socorro y Hotel Villa del Socorro*). Siendo una alternativa a ello, los tours y recorridos virtuales 360°. Una tendencia Post Covid que llegó para quedarse generando un valor agregado a la promoción, ya que le proporciona al establecimiento hotelero una imagen más llamativa, profesional, confiable y segura. Razón por la cual, el cliente se sentirá más seguro contratando un servicio que ya ha experimentado a través de un recorrido, que un servicio que solo ha podido observar a través de fotos estáticas. Adicionalmente, en un recorrido virtual 360°, no solo nos permite movernos dentro de una habitación o punto en específico, sino que, además, podemos ser capaces de explorar todo un espacio completo, moviéndonos hacia diferentes direcciones.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> IBEROAMÉRICA SOCIAL; Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander – Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia COVID-19 en el periodo marzo a junio 2020. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://iberoamericasocial.com/analisis-de-tendencias-de-la-tasa-de-ocupacion-en-el-sector-turistico-de-santander-colombia-durante-la-emergencia-sanitaria-de-la-pandemia-covid-19-en-el-periodo-marzo-a-junio-2020/>

<sup>6</sup> LINKEDIN; Tours virtuales 360° ¿Qué beneficios les ofrecen a los hoteles? [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/tours-virtuales-360-qu%C3%A9-beneficios-le-ofrecen-los-eric-zwanenburg>

## 2. JUSTIFICACIÓN

A raíz de la falta de innovación y adaptabilidad a las tendencias POST - COVID del sector turístico, el municipio de El Socorro, Santander actualmente presenta una seria desventaja en el posicionamiento de los alojamientos turísticos frente a la competencia, razón por la cual, han sido seleccionados tres establecimientos hoteleros que circundan con el centro histórico del municipio y que a su vez poseen gran potencial para ser distinguidos en este ámbito a nivel regional, nacional e internacional.

En este orden de ideas, se pretende formular y aplicar un plan estratégico de marketing 360° que permita trascender y lograr un vínculo entre los establecimientos hoteleros, a través del uso sostenido de una página web y de diferentes herramientas que resaltarán principalmente la oportuna ubicación, la seguridad, la variedad de servicios, el confort de cada una de sus habitaciones y la autenticidad de sus instalaciones. De modo que se prevé explorar un nuevo nicho de mercado de clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia de marketing para los establecimientos hoteleros objeto de estudio del Centro Histórico de El Socorro.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Realizar un diagnóstico en términos de mercado que permita ver la situación actual de los establecimientos hoteleros objeto de estudio y su entorno.

Determinar nuevos nichos de mercado potencial de los establecimientos hoteleros del Centro Histórico de El Socorro.

Establecer estrategias de plan de marketing para los establecimientos hoteleros del Centro Histórico de El Socorro basada en tecnología 3d.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. Marco conceptual

**Alojamiento turístico:** es un lugar donde las personas pueden pernoctar durante sus viajes. Pueden incluir hoteles, resorts, hostales, casas de vacaciones, campings, etc. Suelen proporcionar servicios básicos como alojamiento y desayuno, pero también pueden ofrecer servicios adicionales como servicio de limpieza, servicio de conserjería, restaurantes, piscinas, spa, etc. Los alojamientos turísticos varían en tamaño, lujo y precio, y pueden ser adaptados a diferentes segmentos de mercado, como viajeros de negocios, familias, parejas, etc. El objetivo principal de los alojamientos turísticos es proporcionar un lugar seguro y cómodo para que los viajeros descansen.<sup>7</sup>

**Marketing digital turístico:** Como concepto, engloba todas aquellas características de la presencia en Internet de hoteles y establecimientos turísticos, mediante la comunicación de sus estrategias online. Gracias a la promoción que provocan estas actividades online, es posible el aumento de la visibilidad de la empresa turística, aumentando el número de clientes potenciales. La informatización de estas actividades de promoción online se controla mediante los KPI (Key Performance Indicators) que a su vez permiten determinar el ROI (Return of Investment) útil para la valoración del alcance de los objetivos prefijados.

Las actividades tradicionales más comunes en la presencia online de los establecimientos turísticos se pueden dividir en 3 categorías diferentes (Travaglini et al., 2016)

---

<sup>7</sup> CURSOS HOTELERIA; ¿Qué es un alojamiento turístico? [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://cursoderecepcionistadehotel.es/tipos-de-alojamiento-turistico/#ftoc-heading-2>

**Paid media:** En esta categoría se incluyen todas aquellas actividades publicitarias que se desarrollan offline, la publicidad directa, el display y el marketing de afiliación. Este tipo de actividad publicitaria, es lo que encontraríamos más cerca de los canales publicitarios clásicos, y por ello tienen un enfoque generalmente comunicativo, de manera unidireccional, donde un establecimiento genera un mensaje hacia un número de personas desconocidas.

**Owned media:** Son medios de comunicación que se encuentran bajo el control total del establecimiento turístico. Se pueden incluir en esta división los sitios web, las redes sociales, blogs o campañas de mailing enviadas a los clientes. Sobrepasa el límite de los “Paid media” de tan sólo comunicar, y busca crear una relación con el cliente, creando un compromiso e informando.

**Earned media:** Estos canales surgen de la unión de las estrategias entre los “Paid media” y los “Owned Media”. En esta categoría podemos incluir el boca a boca, críticas, el “Buzz” o las apariciones en revistas, televisión y prensa en general. El establecimiento solamente tiene que intentar crear una interacción al máximo nivel con el viajero, para construir y reforzar el vínculo que se ha creado entre ellos, para convertirlo en un cliente fijo.<sup>8</sup>

**Marketing Hotelero:** Es el conjunto de estrategias que se pueden llegar a realizar para potenciar un determinado producto o servicio, así como consolidar la imagen de la marca en el mercado. El objetivo del marketing hotelero es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un buen servicio, con la calidad adecuada, con garantías y, sobre todo, con un precio que se pueda llegar a ajustar a la situación real del mercado. Es una forma de pensamiento que convierte las ideas en una realidad; además, también busca los canales adecuados para poder ponerlas en práctica.

---

<sup>8</sup> TRAVAGLINI, A y PUERTO, S. Op, Cit. p. 45.

**Posicionamiento SEO:** según Isabel (2019) “El posicionamiento SEO hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenido y programación para hacer que estas webs aparezcan en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda”; por lo que ayuda a atraer el tráfico de la web a el contenido del hotel.

**Publicidad Online:** Se trata de ganar exposición mediante campañas que ayudan a convertir el tráfico de la web en reservas potenciales y directas. Así como establecer estrategias que capte la atención del público, haciendo que este se identifique e interese, garantiza una red de alcance eficaz, no olvidando mencionar que es uno de los medios de publicidad que más se usan en este tiempo.<sup>9</sup>

**Marketing mix turístico:** Es el análisis, planificación, implantación y control de programas diseñados para producir cambios con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos, usando precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar, servir a los mercados y alcanzar los objetivos de las organizaciones.<sup>10</sup>

**Realidad virtual:** Consiste en un sistema informático que genera en tiempo real representaciones de la realidad, que de hecho no son más que ilusiones ya que se trata de una realidad perceptiva sin ningún soporte físico y que únicamente se da en el interior de los ordenadores.<sup>11</sup>

## 4.2. Marco teórico

---

<sup>9</sup> SEMRUSH BLOG; Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023] Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/>

<sup>10</sup> MENCÍAS, Joselyn; El marketing turístico, “el marketing mix dentro del sector turístico” (2016). Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/56511/files/TAZ-TFG-2016-2508.pdf>

<sup>11</sup> RETRO INFORMÁTICA; Realidad virtual. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023] Disponible en: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>

Se define al marketing como un proceso de planificación y ejecución, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones para la interacción e intercambio competitivo de bienes y servicios generando utilidades para una organización. Además, al marketing puede definirse como la actitud y la aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target, para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar y la comunicación que se establece entre la organización.

Es así como las estrategias son el conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y en entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. Su objetivo es definir un camino, abrir una vía de acceso. (Dvoskin, 2004).<sup>12</sup>

De modo que, los grandes cambios ocurridos en el entorno del marketing, han llevado a las empresas a adoptar un concepto más amplio e integrado de todos los programas, procesos y actividades comerciales de marketing. Kotler y Keller (2006, p.17) denominan a este cambio como marketing holístico; definido como “un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing”; entendiéndose como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing. Citado por BALLESTEROS, Rocío. Análisis de las estrategias de marketing en el Apart hotel Esmeraldas. 2019. P.7.

<sup>13</sup> KOTLER, P y KELLER, Kevin. Dirección de marketing. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.6.

Según Caetano, el marketing holístico conquista cada vez más espacio en las organizaciones, exigiendo un lugar especial en la estrategia, pasando por las fases: entrenamiento y desarrollo de los procesos, lineamientos y controles de ejecución, revisión de procesos, y por las metas individuales y colectivas. Es decir, abarca todo el recorrido del desarrollo del marketing que las organizaciones empresariales requieren realizar para posicionar y mantener sus productos en el mercado.<sup>14</sup>

Las compañías y empresas exitosas sitúan la satisfacción del cliente en el centro de sus actividades, gestionan la calidad de su servicio y con ello contribuyen progresivamente al logro de una fidelización de sus clientes. Ante estas realidades se plantea la necesidad de conocer e implementar programas efectivos de satisfacción y fidelidad del cliente, con un enfoque holístico que permita gestionar activamente las relaciones con los clientes para garantizar el éxito empresarial a largo plazo (Stevens et al, 2003).<sup>15</sup>

Según Kotler y Keller (2006) las dimensiones del marketing holístico son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social; la combinación de estas posibilita la retención del cliente y la conquista de los clientes potenciales.<sup>16</sup>

- **Marketing Relacional**

En el escenario competitivo es muy importante establecer relaciones duraderas con personas y organizaciones que pueden influir en el desarrollo de las actividades empresariales. Por lo que (Kotler & Armstrong, 2004; Chiesa, 2009) atribuyen al marketing de relaciones como un sistema que crea, mantiene y mejora relaciones con los

---

<sup>14</sup> CAETANO, M. Marketing holístico: Una herramienta de ética (1° parte) Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.6,7.

<sup>15</sup> STEVENS, O. et al. Dirección holística de la satisfacción y fidelidad del cliente. Citado por. FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

<sup>16</sup> KLOTLER y KELLER. Op. Cit. p.7.

clientes y por ende el desarrollo empresarial. Además de elaborar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones lucrativas y duraderas.<sup>17</sup> Para (Best, 2007) se centra más en post de adquisición de un nuevo cliente, buscando una relación duradera, que beneficie los intereses del cliente y de la empresa, proporcionando valores adicionales a través de comunicaciones personalizadas, servicio extra, productos personalizados y ofertas especiales de precios.<sup>18</sup>

El objetivo principal de marketing relacional consiste en establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los stakeholders, tales como: consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing, con el fin de conservar e incrementar el negocio (Kotler y Keller, 2006).<sup>19</sup>

En la actualidad, mantener relaciones existentes con el cliente, celar por ellos y desarrollarlos es prioridad. La estrategia es “conquistar sus propios clientes antes de comenzar a conquistar los clientes de los otros” (Best, 2007); la cual conlleva al crecimiento del valor de vida del cliente a medida que aumenta el nivel de lealtad del cliente y su nivel de recompra, que para la empresa son más rentables.<sup>20</sup>

Cuando la empresa consigue crear una relación emocional por parte del cliente y este se identifica con la empresa a un nivel tal que, hace recomendaciones de compra de productos y/o servicios de la empresa a familiares, amigos y conocidos, expresa una relación más profunda y duradera (Liljander & Strandvik, 1995). Este estado superior de la relación cliente-oferente se conoce como compromiso del cliente.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, P y ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing (9° edición); CHIESA DE NEGRI, C. Las cinco pirámides del marketing relacional. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

<sup>18</sup> BEST, R. J. Marketing estratégico. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

<sup>19</sup> KLOTLER y KELLER. Op. Cit. p.7.

<sup>20</sup> BEST. Op. Cit. p.7.

<sup>21</sup> LILJANDER, V & STRANDVIK, T. La naturaleza de la relación con el cliente. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

Para tal efecto, los medios de comunicación de propiedad de la empresa son efectivos ya que ofrecen gran ventaja sobre cualquier otro medio, permite las particularidades como : selectividad (audiencia específica), competición (elimina al competidor), control (controlan patrocinadores), credibilidad (editoriales), compatibilidad (dirigido al segmento), utilidad (novedad para el cliente), profundidad (argumentos), recuerdo (no olvidables), tangibilidad (no desaparecen), resultados a largo plazo, portabilidad y retención (VAVRA, 1993).<sup>22</sup>

- **Marketing Integrado**

Se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing (Kotler & Keller, 2006), los cuales una vez integrados permiten crear, comunicar y generar valor para los clientes. Por su parte ACSE Consultores Empresariales, define como el proceso sistémico, estratégico, táctico y logístico de: planificar, ejecutar, satisfacer e integrar las acciones de marketing.<sup>23</sup>

El conjunto de herramientas son los cuatro Ps de McCarthy: producto, plaza, precio y promoción. Cada uno de los grupos cuenta con variables que influyen en el trayecto de canales comerciales como en los consumidores finales. Sin embargo, Dick Berry apud Vavra (1993) sugiere además otros elementos del compuesto de marketing, tomando en cuenta la perspectiva de post marketing, estos son: comunicaciones con el cliente; satisfacción del cliente; servicio (servicio pre-venta, servicio post venta).<sup>24</sup>

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler, 1993). Existen cinco niveles de productos. 1) el beneficio esencial, que el consumidor

---

<sup>22</sup> VAVRA, T. G. Marketing de relacionamiento. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.8.

<sup>23</sup> KLOTTLER y KELLER. Op. Cit. p.8.

<sup>24</sup> VAVRA. Op. Cit. p.8.

compra en realidad – el huésped nocturno compra descanso y sueño. 2) producto genérico, versión básica del producto – un hotel consiste en un edificio que tiene un mostrador y cuartos. 3) un producto esperado - atributos y condiciones que espera el comprador – el huésped del hotel espera una cama limpia, un teléfono, un grado relativo de tranquilidad, etc. 4) producto agregado - servicios y beneficios adicionales que distinguen de la oferta de la competencia. 5) producto potencial, es decir, con todos los añadidos y transformaciones que este producto portará en el futuro. <sup>25</sup>

La mezcla de los cuatro Ps permite satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad y una buena comunicación, al que Kotler y Keller (2006) reconocen como dos facetas fundamentales del marketing integrado: 1) la existencia de una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor; y 2) todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos. Es decir, todas las actividades deben ser diseñadas y aplicadas teniendo en cuenta el resto de las actividades.

Asimismo, la publicidad en línea es muy importante para llegar al cliente, la cual puede personalizar el mensaje con precisión a las necesidades, intereses y valores de cada consumidor. Hay varias formas distintas de publicidad en línea: Anuncios gráficos (banner y emergentes); Medios complejos y anuncios de video; Publicidad en motores de búsqueda; Publicidad en redes sociales, blogs y juegos; Patrocinios; Referencias (marketing por relación de afiliados); Marketing de correo electrónico; Catálogos en línea. <sup>26</sup>

- **Marketing Interno**

---

<sup>25</sup> KOTLER, P. Dirección de la mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.8.

<sup>26</sup> KLOTLER y KELLER. Op. Cit. p.9.

Su función es integrar la noción de clientes en los procesos de estructura organizacional, para propiciar mejoras sustanciales en la calidad de producto y servicios (Bekin, 1995).

<sup>27</sup>Por su parte para (Valverde, 2008), “es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y su productividad”, el cual presenta las siguientes características:

- 1) El empleado es el cliente interno, a él es a quien se debe venderle la idea de empresa.
- 2) Lo que se vende, es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad.
- 3) Para vender la empresa se necesita de alguna herramienta, Plan de Comunicación Interna, la descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones, y ascendente para conocer la opinión del mercado interno (empleados).
- 4) Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en marketing interno.
- 5) El objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global. Permite la preparación de la empresa, pasando por la selección, entreno, motivación e información de los

---

<sup>27</sup> BEKIN, S.F. Conversando sobre endomarketing. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.9.

funcionarios, con el objetivo bien definido de movilizar toda la organización para la atención a las necesidades del cliente externo.<sup>28</sup>

De manera tal que, Pupo Romero (2004) indica que el marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes (actitud positiva orientada al servicio y a los clientes), las cuales son tres tipos (satisfacción en el puesto de trabajo; involucración en el puesto; identificación con la organización) y la gestión de la comunicación (información para realizar funciones).<sup>29</sup>

- **Marketing Social**

Para Andreasen (1996) “el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de los destinatarios, a fin de mejorar su bienestar personal y de la sociedad”.<sup>30</sup> Mientras para Kotler y Keller (2006) “marketing social se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa”<sup>31</sup> y para Leal (2000) es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. El objetivo es producir cambios en el comportamiento del individuo y cuidar el bienestar de la sociedad, a través de los medios apropiados, no permitiendo acciones que pueden dañar la salud, la integridad física y psicológica de las personas.

---

<sup>28</sup> VALVERDE COTA, B. En que consiste el marketing interno. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.9.

<sup>29</sup> ROMERO, Lidia. El marketing interno y sus ventajas. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.9.

<sup>30</sup> ANDREASEN, A. Marketing social cambio de la política pública. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.10.

<sup>31</sup> KLOTLER y KELLER. Op. Cit. p.9.

El marketing social se rige en el marco de los principios, que según Leal (2000) tiene doce principios centrales, que están agrupados en tres categorías: fundamentales, estructurales y de aplicación.

- **Fundamentales:**

- a) El marketing social, tiene como base la influencia en el comportamiento y no proporcionar información o cambiar actitudes.
- b) Los programas, deben dirigirse al cliente.
- c) La planificación en marketing social implica un ciclo de seis pasos: escuchas formativas de los clientes y de fuentes ambientales; planificar una estrategia y un conjunto de tácticas; desarrollar una estructura organizativa y un conjunto de sistemas de control para realizar el plan; realizar pruebas previas con la estrategia y las tácticas; realización; y control.

- **Estructurales:**

- a) Los consumidores objetivos no son todos iguales - segmentar los mercados mejorará la efectividad y la eficiencia del programa.
- b) Para llevar a cabo una investigación tener un modelo o marco.
- c) Los consumidores llegan a emprender y a mantener una acción a través de: observación, análisis, conducta y afirmación.
- d) Las estrategias deben adaptarse a la fase en la cual se encuentra cada público objetivo.

- **De aplicación:**

- a) En la fase de observación, consiste en superar las tendencias del consumidor de ignorar selectivamente o filtrar los mensajes.
- b) Después de la observación, el comportamiento se dirige a los beneficios, los costes, las influencias sociales percibidas y el control sobre el comportamiento percibido.
- c) percepción mejorada de los agentes sociales respecto al aumento de los beneficios, disminución de los costes, aumento de la presión social y el aumento del control de la conducta.
- d) Para mantener los nuevos modelos de comportamiento, los consumidores deben sentirse recompensados.
- e) El marco teórico del marketing social se puede aplicar a los consumidores objetivo y, también, a los comportamientos de una amplia gama de otros públicos cuya ayuda y cooperación son esenciales para el éxito del programa de marketing social.<sup>32</sup>

Las herramientas que forman parte de la mezcla de Marketing, Pupo Romero (2004) son:

- a) **Producto social;** Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad de cambio de actitud favorable.
- b) **Precios o costos de adopción;** Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.

---

<sup>32</sup> LEAL JIMÉNEZ, A. Gestión de marketing social. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.10.

- c) **Distribución;** Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.
  
- d) **Promoción y comunicación;** son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social.<sup>33</sup>

Por otro lado, la visión holística del marketing es considerada un paradigma actual, por lo que este se ha diversificado desde la década de los sesenta hasta ahora, evolución que ha estado marcada por diferentes aportes en materia de marketing de Kotler y Keller (2006), Bohnenberger (2006), Kotler (2010), Ferrel y Hartline (2012), entre otros. Esta evolución la complementa Lasso (2016) cuando precisa lo que está sucediendo en el marketing actual y visualiza cambios que resultan necesarios refiriéndose al contexto latinoamericano, como aquel donde la mayor parte de las organizaciones están enfrentando tiempos económicamente convulsos, realizando análisis minuciosos de las estructuras de costos y reducción de presupuestos, y promoviendo enfoques de trabajo hacia la economía y la rentabilidad en forma sistémica e integral.

Pues bien, parte de estas premisas condujeron a Kotler y Keller (2006) a introducir el término de marketing holístico como aquel que articula los diferentes tipos de marketing en un plan integrado que considera importante para la estrategia todo lo relacionado con los equipos internos de trabajo, los socios, proveedores y clientes, pero también las relaciones que logra entablar o establecer con ellos, la fidelización, y sobre todo enfocarse en responder a las demandas de la sociedad en cuanto a calidad, perdurabilidad, valor agregado y costo de los productos o servicios que ofertan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> ROMERO. Op. Cit. p.10.

<sup>34</sup> CARIDAD, M & HERNÁNDEZ, P. Marketing holístico: Disertación del contexto binacional entre Colombia y Venezuela; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. pp.169-195.

Ahora bien, “El marketing turístico es la parte encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades o deseos” (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, p. 8). Adicionalmente, se debe conocer las características de los mercados y el entorno que rodea a las empresas u organizaciones del sector turístico como la distribución y la comunicación de productos o servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así alcanzar los objetivos de rentabilidad. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, p. 8)<sup>35</sup>

De esta manera, el marketing tiene recursos a favor en el sector turístico y es el incremento de los medios o redes sociales virtuales, las cuales representan oportunidades de negocio basada en el intercambio de información y la implementación de estrategias de marketing digital como las pautas publicitarias, e implementación de cookies, que permitan identificar cuando un consumidor visita determinada página para realizar re marketing e incentivar la compra e implementar estrategias para mejorar la opinión de los clientes en línea. Los anteriores son factores fundamentales que se deben tener presentes en el sector hotelero para permanecer vigentes en el mercado digital (Cuéllar et al., s.f.).<sup>36</sup>

El marketing hotelero, tiene como finalidad lograr incrementar las promociones en el mercado, establecer precios aceptables, aumentar volumen de ventas reconociendo las necesidades de los consumidores e identificando claramente el segmento del mercado

---

<sup>35</sup> MELENDEZ, D y RIZO, N. Plan de marketing turístico para el posicionamiento del hotel Berlín internacional en el Cantón Milagro [En línea]. Tesis de grado. Universidad estatal de milagro, 2021. [Consultado 13 de mayo 2023]. Disponible en: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5654/1/MELENDEZ%20REYES%20Y%20RIZO%20LEON.pdf>

<sup>36</sup> DAZA, J. La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha. Tesis de grado. Universidad del norte, 2022. [Consultado 13 de mayo 2023]. Disponible en: <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10951/TESISJOSELIDFINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

que se desea desarrollar, teniendo en cuenta un pilar fundamental como lo es la hospitalidad. (Kotler P, 2011). que incluye elementos tangibles e intangibles, es decir, una experiencia creada por el entorno físico y por los servicios asociados que ofrece el hotel a través de su personal, durante la estadía del huésped, y ésta depende en gran medida de las habilidades del personal que labora en el establecimiento hotelero, sin olvidar la importante influencia a la hora del servicio que tiene el huésped.

Las necesidades del cliente se satisfacen mediante beneficios; dichos beneficios y características generales del producto hotelero, se da a conocer al público objetivo a través del marketing y su distribución la cual se hace a través de canales los cuales son elegidos por las características y necesidades del hotel, para promocionarse y ofrecer sus servicios. (Foster, 1995; Kotler et al.,2003; Reid y Bojanic, 2001; Ismail, 1999; Lovelock, 1997).

Por esta razón, el marketing hotelero no es solo promocionar un servicio, sino es todo un proceso social y administrativo, el cual requiere de una planeación de las líneas de acciones generales por parte del hotel, en la cual se debe establecer los medios y canales de distribución para llegar al público objetivo, con el fin de satisfacer sus expectativas y necesidades.

El marketing para hoteles pretende, crear, atraer, mantener y motivar a los huéspedes y futuros clientes al consumo de sus servicios, esto se realiza mediante la oferta de dichos servicios (Lewis y Chambers, 2000: Kotler et al., 2003; Reid y Bojanic, 2001; Lovelock 1997).<sup>37</sup>

A raíz de la pandemia COVID-19 se ha generado un crecimiento del ecommerce debido a que el usuario medio de internet ha incrementado el tiempo que pasa conectado en un 9% siendo 7 horas diarias las que utiliza. También, el número de personas que usan

---

<sup>37</sup> MARKETING PARA HOTELES CAPÍTULO II [Anónimo]. México, Universidad de las Américas Puebla [Consultado 13 de mayo 2023]. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/lievano\\_m\\_vv/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lievano_m_vv/capitulo2.pdf)

internet ha crecido aceleradamente llegando a ser 4.66 mil millones de personas conectadas, casi el 60% de la población mundial, la cual el 45% recurre a redes sociales para investigar y encontrar información de productos y servicios (Hootsuite, 2021). En caso los usuarios estén interesados, podrían recurrir a buscar información del servicio que ofrecen las empresas hoteleras mediante las redes sociales.

En consecuencia, cada país afronta un gran reto por superar de manera estratégica esta crisis para evitar que el sector hotelero quiebre completamente, como menciona Pérez (2020), por lo que resulta imprescindible la presencia online o la promoción del servicio en redes, con información pertinente, ya que sin esta conexión pierden una parte de sus potenciales clientes (Veliz y López, 2018).

El uso de redes sociales y más acciones empleadas se ha vuelto fundamental para informar sobre la operatividad segura del negocio a sus antiguos clientes, a la vez que permite captar nuevos usuarios. Pese a ello, son varias las empresas dentro del sector hotelero que no apuestan por las últimas tendencias tecnológicas y prefieren quedarse con el marketing offline y promocionarse de forma no virtual (Valenzuela, 2019). La recurrencia de esta situación surge a pesar que año tras año los avances tecnológicos son mayores.<sup>38</sup>

### **4.3. Marco legal**

Teniendo en cuenta que la implementación del presente plan de marketing debe adaptarse a la integración y articulación de los diferentes de servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viaje y servicios complementarios, a continuación, se menciona el marco legal que presenta la normativa previamente exigida.

---

<sup>38</sup> CUADRADO, Ramon y FERNÁNDEZ, Teresa. Propuesta de aplicación del modelo de marketing holístico a la gestión de la responsabilidad social en el sector hotelero. Artículo de investigación. Universidad de Cádiz, 2022. [Consultado 13 de mayo 2023]

**Tabla 1.** *Normativa enfocada a el turismo*

<b>NORMA – LEY</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Ley 300 de 1996</b>	“Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”.
<b>Ley 1558 del 2012</b>	“Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.”
<b>Ley 1336 DE 2009</b>	“Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.”
<b>Ley 1581 DE 2012</b>	“Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.”
<b>Decreto 229 DE 2017</b>	“Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo.”
<b>Resolución 0657 DE 2005</b>	“Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.”
<b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 001</b>	Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio.
<b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 002</b>	Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio

<b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- TS 002</b>	Actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles.
<b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- TS 002</b>	Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural, y económicos para los establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH) definidos por dos niveles, así: Nivel básico de sostenibilidad y nivel alto de sostenibilidad.
	Con el fin de atender una demanda turística cada vez más exigente y mejor informada, y atender las necesidades de mejoramiento de la calidad de la oferta turística bajo un enfoque de turismo sostenible, se ha detectado la necesidad de promover instrumentos que fomenten el uso de practicas que permitan lograr el equilibrio entre el uso eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y naturales, y garantizar que se puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras.
<b>Decreto 397 de 2020</b>	"Por el cual se establece un beneficio en la presentación y pago de la contribución parafiscal para la promoción del turismo para mitigar los efectos económicos del coronavirus COVID-19 en el territorio nacional"
<b>Decreto 646 de 2021</b>	"Por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible - Unidos por la Naturaleza"

*Nota: Recopilación de normas generales aplicadas a el sector hotelero.*

## **5. METODOLOGÍA**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, la metodología de la investigación son los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación.

El método de investigación de este proyecto será **cualitativo**. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) definen una variable cualitativa como: "Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación"

La investigación va a cumplir dos propósitos básicos:

- a)** La investigación básica, que es la que realiza conocimientos y teorías.
- b)** La investigación aplicada, que es la que soluciona problemas prácticos.

A continuación, se describe la manera en que se llevara a cabo la investigación objeto de este estudio. Proceso que se realizará desde un alcance descriptivo y explicativo, que pretende analizar la información que será recogida de las diferentes fuentes de interés, para lograr definir nuestros posibles clientes potenciales.

---

<sup>39</sup> MINCIT COLOMBIA. Normatividad Turismo. [Sitio web]. [Consulta: 09 de junio 2023]. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>

- **Descriptivo:** “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág.92).
- **Explicativo:** “Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág.95).<sup>40</sup>

### 5.1. Fuentes de información

Para poder realizar este proyecto se necesitará recolectar información mediante las siguientes fuentes, las cuales serán: Primaria, secundaria y terciaria.

A continuación, se describirán estos tres tipos de información de acuerdo con Dankhe (1986).

- **Fuentes primarias (directas)**

“Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano”.

- **Fuentes secundarias**

“Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias).

- **Fuentes terciarias**

---

<sup>40</sup> BORDA, J y Niño, O. Plan estratégico de marketing para la reactivación de las ventas del Hotel Portal de Los Andes [en línea]. Trabajo de grado. Universidad Pontificia Bolivariana-Seccional Bucaramanga, 2021. [13 de mayo 2023]. Disponible en: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/BASE%20PARA%20LA%20METODOLOGIA.pdf

“Este tipo de información agrupa compendios de fuentes secundarias (revistas que contienen artículos de satisfacción laboral).<sup>41</sup>

## 5.2. Instrumentos de recolección de información

Según, Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: Los cuestionarios, entrevistas, encuestas y otros. De acuerdo a lo expuesto por Tamayo & Tamayo (2007), el instrumento se define como ayuda o una serie de elementos el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos. En otras palabras, es el medio que usa el investigador para medir el comportamiento o atributo de una o más variables.

- **Revisión Documental:** En cuanto a los instrumentos se destacan las fichas bibliográficas en donde se recopilan los datos de los diferentes textos, fuentes, autores y otros elementos; las fichas resumen para sintetizar los textos y documentos con algunas opiniones personales; las fichas de análisis cuya actividad es describir los juicios u opiniones personales de los investigadores para confrontarlo con las opiniones de los autores consultados, y las fichas de campo en donde se recopiló la información que se obtuvo del medio directamente.
- **Observación Directa:** Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006: 316), expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

---

<sup>41</sup> CARDONA, A y CASTRILLÓN, K. Análisis del impacto que ejerce el marketing de la experiencia en los clientes del Hotel Now de la ciudad de Cali [en línea]. Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Occidente, 2011. [13 de mayo 2023]. Disponible en: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2%20BASE%20PARA%20LA%20METODOLOGÍA.pdf

- **Entrevistas:** Al igual que la observación, es de uso bastante común en la investigación, ya que buena parte de los datos obtenidos se logran por entrevistar. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2008: 123), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.
- **Encuesta:** Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia los directivos-gerentes de agencias de viajes a nivel nacional, repartidas de acuerdo a la muestra.<sup>42</sup>

### 5.3. Población y muestra

De acuerdo a lo expuesto por Tamayo & Tamayo (2007) la población es la totalidad del fenómeno el cual se piensa estudiar o analizar, la cual puede estar conformada por personas o elementos que se van a investigar, igualmente la misma debe ser accesible, lo cual permite poder realizar la investigación a dicha población.

Siguiendo los planteamientos de Hernández y otros (2006), la población identifica quienes van a ser medidos lo cual depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> EUMED.NET. Enciclopedia virtual. [Sitio web]. Metodología de la investigación capitulo III. Instrumentos de recolección de datos [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

<sup>43</sup> MARCO METODOLÓGICO CAPÍTULO III. [Anónimo] Venezuela. Universidad Rafael Beloso Chacín. [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094733/cap03.pdf>

En este sentido, la presente investigación estará dirigida principalmente a una población objetivo que son los propietarios, administradores y prestadores de establecimientos hoteleros del municipio del Socorro Santander. De modo que, se ha determinado trabajar con tres reconocidos establecimientos que están ubicados en el sector circundante del inigualable centro histórico.

#### **5.4. Aplicación del plan de marketing**

Se realizará un análisis y revisión exhaustiva sobre cada uno de los alojamientos turísticos objeto de estudio y el sector hotelero, tanto a nivel regional como nacional. Posteriormente, se tratará de analizar la evolución de este grupo y mercado, desarrollando las técnicas de marketing más adecuadas para el caso. Con los datos obtenidos se buscará concluir con un resultado, que será la implantación de contenido 360° en cada uno de estos establecimientos hoteleros. Y de esta manera se daría por terminada la investigación.

Para llevar a cabo el plan de marketing de los establecimientos hoteleros objeto de estudio se seguirán y cubrirán los siguientes aspectos:

- a)** Se establecerán objetivos y metas claras para el plan de marketing.
- b)** Se creará un plan de acción detallado que describa cómo se alcanzarán los objetivos de marketing.
- c)** Se asignarán los recursos adecuados para aplicar el plan de marketing.
- d)** Se supervisará y revisará el progreso del plan de marketing de forma periódica con ayuda de encuestas a los huéspedes que visiten dichos hoteles para asegurarse de que el camino que se está siguiendo es el correcto.

- e) Se realizarán los ajustes oportunos necesarios en el plan de marketing, para garantizar el éxito.

## **6. GENERALIDADES Y CONTEXTO DEL MUNICIPIO**

### **6.1. Reseña histórica**

La fundación del Socorro no sucedió a la manera ostentosa de los conquistadores españoles, con actas y repartición de solares en nombre del Rey de España. Aquellos, ya habían desaparecido de la faz de la tierra y sus hijos y nietos dominaban a sus anchas el territorio del Nuevo Reino de Granada y la América en general, sin que sus primitivos y legítimos dueños indígenas opusieran ninguna resistencia. Su civilización y costumbres ya estaban superadas.

De modo que, el origen de la población fue mucho más prosaico y sencillo. No cabe lugar a duda que el principio de la población lo constituye la construcción de varios ranchos o casas en el sitio de “tres esquinas”, por ser variante del camino real y también por la iglesia o ermita que allí se construyera. Durante un largo proceso de más de cien años (1.565-1.673) fueron juntándose allí diversas gentes, que lentamente fueron edificando un pequeño caserío. Esto explica la irregularidad del plano de la ciudad actual, pues los primeros moradores iban edificando sus casas donde mejor les conviniera, sin sujeción o reglas de urbanismo ningunas. Fue pues, en sus principios, la corta aldea, posada de mulas, de que nos habla el padre Finostrad.

A grandes rasgos puede afirmarse que se formó a la vera del camino que conducía de Vélez a Girón, en sitio exacto donde hoy se halla ubicada. Don José de Archila y Don José Díaz Sarmiento, ricos terratenientes del Valle de Chanchón, donaron el terreno a la Virgen de Nuestra Señora del Socorro, para establecer el poblado el 16 de junio de 1683.

Don Blas García de Cabrera, influyente y potentado vecino en representación de numerosos colonos, solicitó la erección de la parroquia a la curia metropolitana de Santa Fe, con tan buena suerte, que el arzobispo Don Antonio Sanz Lozano la creó por Auto del 27 de noviembre siguiente, con el nombre de Nuestra Señora del Socorro y el 2 de diciembre el presidente, gobernador y el capitán general del Nuevo Reino de Granada, Don Francisco del Castillo de la Concha aprobó civilmente la nueva sección administrativa.

A solicitud del capitán Francisco Arias de Toledo y numerosos vecinos, tras cuatro lustros de constante progreso de la población, el arzobispo presidente Don Francisco de Cossio y Otero le concedió el título de ciudad en 1771, que cambió el nombre por “Ciudad de Nuestra Señora del Socorro de Cossio y Otero”, cuyas autoridades tomaron posesión el 15 de agosto. Empero, como tal gracia, no llenó los requisitos legales, es decir, que fuera concedida por el Rey de España, Felipe V la objetó e invalidó el 30 de diciembre de 1712.

Tal el origen de la “Muy Noble y Muy Leal Villa”, a la cual el Rey III de España enalteció con esta honrosa denominación el 25 de octubre de 1771, concediéndole, además, escudo de armas el 25 de abril de 1773, que es una exaltación marina. Porque la Madre de Dios, bajo la advocación de Nuestra Señora del Socorro, ha presidido todos los acontecimientos de los años de Vila hasta nuestros días.

En 1795 el Rey Carlos IV creó la provincia del Socorro con capital del mismo nombre, en territorio superior a la mitad del actual departamento de Santander, que permaneció vigente hasta el 13 de mayo de 1857, cuando el congreso de la República fundó el Estado de Santander que después fue soberano.

Esporádicamente Socorro ocupó el puesto de capital y en propiedad desde el 14 de septiembre de 1861 por Ley de la Asamblea Constituyente hasta el 24 de marzo de 1886, cuando el Doctor Antonio Roldán pro decreto ejecutivo, la trasladó a Bucaramanga.

En el Socorro estalló la Revolución de los Comuneros el 16 de marzo de 1781. Germán Arciniegas afirma lo siguiente: “En la Nueva Granada la guerra de independencia, comenzó a germinar en el Socorro” y tiene toda la razón. Por los excesivos tributos, el pueblo Socorrano se sublevó contra las autoridades virreinales, en la revolución de los comuneros, única insurrección social en los anales patrios, nombró capitanes, generales como jefes suyos, es decir, eligió un ejecutivo plural, lo cual significa que aquí nació la democracia, el derecho del ciudadano para elegir y ser elegido.

Como también aquí tuvo origen el Ejército Nacional, vestido con alpargatas de suela de fique, pantalones de manta, camisa de lienzo y sombrero de cañabrava, porque el generalísimo Don Juan Francisco Barbeo designó oficiales superiores e inferiores, sargentos, cabos y toda esa gama de grados que existieron y existen en las Fuerzas Armadas. Los comuneros fueron traicionados, Galán, Molina, Alcantuz y Ortiz pagaron con su vida el perenne deseo de ser hombres libres. Pero la semilla de la libertad quedó latente. Nuevamente los Socorranos, encabezados por el Doctor José Lorenzo Plata y Martínez, dieron el traste con el régimen colonial el 10 de julio de 1810.<sup>44</sup>

Ahora bien, sin haber transcurrido un siglo desde la fecha de su fundación, El Socorro, “Ciudad Milagro de la Colonia”, ocupó el cuarto lugar en número de habitantes y el primero en industrias y manufacturas, entre todas las poblaciones de la Nueva Granada. Inmensamente rica y con vida propia, sus productos eran los únicos exportables. Comparándola con las poblaciones de la época presente era la Medellín actual.

Por dicha razón, el impacto de los nuevos impuestos fue violento, con protagonistas centrales como Doña María Manuela Beltrán Archila, quien rompe el edicto de los impuestos, detonante de la revuelta y el héroe mártir José Antonio Galán Zorro, líder de la contienda; Evento inspirador de un fenómeno social de cambios en la Nueva Granada,

---

<sup>44</sup> COLOMBIA TURISMO WEB; Reseña del Socorro. [Sitio web]. [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en:<https://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTO/SANTANDER/MUNICIPIOS/SOCORRO.htm>

caracterizado por su lucha permanente hasta lograr consolidar la independencia del yugo español 29 años después, el 10 de julio de 1810 cuando El Socorro firma la Primera Acta de Independencia, 10 días antes de los acontecimientos en Santa Fe de Bogotá, convirtiéndose ésta Villa en epicentro de sublevación del régimen establecido por los europeos en estas tierras.

Fue una etapa de acontecimientos heroicos extraordinarios llena de generosidad y sacrificios, cuando los dirigentes y el pueblo Socorrano unidos en un solo haz de voluntades dieron cuanto tuvieron, "los bienes y la misma vida" para conquistar la libertad republicana. Dada la gran importancia de todos aquellos acontecimientos mencionados anteriormente, hoy en día El Socorro mantiene viva su herencia histórica en cada rincón de sus estrechas calles, sus viviendas, iglesias, parques y demás sitios emblemáticos. Verdaderamente es posible tener un encuentro directo con la historia.

En definitiva, "la Villa muy Noble y Leal", el Socorro ha jugado un papel fundamental en la historia del país, es un pueblo pionero, aquí funcionó el primer peaje, el primer convento, la primera fábrica de cerveza. El espíritu libre socorrano se respira en cada calle, desde la historia de Antonia Santos, la heroína fusilada por los españoles, hasta los Comuneros, hombres que decidieron vivir lejos del yugo extranjero. Esta tierra se caracterizó desde su fundación, por su gran desarrollo artesanal, industrial y comercial.<sup>45</sup>

## **6.2. Localización**

En Colombia, incrustado en las imponentes montañas, a 121 kilómetros de la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander. Más exactamente en la parte Centro Sur del departamento, está localizado el municipio de El Socorro, capital de la provincia Comunera.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> BLOGGER; Historia de El Socorro - Pueblo Patrimonio. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://elsocorro-santander.blogspot.com/p/historia.html>

<sup>46</sup> EL GRAN SANTANDER; Socorro Tierra de historia Gente con Historia. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://elgransantander.com/socorro-tierra-de-historia-gente-con-historia>

**Figura 1.** Mapa ubicación geográfica



**Fuente:** Periódico 15.

### **6.3. Límites municipales**

Al Oriente limita con el municipio del Páramo, al Occidente los municipios de Simacota y El Palmar, al Norte, los municipios de Cabrera y Pinchote y hacia el Sur los municipios de Confines y Palmas del Socorro.

### **6.4. Situación geográfica**

El municipio de El Socorro está ubicado sobre la cordillera oriental, que hace parte del sistema montañoso de los Andes. El paisaje y relieve de El Socorro varía de fuertemente inclinado (25% a 50%) a muy escarpado (pendientes superiores al 75%). Tener áreas de suave pendiente determina el uso de la tierra para la conservación de la naturaleza, la silvicultura o la explotación de cultivos permanentes como café, caña de azúcar, cítricos, plátano, mandioca, tomate, frijol, mijo, maíz, sandía, calabazas, etc.

**Extensión total:** 122,1 km<sup>2</sup>

**Extensión área urbana:** 219,5 ha

**Extensión área rural:** 11 990,5 ha

**Altitud** (metros sobre el nivel del mar): 1230 m s. n. m.

### **6.5. Clima y vegetación**

La gran mayoría del área donde se asienta el Socorro corresponde al clima que se presenta en bosque húmedo premontano (1,200 a 2,000 m) y bosque seco tropical (900 a 1,200 msnm).

Uno de los principales factores determinantes del clima del municipio es su elevación, al estar ubicado en una ladera montañosa. Sus tierras se distribuyen en zonas climáticas cálidas y templadas, estando la mayor parte de la tierra en producción entre 1.000 y 1.800 m sobre el nivel del mar.

La temperatura alcanza los 28 °C y mínima 17 °C, con un promedio de 24 °C, las precipitaciones se potencian durante los meses de abril y octubre, mientras que la temporada entre los meses de enero y marzo es la más seca.<sup>47</sup>

### **6.6. Vías de acceso**

Para llegar a El Socorro por vía terrestre desde Bogotá es muy sencillo, el tiempo de viaje estimado es entre 5 y 6 horas, al contar con una carretera en buenas condiciones te

---

<sup>47</sup> WIKI; Geografía del Socorro, Santander. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: [https://hmong.es/wiki/Socorro,\\_Santander#google\\_vignette](https://hmong.es/wiki/Socorro,_Santander#google_vignette)

permite disfrutar y apreciar un paisaje hermoso. Existen dos opciones, desde Bogotá tomar la vía por Chinquinquirá que son 290 Km o la ruta por Tunja que son 310 Km.<sup>48</sup>

Por vía aérea puedes llegar en un vuelo al Aeropuerto Internacional Palonegro ubicado al Occidente de la capital del departamento, exactamente en el municipio de Lebrija, Santander o por vía terrestre ir hasta el municipio de El Socorro se estima un trayecto aproximado de 2:30 min desde Bucaramanga.

## 6.7. Peajes

En la ruta desde la ciudad de Bogotá, para acceder al municipio de El Socorro incluyen 4 peajes. El primero, es el peaje de los Andes saliendo de Bogotá, seguido está el peaje Casablanca, posterior a este se encuentra el peaje de Saboyá y finalmente está uno de tipo B, se encuentra después de Vado real, a 3 km de Oiba; En sentido desde la capital del departamento de Santander hacia el municipio de El Socorro se encuentran 2 peajes. El primero es el peaje Curos en jurisdicción con Pescadero y luego a 10 Km de San Gil, está el Peaje Curití, también de tipo B.

**Figura 2.** Peajes Vía Bogotá - El Socorro/ Bucaramanga- El Socorro



**Fuente:** Peajes Colombia.

<sup>48</sup> EN COLOMBIA; Turismo en El Socorro. [Sitio web]. [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/santander/el-socorro/>

## 6.8. Economía

Si bien el turismo viene ocupando un espacio significativo como sector económico del municipio en su economía aún predomina la agricultura. Especialmente en los cultivos de Caña, café, cítricos, frijol, maíz y tabaco entre otros productos alimenticios. Además, el municipio de El Socorro cuenta con producción Ganadera dirigidos especialmente a la producción de leche y en menor cantidad en la producción de carnes.

- En bovinos se cuenta con razas cebú, beefmaster, pardo suizo, holstein, chino santandereano, simmental, normando y cruces importantes con animales criollos.
- En porcicultura existen las razas landrace, york, pietrain y durock.
- En capricultura razas nubiana, alpina, togenburd y criollas.
- En piscicultura con mojarra, cachama, tilapia, bocachico.
- En avicultura con pollo de engorde y gallinas ponedoras.
- En apicultura se cuenta con cruces africanizados con buenas condiciones de flora para producción de miel, cera, polen, propóleos, jalea real y otros subproductos.
- De igual manera se cuenta con caballos de paso fino y equinos de buena calidad.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> ACADEMIC; Socorro Santander, Clima y vegetación. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/411727>

## 6.9. Gastronomía

A partir de la multiplicidad de factores etnoculturales, ancestrales, tradicionales, autóctonas y del entorno geográfico, la gastronomía es una mezcla de las raíces históricas, al igual que cada plato y su forma de prepararlo, se convierte en exótico por algunos ingredientes propios de la zona, referidos a frutas, especias, tubérculos, granos y cereales. Son especiales para la elaboración e indispensables para atraer a turistas, quienes deleitan su paladar al utilizar las características olfativas, visuales y gustativas.<sup>50</sup>

De este modo, la cocina tradicional del Socorro es el resultado de la mezcla cultural de indígenas, criollos y españoles: Se destaca: El Tamal Socorrano, el mute, la arepa de maíz pelado, la carne oreada, los molidos de maíz o millo, exóticos manjares como las hormigas culonas e infinidad de dulces y conservas, entre las más representativas: La fruta cristalizada y las dulces e inolvidables maizenitas, chocolate casero e igualmente gran variedad de colaciones elaboradas con antiguas recetas que se disfrutaban en las distintas panaderías, cafeterías y salones de onces de la ciudad.

Las bebidas tradicionales son: El guarapo, a base de panela y agua, la chicha a base de maíz, el masato a base de arroz y el delicioso combinado de la plaza de mercado.

En general en los restaurantes y piqueteaderos del Socorro, encontramos todos los platos tradicionales de la comida santandereana a base de maíz, yuca y plátano. Así como también nuevas e innovadoras mixturas atrapan los paladares más exigentes, destacándose la elaboración de tortas y helados artesanales a base de productos como la yuca, el maíz y las hormigas culonas.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> NIETO, Alvelayis. Gastronomía y turismo: una reflexión cultural, Primera edición (2020). Editorial Fundación universitaria San Mateo. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://repositorio.unitec.edu.co/>

<sup>51</sup> BLOGGER; Gastronomía Santandereana. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://elsocorro-santander.blogspot.com/p/datos-generales.html>

## 6.10. Eventos, ferias y fiestas

Las festividades expresan singularmente huellas del tejido social que representan y cuyos intereses, constituyen y reflejan la identidad cultural de un pueblo según su tradición. Siendo esta la oportunidad perfecta para que el turista o visitante estudie, disfrute, se identifique y busque la cultura vinculada a la vida cotidiana de las personas que allí habitan, en sentido el municipio de El Socorro no es la excepción, por este motivo preserva y comparte una serie de celebraciones que se realizan a lo largo del año.

- **Febrero:** Festival Departamental del Café

En el mes de febrero El Socorro rinde homenaje a la cultura cafetera de la región. Contamos con la denominación de Origen CAFÉ DE SANTANDER BAJO SOMBRA exaltando la mejor taza cafetera. Jornadas académicas, reinado departamental del café y los productores muestran sus mejores marcas.

- **Marzo:** Conmemoración de la Insurrección de los Comuneros

Dicho evento gestado el 16 de marzo 1781. Es la oportunidad para recordar la llama de la libertad Para esta celebración se representa un mercado campesino de la época.

- **Abril:** Semana Santa

Se realiza la Ruta Religiosa, reflejada en la Semana Mayor donde un gran número de visitantes realizan el viacrucis hasta llegar al Alto de la Cruz y visitan los monumentos religiosos.

- **Mayo:** Exposición Ganadera

Feria Exposición Ganadera se realiza en la tercera semana con exposiciones, juzgamiento de la raza Brahman, concurso de ordeño y comercialización de ganado. Muestras artesanales y microempresariales.

- **Junio:** Fundación del Socorro

Se celebra la fundación de El Socorro y fiesta en advocación a la Virgen Nuestra del Socorro patrona de la ciudad. Se realiza la peregrinación en honor a nuestra patrona junto con actividades artísticas y culturales.

- **Julio:** Independencia del Socorro

Se festeja con el Carnaval de la Independencia (Los socórranos, se visten a la usanza de la época en carrozas y comparsas se recorren las principales calles de éste heroico pueblo, para recordarle a Colombia, que en esta tierra se forjó la libertad de la Patria.

- **Agosto:** Primera Acta Constitucional

La ciudad del Socorro no sólo aportó a la causa libertaria, la vida de hombres y mujeres que empuñaron sus armas, sino también produjo valiosos documentos que establecieron normas para una tierra libre e independiente. Se realizan jornadas académicas (foros, conferencias y mesas de discusión sobre éste y otros importantes documentos producidos en estas tierras durante el proceso libertario).

- **Septiembre:** Concurso Nacional de la Canción Inédita “José Alejandro Morales”

Es uno de los mejores festivales de música andina en donde se premia y se les otorga un reconocimiento especial a los mejores intérpretes de las obras musicales del Maestro José Alejandro y de igual manera durante estas fechas se realiza la semana cultural “José

A. Morales” con conciertos, concurso infantil y juvenil de intérpretes, teatro, danza y otras expresiones artísticas.

- **Octubre:** Concurso Departamental de Danzas y el Concurso Nacional de Bandas, “Escudo de Armas”

Se trata de un certamen de intercambio cultural de danza y música donde podrás interactuar y apreciar el talento de los participantes de grupos folclóricos de todo el país quienes hacen una puesta en escena de los bailes típicos y propios de sus lugares de origen.

Por su parte en el Concurso Nacional de Bandas, se realiza un desfile por las principales calles de la ciudad y luego la cita es el Coliseo, allí los asistentes disfrutaron de una verdadera descarga de energía, musicalidad y marcialidad, demostrada por los integrantes de las bandas de marchas, quienes dan lo mejor de sí para hacerse acreedores a los primeros lugares en cada una de las categorías.

- **Noviembre:** Exposición Equina Grado A

Se realiza exhibición de los mejores ejemplares de la región, la exposición se da en el Coliseo Municipal de Ferias. Allí se realiza la evaluación y premiación durante tres días consecutivos de trote galope, paso fino y trocha galope. Al centro ferial pueden ingresar cerca de 2.400 personas, que en este caso podrán disfrutar el evento de forma gratuita.

- **Diciembre:** Alumbrado Navideño

En la época de fin de año, se realizan diversas actividades culturales de integración entorno a esta celebración. Se suelen realizar conciertos en donde se cuenta con la participación de artistas locales y regionales.<sup>52</sup>

### **6.11. Turismo**

En el mes de abril del año 2014 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo incluyó al municipio de El Socorro (Santander) en la Red Turística de Pueblos Patrimonio, que cuenta ahora con 17 miembros.

En este proceso de inclusión se catalogó al Municipio de El Socorro como uno de los pueblos más valiosos de Colombia por su gran legado histórico, cultural arquitectónico y religioso. El Socorro municipio de gran valía y reconocimiento por su gente valerosa e insurrecta que con su movimiento revolucionario de los comuneros se hizo notar a través de la historia pues fue el primer paso que forjó movimiento libertario de nuestro país y de Latinoamérica.

Ya haciendo parte el municipio de El Socorro DE LA RED DE PUEBLOS PATRIMONIO en el año 2017 Fontur aprueba la señalización Turística del municipio, que fueron instaladas en cada uno de los sitios más emblemáticos y que de alguna u otra manera fueron testigos de los hechos históricos que marcaron en el movimiento insurrecto que marco la historia.

En convenio con Fontur se instaló el Punto de Información Turística PIT, requisito por hacer parte a la red de pueblos patrimonio, desde donde se promociona el municipio y se da la información apropiada a cada uno de los visitantes que arriban a este destino.

---

<sup>52</sup> GUÍA TURISTICA EL SOCORRO, SANTANDER COLOMBIA. Pueblo patrimonio de Colombia – destino turístico sostenible, Vive La Cultura Local Turismo Histórico, Cultural Y Religioso Pág. 90-95. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/view/64962546/guia-turistica-el-socorro>

El Socorro ofrece a sus visitantes un turismo contemplativo, histórico y patrimonial, con buenos escenarios para la práctica de deportes extremos, como canotaje, rafting, rapel, bunge, puenting, espeleología y senderismo por los caminos de Lenguerke y el camino de la insurrección.

Además, la ciudad al ser la capital de la Provincia Comunera cuenta con vías de comunicación con los 16 municipios que la conforman, siendo así un epicentro de servicios y conexión con estos municipios y sus atractivos turísticos.

Se cuenta con un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2016- 2025, pero no ha sido implementado mediante Acuerdo Municipal y no se ha ejecutado los proyectos y programas allí determinados. Se creó el Consejo Municipal de Turismo, y se está formulando el Plan Especial de Manejo y Protección - PEMP, dado que El Socorro fue declarado uno de los Pueblos Patrimonio de Colombia.

De acuerdo con algunos actores del turismo en el municipio, consideran que hace falta promocionar a El Socorro como destino turístico, así como la creación de infraestructura y eventos especiales que atraigan mayor cantidad de visitantes.

En el año 2018 se inicia el proceso de certificación de la norma sectorial NTS -001-1 destino turístico área turística sostenible, el municipio de El Socorro en cabeza del Instituto de Cultura y Turismo, con la ayuda de todos los entes que hacen parte de la administración y de los servidores turísticos, la policía de turismo y demás organismos que conforman el municipio se pudo llegar a culminar este proceso; se logró también llevar acabo el desarrollo del estudio de la huella del carbono, que fue clave para lograr la Certificación del municipio como Destino Turístico Sostenible en el mes de abril del año 2020, de igual manera se debe seguir adelantando procesos que permitan mantener esta certificación.

### **6.11.1. Visión turística del municipio**

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2016 – 2025, la visión turística del municipio para el año 2025 es: *“El Socorro como integrante de la red turística de Pueblos Patrimonio de Colombia será reconocida como destino turístico sostenible de talla mundial aprovechando su potencial patrimonial, histórico, cultural, religioso, ambiental y social, salvaguardando el patrimonio existente y fortaleciendo las competencias de los actores del turismo hacia la calidad y el servicio, en armonía con los avances de la tecnología e innovación que promuevan la identidad territorial, la gobernanza y la construcción del tejido social.”*

### **6.11.2. Retos del sector**

- ✓ Mejoramiento de vías a los sitios turísticos del municipio.
- ✓ Implementación del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.
- ✓ Capacitación a la población para mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- ✓ Posicionar El Socorro como destino turístico nacional e internacional.
- ✓ Mejorar los sistemas digitales de información turística.
- ✓ Fortalecer el turismo sostenible.
- ✓ Medición de la huella de carbono por turista.
- ✓ Aumentar y mejorar la calidad de la oferta turística<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DEL SOCORRO SANTANDER; Plan de desarrollo municipal “El Socorro la ciudad de las oportunidades 2020-2023) [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.socorro-santander.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-socorro-santander>

## **7. ANÁLISIS INTERNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS OBJETO DE ESTUDIO**

El plan estratégico de marketing a desarrollar, está enfocado como se ha mencionado anteriormente, en tres alojamientos turísticos que circundan con el centro histórico del municipio de El Socorro. Por esta razón, es fundamental iniciar con una presentación y descripción de cada uno de ellos.

### **7.1. DIAGNÓSTICO DE LA SERRANA HOSTAL & SPA**

#### **7.1.1. Misión**

Es nuestra prioridad brindar un excelente servicio y atención a nuestros huéspedes quienes buscan la tranquilidad y comodidad durante su estancia, todo ello enmarcado en una ambiente colonial y familiar, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, bioseguridad y sostenibilidad en todas las labores brindadas.

#### **7.1.2. Visión**

La Serrana Hostal & Spa en el 2030 será líder a nivel nacional en la prestación de servicios hoteleros, ofreciendo experiencias únicas de hospedaje, mediante el mejoramiento continuo en la atención al cliente. Seremos motor de proyectos regionales aprovechando nuestra experiencia en el sector y nuestra capacidad de innovación, teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad en el ejercicio de nuestras actividades.

#### **7.1.3. Valores corporativos**

- **Calidad:** Nos comprometemos a que el producto o servicio sea el mejor posible.

- **Solidaridad:** Anteponemos el bienestar colectivo a cualquier otra cosa. Esto lo extrapolamos al bienestar social en general. Ayudamos en lo que podemos a los más desfavorecidos y adquirimos el compromiso de colaboración con empresas o fundaciones que trabajan con gente con diversidad funcional.
- **Confianza:** Como nuestros trabajadores la reciben, ellos la dan.
- **Trabajo en equipo:** Nos ayuda a tener más tolerancia y respeto con los demás. La aportación de ideas de un grupo de personas enriquece, siempre suma, nunca resta.
- **Originalidad:** Es muy difícil ser original en el mundo hotelero, pero nosotros somos originales en la manera en que tratamos y nos dirigimos a nuestros clientes.
- **Sencillez:** Ser sencillo no significa ser menos competitivo, es simplemente apostar por objetivos alcanzables y poco a poco incorporar de nuevos.
- **Humanidad:** Anticiparse a los sentimientos, sensaciones, problemas de una persona, te ayuda a tener más empatía y a hacer sentir que te cuidan y que te ayuda.

#### 7.1.4. Gerencia

El hostel inicio su operación con el gerenciamiento empírico de su propietaria Juliana Durán, quien, en una visita al municipio del Socorro, Santander vio la oportunidad de crear un alojamiento que conservará la arquitectura colonial y tradicional que caracteriza al municipio. Razón por la cual, decide emprender junto a su pareja una maravillosa aventura en la creación de un hospedaje lleno de encantos y pequeños detalles, que ha conquistado el corazón de todos aquellos que han tenido la fortuna de alojarse en sus

cómodas instalaciones. Los turistas encuentran en La Serrana – Hostal Spa, es sitio perfecto para desconectarse de la vida citadina y disfrutar de la sencillez que atrapa.

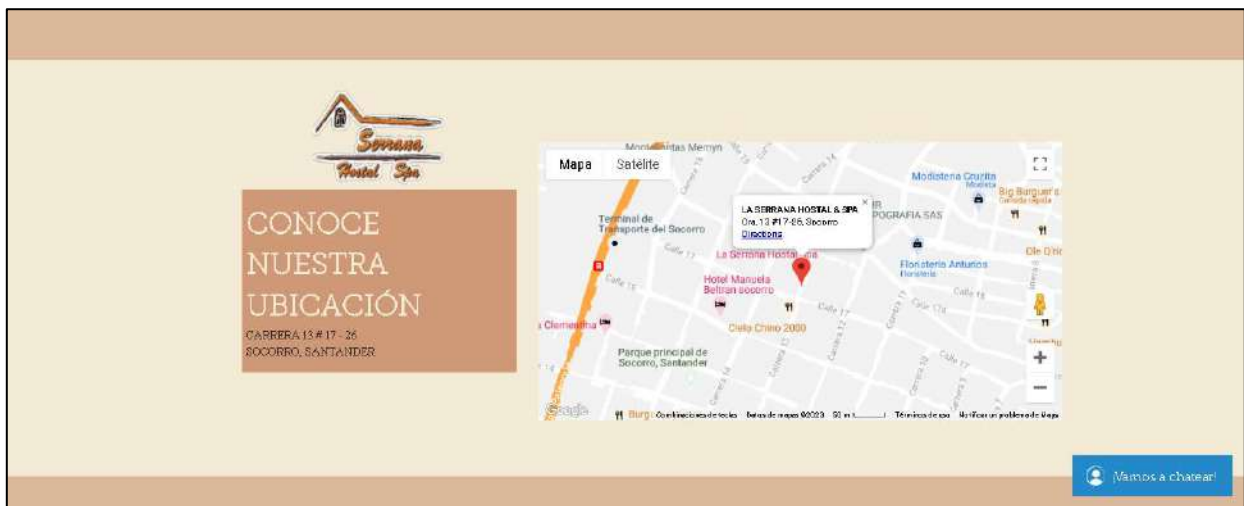
### 7.1.5. Propuesta de valor

- La infraestructural del Hostal conserva el diseño arquitectónico símbolo de la identidad patrimonial del centro histórico del municipio de El Socorro.
- Ofrece un portafolio de servicios exclusivos (hospedaje, alimentación, spa y sauna) que lo diferencian de la competencia.

**RNT: 27134**

### 7.1.6. Ubicación

**Figura 3.** Ubicación de la Serrana Hostal & Spa



**Fuente:** Elaboración propia.

Somos un alojamiento turístico ubicado en el corazón del centro histórico del municipio de El Socorro, nos distinguimos por ser un referente en arquitectura de estilo colonial con

toques de modernidad, en nuestros interiores podrás disfrutar de una plácida y mágica estancia un entorno acorde a tus necesidades. Nuestras habitaciones son de estilo rústico, con muebles de madera y obras de arte que avivan hechos importantes de la historia del Socorro.

### 7.1.7. Productos y servicios

El hostel cuenta con 5 confortables, amplias y cómodas habitaciones de estilo rustico. Cada una de ellas cuenta con camas extra grandes (más de dos metros), muebles de madera, armario, ventilador, TV pantalla plana, canales por cable, Wi-Fi, baño privado con ducha y agua caliente, artículos de aseo gratuitos, servicio de plancha, entre otros.

**Figura 4.** Habitación doble



**Fuente:** Elaboración propia.

Confortable habitación cuenta con cama doble, dos mesas de noche, escritorio, silla, ventilador, baño privado con agua caliente, Wi Fi.

**Figura 5. Suite Deluxe**

**SUITE DELUXE**

1 Cama Doble Extra Grande 1 Sofá cama

Capacidad  
1 o 2 personas

VALOR HABITACION \$ 210.000 COP  
Incluye impuestos y cargas

VALOR HABITACION \$ 270.000 COP  
Incluye impuestos y cargas

Vámonos a chatear

**Fuente:** Elaboración propia.

Confortable habitación 36mts cuenta con cama King 2\*2, cama auxiliar sencilla, ducha al aire, libre, agua caliente, escritorio, dos mesas de noche, lámparas de mesa, ventilador, Wi Fi.

**Figura 6. Suite familiar con balcón**

**SUITE FAMILIAR CON BALCÓN**

1 Cama Individual 1 Litera 1 Cama Doble Grande

Capacidad  
3, 4 o 5 personas

VALOR HABITACION \$ 355.000 COP  
Incluye impuestos y cargas

VALOR HABITACION \$ 460.000 COP  
Incluye impuestos y cargas

VALOR HABITACION \$ 550.000 COP  
Incluye impuestos y cargas

Vámonos a chatear

**Fuente:** Elaboración propia.

Confortable habitación múltiple cuenta con cama doble, litera, cama sencilla capacidad 5 personas, baño privado, agua caliente, ventilador, Wi Fi.

**Figura 7.** Habitación familiar



**Fuente:** Elaboración propia.

Confortable habitación capacidad para cuatro personas, cuenta con cama doble, dos camas sencillas, baño privado con agua caliente, ventilador, Wi Fi.

### 7.1.8. Servicios más populares

Desayuno típico, restaurante, balcón, jardín, piscina al aire libre, masaje, sauna e instalaciones de spa. <sup>54</sup>

### 7.1.9. Situación de la web

<sup>54</sup> BOOKING. COM; la Serrana Hostal & Spa. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.booking.com/hotel/co/la-serrana-hostal-spa.es.html>

Actualmente la Serrana Hostal & Spa carece de una página web oficial en donde se visualice el portafolio de servicios, sin embargo, cuenta con aliados estratégicos que contribuyen en la comercialización de sus servicios como lo son las diversas plataformas de alojamiento como: booking, tripadvisor, central de reservas, entre otras.

#### **7.1.10. Presencia en redes sociales**

Dada la influencia de las TIC's en el sector de los servicios. La Serrana Hostal y Spa tiene presencia en redes sociales como lo son; Facebook, Instagram y WhatsApp. Aplicaciones que estimulan la interactividad con los clientes, quienes pueden visualizar e informarse previamente antes solicitar o adquirir un servicio.

### **7.2. DIAGNÓSTICO DE EL HOTEL COLONIAL**

#### **7.2.1. Misión**

Es nuestra prioridad brindar un excelente servicio de hospedaje y atención al cliente para el descanso, la tranquilidad y comodidad durante su estadía en una ambiente colonial y familiar, cumpliendo protocolos de bioseguridad y sostenibilidad en todas las labores brindadas.

#### **7.2.2. Visión**

El Hotel Colonial Socorro será líder a nivel nacional en la prestación de servicios hoteleros, ofreciendo experiencias únicas de hospedaje, mejorando siempre la calidad de nuestro portafolio y atención al cliente. Seremos motor de proyectos regionales aprovechando nuestra experiencia y capacidad, con criterios de sostenibilidad en el ejercicio de nuestras actividades.

### 7.2.3. Valores corporativos

En el Hotel Colonial Socorro, los valores corporativos son la base fundamental para ser uno de los mejores prestadores de servicios de alojamiento y hospedaje en el municipio de El Socorro, Santander, Colombia.

- **Amabilidad:** Compromiso en la atención al huésped con amabilidad.
- **Honestidad:** Promesa de honestidad con el cliente durante su estadía.
- **Proactividad:** Prestación del servicio con proactividad.
- **Respeto:** Respeto a las personas y el entorno sociocultural.
- **Legalidad:** Cumplimiento de la legalidad frente al sector turístico.
- **Sostenibilidad:** Sostenibilidad turística en el desarrollo de las actividades.

### 7.2.4. Gerencia

En el Hotel Colonial del Socorro, la experiencia comercial y empresarial es liderada por sus propietarios, quienes llevan en el sector 20 años de labores brindando sus conocimientos para hacer de la industria del alojamiento una de las mejores en el destino.

### 7.2.5. Administración

Experiencia y conocimiento en el sector turístico para el diseño de planes, programas y políticas de la administración hotelera, cumpliendo con la normatividad legal vigente y aplicación de los protocolos de Sostenibilidad y Bioseguridad.

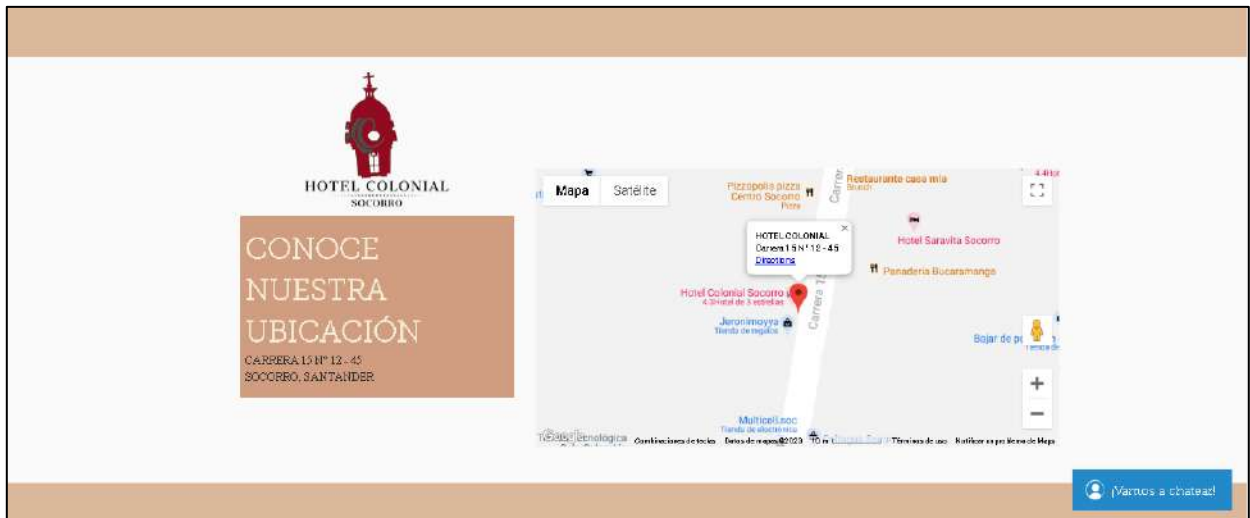
### 7.2.6. Propuesta de valor

- La infraestructural del Hotel conserva el diseño arquitectónico símbolo de la identidad patrimonial del centro histórico del municipio de El Socorro.
- Ofrece dentro de su portafolio de servicios experiencias únicas dentro de las actividades deportivas de aventura como: rafting, espelismo, caminatas ecológicas y agroturismo.

**RNT: 5279**

### 7.2.7. Ubicación

**Figura 8.** Ubicación del Hotel Colonial Socorro



**Fuente:** Elaboración propia.

El Hotel Colonial es un Hotel en Socorro Santander ubicado en el Centro Histórico en la Carrera 15 No. 12 - 45 promoviendo y conservando edificación colonial de acuerdo con nuestro patrimonio. Desde los años 90's ha sido motivo de crecimiento y desarrollo

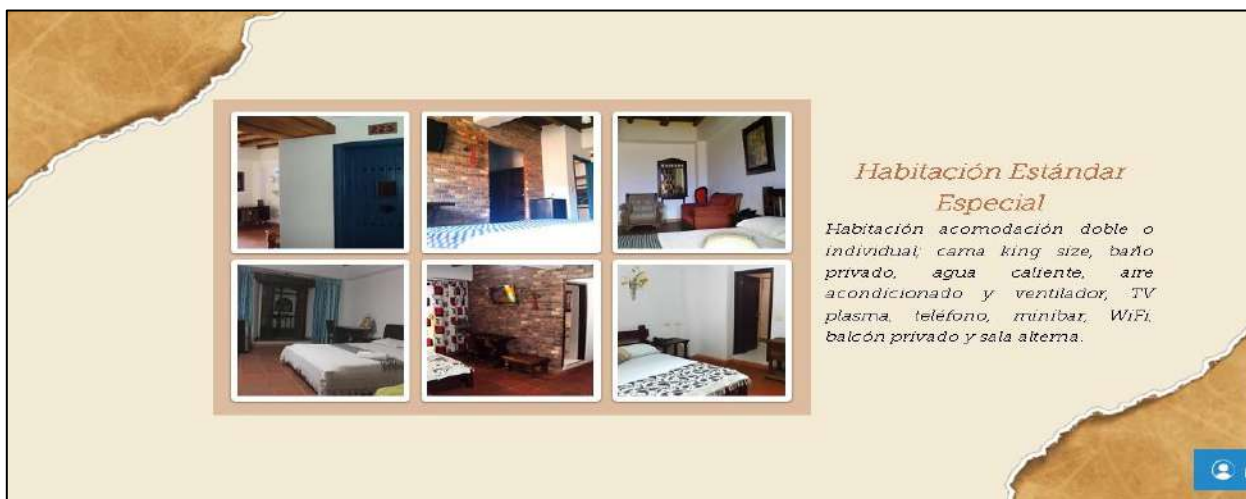
teniendo en cuenta la afluencia de turistas en busca de comodidad, descanso y tranquilidad.

Su estancia en El Hotel Colonial, lo hace partícipe de la historia, la cultura y las tradiciones que se vive en la ciudad de los Comuneros.

### 7.2.8. Productos y servicios

El hotel colonial cuenta con 26 confortables habitaciones tipo Estándar Ejecutiva, Estándar Colonial y Estándar Especial; acomodación individual, doble o familiar; baño privado, agua caliente, TV plasma, aire con ventilador y acondicionado, minibar, Wi Fi. Servicio de parqueadero propio y restaurante.

**Figura 9.** Habitación estándar especial



**Fuente:** Elaboración propia.

Habitación acomodación doble o individual; cama King size, baño privado, agua caliente, aire acondicionado y ventilador, TV plasma, teléfono, minibar, Wi Fi, balcón privado y sala alterna.

**Figura 10. Habitación estándar ejecutiva**



**Fuente:** Elaboración propia.

Habitación acomodación individual, doble o familiar; baño privado, agua caliente, aire con ventilador, TV plasma, teléfono, mini bar y Wi Fi.

**Figura 11. Habitación estándar colonial**



**Fuente:** Elaboración propia.

Habitación acomodación individual, doble o familiar; baño privado, TV plasma, teléfono, aire con ventilador y Wi Fi.

### **7.2.9. Servicios más populares**

Desayuno típico santandereano, desayuno americano, exclusividad parqueadero privado, red inalámbrica Wi Fi, información turística, planes turísticos ruta comunera, habitaciones con balcón privado, amenities, café de cortesía, y pet-friendly acomodación.<sup>55</sup>

### **7.2.10. Situación de la web**

Actualmente el Hotel Colonial tiene una página web oficial en donde se visualiza el portafolio de sus servicios. Además, cuenta con aliados estratégicos que contribuyen en la comercialización de sus servicios como lo son las diversas plataformas de alojamiento como: Trip.com, TripAdvisor, Trivago, entre otras.

### **7.2.11. Presencia en redes sociales**

Dada la influencia de las TIC's en el sector de los servicios. El Hotel Colonial tiene presencia en redes sociales como lo son; Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y Pinterest. Aplicaciones que estimulan la interacción con los clientes, quienes pueden visualizar e informarse previamente antes solicitar o adquirir un servicio.

---

<sup>55</sup> HOTEL COLONIAL SOCORRO; Acerca de nosotros y nuestras habitaciones. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://hotelcolonialdelsocorro.com/>

## 7.3. DIAGNÓSTICO DEL HOTEL VILLA DEL SOCORRO

### 7.3.1. Misión

Somos una empresa familiar que contribuye con el desarrollo turístico de la región; ofreciendo a familias, turistas y visitantes servicios y atención personalizada de calidad que satisface sus necesidades y brindan una experiencia única de descanso acogedor. Estamos comprometidos con crear conciencia de respeto con el medio ambiente, por lo tanto, con un sello de certificación y calidad turística.

### 7.3.2. Visión

En el año 2025 Villa del Socorro se proyectará a ser la mejor alternativa hotelera de la provincia comunera, comprometido con la mejora continua en los servicios hoteleros – turísticos, la atención personalizada y la ampliación de nuevos servicios para una mayor satisfacción de nuestros clientes.

### 7.3.3. Valores corporativos

- **Calidez:** La calidez para Hotel Villa del Socorro es la carta más importante de presentación con el cliente, brindando afectividad, cariño, gentileza, y cordialidad en cada momento de interacción. Construyendo así, puentes de confianza entre la organización y sus clientes.
- **Confort:** Mantenemos constantemente un enfoque de bienestar para el cliente y para la organización, contando con instalaciones dotadas de elementos necesarios para generar comodidad, ambiente y tranquilidad agradable a nuestros clientes.

- **Cumplimiento:** Somos una organización que trabaja con responsabilidad en pro al cumplimiento de nuestros compromisos con nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades con prontitud, generando confianza y fidelización.
- **Honestidad:** Es representativa en nuestra organización, garantizado confianza, seguridad e integridad en las relaciones interpersonales. Ofreciendo conductas de ética, discerniendo claramente entre lo que es correcto y lo que es erróneo.
- **Amabilidad:** Es la primera impresión que damos a nuestros clientes, atendiéndolos con alegría y fervor, poniendo el corazón constantemente a los servicios.

#### **7.3.4. Propuesta de valor**

- La infraestructural del Hostal conserva el diseño arquitectónico símbolo de la identidad patrimonial del centro histórico del municipio de El Socorro.
- Ofrece dentro de su portafolio de servicios planes de bodas que lo diferencian de la competencia.
- Tienen su propia marca de café especial que es cultivado en el Municipio de El Socorro.

**RNT: 45143**

### 7.3.5. Ubicación

**Figura 12.** Ubicación del Hotel Villa del Socorro



**Fuente:** Elaboración propia.

Está ubicado en una zona céntrica cercana a sitios de interés histórico y cultural. Hotel colonial con terminados modernos conservando la temática del municipio. Tiene piscina, habitaciones limpias y frescas, instalaciones agradables, terraza panorámica y camas cómodas.

### 7.3.6. Productos y servicios

El hotel cuenta con 15 habitaciones que están equipadas con TV de pantalla plana con canales por cable. Las habitaciones de este alojamiento tienen baño privado con artículos de aseo gratuitos, además de wifi gratis. Algunas habitaciones también incluyen vistas a la piscina. En el alojamiento, las habitaciones incluyen ropa de cama y toallas.

**Figura 13. Habitación estándar**



**Fuente:** Elaboración propia.

Nuestra habitación estándar para una o dos personas, se encuentra dotada con una cama doble para una persona, televisión, baño privado, ventilador y Wi Fi.

**Figura 14. Habitación Twin**



**Fuente:** Elaboración propia.

Nuestra habitación Twin, se encuentra dotada con dos camas sencillas, televisión, baño privado, ventilador y Wi Fi.

**Figura 15.** Habitación ejecutiva



**Fuente:** Elaboración propia.

Nuestra habitación ejecutiva, dotada con una cama doble, baño privado, televisión, escritorio y Wi Fi.

**Figura 16.** Habitación preferencial



**Fuente:** Elaboración propia.

Nuestra habitación preferencial para dos personas, dotada con una cama Queen, televisor, baño privado, ventilador y Wi Fi.

**Figura 17.** Habitación de acomodación triple



**Fuente:** Elaboración propia.

Nuestra habitación de acomodación triple para tres personas, dotada con una cama doble y una cama sencilla, televisión, baño privado, ventilador y Wi Fi.

**Figura 18.** Habitación familiar TB



**Fuente:** Elaboración propia.

Nuestra habitación familiar para tres o cuatro personas, se encuentran dotada con una cama doble y dos camas sencillas, televisión, baño privado y Wi Fi.

**Figura 19.** Habitación familiar TA



**Fuente:** Elaboración propia.

Nuestra habitación familiar para tres o cuatro personas, se encuentra dotada con una cama doble y dos camas sencillas, televisión, baño privado y Wi Fi.

### **7.3.7. Servicios más populares**

Desayuno típico, restaurante, bar, jardín, piscina al aire libre, habitaciones familiares, servicio de habitaciones, tours en bici y servicio de traslado.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> BOOKING. COM; Hotel Villa Del Socorro. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.booking.com/hotel/co/villa-del-socorro.es-ar.html>

### **7.3.8. Situación de la web**

Actualmente El Hotel Villa del Socorro carece de una página web oficial en donde se visualice el portafolio de servicios, sin embargo, cuenta con aliados estratégicos que contribuyen en la comercialización de sus servicios como lo son las diversas plataformas de alojamiento como: Booking, trip Advisor, Trivago, entre otras.

### **7.3.9. Presencia en redes sociales**

Dada la influencia de las TIC's en el sector de los servicios. El Hotel Villa del Socorro tiene presencia en redes sociales como lo son; Facebook, Instagram y WhatsApp. Aplicaciones que estimulan la interactividad con los clientes, quienes pueden visualizar e informarse previamente antes solicitar o adquirir un servicio.

## **8. ANÁLISIS EXTERNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS OBJETO DE ESTUDIO**

### **8.1.1. Mercado y sector**

La reactivación del sector turismo ha sido una de las más importantes tras la llegada y posterior contención de covid-19. La Cámara de Comercio de Bucaramanga asegura que el rubro turístico aporta \$776.000 millones de ventas anuales, además de generar 8.247 empleos formales por medio de más de 1.200 empresas.

**Figura 20. Cifras del turismo en Santander**

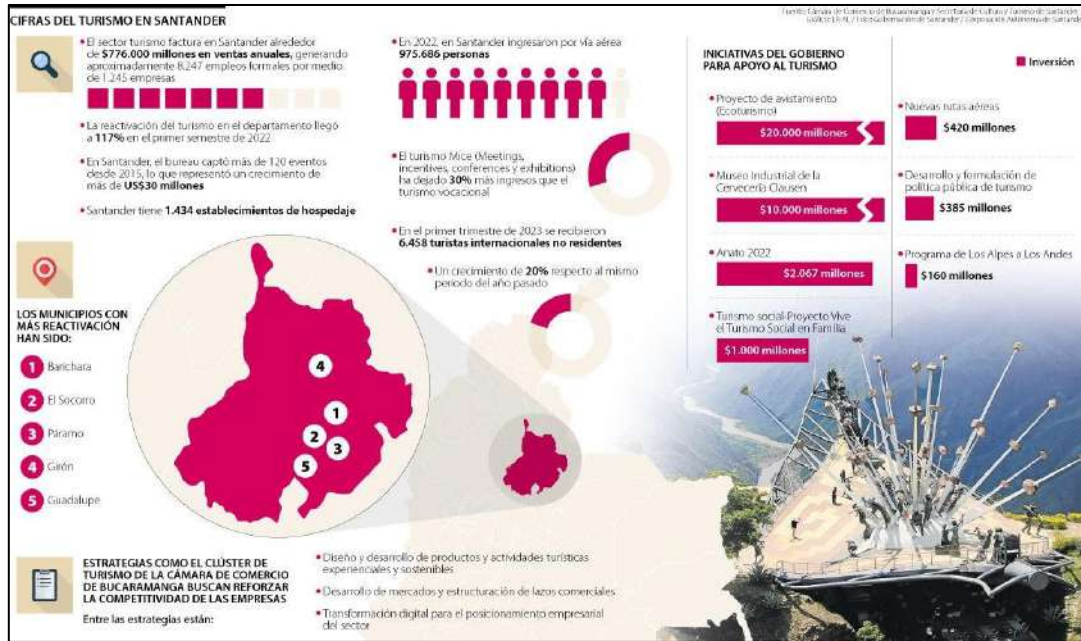


**Fuente:** Cámara de Comercio de Bucaramanga y Secretaria de Cultura y Turismo de Santander.

Merly Luz Hernández, secretaria de Cultura y Turismo de la Gobernación de Santander, aseguró que durante 2022 ingresaron por vía aérea 975.686 personas al departamento; además, la reactivación de la región llegó a 117% en el primer semestre del año pasado. El futuro es prometedor para los sectores ligados al turismo en la región.

Julián Borda, director del Clúster de Turismo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dijo que la oferta turística del departamento está caracterizada por naturaleza, aventura y cultura. “La región es insigne por sus montañas, mesetas y valles que crean un fascinante paisaje con maravillas naturales como el emblemático Cañón del Chicamocha”, dijo.

**Figura 21. Cifras del turismo en Santander – 2**



**Fuente:** Cámara de Comercio de Bucaramanga y Secretaria de Cultura y Turismo de Santander.

Hernández destacó que el turismo de aventura y naturaleza es el fuerte de Santander. “El departamento tiene destinos para deleitarse con su gastronomía y actividades. Hay experiencias en torno a la música, arte, literatura y nuevas industrias creativas. Además, cuenta con tres municipios catalogados como patrimonio: Girón, Barichara y El Socorro”, aseguró.

La propuesta va más allá, pues el turismo Mice (enfocado en reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) ha dejado al menos 30% más de ingresos que el vacacional. “En Santander hay 1.434 establecimientos de hospedajes (hoteles y viviendas turísticas). Según reportes, en 2023 la ocupación hotelera se ha mantenido en 70%”, agregó la funcionaria.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> LA REPUBLICA CO; El sector turístico en Santander aporta a la economía \$700.000 millones cada año. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/santander->

### **8.1.2. Competencia**

En el mercado hotelero existe una intensa competencia, con numerosas empresas que compiten por el negocio. Este nivel tan alto de competencia, en muchas ocasiones da lugar a precios más bajos y mejores ofertas para los consumidores.

En el sector hotelero existe una intensa competencia mundial, con empresas que compiten tanto por ser una parte del mercado como para ser líderes. Esto ha dado lugar a innovaciones en la forma de gestionar y comercializar los hoteles, así como a reducciones de precios. Para seguir siendo competitivos, los hoteles cada vez más ven como deben actualizar continuamente sus instalaciones y servicios, encontrando nuevas formas de atraer a los clientes.

El sector hotelero es, por tanto, muy competitivo. Hay numerosos hoteles en la mayoría de los destinos, y todos compiten por los huéspedes. Para tener éxito, un hotel debe ofrecer una buena relación calidad-precio y proporcionar un excelente servicio al cliente, así como un robusto plan de marketing.

Algunos de los factores más destacados que contribuyen a la competitividad del sector hotelero podrían clasificarse en los siguientes:

La disponibilidad de opciones de alojamiento asequibles. Existe una gran oferta de hoteles, así como hostales, lo que hace que los precios se mantengan “bajos”.

La comodidad de las herramientas de reserva online. Los huéspedes pueden comparar fácil y velozmente los precios de los diferentes establecimientos, reservando habitaciones en línea, lo que facilita la búsqueda de la mejor oferta.

---

corazon-de-colombia/el-sector-turistico-en-santander-aporta-a-la-economia-700-000-millones-cada-ano-3648207

La popularidad de sitios web de viajes como TripAdvisor o Booking. Estos sitios web permiten a los huéspedes leer los comentarios de los hoteles antes de hacer una reserva, lo que puede tener un efecto tanto beneficioso como perjudicial en los establecimientos.

El turismo supone una parte importante del PIB de cualquier país, siendo una industria de vital importancia. Las innumerables opciones de alojamiento alrededor del mundo hacen que la oferta deba estar a la altura de la demanda. Los hoteles, a pesar del largo abanico de alternativas creadas en los últimos años, se mantienen a la cabeza de la industria hotelera.

En 2022 por ejemplo, la contribución del PIB del sector de Viajes y Turismo de Colombia creció un 97.2% en comparación con el año anterior, para sumar 14.9 mil millones de dólares, lo que representó el 4.5% de la economía colombiana. Además, rebasó las cifras de contribución reportadas en 2019, cuando el sector aportó 14.5 mil millones de dólares al país.

El año pasado, el sector generó 1.25 millones de empleos, es decir, el 5.6% del total de los puestos de trabajo en el país; superando en un 2.6% los niveles de 2019.

Cabe destacar que, durante el año pasado, la llegada de viajeros internacionales aumentó y generó un ingreso de 7.6 mil millones de dólares, es decir, un crecimiento de 145.2% frente a 2021.

Por su parte, los viajeros domésticos representaron casi 4 mil millones de dólares, un 67.2% por encima de las cifras de 2021.

Julia Simpson, presidenta y CEO del WTTC, dijo: "El sector de Viajes y Turismo de Colombia se está recuperando, demostrando gran preferencia por parte de los viajeros de todo el mundo para visitar y explorar todo lo que el país tiene para ofrecer.

"El sector colombiano ya se ha recuperado, y a largo plazo tiene un futuro brillante. En los próximos 10 años, el sector generará casi 250 mil nuevos empleos en Colombia."<sup>58</sup>

### **8.1.3. Análisis PESTEL sector hotelero.**

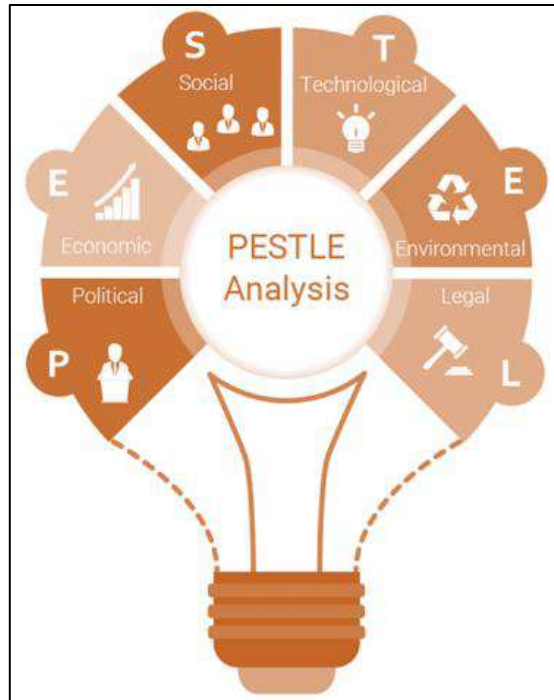
A continuación, se ha llevado a cabo un análisis PESTEL del sector hotelero con el objetivo de presentar en profundidad todos los factores externos que tienen un impacto en la empresa. Este análisis es fundamental para implementar cualquier estrategia, dado que permite conocer a la perfección la situación actual, pudiendo diferenciar a la compañía creando una ventaja competitiva. Para ello se analizarán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos del entorno y legales.

Mediante el empleo de la herramienta del análisis Pestel se pretende examinar el impacto de aquellos factores externos, que están fuera del control de la empresa pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005)

---

<sup>58</sup> CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO; Sector de viajes y turismo de Colombia se recupera y supera los niveles pre pandemia: WTTC. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-colombia-se-recupera-y-supera-los-niveles-pre-pandemia->

**Figura 22.** Herramientas gerenciales; análisis PESTEL



**Fuente:** Escuela Europea de Gerencia.

- **Políticos:** Analiza los factores que rodean la política del país que puedan influir en el sector hotelero o el sector en el que se localiza, dentro de estos se evalúa la estabilidad del gobierno, el tipo de gobierno como las ideas sobre la sociedad y el sector, las políticas impositivas o los incentivos gubernamentales.
- **Económicos:** El análisis de las variables económicas permitirá diagnosticar las situaciones actuales y futuras que puedan influir en el plan estratégico, se deben evaluar variables como: Datos macroeconómicos, PIB, tasas de interés, tipo de cambio, inflación, estado del sector hotelero, estado de las rutas internacionales y nacionales de las aerolíneas, etc.
- **Sociales:** Se analizan las tendencias o cambios sociales y culturales para identificar las amenazas u oportunidades para el sector hotelero dentro de los

cuales se identifican: Cambios en el estilo de vida, nivel educativo, religión, cambios en los gustos o modas y niveles de ingresos.

- **Tecnológicos:** Debido a los constantes avances de las diferentes tecnologías este es el aspecto más difícil de medir pero que de igual forma se debe aproximar para asegurar la competitividad en el sector, con esto se analiza la influencia que tienen las nuevas tecnologías en el sector, para esto se analizan variables como: nuevas tecnologías del sector, promoción tecnológica, brecha tecnológica, nuevas formas de comunicación, ventas y servicios.
- **Ecológicos:** “Estos factores puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento” (Parada, 2014), es importante verificar: leyes medioambientales vigentes, uso de energía, manejo de residuos, conciencia ecológica y preocupación por la contaminación.
- **Legales:** Agrupa los cambios de la normativa local que podrían afectar positiva o negativamente la organización y se debe tener en cuenta: Licencias vigentes, ley laboral, leyes de seguridad y salud en el trabajo.

#### **8.1.4. Análisis de PORTER**

El sector hotelero es competitivo y está fragmentado, con un gran número de actores. Tras el estudio anterior del entorno general, pasaremos al entorno competitivo, el conjunto de factores externos propios del sector o de una rama de actividad económica. En el siguiente análisis de las cinco fuerzas de PORTER se analiza el entorno competitivo del sector hotelero, con un análisis profundo enfocado en los tres alojamientos turísticos objeto de estudio.

Las cinco fuerzas comprenden la amenaza de los nuevos competidores; la amenaza de servicios sustitutivos; el poder de negociación de los clientes; el poder de negociación de los proveedores y la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.

- **Amenaza de nuevos competidores: Alta**

El sector hotelero es muy competitivo, con un gran número de actores, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores en el mercado. Además, los hoteles ya establecidos tienen economías de escala y reconocimiento de marca que les dan una ventaja competitiva sobre los recién llegados. Destacan además los altos costes fijos, la localización geográfica y el control de los canales de distribución, por lo que las barreras de entrada son bastante elevadas.

- **Amenaza de servicios sustitutivos: Alta**

Hay muchos sustitutos de los hoteles, como Airbnb y los alquileres vacacionales, que además se encuentran en crecimiento en los últimos años. Estas alternativas suelen ser más baratas que los hoteles tradicionales, lo que presiona los precios de los hoteles. Además, la tecnología ha facilitado que la gente reserve opciones de alojamiento alternativas, lo que amenaza aún más al sector hotelero.

- **Poder de negociación de los compradores: Alta**

Los clientes de los hoteles suelen ser sensibles a los precios y pueden cambiar fácilmente a un hotel de la competencia si encuentran una oferta mejor, lo que da al comprador un considerable poder de negociación sobre los hoteles. Además, las agencias de viajes online (OTAs), como Expedia y Booking.com, tienen un importante poder de negociación sobre los hoteles, ya que pueden hacer bajar los precios al incluir varios hoteles en sus sitios web.

- **Poder de negociación de los proveedores: Baja**

El principal proveedor de los hoteles es el sector de la hostelería, que incluye a las empresas que suministran alimentos, bebidas y otros servicios a los hoteles. El poder de negociación de los proveedores es bajo porque existen muchos proveedores alternativos para este tipo de servicios. Además, la mayoría de las cadenas hoteleras tienen sus propios restaurantes y otros servicios, lo que les proporciona más influencia en las negociaciones con los proveedores.

- **Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes: Alta**

El sector hotelero es muy competitivo y los actores compiten constantemente para ofrecer las mejores ofertas a los huéspedes, lo que lleva a una intensa rivalidad entre los hoteles por la cuota de mercado.

### **Análisis PORTER para los alojamientos turísticos objeto de estudio**

- **Amenaza de nuevos competidores:** El municipio de El Socorro cuenta con una amplia oferta de alojamientos turísticos, sin embargo, muchos de ellos funcionan sin cumplir con los criterios legales de operación tales como: Registro del establecimiento ante la Cámara de Comercio y DIAN, solicitar el Registro Nacional de Turismo y registro en el Sistema de Migración Colombia, solicitar el acceso al Sistema de Información de Registro de Extranjeros y gestionar la licencia de construcción para nuevas propiedades o remodelaciones.

La amenaza de nuevos participantes es baja, ya que actualmente son empresas bien establecida con una fuerte presencia en el mercado y sería difícil para una nueva empresa competir con la escala y los recursos de dichos establecimientos hoteleros.

- **Amenaza de sustitutos:** El sector hotelero en Colombia es uno de los más grandes y populares del país, para el caso de los establecimientos objeto de estudio es alta, ya que se encuentran ubicados en la zona con más oferta de hoteles del municipio de El Socorro-Santander, es por este motivo que los viajeros tienen múltiples opciones para escoger en donde se tiene variedad de precios y servicios.

Hay muchos sustitutos del alojamiento hotelero, incluyendo otras formas de alojamiento como Airbnb. Esto significa que la amenaza de sustitutos es alta, y los clientes pueden cambiar fácilmente a otra forma de alojamiento si no están satisfechos con los servicios ofrecidos.

- **Poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación de los compradores es alto, ya que hay muchos proveedores alternativos de alojamiento hotelero. Esto significa que los clientes pueden cambiar fácilmente de proveedor si no están satisfechos con los servicios que ofrecen los alojamientos turísticos objeto de estudio.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Existen los proveedores necesarios para la operación hotelera como, por ejemplo: Camas, mesas, colchones, lencería, toallas, productos de aseo, etc. Investigando en el medio se encuentra que la oferta de estos productos es bastante alta, de diferentes precios y calidades. Si bien los alojamientos objeto de estudio tiene productos de alta calidad estos también se encuentran en el mercado disponibles y con variedad de proveedores reconocidos en la industria.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que estos alojamientos son grandes comprador y tiene una fuerte posición negociadora. Esto significa que los proveedores no tienen mucho poder para negociar precios más altos o mejores condiciones.

- **Intensidad de la rivalidad:** En el sector hotelero existe una gran competencia, lo que provoca una intensa rivalidad entre los proveedores. Esto significa que estos alojamientos turísticos deben competir ferozmente por la cuota de mercado y sólo puede tener éxito si ofrece un valor superior o diferencial a sus clientes.

Los principales competidores de los alojamientos turísticos objeto de estudio son los siguientes; Hotel Manual Beltrán, Hotel Mirador de Santa Bárbara, Hotel Plaza Real, Hotel Altamira y Hotel Nuevo Venecia

#### **8.1.5. Análisis del perfil del cliente y segmentación**

“Hoy nos encontramos ante un panorama altamente competitivo donde la necesidad de conocer al huésped es fundamental para implementar las estrategias adecuadas de marketing y venta. Y es que saber cuáles son las preferencias y necesidades de tu huésped, puede ayudarte a incrementar de forma considerable tus ventas directas y, por ende, el revenue de tu hotel.” (Fiol, 2022)<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> BASAGOITI, Cristina; Plan de marketing para NH Hotel Group (2022) Madrid. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56967/TFG%20-%20Basagoiti%20Gorostiza%2C%20Cristina.pdf?sequence=2>

**Figura 23.** Segmentación de clientes y mercado



**Fuente:** El viaje del cliente.

### 1) Turista de Peregrinación / Religioso:

- Buscan hoteles cercanos a los sitios de Interés y donde prevalezca la tranquilidad. Quienes vienen de diferentes zonas del país principalmente de: Medellín, Cali, Bogotá y Bucaramanga, ya que son las ciudades con mayor población y generación de visitantes.
- Prefiere estancias largas entre 8 a 10 noches.
- Suelen viajar en grupos, con una edad comprendida entre los 50 y 85 años.
- Tienen niveles de estudio básico.
- Son un mercado inelástico: no son susceptibles al precio.
- Pensionados.
- Nivel de ingresos: Mas de 2 SMLMV.

### 2) Turista de Negocios / Convenciones:

- Busca hoteles cercanos al terminal de transporte y vías principales. Quienes vienen de diferentes zonas del país principalmente de: Medellín, Cali, Bogotá y Bucaramanga, ya que son las ciudades con mayor población y generación de visitantes.
- Prefiere estancias cortas entre 1 a 2 noches.
- Suelen viajar de forma solitaria, con una edad comprendida entre los 28 y 60 años.
- Tienen niveles de estudio de posgrado o superiores.
- Hacen uso de salas del hotel para la atender conferencias o reuniones, etc.
- Buscan servicios adicionales como, sala de reuniones, salón de conferencias, Wifi y room service.
- Son un mercado inelástico: no son susceptibles al precio.
- Empresarios.
- Empleados de cargos medio – altos.
- Nivel de ingresos: Mas de 4 SMLMV.

### **3) Turista de Ocio / Familias:**

- Prefieren hoteles fuera del centro de la ciudad, cercanos a centros comerciales y vías principales. Quienes tienen ciudad de origen: Medellín, Cali, Bogotá y Bucaramanga, ya que son las ciudades con mayor población y generación de visitantes.
- Suelen viajar en compañía de amigos o familia, con edades comprendidas entre los 20 y 40 años.
- Tienen nivel de estudio básico y universitario.
- Prefieren estancias largas, entre 4 y 8 días, en épocas de diciembre a enero donde la ciudad tiene menor tráfico y afluencia de personas a sitios turísticos.
- Son un mercado elástico: con mayor susceptibilidad al precio.
- Nivel de ingresos: Menos de 2 SMLMV.

### 8.1.6. Análisis DOFA

Mediante el análisis DOFA, se han identificado las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector hotelero y de los tres alojamientos turísticos objeto de estudio. Se han realizado ambos con el objetivo de tener un análisis lo más extenso posible.

**Figura 24.** DOFA establecimientos hoteleros objeto de estudio



**Fuente:** Elaboración propia.

## **9. PRINCIPALES RESULTADOS**

### **9.1.1. Descripción general de la estrategia**

Visitar un hotel emulando la sensación física de estar dentro de él sin moverte de casa ya es posible gracias a la tecnología en realidad virtual. Si hasta ahora percibir el ambiente y sensaciones de un hotel en el que no hemos estado nunca físicamente estaba marcado por la información obtenida en galerías de fotos o vídeos convencionales, la realidad virtual ha transformado radicalmente este concepto acercando, como nunca antes se había hecho, las instalaciones de cualquier hotel al visitante virtual de un modo global e inmersivo.

Con un tour inmersivo en 360° realidad virtual se crea un recorrido basado en foto realismo a través del cual el visitante virtual puede trasladarse por las diferentes estancias que comprenden el hotel a su antojo, pudiendo pararse en cada punto el tiempo que desee y apreciar, con todo lujo de detalle, la totalidad del espacio.

La propuesta de valor de un tour 360° frente a una galería de fotos convencional radica, en la libertad del tour para que el visitante recorra libremente el hotel antes de realizar la reserva y obtener así una valiosa información que le ayude a tomar la decisión que mejor se adecue a sus necesidades. En este sentido, el tour 360° supone un gran avance frente a la tradicional galería de fotos y su marcado carácter fragmentario, en muchas ocasiones carente de información que el cliente desearía conocer.

Además, un tour interactivo 360° se puede enriquecer con toda clase de contenidos multimedia que potencien el nivel de información de los productos y servicios que oferta el hotel. Cualquier elemento representado en el tour es susceptible de ser ampliado

mediante un vídeo, gráfico, hipervínculo, etc. que complete de una manera más precisa sus cualidades o funcionamiento.<sup>60</sup>

### 9.1.2. Plan de acción y presupuesto

**Tabla 2.** Plan de acción

¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?	¿Quiénes?	¿Con que?	¿Dónde y cuándo?
Diseñar un plan estratégico de marketing	Para que los futuros clientes y huéspedes de los establecimientos hoteleros objeto de estudio puedan visualizar el portafolio de servicios de forma amena. Y así mismo, tengan la posibilidad de conocer previamente las instalaciones, el confort y la calidad del servicio.	A través de la implementación de tecnologías 3D	Con el apoyo de los administradores de los establecimientos hoteleros. Y el direccionamiento de estudiantes del programa profesional en Turismo.	Por medio de un dispositivo electrónico. Ejemplo: un celular que tenga la capacidad de grabar y tomar capturas en 360° y full calidad.	En las instalaciones de cada uno de los establecimientos hoteleros objeto de estudio. En día 23, 24 y 25 de agosto de 2023.

**Nota:** Información del plan de acción.

**Tabla 3.** Presupuesto

<sup>60</sup> IRIS 360 ESTUDIOS; Realidad virtual para hoteles. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.iris360studios.com/post/2018/04/20/realidad-virtual-para-hoteles-iris-360-studios>

<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
Compra de iPhone con cámara gran angular	01/09/2023	\$4.000.000
Compra de un equipo portátil	01/09/2023	\$1.400.000
Compra de trípode	01/09/2023	\$80.000
Compra equipo mobiliario (Sillas, mesa, lampara de luz)	01/09/2023	\$450.000
Suscripción plan matterport 4 meses	10/09/2023	\$200.000
Personal requerido para realizar las capturas de los espacios (2 personas)	23, 24 y 25/09/2023	\$232.000
Transporte y refrigerios	23, 24 y 25/09/2023	\$150.000
Servicios requeridos (Energía e internet inalámbrico de fibra óptica)	29/11/2023	\$120.000
Tiempo dedicado a la ejecución del proyecto	4 meses	\$2.000.000
<b>Total</b>		<b>\$8.632.000</b>

***Nota:** Datos y cifras económicas previstas para la ejecución del plan de marketing.*

### **9.1.3. Información de interés de la aplicación Matterport**

Matterport es el estándar para la captura de espacios 3D. Es una plataforma que transforma espacios reales en gemelos digitales inmersivos. Más allá de fotos panorámicas, permite a todos capturar y conectar habitaciones para crear modelos en 3D completamente interactivos. Matterport opera a través de una combinación de tecnologías de imagen y mapeo. Inicialmente, se utilizan cámaras o dispositivos compatibles para capturar imágenes del espacio que se quiere modelar. Posteriormente, estas imágenes son

procesadas por el software de Matterport, creando un modelo 3D del espacio que permite al usuario explorar cada rincón de manera interactiva.<sup>61</sup>

Este proceso de creación de modelos 3D implica técnicas de fotogrametría, nube de puntos y mapeo 3D, las cuales resultan en un modelo detallado y preciso del espacio en cuestión.<sup>62</sup>

#### 9.1.4. ¿Cómo funciona?

El primer paso consiste en capturar con una cámara compatible o con un iPhone. Pulsando un botón e iniciando a escanear. Una vez, conectado la cámara 3D, cámara de 360°, el dispositivo móvil procede a iniciar las tomas y a escanear el espacio determinado, realizando dichas capturas cada dos pasos de distancia. Adicionalmente, es indispensable contar con el apoyo de un trípode para dar estabilidad al dispositivo al momento de hacer cada una de las tomas.

**Figura 25.** Realización de captura en una habitación en la Serrana Hostal & Spa



**Fuente:** Elaboración propia.

<sup>61</sup> MATTERPORT; ¿Cómo funciona? [Sitio web]. [Consulta: 20 de junio 2023]. Disponible en: <https://matterport.com/es/c%C3%B3mo-funciona>

<sup>62</sup> INMOFOTOS. Creación de Tours Virtuales con Matterport. [Sitio web]. [Consulta: 20 de junio 2023]. Disponible en: <https://inmofotos.es/uncategorized/como-funciona-matterport/>

**Figura 26.** Realización de captura en una habitación en el Hotel Colonial



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 27.** Realización de captura en una habitación en el Hotel Villa del Socorro



**Fuente:** Elaboración propia.

Seguidamente, la inteligencia artificial de Matterport se encargará de transformar cada captura en un modelo 3D interactivo. Donde se puede identificar objetos dentro de habitaciones, combinar todas las capturas y reconstruir su espacio en un tour virtual inmersivo. De tal manera que, difumina los rostros de personas e identifica las mejores fotos y vídeos y convierte las imágenes panorámicas 360 en espacios 3D en medidas de alta precisión.

**Figura 28.** Vista completa de La Serrana Hostal & Spa



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 29.** Vista completa del Hotel Colonial



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 30.** Vista completa del Hotel Villa del Socorro

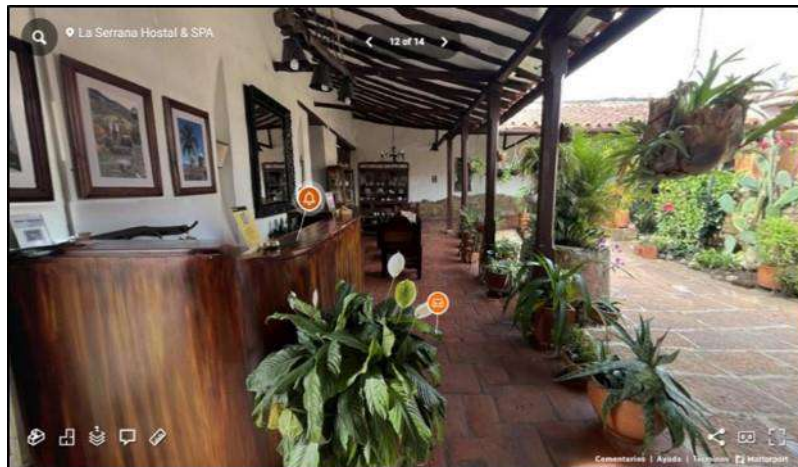


**Fuente:** Elaboración propia.

En este proyecto en particular, se realizaron un total de 81 capturas en La Serrana Hostal & Spa; 90 capturas en el Hotel Colonial y 73 capturas en el Hotel Villa del Socorro. Determinando un tiempo estimado de 2 a 4 horas para poder visualizar el resultado en la nube de la aplicación

Luego, se procede a personalizar el modelo 3D. Una vez que el sistema CórteX ha terminado de procesar, se podrá ajustar el recorrido según las necesidades. Desde la cuenta de Matterport se podrá editar, añadir, modificar e incluir notas en el espacio que desee. Algunas de las opciones son: creación de vídeos y visitas guiadas, edición del vídeo y demarcación puntos de partida para cada tour, determinación de etiquetas al modelo, llamadas Mattertags, con textos explicativos, enlaces, etc.

**Figura 31.** Señalización de los espacios en La Serrana Hostal & Spa



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 32.** Señalización de los espacios en el Hotel Colonial



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 33.** Señalización de los espacios en el Hotel Villa del Socorro

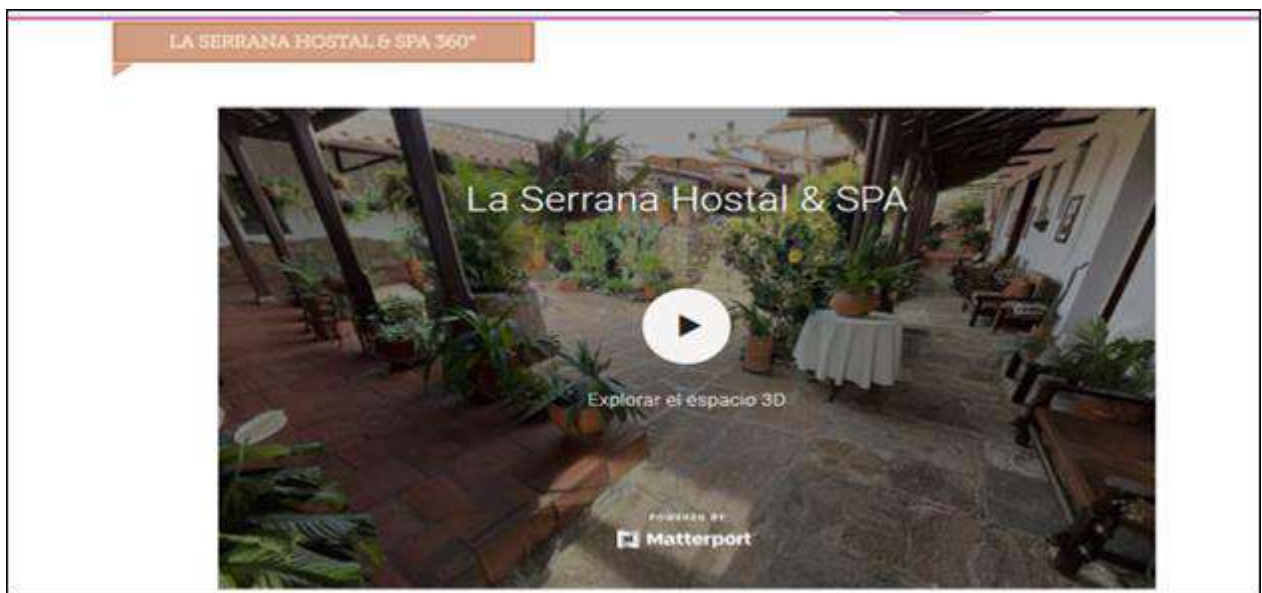


**Fuente:** Elaboración propia.

#### **9.1.5. Evidencia del modelo 3D**

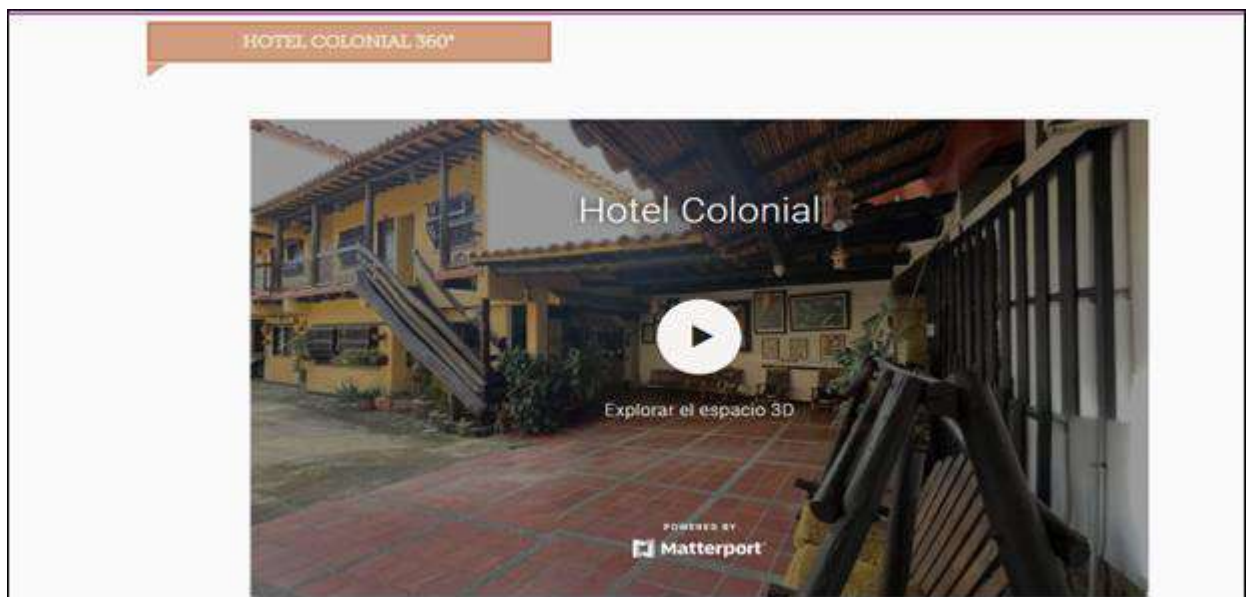
Finalmente, se realiza la publicación en donde se comparte el modelo 3D con cualquier persona desde cualquier dispositivo. De esta manera, se podrá incrementar la productividad, así como expandir el alcance y el interés de sus visitas. Algunas opciones posibles son: compartir en redes sociales y por email, integración del modelo en la página web del hotel.

Figura 34. Resultado Final; La Serrana Hostel & Spa



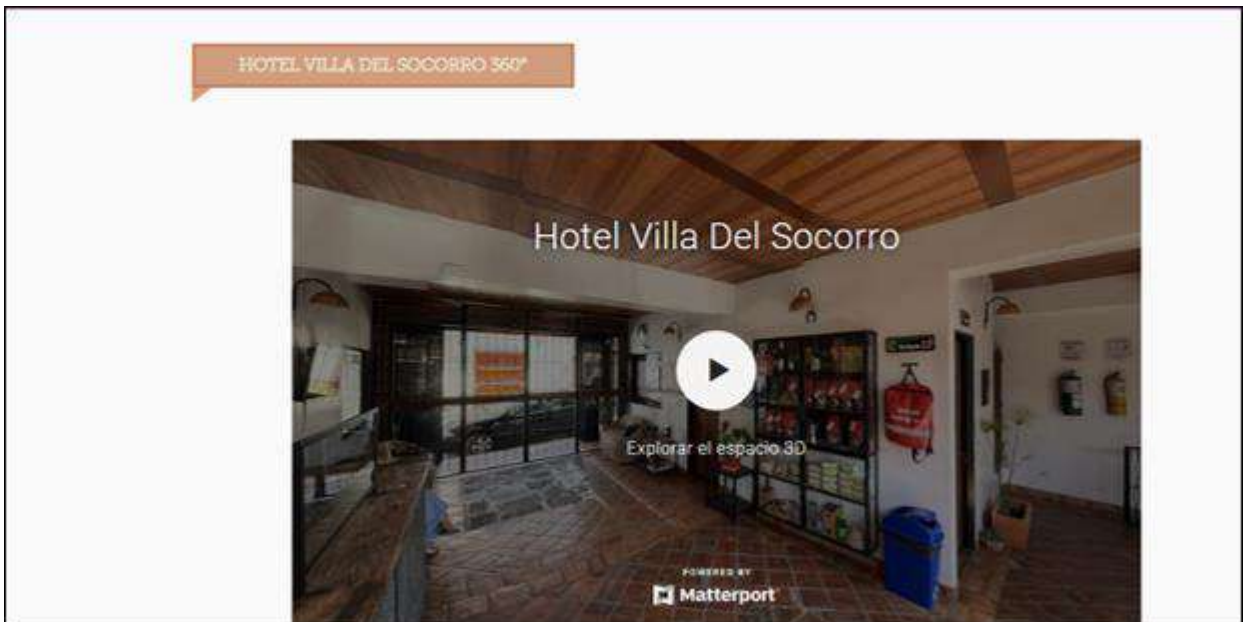
Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Resultado Final; Hotel Colonial



Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Resultado Final; Hotel Villa del Socorro



Fuente: Elaboración propia.

### **9.1.6. Beneficios de la implementación del plan estratégico de marketing**

- **Facilidad de acceso y control de los espacios**

Los tours virtuales de Matterport dan a los visitantes en línea un sentido preciso de sus instalaciones y servicios. De esta manera, es posible que el usuario pueda moverse hacia los lados, hacia arriba o abajo e incluso hacia los lados, pudiendo observar con todo lujo de detalles el entorno de una habitación y los interiores de un establecimiento, de una manera más interactiva y dinámica, todo esto desde un punto de vista ya establecido. En este sentido, en el recorrido virtual 360°, es posible no solo movernos dentro de una habitación o punto en específico, sino que, además, podemos ser capaces de explorar todo un edificio completo, moviéndonos hacia diferentes direcciones y entre las distintas habitaciones.

- **Obtención de más visitas y por lo tanto más compras**

Muchos estudios, han demostrado que los sitios web que poseen tours virtuales 360° han logrado aumentar considerablemente sus visitas que aquellos sitios que no ofrecen estos recorridos, entre 5-10 veces más. Los tours 360° permiten crear una fuerte presencia en internet y, debido a que los servicios hoteleros y turísticos son principalmente adquiridos a través de medios digitales, es una excelente forma de mantener una buena imagen en estos medios. La tasa de interacción, métrica que detecta la frecuencia con la que los usuarios exploraban la funcionalidad 360° ya sea desplazando la imagen o inclinando el celular, superó las tasas de visualización del mismo. Por lo tanto, se concluyó que el video 360° incitó la participación mediante interacciones, incluso si los usuarios no miraban más 30 segundos del vídeo.

- **Influencia en la toma de decisiones del huésped potencial**

Dichos vídeos, tienen el poder de influir en la decisión de los potenciales huéspedes a la hora de escoger un establecimiento para alojarse. Inclinan la balanza en favor a tu establecimiento, logrando que una persona elija tu hotel por encima de otro y concrete una reserva. En este sentido, acelerará las decisiones de reservar y aumentará la confianza al ofrecer una experiencia 3D inmersiva que es tan real, que los huéspedes se sentirán como si ya estuvieran de vacaciones, tanto así que sabrán que lo que están viendo online es lo que verán en persona. La razón es muy sencilla este formato tiene un encanto mágico que lo ayuda a sobresalir entre tantos recursos visuales que abundan en Internet. Compartir un vídeo 360° en tu web o plataformas sociales es una razón de peso suficiente para que un huésped se decante por hospedarse en tu hotel y descarte a las demás opciones de su lista, tanto así que se llega a la creación de una conexión con los clientes potenciales.

- **Alta recordación de marca y mejora en el estatus del hotel**

La conducta de un huésped antes de elegir un hospedaje es de investigación. Hace una búsqueda exhaustiva y comparaciones sobre diferentes hoteles. Entre tantas alternativas, solo recordará a la que más destaque. Si tu competencia no ha aprovechado las bondades de los videos 360 y tú sí, es más probable que el huésped te recuerde a ti por tu atractivo vídeo panorámico en el que nuestras todas las comodidades, habitaciones y atractivos de tu hotel y alrededores. Los tours virtuales 3D, le proporcionan al hotel una imagen más llamativa, profesional, confiable y segura. Por lo tanto, un cliente se sentirá más seguro contratando un servicio el cual ya ha experimentado a través de un recorrido, que un servicio el cual solo ha podido observar a través de fotos estáticas. Un tour virtual es, sin duda, una de las mejores formas de presentar tu hotel, mejorar tu imagen y obtener clientes de todas partes del mundo.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> STRINGNET; Beneficios de los videos 360° para hoteles y resorts. Sitio web]. [Consulta: 20 de junio 2023]. Disponible en: <https://www.stringnet.pe/blog/ventajas-de-los-videos-360-para-hoteles/>

## 10. CONCLUSIONES

Finalmente, es indispensable destacar el gran impacto que generó la correcta implementación de este plan de marketing en los tres establecimientos hoteleros que fueron objeto de estudio.

A modo de resumen, en primer lugar, se realizó una visita previa a los alojamientos turísticos para dar a conocer la idea principal de la propuesta a cada uno de los administradores, quienes además de estar muy interesados en la ejecución del plan, afirmaron su compromiso y manifestaron su mejor disposición para llevar a cabo la implementación del mismo. Seguidamente, procedimos a realizar las capturas al interior de los establecimientos, las cuales fueron publicadas en la nube de la aplicación Matterport y luego proyectadas mediante un video 360° en la página web junto a los datos de interés recopilados y correspondientes a cada uno de los establecimientos.

En este orden de ideas, se logró satisfactoriamente el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos. Puesto que, se evidencia la concepción de un valor agregado en la oferta de servicios turísticos, en donde además se genera un mayor alcance de clientes potenciales y a su vez un reconocimiento distintivo de los establecimientos hoteleros, por la transparencia y la facilidad que brindarán a los huéspedes en el momento en que decidan visualizar los espacios previamente a realizar una reserva e incluso antes realizar la visita.

De esta manera, podemos concluir con el aporte extraordinario de un modelo de marketing 360° producto de un interés y compromiso común por alcanzar el crecimiento y posicionamiento sostenido de la actividad turística en el municipio del Socorro, Santander.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Inventario Digital del Patrimonio Cultural y Turístico de El Socorro.

Enlace disponible: <https://www.socorro-santander.gov.co/turismo/inventario-digital-del-patrimonio-cultural-y-turistico>

**Anexo 2.** Página Web del Plan Estratégico de Marketing para Establecimientos Hoteleros que Limitan con el Centro Histórico De El Socorro – Santander.

Enlace disponible: <https://kewinapg2.wixsite.com/my-site>

## BIBLIOGRAFÍA

ACADEMIC; Socorro Santander, Clima y vegetación. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/411727>

ALCALDIA MUNICIPAL DEL SOCORRO SANTANDER; Guía turística el Socorro – Santander Colombia [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <http://www.socorro-santander.gov.co/turismo/guia-turistica-el-socorro--santander-colombia>

ALCALDIA MUNICIPAL DEL SOCORRO SANTANDER; Plan de desarrollo municipal “El Socorro la ciudad de las oportunidades 2020-2023) [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.socorro-santander.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-socorro-santander>

ANDREASEN, A. Marketing social cambio de la política pública. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.10.

BASAGOITI, Cristina; Plan de marketing para NH Hotel Group (2022) Madrid. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56967/TFG%20-%20Basagoiti%20Gorostiza%2C%20Cristina.pdf?sequence=2>

BEKIN, S.F. Conversando sobre endomarketing. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.9.

BEST, R. J. Marketing estratégico. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

BLOGGER; Tradiciones - El Socorro - Pueblo Patrimonio. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://elsocorro-santander.blogspot.com/p/cultura-y-tradiciones.html>

BLOGGER; Historia de El Socorro - Pueblo Patrimonio. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://elsocorro-santander.blogspot.com/p/historia.html>

BOOKING. COM; la Serrana Hostal & Spa. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.booking.com/hotel/co/la-serrana-hostal-spa.es.html>

BOOKING. COM; Hotel Villa Del Socorro. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.booking.com/hotel/co/villa-del-socorro.es-ar.html>

BORDA, J y Niño, O. Plan estratégico de marketing para la reactivación de las ventas del Hotel Portal de Los Andes [en línea]. Trabajo de grado. Universidad Pontificia Bolivariana-Seccional Bucaramanga, 2021. [13 de mayo 2023]. Disponible en <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/BASE%20PARA%20LA%20METODOLOGIA.pdf>

CAETANO, M. Marketing holístico: Una herramienta de ética (1° parte) Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.6,7.

CAJAL, Mabel; Marketing y Turismo digital. [Sitio web]. [Consulta: 09 de junio 2023]. Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2022/01/tendencias-marketing-turistico-digital.html/>

CARDONA, A y CASTRILLÓN, K. Análisis del impacto que ejerce el marketing de la experiencia en los clientes del Hotel Now de la ciudad de Cali [en línea]. Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Occidente, 2011. [13 de mayo 2023]. Disponible en

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2%20BASE%20PARA%20LA%20METODOLOGÍA.pdf

CARIDAD, M & HERNÁNDEZ, P. Marketing holístico: Disertación del contexto binacional entre Colombia y Venezuela; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. pp.169-195.

COLOMBIA TURISMO WEB; Reseña del Socorro. [Sitio web]. [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTO/SANTANDER/MUNICIPIOS/SOCORRO.html>

CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO; Sector de viajes y turismo de Colombia se recupera y supera los niveles prepandemia: WTTC. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://wtcc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-colombia-se-recupera-y-supera-los-niveles-prepandemia->

CUADRADO, Ramon y FERNÁNDEZ, Teresa. Propuesta de aplicación del modelo de marketing holístico a la gestión de la responsabilidad social en el sector hotelero. Artículo de investigación. Universidad de Cádiz, 2022. [Consultado 13 de mayo 2023]

CURSOS HOTELERIA; ¿Qué es un alojamiento turístico? [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://cursoderecepcionistadehotel.es/tipos-de-alojamiento-turistico/#ftoc-heading-2>

DAZA, J. La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha. Tesis de grado. Universidad del norte, 2022. [Consultado 13 de mayo 2023]. Disponible en

<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10951/TESISJOSELIDFINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing. Citado por BALLESTEROS, Rocío. Análisis de las estrategias de marketing en el Apart hotel Esmeraldas. 2019. P.7.

EL GRAN SANTANDER; Socorro Tierra de historia Gente con Historia. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://elgransantander.com/socorro-tierra-de-historia-gente-con-historia>

EN COLOMBIA; Turismo en El Socorro. [Sitio web]. [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/santander/el-socorro/>

EUMED.NET. Enciclopedia virtual. [Sitio web]. Metodología de la investigación capítulo III. Instrumentos de recolección de datos [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

GUÍA TURISTICA EL SOCORRO, SANTANDER COLOMBIA. Pueblo patrimonio de Colombia – destino turístico sostenible, Vive La Cultura Local Turismo Histórico, Cultural Y Religioso Pág. 90-95. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/view/64962546/guia-turistica-el-socorro>

HOTEL COLONIAL SOCORRO; Acerca de nosotros y nuestras habitaciones. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://hotelcolonialdelsocorro.com/>

IBEROAMÉRICA SOCIAL; Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander – Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia COVID-19 en el periodo marzo a junio 2020. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://iberoamericasocial.com/analisis-de-tendencias-de-la-tasa-de->

ocupacion-en-el-sector-turistico-de-santander-colombia-durante-la-emergencia-sanitaria-de-la-pandemia-covid-19-en-el-periodo-marzo-a-junio-2020/

2 INMOFOTOS. Creación de Tours Virtuales con Matterport. [Sitio web]. [Consulta: 20 de junio 2023]. Disponible en: <https://inmofotos.es/uncategorized/como-funciona-matterport/>

IRIS 360 ESTUDIOS; Realidad virtual para hoteles. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.iris360studios.com/post/2018/04/20/realidad-virtual-para-hoteles-iris-360-studios>

KOTLER, P. Dirección de la mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.8.

KOTLER, P y ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing (9° edición); CHIESA DE NEGRI, C. Las cinco pirámides del marketing relacional. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

KOTLER, P y KELLER, Kevin. Dirección de marketing. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.6.

LA REPUBLICA CO; El sector turístico en Santander aporta a la economía \$700.000 millones cada año. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/santander->

LEAL JIMÉNEZ, A. Gestión de marketing social. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.10.

LILJANDER, V & STRANDVIK, T. La naturaleza de la relación con el cliente. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

LINKEDIN; Tours virtuales 360° ¿Qué beneficios les ofrecen a los hoteles? [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/tours-virtuales-360-qu%C3%A9-beneficios-le-ofrecen-los-eric-zwanenburg>

MARKETING PARA HOTELES CAPÍTULO II. [Anónimo]. México, Universidad de las Américas Puebla [Consultado 13 de mayo 2023]. Disponible en [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/lievano\\_m\\_vv/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lievano_m_vv/capitulo2.pdf)

MARCO METODOLÓGICO CAPÍTULO III. [Anónimo] Venezuela. Universidad Rafael Belloso Chacín. [Consultado 18 de mayo 2023]. Disponible en <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094733/cap03.pdf>

MATTERPORT; ¿Cómo funciona? [Sitio web]. [Consulta: 20 de junio 2023]. Disponible en: <https://matterport.com/es/c%C3%B3mo-funciona>

MELENDEZ, D y RIZO, N. Plan de marketing turístico para el posicionamiento del hotel Berlín internacional en el Cantón Milagro [En línea]. Tesis de grado. Universidad estatal de milagro, 2021. [Consultado 13 de mayo 2023]. Disponible en <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5654/1/MELENDEZ%20REYES%20Y%20RIZO%20LEON.pdf>

MENCIAS, Joselyn; El marketing turístico, “el marketing mix dentro del sector turístico” (2016). Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/56511/files/TAZ-TFG-2016-2508.pdf>

MINCIT COLOMBIA. Normatividad Turismo. [Sitio web]. [Consulta: 09 de junio 2023]. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>

NIETO, Alvelayis. Gastronomía y turismo: una reflexión cultural, Primera edición (2020). Editorial Fundación universitaria San Mateo. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: <https://repositorio.unitec.edu.co/>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA; Tesaurus. [Sitio web]. UNESCO. [Consulta: 28 de abril 2023]. Disponible en: <https://vocabularies.unesco.org/browser/es/about>

RETRO INFORMÁTICA; Realidad virtual. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023] Disponible en: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>

ROMERO, Lidia. El marketing interno y sus ventajas. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.9.

SEMRUSH BLOG; Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo. [Sitio web]. [Consulta: 23 de abril 2023] Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/>

STEVENS, O. et al. Dirección holística de la satisfacción y fidelidad del cliente. Citado por. FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.7.

STRINGNET; Beneficios de los videos 360° para hoteles y resorts. Sitio web]. [Consulta: 20 de junio 2023]. Disponible en: <https://www.stringnet.pe/blog/ventajas-de-los-videos-360-para-hoteles/>

TRAVAGLINI, A y PUERTO, S; Marketing digital turístico: y estrategias de gestión de ingresos para el sector de la hostelería. Barcelona: Marcombo. Citado por ÁLVAREZ, Marcos. Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro. León (2018)

VALVERDE COTA, B. En que consiste el marketing interno. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.9.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamiento. Citado por FLORES, Emilio y YAPUCHARA, Angelica. Marketing holístico en la industria hotelera en Puno – Perú. 2012. p.8.

WIKI; Geografía del Socorro, Santander. [Sitio web]. [Consulta: 18 de mayo 2023]. Disponible en: [https://hmong.es/wiki/Socorro,\\_Santander#google\\_vignette](https://hmong.es/wiki/Socorro,_Santander#google_vignette)