

Informe de Práctica empresarial Hotel Ramada

María José Angulo Pacinga

**Informe final de práctica empresarial para optar al título de profesional en Negocios
Internacionales**

Tutor

Juan Carlos Acevedo León

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División Ciencias Económicas

Facultad Negocios Internacionales

2024

Contenido

Introducción.....	9
1. Contexto de la Práctica Empresarial.....	10
1.1 Justificación	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo general.....	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
2. Perfil de la Empresa.....	12
2.1 Razón Social de la empresa	12
2.2 Objeto Social de la empresa	12
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	13
2.4 Estructura Organizacional	14
2.4.1 Misión de la empresa	14
2.4.2 Visión de la empresa	15
2.4.3 Organigrama de la empresa	15
2.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	17
3. Marco Conceptual y Normativo.....	18
3.1 Marco Conceptual	18
3.2 Marco Normativo.....	20
4. Cargo y funciones desempeñadas.....	22
4.1 Cargo desempeñado	22
4.2 Funciones asignadas.....	22
4.3 Procesos, procedimientos y herramientas.....	24
5. Diagnóstico Organizacional.....	26
5.1 Entorno Macroeconómico	26

5.2 Entorno Microeconómico.....	31
5.3 Aspectos del mercado que atiende la empresa	36
5.4 Análisis DOFA.....	40
5.5 Matriz BCG	47
6. Aportes.....	50
6.1 Propuesta de valor agregado a la empresa.....	50
6.1.1 Identificación de la situación problemática.....	51
6.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa.....	52
6.1.3 Impacto desde los logros esperados	54
6.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	55
6.3 Plan de mejora	56
6.3.1 Aspectos por mejorar	56
6.3.2 Metas	56
6.3.3 Acciones	58
6.4 Indicadores.....	67
6.5 Cronograma	70
6.6 Impacto potencial.....	72
7. Conclusiones y Recomendaciones	73
Referencias	76

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Detalle procesos, procedimientos y herramientas asignadas</i>	24
Tabla 2. <i>Análisis PESTEL</i>	26
Tabla 3. <i>Análisis Fuerzas de Porter</i>	32
Tabla 4. <i>Matriz Ansoff Hotel Ramada</i>	38
Tabla 5. <i>Matriz DOFA</i>	41
Tabla 6. <i>Estrategias DOFA</i>	43
Tabla 7. <i>Análisis CAME</i>	44
Tabla 8. <i>Matriz BCG</i>	48
Tabla 9. <i>Indicadores plan de mejora</i>	67
Tabla 10. <i>Cronograma actividades propuestas</i>	70

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Organigrama Hotel Ramada</i>	16
Figura 2. <i>Evidencia Página Web</i>	59
Figura 3. <i>Evidencia Instagram</i>	60
Figura 4. <i>Evidencia Facebook</i>	61
Figura 5. <i>Propuesta Boost Air – Referencia intervención Instagram</i>	66
Figura 6. <i>Cronograma de actividades</i>	71

Resumen

El informe presenta una evaluación integral de las estrategias de marketing digital implementadas y/o propuestas en el Hotel Ramada, abordando la problemática de baja presencia digital y limitadas reservas directas, lo anterior durante el desarrollo de la práctica profesional. Mediante un método que combina análisis cualitativo y cuantitativo, se identificaron áreas clave para el desarrollo, incluyendo la optimización de la página web, mejora de las plataformas de redes sociales, y la creación de programas de fidelización y alianzas comerciales. Los resultados indican el potencial incremento en la visibilidad online, un mayor engagement en redes sociales, y una mayor tasa de reservas directas. La optimización de la página web se centró en mejorar la experiencia del usuario y la facilidad de navegación, mientras que las plataformas de redes sociales se beneficiaron de contenido atractivo y relevante, lo que aumentó la interacción con la audiencia. La creación de programas de fidelización incentivó a los clientes recurrentes, y las alianzas comerciales ayudaron a expandir la base de clientes del hotel. La discusión se centra en la importancia de adaptar continuamente las estrategias de marketing digital al dinámico entorno del sector hotelero, resaltando la efectividad de las acciones implementadas y recomendando la constante evaluación de indicadores de seguimiento para futuras mejoras. Este enfoque no solo mejora la posición competitiva del Hotel Ramada sino también establece un marco para el crecimiento sostenible en el mercado y la adaptación continua a las condiciones existentes.

Palabras clave: marketing digital, estrategias de fidelización, optimización web, alianzas comerciales.

Abstract

The report presents a comprehensive evaluation of the digital marketing strategies implemented and/or proposed at Hotel Ramada, addressing the issues of low digital presence and limited direct bookings, which were identified during the professional internship. Using a method that combines qualitative and quantitative analysis, key development areas were identified, including website optimization, improvement of social media platforms, and the creation of loyalty programs and commercial alliances. The results indicate potential increases in online visibility, greater engagement on social media, and a higher rate of direct bookings. Website optimization focused on enhancing user experience and ease of navigation, while social media platforms benefited from attractive and relevant content, increasing audience interaction. The creation of loyalty programs incentivized repeat customers, and commercial alliances helped expand the hotel's customer base. The discussion centers on the importance of continuously adapting digital marketing strategies to the dynamic environment of the hospitality sector, highlighting the effectiveness of the implemented actions and recommending the constant evaluation of monitoring indicators for future improvements. This approach not only improves Hotel Ramada's competitive position but also establishes a framework for sustainable growth in the market and continuous adaptation to existing conditions.

Keywords: digital marketing, loyalty strategies, web optimization, commercial partnerships.

Glosario

CMS (Content Management System): sistema de gestión de contenidos que permite crear, editar, gestionar y publicar contenido digital sin necesidad de conocimientos técnicos especializados (Coutinho, 2020).

Email Marketing: estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico como canal de comunicación directa para enviar mensajes personalizados a una audiencia, con el objetivo de promover productos, servicios, o mantener informados a los clientes (Moreno, 2023).

Engagement: interacción y compromiso de los usuarios con el contenido publicado en plataformas digitales. Indica el nivel de respuesta activa (como me gusta, comentarios, compartidos) de la audiencia (Mafra, 2020).

SEM (Search Engine Marketing): marketing en motores de búsqueda. Incluye SEO y también el uso de publicidad pagada para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, principalmente Google (Lyons, 2022).

SEO (Search Engine Optimization): optimización de motores de búsqueda. Conjunto de técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Pavlik, 2023).

Introducción

En el complejo entorno empresarial actual, es crucial aplicar de manera práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación académica para su correcta implementación en escenarios reales (Agudelo y Kurmen, 2012). Por ello, el informe se enfoca en el desarrollo de la práctica empresarial llevada a cabo en el Hotel Ramada de la ciudad de Cúcuta en Colombia, destacando la relevancia de emplear eficazmente estrategias en mercadeo, ventas y consultoría. El propósito principal es demostrar cómo estas teorías pueden materializarse en acciones concretas que enfrenten los desafíos actuales y contribuyan al desarrollo sostenible del sector hotelero.

El foco de este trabajo, su propuesta de valor se centra en la implementación de estrategias innovadoras que buscan mejorar el rendimiento comercial del Hotel Ramada en su sector específico. A través de la aplicación de estos conocimientos, se espera no solo optimizar las operaciones internas del hotel, sino también enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer la posición del hotel en un mercado altamente competitivo, maximizando su posición tanto comercial como financiera.

El objetivo de las prácticas empresariales es transformar el conocimiento teórico en intervenciones prácticas, preferiblemente en un contexto real y evaluar su efectividad (Agudelo y Kurmen, 2012). Se anticipa que estas acciones tendrán un impacto positivo en la eficiencia operativa del hotel, la fidelización de clientes y, en última instancia, en su rentabilidad dado el aumento potencial de adecuarse a las dinámicas actuales y futuras del mercado. El informe se propone analizar detalladamente los resultados obtenidos, ofreciendo un panorama completo sobre cómo las estrategias teóricas se aplican en el entorno empresarial real.

Adicionalmente, el informe pretende ser una reflexión sobre la importancia de la innovación y el pensamiento estratégico en el ámbito hotelero. A través de este proyecto, se busca no solo aplicar teorías, sino también generar un aprendizaje significativo sobre cómo enfrentar y superar los retos del mercado actual y adecuarse a las tendencias existentes. Este enfoque práctico representa una oportunidad valiosa para probar nuevas ideas, aprender de los resultados obtenidos y adaptarse para alcanzar el éxito sostenible.

1. Contexto de la Práctica Empresarial

1.1 Justificación

La decisión de realizar la práctica empresarial en el Hotel Ramada en Cúcuta responde a la necesidad estratégica de la empresa de fortalecer sus estrategias en mercadeo, ventas y consultoría, especialmente en un ámbito competitivo como es el sector hotelero. Un diagnóstico inicial reveló una clara oportunidad para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado y optimizar sus procesos internos, con el objetivo de mantener su competitividad en la industria hotelera. La empresa mostró interés en adoptar un enfoque innovador que integre la teoría académica con la práctica operativa, situando la incorporación del pasante como una solución estratégica a estas necesidades.

La elección de esta práctica como proyecto de grado se basa en la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Negocios Internacionales en un contexto real y desafiante. La propuesta de valor se centra en la implementación de prácticas innovadoras en mercadeo y ventas, así como en el diseño y ejecución de estrategias de consultoría estratégica que permita abordar falencias o amenazas existentes en la entidad. Esta experiencia no solo busca

enriquecer el recorrido educativo, sino también ofrecer una contribución significativa al crecimiento y desarrollo del Hotel Ramada.

Las prácticas empresariales se conciben como un puente entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica, facilitando la implementación directa de estrategias estudiadas en un entorno empresarial real (Montoya y Aguilar, 2013). Se espera que, mediante esta experiencia, se satisfagan las necesidades identificadas por la empresa y se genere un impacto positivo en sus operaciones, especialmente a largo plazo. Este enfoque no solo refuerza la formación académica del practicante, sino que también promueve una relación de éxito mutuo entre la institución educativa y el Hotel Ramada.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias innovadoras en mercadeo, ventas y consultoría estratégica para mejorar la competitividad y el rendimiento comercial del Hotel Ramada en Cúcuta – Colombia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Hotel Ramada en términos de mercadeo y ventas para identificar áreas de oportunidad.
- Diseñar estrategias de mercadeo y ventas innovadoras que respondan a las necesidades del mercado actual.
- Evaluar el impacto potencial de las estrategias implementadas en la operatividad y resultados comerciales del Hotel Ramada.

2. Perfil de la Empresa

2.1 Razón Social de la empresa

La empresa se denomina Sociedad Comercializadora Proyectos Logísticos S.A.S., una entidad constituida bajo las leyes colombianas, con un amplio portafolio de operaciones comerciales y de servicios tanto a nivel nacional como internacional. Esta sociedad se rige por el artículo 5, numeral 5 de la Ley 1258 de 2008, lo cual le permite ejercer una variedad de actividades económicas lícitas.

2.2 Objeto Social de la empresa

El objeto social de Sociedad Comercializadora Proyectos Logísticos S.A.S. abarca una amplia gama de actividades económicas permitidas en Colombia y en el extranjero, destacándose por su versatilidad y capacidad de adaptación a diferentes sectores del mercado, incluyendo el sector hotelero. De manera específica, se dedica a la comercialización al por mayor y al detal de calzado, prendas de vestir tanto formal como deportivo, y una variedad de productos de consumo no clasificados previamente, incluyendo accesorios deportivos, textiles, y artículos de cuero para todas las edades.

Además, la empresa se especializa en la importación, exportación y comercialización de maquinaria relacionada con la confección de prendas y calzado, así como elementos e insumos para la construcción y maquinaria pesada. Extiende su campo de acción a la realización de proyectos urbanísticos, la prestación de asesorías en diversas áreas comerciales y logísticas, y el mantenimiento de equipos de construcción y confección. Lo anterior señala su enfoque en ser una entidad multifacética, capaz de desarrollar operaciones relacionadas directa o indirectamente con su amplio objeto social.

Adicionalmente, dentro de su amplio espectro de operaciones, la organización contempla la posibilidad de incursionar en el sector hotelero, específicamente en el desarrollo y gestión de proyectos relacionados con la construcción y administración de hoteles, como el Hotel Ramada. Esta actividad se relaciona con su interés por expandir su presencia en el mercado de hospitalidad, ofreciendo servicios de consultoría, diseño, construcción y gestión de establecimientos hoteleros, lo que refleja su compromiso por diversificar su oferta y contribuir al desarrollo del turismo y la hotelería en las regiones donde opera.

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

La sede principal de Hotel Ramada perteneciente a la Sociedad Comercializadora Proyectos Logísticos S.A.S., está ubicada en la Avenida 3 N° 10-24, en el barrio El Centro, en la ciudad de Cúcuta, con el código postal 54001. Este lugar estratégico en el corazón comercial de la ciudad facilita el acceso y la comunicación con los clientes y proveedores, reforzando su presencia en el sector.

Para cualquier consulta o necesidad de comunicación, la empresa dispone de varios medios. Los teléfonos comerciales son 58 32 967, 59 56 165 y el móvil 314 330 2548, asegurando así varias líneas de contacto directo con la organización. El correo electrónico para contactos es contabilidadramada@gmail.com. La Gerente Comercial, Sandra Reyes, es la jefe inmediato y principal punto de contacto para asuntos relacionados con las operaciones comerciales y consultas generales, adicional de ser la persona encargada de validar el desarrollo de la práctica profesional desarrollada.

2.4 Estructura Organizacional

Adicional a las generalidades de la organización, es necesario definir la misión y visión específicas de la entidad como parte del direccionamiento estratégico definido, sumado al organigrama de la empresa que define las condiciones de jerarquía, toma de decisiones y comunicación interna.

2.4.1 Misión de la empresa

La misión del Hotel Ramada se centra en "ofrecer un servicio de calidad y confort en el mercado de servicios hoteleros, proporcionando a nuestros clientes nacionales e internacionales productos y servicios de alta calidad, creando con ello la satisfacción total y dándonos a conocer por nuestros servicios y atención única en nuestra región", reflejando el compromiso del hotel con la excelencia en el servicio, buscando no solo cumplir sino superar las expectativas de sus clientes a través de la oferta de experiencias memorables que se distingan por su calidad y confort en toda la región.

La misión destaca una orientación estratégica hacia la satisfacción total del cliente, lo cual se propone alcanzar mediante la provisión de servicios y productos de alta calidad acorde a la oferta existente en el mercado. La mención de clientes nacionales e internacionales subraya la amplitud de su mercado objetivo, mientras que la promesa de darse a conocer en la región sugiere un enfoque en la diferenciación basada en la calidad de servicio respecto a la competencia. Esto implica un esfuerzo continuo por parte del Hotel Ramada para innovar y mejorar en todos los aspectos de su operación, asegurando así su posicionamiento como líder en el mercado hotelero de su región.

2.4.2 Visión de la empresa

La visión del Hotel Ramada se establece en su objetivo para el futuro: "Para el 2025, ser reconocido como el hotel líder en la región, siendo una opción de excelencia para disfrutar del mejor de los productos y servicios, teniendo en cuenta el desarrollo económico sostenible, asegurando estabilidad laboral a nuestros colaboradores y manteniendo altos estándares de calidad", resaltando sus intenciones de alcanzar el liderazgo en su sector, destacando no solo la importancia de ofrecer productos y servicios de primera calidad, sino también el compromiso con la sostenibilidad económica, la estabilidad de sus empleados y la excelencia continua.

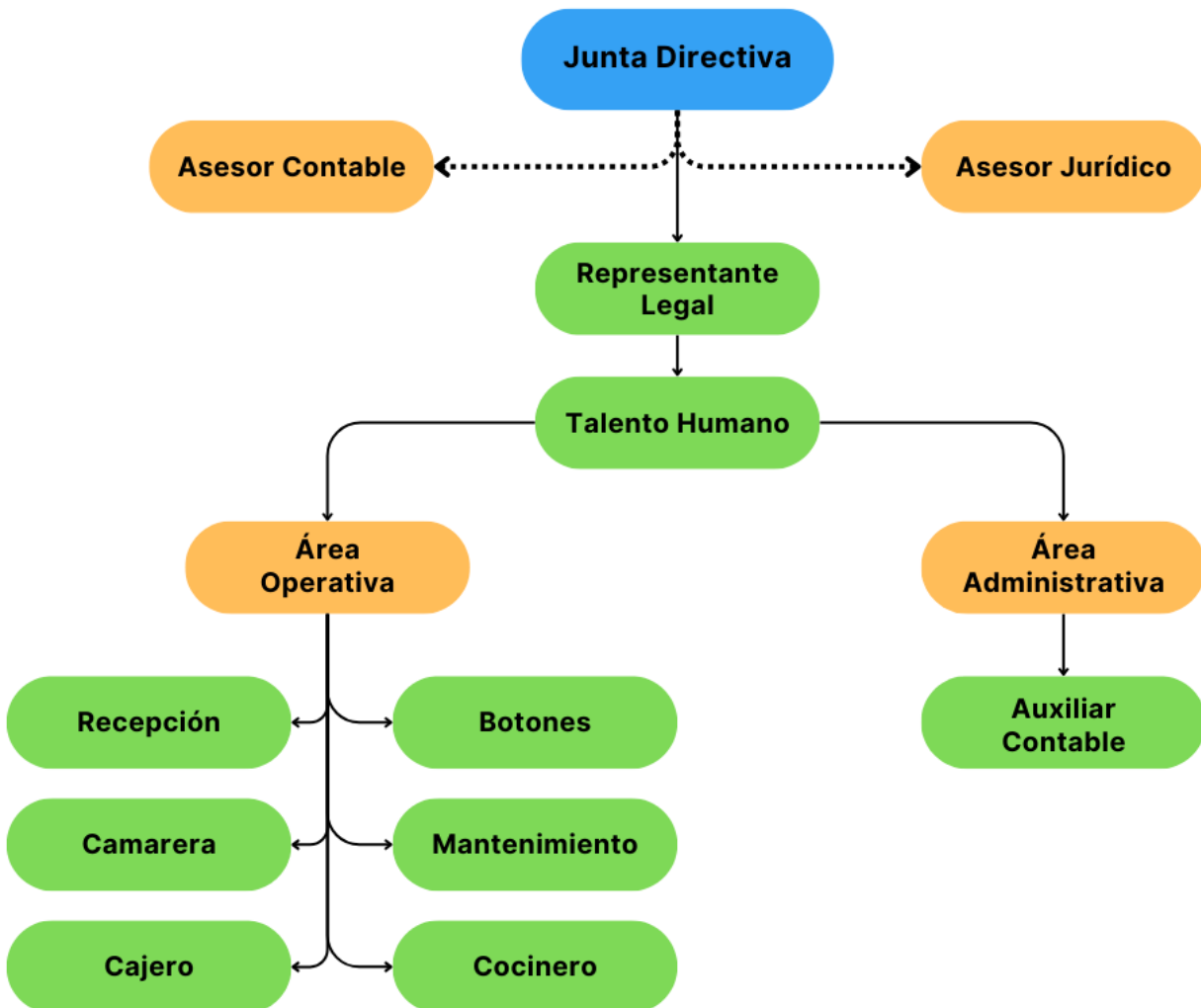
Esta visión revela una estrategia integral que abarca varios aspectos cruciales para el éxito a largo plazo. Primero, el enfoque en liderazgo en la región refleja la aspiración de destacar en un mercado competitivo a través de la excelencia y la innovación. La inclusión del desarrollo económico sostenible y la estabilidad laboral indica una perspectiva de responsabilidad social y corporativa, donde el crecimiento del hotel va de la mano con el bienestar de su equipo de trabajo y el entorno. Finalmente, el compromiso con altos estándares de calidad asegura que la experiencia del cliente permanezca en el centro de su estrategia, fundamentando su aspiración de liderazgo no solo en la expansión o el reconocimiento, sino en la satisfacción del cliente.

2.4.3 Organigrama de la empresa

La estructura organizacional del Hotel Ramada se divide en dos áreas principales como es la operativa (recepción, botones, camarera, mantenimiento, cajero y cocinero) y la administrativa (auxiliar contable), cada una con funciones específicas asignadas y divisiones complementarias, según se ilustra en la Figura 1. A su vez, estas están vigiladas por el departamento de Talento Humano encargado de validar la correcta ejecución de las funciones delegadas. En la parte superior se encuentra al representante legal y solo por encima de este la Junta Directiva encargada de vigilar

el funcionamiento de la organización. De forma externa, se cuenta con el apoyo del asesor contable y el asesor jurídico. A continuación se representa la estructura mencionada.

Figura 1. Organigrama Hotel Ramada



La configuración organizacional del Hotel Ramada facilita una dinámica colaborativa entre las áreas operativa y administrativa, promoviendo una gestión integral que contribuye directamente a la excelencia en el servicio y la eficiencia interna. Esta estructura no solo refleja una distribución de tareas claramente definidas, sino que también establece un sistema de

supervisión y retroalimentación a través del departamento de Talento Humano, asegurando que cada función se ejecute con los más altos estándares de calidad posible. Este enfoque estratégico subraya la importancia de la cohesión entre las diversas áreas del hotel, vital para adaptarse a los retos del mercado y satisfacer las expectativas de los clientes.

2.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

El Hotel Ramada ofrece una amplia gama de opciones de alojamiento dentro de su portafolio de productos y servicios, destacando por su capacidad para albergar hasta 210 huéspedes en más de 68 habitaciones. Esta diversidad en tipos de habitación está pensada para satisfacer una amplia gama de necesidades y preferencias, asegurando confort, calidad y una experiencia memorable para cada huésped, ya sea en viajes de placer, negocios o eventos familiares.

- *Habitación Estándar*: Equipadas para acoger cómodamente a 1 o 2 personas, estas habitaciones ofrecen una cama matrimonial, aire acondicionado, escritorio con silla, minibar, conexión a internet, agua caliente, caja de seguridad, además de contar con closet, lámpara, espejo y televisión. Son ideales para huéspedes individuales o parejas, proporcionando todas las comodidades esenciales para una estancia agradable.
- *Habitación Twin*: Diseñadas para familias o grupos de amigos, estas habitaciones pueden alojar de 2 a 4 personas, gracias a sus 2 camas dobles. También están equipadas con aire acondicionado, escritorio con silla, closet, lámpara, espejo, televisión, y amenities, ofreciendo un espacio amplio y confortable para los huéspedes.
- *Habitación Junior Suite*: Orientadas a quienes buscan una experiencia de alojamiento más lujosa, estas suites para 1 o 2 personas cuentan con una cama King Size, sala de recibo, tecnología de tarjeta inteligente, aire acondicionado, escritorio con silla, minibar, ropa de cama

de lujo, caja de seguridad, closet, lámpara, espejo, televisión, y amenities, combinando elegancia y confort.

- *Habitación Familiar*: Perfectas para grupos grandes o familias, estas habitaciones disponen de 3 camas dobles y ofrecen las mismas comodidades que las demás categorías, como aire acondicionado, escritorio con silla, closet, lámpara, espejo, televisión, y amenities, proporcionando un espacio generoso para compartir y disfrutar.

Además de las confortables habitaciones, el Hotel Ramada pone a disposición de sus huéspedes servicios adicionales que incluyen zona wifi, parqueadero, restaurante y salón para eventos, asegurando que cada estancia sea excepcional. Con una ubicación privilegiada y una atención dedicada, el hotel se posiciona como la opción ideal para todo tipo de planes, ya sean personales, de negocios o familiares, subrayando su compromiso con la satisfacción total de los visitantes.

3. Marco Conceptual y Normativo

3.1 Marco Conceptual

El marco conceptual se centra en la comprensión profunda de las estrategias de mercado, ventas y consultoría estratégica dentro del sector hotelero, utilizando como base tanto la teoría académica aprendida como las experiencias adquiridas durante la práctica.

Primero, se aborda el entendimiento del mercado hotelero, que incluye la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes, el análisis de la competencia y la evaluación de las tendencias del mercado. Este conocimiento es vital para desarrollar estrategias que permitan al Hotel Ramada destacarse y capturar una mayor cuota de mercado, como pudo apreciarse en el análisis del entorno realizado anteriormente, empleando la matriz PESTEL para el caso del

macroentorno o las fuerzas competitivas de Porter para el microentorno. Para el desarrollo de cualquier herramienta de marketing es necesario contar con un profundo conocimiento de las condiciones del mercado (Millán y Gómez, 2018).

En segundo lugar, el marketing digital emerge como un componente crítico, enfatizando la importancia de la presencia en línea, el SEO (Search Engine Optimization) u optimización para motores de búsqueda, la publicidad en línea y el marketing de contenidos. Estas herramientas digitales son esenciales para atraer a una audiencia global y convertir el interés en reservaciones efectivas, aprovechando el desarrollo de herramientas tecnológicas cuyo alcance es masivo y puede implicar un costo mucho menor respecto al uso de herramientas tradicionales de marketing con menor impacto o alcance (Lozano Torres et al., 2021).

Además, la gestión de relaciones con clientes y socios comerciales se presenta como un pilar fundamental para el éxito a largo plazo. Esto incluye desde la creación de programas de lealtad hasta la negociación de alianzas estratégicas, todo orientado a construir una base sólida de clientes repetitivos y colaboraciones fructíferas. Asimismo, es necesario comprender las necesidades y expectativas de los clientes a fin de adecuar los servicios prestados, garantizando un mayor grado de satisfacción y el establecimiento de relaciones comerciales exitosas a largo plazo (Cabanelas Omil et al., 2007; Restrepo y Parra, 2013).

La innovación en productos y servicios también forma parte del marco conceptual referente a la práctica desarrollada, sugiriendo la continua búsqueda de mejoras y nuevas ofertas que puedan satisfacer las cambiantes demandas de los clientes y, a su vez, diferenciar al Hotel Ramada en un mercado competitivo (Haro Carrillo et al., 2017). Ante los constantes cambios del mercado, las organizaciones con baja capacidad de innovación y de adaptación al cambio es probable no logren

responder eficientemente a las necesidades del entorno, contando con una importante desventaja competitiva especialmente en mercados de alta competencia.

Finalmente, el análisis y adaptación a las condiciones del mercado resalta la necesidad de realizar investigaciones de mercado periódicas y evaluar el impacto de las estrategias implementadas, determinando el grado de adaptación real al mercado de interés (Mendoza y Véliz, 2018). Esto permite al hotel adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial y mantener su relevancia y competitividad. Reflejo de ello es comprender las condiciones del macro y microentorno, así como indagar directamente sobre el mercado potencial las condiciones deseadas para los servicios o productos que desean obtener.

3.2 Marco Normativo

El marco normativo que regula el sector hotelero en Colombia y que fue considerado para el desarrollo de las funciones desempeñadas en el Hotel Ramada, así como para la elaboración del presente informe de práctica, incluye diversas normativas institucionales, nacionales e internacionales.

En Colombia, la Ley 300 de 1996 define a los hoteles como bienes destinados al servicio de alojamiento temporal, con la posibilidad de incluir alimentación y servicios adicionales. Con el tiempo, se han establecido normas como las NTS para garantizar la calidad y seguridad hotelera, estableciendo requisitos mínimos de operación. Además, medidas como el Decreto 2755 de 2003 incentivaron el desarrollo hotelero mediante beneficios fiscales, aunque la reforma tributaria de 2016 ajustó el impuesto sobre la renta para el sector, impactando sus condiciones económicas (Castro Torres et al., 2018).

Adicionalmente, se destaca el Decreto 2119 de 2018, que establece las directrices para la formalización de servicios de alojamiento turístico en Colombia. Este decreto define las diferentes

categorías de alojamiento turístico, incluyendo hoteles, hostales, centros vacacionales, campamentos, y viviendas turísticas como fincas y apartamentos, los cuales deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT) para operar legalmente. Esta medida busca mejorar la competitividad del sector turístico al garantizar estándares de calidad y seguridad para los usuarios, así como facilitar la formalización de los distintos modelos de negocio dentro del sector de alojamiento turístico.

Además, la normativa enfatiza la importancia de la formalización de actividades turísticas y establece obligaciones mínimas para quienes ofrecen este tipo de servicios, contribuyendo a la mejora de la competitividad del sector. Esto incluye la obligación de cumplir con el impuesto al turismo para aquellos que facturen más de 50 salarios mínimos legales al año. El Decreto 2119 de 2018 también simplifica la información requerida en la tarjeta de registro hotelero, reduciendo la burocracia y facilitando los procesos de registro y operación para los prestadores de servicios turísticos.

Adicional, el Decreto 2063 de 2018, que modifica aspectos del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, así como leyes y decretos que regulan desde la inscripción en el Registro Nacional de Turismo hasta aspectos de calidad y sostenibilidad turística. Este conjunto de regulaciones establece los lineamientos para la operación legal, la promoción de la calidad del servicio y el fomento del turismo sostenible en el país.

Asimismo, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) juega un papel crucial al representar y apoyar los intereses del sector, proporcionando un marco de referencia para las prácticas operativas y estratégicas dentro del ámbito hotelero en Colombia. Este marco normativo abarca aspectos como la calidad del servicio, seguridad, salud ocupacional y

sostenibilidad, fundamentales para el cumplimiento de las actividades y objetivos planteados (Castro Torres et al., 2018).

4. Cargo y funciones desempeñadas

Como parte de la práctica profesional, se busca mejorar las condiciones generales de funcionamiento por parte de la organización, para lo cual se describirá inicialmente el cargo desempeñado, las funciones asignadas, así como los procesos, procedimientos y herramientas delegadas por parte del Hotel Ramada.

4.1 Cargo desempeñado

El cargo asignado para el desarrollo de la práctica fue el de "Auxiliar en Mercado, Ventas y Consultor Estratégico". En este rol, se espera colaborar estrechamente con la dirección y otros miembros del equipo para impulsar el crecimiento del Hotel Ramada, mantener su competitividad y adaptarse eficazmente a los cambios en el entorno empresarial. El objetivo principal es mejorar la eficiencia operativa, incrementar la satisfacción del cliente y optimizar en lo posible los resultados financieros del hotel, con un enfoque particular en la expansión y mejora de la presencia de la empresa tanto en el mercado nacional como internacional.

4.2 Funciones asignadas

Acorde a la solicitud de practicante presentada inicialmente a la organización así como las funciones finalmente desarrolladas, es posible concretar las funciones asignadas durante el desarrollo del proceso de práctica. Se aclara la práctica es desarrollada entre el 1 de diciembre de 2023 hasta el 31 de marzo de 2024, contando con intensidad horaria de 40 horas semanales con horario habitual de 8 am a 12 am y de 2 pm a 6 pm. Las funciones asignadas y desarrolladas son las siguientes.

- *Identificación de socios comerciales:* Buscar y establecer contactos con posibles socios comerciales, agencias de viajes y otros actores relevantes a nivel internacional y nacional para ampliar la red de colaboración del hotel.
- *Negociación de acuerdos:* Tomar la iniciativa en negociar acuerdos de colaboración, contratos de distribución y alianzas estratégicas que sirvan para aumentar la visibilidad y las ventas del hotel en la región.
- *Gestión de relaciones con clientes:* Desarrollar y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, enfocándose en mejorar el rendimiento e ingresos del hotel a través de un servicio excepcional superior al promedio de la competencia.
- *Campañas de marketing:* Coordinar y ejecutar campañas de marketing independientes, incluyendo estrategias de marketing digital como SEO (posicionamiento en motores de búsqueda), publicidad en línea y marketing de contenidos, para atraer tráfico internacional y mejorar la presencia en línea del hotel.
- *Investigación de mercado:* Realizar estudios de mercado para descubrir oportunidades de crecimiento existentes, adaptando las estrategias del hotel a las demandas y tendencias actuales del mercado.
- *Evaluación de estrategias:* Trabajar en colaboración con el equipo para medir el impacto de las estrategias implementadas, asegurando que estas contribuyan efectivamente a los objetivos del hotel.
- *Actualización de tendencias:* Mantenerse informado sobre las últimas tendencias en marketing y la industria hotelera, aplicando estos conocimientos para mantener al hotel a la vanguardia y ofrecer condiciones de servicio acorde a lo requerido por los clientes.

- *Comunicación con clientes*: Establecer una comunicación efectiva con los clientes, recopilando su retroalimentación para mejorar continuamente la oferta y experiencia del hotel.
- *Interacción en redes sociales*: Mejorar la interacción del hotel con los clientes a través de las redes sociales, aumentando la participación y la lealtad de los clientes.
- *Colaboración con el equipo de ventas*: Unir esfuerzos con el equipo de ventas para identificar y desarrollar oportunidades de promoción y crecimiento, contribuyendo así al éxito comercial del hotel.

4.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Acorde a las funciones asignadas anteriormente, se definen ahora los procesos, procedimientos y herramientas asignadas durante el desarrollo de la práctica profesional, según se aprecia en la Tabla 1. Se define brevemente cada uno de ellos.

Tabla 1. *Detalle procesos, procedimientos y herramientas asignadas*

Parámetro	Descripción
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identificación de socios comerciales</i>: Localizar y evaluar agencias de viajes y socios empresariales potenciales para colaboraciones. • <i>Gestión de relaciones con clientes</i>: Mantener y fortalecer el contacto con clientes para fidelización. • <i>Campañas de marketing digital</i>: Desarrollar y lanzar estrategias de marketing online para atraer clientes. • <i>Análisis de mercado</i>: Investigar tendencias y oportunidades en el mercado para guiar estrategias.

Parámetro	Descripción
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identificación de socios comerciales:</i> Buscar en bases de datos, evaluar potenciales socios, iniciar contacto y negociar colaboraciones para la prestación de servicios hoteleros. • <i>Gestión de clientes:</i> Realizar seguimiento, enviar comunicaciones regulares y gestionar programas de lealtad con los clientes actuales. • <i>Diseño y desarrollo de campañas de marketing:</i> Seleccionar canales digitales, definir audiencias, crear contenidos y analizar resultados de las campañas ejecutadas. • <i>Análisis de condiciones del mercado:</i> Recopilar datos de fuentes primarias y/o secundarias, analizar con herramientas de software y extraer información relevante sobre el mercado de interés.
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos para la identificación de socios comerciales. • Medios de comunicación para el contacto e interacción con los diferentes clientes. • Herramientas SEO como Google Analytics, Google Search Console, panel de estadísticas de Meta para el caso de redes sociales y el seguimiento a campañas de marketing digital. • Software de análisis de datos para investigación de mercado, pudiendo verificar intensiones de búsqueda, volúmenes de consulta de términos relacionados con la industria hotelera. Enfoque principal a la posición en motores de búsqueda (SEO).

Nota. Elaboración propia.

5. Diagnóstico Organizacional

Para implementar acciones eficientes de mercadeo, ventas y consultoría, es necesario tener claridad en las condiciones del mercado en que se encuentra la organización. Para ello, es necesario abordar las condiciones internas y externas de la organización empleando herramientas como PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, Matriz Ansoff, Matriz DOFA y la Matriz BCG, logrando así generar un diagnóstico completo de la situación actual de la empresa y poder a partir de los hallazgos generados, establecer estrategias eficientes de intervención.

5.1 Entorno Macroeconómico

El análisis del macroentorno es una herramienta crucial para comprender los diversos factores externos que impactan directa e indirectamente en las operaciones y estrategias del Hotel Ramada. Por ello, y según se expone en la Tabla 2, se propone examinar los principales elementos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y legales (PESTEL) que influyen en el entorno en el que el hotel se desenvuelve.

Tabla 2. *Análisis PESTEL*

Parámetro	Descripción
Político	<ul style="list-style-type: none"> <i>Regulaciones gubernamentales:</i> Cambios en las leyes de turismo, hospedaje y salud pueden impactar las operaciones del hotel. Esto incluye normativas relacionadas con la seguridad, estándares de higiene y medidas sanitarias, como las presenciadas durante la pandemia por Covid 19, las cuales deberán ser vigiladas continuamente por la empresa (MinCIT, 2022).

Parámetro	Descripción
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="391 275 1414 453">• <i>Políticas fiscales:</i> Las variaciones en la tributación, como impuestos específicos al turismo o beneficios fiscales para el sector, pueden afectar la rentabilidad del hotel (García y Galván, 2021). <li data-bbox="391 495 1414 821">• <i>Relaciones internacionales:</i> Las políticas de visas y acuerdos bilaterales de turismo pueden influir en el flujo de turistas internacionales hacia Colombia, afectando directamente la ocupación hotelera, sumado a la percepción general que se tenga del país como destino turístico en el entorno global (Carrazana Amador, 2017). <li data-bbox="391 863 1414 1188">• <i>Estabilidad política:</i> La estabilidad política del país influye en la percepción internacional de Colombia como destino turístico, impactando en la demanda hotelera. Asimismo, el enfoque del gobierno define la importancia dada al sector turístico y los fondos destinados a este, como fue el aumento del 85% en 2023 respecto al año anterior (Zapata, 2023). <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="391 1230 1414 1556">• <i>Fluctuaciones económicas:</i> La economía global y nacional afecta el poder adquisitivo de los potenciales clientes y puede influir en las decisiones de viaje, impactando las tasas de ocupación de los hoteles. Por ello, la importancia de lograr abarcar el mercado potencial, dejando de depender exclusivamente de turistas nacionales (Puyó, 2021). <li data-bbox="391 1598 1414 1850">• <i>Tipo de cambio:</i> Variaciones en el valor del peso colombiano frente a otras monedas pueden hacer que viajar a o desde Colombia sea más o menos atractivo para los turistas internacionales o nacionales, según corresponda (Arenales, 2023; Medina, 2023).

Parámetro	Descripción
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="391 275 1403 600">• <i>Inversión en infraestructura turística</i>: La inversión pública y privada en infraestructura turística en la región puede aumentar la atraktividad del destino, beneficiando al hotel de interés, dadas las mejores condiciones de desplazamiento, seguridad y diferentes atractivos que otorgue mayor dinamismo al sector (Zapata, 2023). <li data-bbox="391 642 1403 968">• <i>Competencia y precios</i>: La dinámica de precios y la competencia dentro del sector hotelero y de alojamientos alternativos, como Airbnb, hostales, entre otros, afectan la estrategia de precios y ofertas de los hoteles, siendo necesario disponer de una oferta fresca y acorde a las necesidades y expectativas de los clientes (Montaña Herrero, 2018).
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="391 1010 1403 1335">• <i>Tendencias de viaje</i>: Cambios en las preferencias y comportamientos de los viajeros, como el aumento del turismo ecológico o cultural, pueden ofrecer nuevas oportunidades para el hotel, a la vez que puede significar un riesgo para aquellas organizaciones con dificultades para asimilar el cambio y adaptarse a este (Gallego Álvarez, 2023).
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="391 1377 1403 1640">• <i>Demografía</i>: La composición demográfica de los viajeros (por ejemplo, millennials frente a baby boomers) puede influir en las expectativas de servicio y las instalaciones requeridas, así como las herramientas empleadas para reserva o pago del servicio (Uribarri, 2021).
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="391 1682 1403 1850">• <i>Conciencia ambiental</i>: Un creciente enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental puede impulsar al hotel a adoptar prácticas más verdes para atraer a un segmento de mercado consciente del medio

Parámetro	Descripción
	<p>ambiente, así como la mayor inclusión por ejemplo a la tenencia de mascotas (Cajicá Calderón, 2023).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Impacto de la pandemia:</i> La emergencia sanitaria por Covid 19 ha cambiado las expectativas sociales respecto a la higiene y la seguridad en espacios públicos, incluidos los hoteles, lo que requiere adaptaciones en los servicios para mayor comodidad y seguridad de los huéspedes quienes ahora perciben este parámetro como algo relevante (MinCIT, 2022).
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Innovación digital:</i> La adopción de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, como check in o check out sin contacto, aplicaciones móviles para servicios del hotel y automatización de procesos, es clave para mantener la competitividad en el sector y mejorar continuamente el servicio al cliente (Grano, 2023).
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing digital:</i> Las estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales son fundamentales para atraer clientes en el sector hotelero, especialmente en un mercado donde los consumidores dependen cada vez más de las plataformas online para tomar decisiones de viaje o se está frente a mayor competencia (Santos, 2022). • <i>Tecnologías verdes:</i> La implementación de soluciones tecnológicas ecológicas puede mejorar la eficiencia operativa del hotel y reducir su impacto ambiental, alineándose con las expectativas de los clientes de sostenibilidad (Cajicá Calderón, 2023).

Parámetro	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Seguridad de la información</i>: La protección de los datos de los clientes es cada vez más importante, requiriendo inversiones en ciberseguridad para proteger la información personal y financiera de los huéspedes, especialmente si se trata de personas influyentes o bajo algún tipo de riesgo (Red Seguridad, 2023).
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cambio climático y regulaciones ambientales</i>: Los hoteles deben adaptarse a regulaciones sobre la huella de carbono y energías renovables, lo cual impacta en la gestión de recursos y operaciones para cumplir con la sostenibilidad y expectativas actuales (Casasbuenas y Gaitán, 2019). • <i>Presión de grupos de interés y sostenibilidad</i>: Los consumidores y grupos ambientales exigen prácticas sostenibles, presionando a los hoteles para que implementen medidas de reducción de energía, gestión de residuos y políticas ambientales efectivas (Casasbuenas y Gaitán, 2019).
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Regulaciones y cumplimiento</i>: Los hoteles deben cumplir un marco regulatorio complejo que incluye protección de datos, seguridad laboral y salud, siendo esencial su cumplimiento para evitar sanciones y garantizar la operatividad. • <i>Leyes laborales y de competencia</i>: Es crucial gestionar adecuadamente las leyes de empleo y competencia, desde las condiciones laborales hasta el cumplimiento de normas de propiedad intelectual, para mantener un entorno laboral justo y operaciones legales.

Nota. Elaboración propia. Basado en Prieto (2020).

El análisis PESTEL revela un entorno complejo influenciado por una amplia gama de factores externos que requieren una atención oportuna y una adaptabilidad constante. Desde el ámbito político y legal, con regulaciones gubernamentales cambiantes y políticas fiscales, hasta las dinámicas económicas marcadas por fluctuaciones y la competencia, el hotel se enfrenta al desafío de desempeñarse en un entorno en constante evolución. Además, los aspectos sociales, como las tendencias de viaje y la creciente conciencia ambiental, junto con la revolución tecnológica que transforma las expectativas de los huéspedes y los métodos de operación, plantean oportunidades únicas para innovar y diferenciarse en el mercado. De igual modo, se deben considerar exigencias ambientales y el cumplimiento de los diferentes parámetros normativos que le sean aplicables a la actividad de la organización.

Sin duda, para el Hotel Ramada, adaptarse a estos factores no solo es crucial para su supervivencia y éxito, sino que también representa una oportunidad de liderar en el sector hotelero de la región, anticipando las necesidades de los clientes y superando sus expectativas. Al integrar prácticas sostenibles, adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente y responder proactivamente a las tendencias socioeconómicas, el hotel puede fortalecer su posición como una opción preferente para viajeros nacionales e internacionales, marcando la pauta en el servicio de hospitalidad con un enfoque en el futuro.

5.2 Entorno Microeconómico

Complementario al análisis PESTEL, es necesario comprender los aspectos externos micro que afectan el desempeño de la organización, para lo cual se empleará la matriz de Porter de las cinco fuerzas (Tabla 3). Esta herramienta permitirá identificar los elementos clave que afectan directamente su competitividad en el mercado hotelero, abarcando desde la competencia interna hasta el poder de proveedores y clientes. Este enfoque estratégico es esencial para comprender las

dinámicas específicas que enfrenta el hotel y trazar caminos hacia su éxito sostenible. Los aspectos presentados se basan en el análisis del macroentorno así como en la consulta de fuentes de información complementarias.

Tabla 3. *Análisis Fuerzas de Porter*

Parámetro	Descripción	Amenaza
Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de alojamientos que incrementa el poder de elección del cliente. • Plataformas en línea facilitan comparaciones de precio y servicio como son Trivago y Booking, entre otras, aumentando su poder de negociación. • Nuevas modalidades de alojamiento como es Airbnb que permite ofrecer estos servicios por parte de particulares, contando con más de 300 ofertas en Cúcuta. • Necesidad de ofrecer valor diferenciado y servicio excepcional para mantener la lealtad y atraer nuevos huéspedes dado el dinamismo constante en las condiciones de competencia. 	Alto
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Varía según el tipo de suministros, considerando es moderado para alimentos, bebidas y mantenimiento debido a la existencia de múltiples proveedores. 	Medio

Parámetro	Descripción	Amenaza
	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor para tecnologías específicas de gestión hotelera o servicios únicos, dada la dificultad que pueda representar su obtención o el costo de esta. • Importancia de gestionar relaciones eficazmente para asegurar términos favorables sin comprometer la calidad de los productos solicitados. 	
Amenaza de productos o servicios sustitutivos	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye alojamientos alternativos como Airbnb, hostales y alquileres vacacionales que se ofrecen como alternativa a las modalidades convencionales (Montaña Herrero, 2018). • Precios competitivos y experiencias personalizadas de sustitutos pueden atraer a segmentos del mercado, sumado a menores restricciones o condiciones para el acceso al servicio. 	Alto
Amenaza de entrada de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras de entrada altas por costos de inversión y desafíos de marca, pero amenaza relevante de cadenas internacionales y conceptos innovadores que podrían hacerse rápidamente de un espacio en el mercado. • Se requiere fortalecer la marca y calidad del servicio, explorar nichos de mercado específicos para defenderse de nuevos entrantes. 	Medio

Parámetro	Descripción	Amenaza
Rivalidad de los competidores actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Intensa competencia entre hoteles en la región por captar la misma clientela sea a nivel nacional o internacional. • Innovación en servicios, paquetes atractivos y programas de fidelización son clave para diferenciarse. • Crear y comunicar un valor distintivo esencial para atraer y retener clientes. 	Alto

Nota. Elaboración propia. Basado en Alonso (2022).

El *poder de negociación de los clientes* es alto debido a la amplia disponibilidad de opciones de alojamiento y la facilidad de comparar precios y servicios en línea. Las plataformas digitales como Trivago y Booking permiten a los clientes elegir entre una gran variedad de ofertas, lo que incrementa significativamente su poder de elección y presión sobre los precios y servicios ofrecidos por los hoteles. Por otro lado, el *poder de negociación de los proveedores* se considera medio. Existe una gran cantidad de proveedores para alimentos y mantenimiento, lo que proporciona cierta flexibilidad a la hora de negociar. Sin embargo, el poder de negociación de los proveedores es mayor en el caso de tecnologías específicas de gestión hotelera debido a la especialización y al menor número de proveedores disponibles en este sector.

La *amenaza de productos o servicios sustitutos* es alta debido a la proliferación de alternativas como Airbnb, hostales y alquileres vacacionales. Estos servicios ofrecen precios competitivos y experiencias personalizadas que representan una competencia significativa para los hoteles tradicionales, obligándolos a innovar y mejorar continuamente sus ofertas para mantener su cuota de mercado. En cuanto a la *amenaza de entrada de nuevos competidores*, esta es media.

Aunque las barreras de entrada son relativamente altas debido a los costos de inversión y la necesidad de establecer una marca reconocida, todavía existe una amenaza moderada de nuevos competidores, especialmente de cadenas internacionales y conceptos hoteleros innovadores que pueden capturar rápidamente una cuota de mercado.

Finalmente, la *rivalidad entre los competidores* actuales es alta. Los hoteles de la región compiten de manera agresiva mediante la innovación en servicios, la creación de paquetes atractivos y la implementación de programas de fidelización. La diferenciación es esencial para mantener la competitividad en un mercado tan saturado y dinámico. En general, sector hotelero en la región es altamente competitivo, con clientes que tienen un alto poder de negociación y una fuerte rivalidad entre competidores. La amenaza de productos sustitutivos como Airbnb es significativa. Aunque ofrece oportunidades para innovadores, también presenta riesgos, haciendo el entorno exigente pero con potencial lucrativo.

El análisis subraya la intensa dinámica de poder y competencia en el sector hotelero. La amplia oferta de alojamientos y la facilidad con que los clientes pueden comparar precios y servicios en plataformas en línea como Trivago, Booking y Airbnb aumentan significativamente su poder de negociación. Esto evidencia la importancia de que el Hotel Ramada ofrezca un valor diferenciado y un servicio excepcional para mantener la lealtad de los clientes y atraer a nuevos huéspedes.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores varía según el tipo de suministros, considerando es moderado para alimentos, bebidas y mantenimiento debido a la existencia de múltiples proveedores, pero aumenta para tecnologías específicas de gestión hotelera, lo que enfatiza la necesidad de gestionar eficazmente estas relaciones para asegurar términos favorables sin comprometer la calidad.

La amenaza de productos o servicios sustitutivos, como Airbnb, hostales y alquileres vacacionales, entre otras alternativas que puedan surgir, junto con la posibilidad de entrada de nuevos competidores debido a la innovación y la expansión de cadenas internacionales, representa un desafío constante. Estos factores obligan al Hotel Ramada a fortalecer su marca y la calidad del servicio, además de buscar nichos de mercado específicos para mantener su competitividad independiente del aumento de la competencia.

La rivalidad con los competidores actuales es intensa, lo cual puede apreciarse al buscar opciones de alojamiento en la ciudad de Cúcuta, lo que exige una continua innovación en servicios y la creación de ofertas atractivas para destacarse. El éxito en este entorno competitivo depende de la capacidad del hotel para comunicar su valor distintivo y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores, asegurando así la atracción y retención de clientes en un mercado cada vez más saturado.

5.3 Aspectos del mercado que atiende la empresa

Ahora, se explora cómo el Hotel Ramada se posiciona y adapta a los cambiantes entornos de mercado a través de la implementación de la Matriz de Ansoff. Esta herramienta estratégica permite identificar y analizar las oportunidades de crecimiento dentro de los mercados actuales y potenciales, abarcando desde la penetración y desarrollo de mercado hasta la diversificación de productos y servicios. Al aplicar esta matriz, es posible detallar cómo el hotel se enfrenta a los desafíos y aprovecha las oportunidades del mercado para asegurar su relevancia y éxito continuo en el sector hotelero.

Para ello, se abordan cuatro segmentos como son penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación. La Tabla 4 resume el análisis realizado, sumado

a la descripción específica de cada segmento, permitiendo definir aspectos que mejorarían el desempeño de la organización en el mercado actual y futuro.

- *Penetración de Mercado:* El Hotel Ramada puede incrementar su cuota de mercado mejorando la experiencia en línea para facilitar las reservas y optimizando las campañas de marketing digital para atraer a más clientes del mercado existente. La implementación de programas de lealtad efectivos, así como ofrecer promociones y descuentos exclusivos a clientes frecuentes, jugará un papel crucial en incentivar a los huéspedes actuales a repetir su estancia. Además, mejorar la calidad del servicio y aprovechar las plataformas de reserva y búsqueda de alojamiento aumentará la ocupación y la rentabilidad.
- *Desarrollo de Producto:* Introduciendo paquetes temáticos que aprovechen las atracciones locales y respondan a las tendencias de interés, junto con la renovación de habitaciones para incorporar características modernas y sostenibles, el Hotel Ramada puede atraer a un espectro más amplio de clientes. Estas innovaciones en productos y servicios, incluyendo experiencias personalizadas y servicios adicionales como tours guiados y actividades recreativas, enriquecerán la oferta del hotel y satisfarán las expectativas cambiantes de los huéspedes.
- *Desarrollo de Mercado:* La expansión a nuevos mercados geográficos y la segmentación efectiva del mercado permitirán al Hotel Ramada captar nuevos clientes. Esto puede lograrse a través de la identificación de nichos de mercado inexplorados, como el turismo de negocios, y adaptando la oferta de servicios para satisfacer sus necesidades específicas. Colaborar con agencias de viajes y operadores turísticos, así como participar en ferias y eventos turísticos, también impulsará el crecimiento del hotel.
- *Diversificación:* Diversificar su oferta a través de la introducción de nuevos servicios como un spa, gimnasio o centro de bienestar, y la inversión en propiedades de alojamiento alternativo,

permitirá al Hotel Ramada atraer a diferentes segmentos de mercado. Ofrecer servicios de eventos corporativos y sociales, y explorar la posibilidad de franquiciar la marca para expandirse a otras ciudades, ayudará a mitigar los riesgos de dependencia de una sola fuente de ingresos. Implementar estrategias de contenido en redes sociales y campañas de marketing digital promoverá estos nuevos servicios y posicionará al hotel como una opción versátil para una variedad de necesidades de alojamiento.

Tabla 4. *Matriz Ansoff Hotel Ramada*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
		<i>Penetración de Mercado</i>	<i>Desarrollo de Productos</i>
Mercado	Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la experiencia en línea para facilitar las reservas. • Optimizar campañas de marketing digital para atraer más clientes. • Implementar programas de lealtad para fomentar las estancias repetidas. • Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a clientes frecuentes. • Mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción y recomendaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir a nuevos mercados geográficos cercanos. • Identificar y dirigirse a nichos de mercado inexplorados, como el turismo de negocios. • Desarrollar campañas de marketing específicas para diferentes segmentos demográficos. • Colaborar con agencias de viajes y operadores turísticos en mercados internacionales.

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las plataformas de reserva y búsqueda de alojamiento para mayor visibilidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y eventos turísticos para promover el hotel en nuevos mercados. • Crear alianzas comerciales con empresas locales y asociaciones deportivas para generar acuerdos mutuamente beneficiosos. |
|---|--|

Desarrollo de Mercados

Diversificación

Nuevos

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Introducir paquetes temáticos que aprovechen las atracciones locales. • Renovar las habitaciones para incorporar características modernas y sostenibles. • Ofrecer experiencias personalizadas para satisfacer las expectativas de los huéspedes. • Desarrollar servicios adicionales como tours guiados y actividades recreativas. • Implementar servicios de alimentación innovadores, como menús temáticos o cenas de autor. | <ul style="list-style-type: none"> • Introducir nuevos servicios como un spa, gimnasio o centro de bienestar. • Invertir en propiedades de alojamiento alternativo, como apartamentos y villas. • Desarrollar paquetes de bienestar que combinen alojamiento con acceso a instalaciones de spa. • Ofrecer servicios de eventos corporativos y sociales para captar un nuevo segmento de clientes. |
|---|---|
-

-
- Crear un blog que aclare preguntas frecuentes y proporcione información útil sobre la región de Cúcuta y el sector turístico.
 - Explorar la posibilidad de franquiciar la marca para expandirse a otras ciudades.
 - Implementar estrategias de contenido en redes sociales y campañas de marketing digital para promover estos nuevos servicios.
-

Nota. Elaboración propia. Basado en Santos (2024)

Lo anterior refleja las acciones requeridas por parte del Hotel Ramada para crecer y adaptarse en el competitivo mercado hotelero. Es necesario contar con un enfoque en atraer más clientes mejorando su experiencia online y ofreciendo nuevos paquetes temáticos. Además, se requiere la búsqueda de nuevos mercados y diversificar su oferta con servicios complementarios como spa o gimnasio, mostrando su capacidad para innovar y expandirse. Actualmente, la organización aunque ofrece un servicio destacado con variedad de habitaciones, puede que no abarque la totalidad de necesidades o expectativas que pueda tener los clientes actuales y/o potenciales.

5.4 Análisis DOFA

Una vez realizado el análisis del entorno y a partir de la información que se dispone de la organización, incluyendo su direccionamiento estratégico, estructura organizacional, portafolio y aspectos del mercado que atiende, es posible construir el panorama general del Hotel Ramada

donde se definan los componentes favorables y desfavorables en el ámbito externo e interno. Dicho análisis se presenta a continuación en la Tabla 5, empleando la matriz DOFA.

Tabla 5. Matriz DOFA

Factores Externos	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Creciente demanda de turismo ecológico</i>: Tendencias como el ecoturismo ofrecen nuevas áreas para la expansión del mercado. • <i>Alianzas estratégicas</i>: Potencial para formar alianzas con empresas y asociaciones, incluyendo las deportivas, para aumentar la base de clientes e ingresos potenciales. • <i>Auge del turismo regional</i>: Aumento del interés por destinos nacionales debido a cambios en las preferencias de viaje postpandemia. • <i>Crecimiento del turismo sostenible</i>: Aumenta la demanda de alojamientos que implementen prácticas sostenibles. • <i>Aumento de la demanda de servicios personalizados y experiencias únicas</i>: Clientes buscan experiencias diferenciadas y personalizadas.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competencia intensa</i>: Presencia de alternativas como Airbnb y otros hoteles que ofrecen servicios sofisticados, sumado al acceso a la información por parte del cliente a través de plataformas digitales como es Trivago. • <i>Dependencia del mercado local</i>: Vulnerabilidad ante variaciones económicas locales y nacionales.

-
- *Cambios regulatorios y políticos*: Potenciales nuevas leyes y regulaciones que podrían afectar las operaciones.
 - *Fluctuaciones económicas*: Cambios en la economía que afectan el poder adquisitivo de los clientes y la demanda de servicios hoteleros.
 - *Impacto de pandemias y crisis sanitarias*: Riesgo de disminución drástica en la ocupación debido a restricciones de viaje y preocupaciones de salud pública.
-

Factores Internos

- | | |
|-------------|--|
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none">• <i>Reputación establecida</i>: El Hotel Ramada es reconocido en la región, lo que proporciona una base sólida de clientes recurrentes.• <i>Ubicación estratégica</i>: Situado en un área comercial clave de Cúcuta, facilitando el acceso a clientes y proveedores.• <i>Diversidad en la oferta de alojamiento</i>: Variedad de habitaciones que se adaptan a diferentes necesidades de los clientes.• <i>Alta calidad en el servicio al cliente</i>: El personal del hotel está bien capacitado, lo que resulta en una alta satisfacción y lealtad de los clientes.• <i>Infraestructura moderna</i>: Instalaciones renovadas y bien mantenidas que atraen a clientes exigentes. |
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none">• <i>Baja presencia digital</i>: Limitada capacidad para atraer reservas directas a través de medios digitales.• <i>Falta de programas de fidelización</i>: Carencia de estrategias para desarrollar relaciones duraderas y retener clientes. |
-

-
- *Servicios limitados comparados con competidores:* Falta de opciones de servicios adicionales que ofrecen competidores.
 - *Dependencia significativa de reservas intermediadas por plataformas externas:* Esto reduce los márgenes de ganancia y limita el control sobre la experiencia del cliente.
 - *Infraestructura tecnológica desactualizada:* Sistemas de gestión hotelera que no están a la vanguardia tecnológica.
-

Nota. Elaboración propia.

A partir de los resultados del análisis DOFA, es conveniente considerar algunas posibles estrategias derivadas de las diferentes intervenciones, como se observa en la Tabla 6. Estas intervenciones derivan del cruce de los diferentes cuadrantes del análisis DOFA.

Tabla 6. Estrategias DOFA

Estrategia	Descripción
DO (Debilidades y Oportunidades)	Potenciar la presencia online del Hotel Ramada para capturar el interés generado por el auge del turismo ecológico y regional, utilizando plataformas digitales para llegar a nuevos segmentos de mercado y atraer clientes potenciales.
FO (Fortalezas y Oportunidades)	Aprovechar la reputación y ubicación estratégica del hotel para establecer alianzas con empresas y asociaciones locales, incluidas las deportivas, entre otras, para expandir la base de clientes e incrementar ingresos.

Estrategia	Descripción
DA (Debilidades y Amenazas)	Crear y promover programas de fidelización para fortalecer las relaciones con los clientes y contrarrestar la intensa competencia y la dependencia del mercado local.
FA (Fortalezas y Amenazas)	Utilizar la diversidad en la oferta de alojamiento del Hotel Ramada para diferenciarse de competidores y alternativas como Airbnb, así como poder destacar ante organizaciones publicadas de forma intensa en plataformas de difusión como Trivago, ajustando servicios a las nuevas regulaciones y preferencias del mercado.

Nota. Elaboración propia.

Por último, y conforme a lo establecido anteriormente, se plantean acciones de intervención en la Tabla 7 según el Análisis CAME que permite establecer acciones para corregir, afrontar, mantener y explotar los aspectos favorables y desfavorables, según corresponda, en el contexto externo e interno de la organización, siendo imprescindible la información obtenida del diagnóstico previo. Para ello, se toma como base lo determinado en el análisis DOFA, pudiendo establecer las siguientes acciones de mejora.

Tabla 7. *Análisis CAME*

	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores	<i>Corregir Debilidades</i>	<i>Afrontar Amenazas</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Baja presencia digital:</i> Invertir en marketing digital y mejorar la 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competencia intensa:</i> Diferenciar la oferta del hotel mediante la creación

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>presencia en redes sociales y la optimización del sitio web (SEO) para aumentar la visibilidad en línea y atraer más reservas directas.</p>	<p>de paquetes temáticos y servicios personalizados únicos, ofreciendo una propuesta de valor distintiva que no pueda ser fácilmente replicada por la competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Falta de programas de fidelización:</i> Desarrollar e implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes para fomentar la lealtad del cliente y aumentar la tasa de repetición de estancias. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fluctuaciones económicas:</i> Desarrollar una estrategia de precios flexible que incluya promociones y descuentos durante periodos de baja demanda, adaptándose a las
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dependencia significativa de reservas intermediadas por plataformas externas:</i> Fomentar las reservas directas mediante incentivos y promociones exclusivas en el sitio web del hotel, reduciendo los costos de intermediación y aumentando el control sobre la experiencia del cliente. 	<p>condiciones económicas cambiantes y manteniendo la ocupación del hotel.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Infraestructura tecnológica desactualizada:</i> Actualizar los sistemas de gestión hotelera e 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Impacto de pandemias y crisis sanitarias:</i> Implementar y comunicar estrictos protocolos de salud y seguridad, y desarrollar planes de contingencia para asegurar a los clientes de que el hotel es un lugar seguro y preparado para emergencias sanitarias.

	Análisis Interno	Análisis Externo
	implementar tecnología avanzada para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente mediante la modernización tecnológica.	
	<i>Mantener Fortalezas</i>	<i>Explotar Oportunidades</i>
Factores Positivos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alta calidad en el servicio al cliente:</i> Continuar capacitando al personal en atención al cliente y técnicas de hospitalidad para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente. • <i>Infraestructura moderna:</i> Realizar mantenimiento regular y mejoras continuas en las instalaciones para asegurar que las instalaciones del hotel se mantengan atractivas y funcionales. • <i>Reputación establecida:</i> Fortalecer la marca mediante campañas de marketing que destaquen la historia y los logros del hotel, aprovechando la reputación existente para atraer 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Crecimiento del turismo sostenible:</i> Desarrollar y promocionar prácticas de sostenibilidad y paquetes de ecoturismo para atraer a un segmento de clientes interesados en la sostenibilidad y aumentar la competitividad del hotel. • <i>Aumento de la demanda de servicios personalizados y experiencias únicas:</i> Crear experiencias personalizadas y paquetes temáticos que respondan a las tendencias y preferencias del mercado para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y diferenciarnos de la competencia.

Análisis Interno	Análisis Externo
nuevos clientes y mantener a los actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alianzas estratégicas:</i> Formar alianzas con empresas tecnológicas y operadores turísticos para mejorar la oferta y atraer más clientes, ampliando la base de clientes e incrementando los ingresos mediante colaboraciones estratégicas.

Nota. Elaboración propia. Basado en Galiana (2023).

5.5 Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta estratégica que permite clasificar las unidades de negocio o productos de una empresa en función de su cuota de mercado relativa y la tasa de crecimiento del mercado. Esta clasificación ayuda a las organizaciones a identificar dónde invertir recursos, qué áreas requieren mejoras o reestructuración, y dónde pueden maximizar los retornos.

Para ello, se requiere obtener información relacionada tanto con el mercado de interés como con la participación de la empresa en este (Alonso, 2022). Sin embargo, debido a la falta de información financiera y de mercado detallada, el análisis por desarrollar para el Hotel Ramada será subjetivo según se presenta en la Tabla 8, basándose en la comprensión general del mercado y las operaciones del hotel, así como del portafolio de productos y/o servicios que maneja actualmente.

Tabla 8. Matriz BCG

		<i>Producto Estrella</i>	<i>Producto Interrogante</i>
Crecimiento de Mercado	Alta	Alojamiento (habitaciones estándar y suites): Alta demanda y crecimiento continuo del mercado turístico, adicional de una fuerte participación de mercado debido a la reputación y calidad del hotel.	Servicios adicionales (spa y gimnasio): Baja participación de mercado actualmente, pero con un alto potencial de crecimiento debido al aumento del interés en el bienestar y la salud. De este modo, necesitan inversión para mejorar y atraer más clientes.
	Baja	Eventos y conferencias: Alta participación de mercado, ya que el hotel es un lugar preferido para eventos corporativos y conferencias. Esto debido a que el crecimiento del mercado es moderado, pero estable.	Servicios de alimentación (restaurante y servicio de habitaciones): Baja participación de mercado en comparación con la competencia local que ofrece una mayor variedad gastronómica. El mercado es de crecimiento lento debido a la alta competencia en el sector de alimentos y bebidas.
		Alta	Baja
Cuota de Mercado Relativa			

Nota. Elaboración propia. Basado en Alonso (2022).

Las habitaciones estándar y suites del Hotel Ramada se consideran estrellas debido a su alta participación en el mercado y la creciente demanda en el sector turístico. Mantener la calidad y continuar innovando en la oferta de alojamiento asegurará que estos servicios sigan siendo

líderes en el mercado. Los servicios de eventos y conferencias son vacas lecheras, generando ingresos constantes en un mercado de crecimiento moderado. Es crucial mantener la calidad del servicio y explorar nuevas formas de atraer eventos más grandes y diversos para asegurar ingresos continuos.

El spa y el gimnasio son interrogantes con baja participación de mercado, pero con un alto potencial de crecimiento. Invertir en la mejora de estas instalaciones y en estrategias de marketing específicas puede convertir estos servicios en estrellas. Los servicios de alimentación actuales tienen baja participación de mercado y enfrentan un crecimiento lento debido a la competencia. Evaluar la posibilidad de renovar el menú, mejorar la calidad del servicio o incluso externalizar estos servicios podría ser una estrategia para abordar este desafío.

Dado el análisis realizado a través de la Matriz BCG para el Hotel Ramada, se recomienda adoptar una estrategia mixta que abarque tanto el crecimiento como la defensa de la cuota de mercado. Para los servicios adicionales como el spa y el gimnasio, categorizados como interrogantes, sería apropiado implementar una estrategia de crecimiento de la cuota de mercado. Esto implicaría invertir en la mejora de estas instalaciones y en estrategias de marketing específicas para atraer a más clientes interesados en el bienestar y la salud.

Por otro lado, las habitaciones estándar y suites, identificadas como estrellas, requerirían una estrategia de sostenimiento y crecimiento. Esto incluiría mantener la calidad del servicio, innovar en la oferta de alojamiento y reforzar el marketing para aprovechar la alta demanda y el crecimiento continuo del mercado turístico. En cuanto a los servicios de eventos y conferencias, clasificados como vacas lecheras, se debería continuar optimizando costos y mejorar continuamente el servicio para mantener su alta participación en el mercado y generar ingresos constantes.

Finalmente, para los servicios de alimentación como el restaurante y el servicio de habitaciones, clasificados como perros, se podría considerar una estrategia de renovación o incluso externalización. Esto implicaría evaluar la posibilidad de renovar el menú y mejorar la calidad del servicio o colaborar con proveedores externos para ofrecer una mayor variedad gastronómica y competir eficazmente en el mercado local.

6. Aportes

Conforme al enfoque dado a la práctica profesional, el cargo y funciones asignadas, así como el contexto específico del Hotel Ramada dentro del sector hotelero identificado a través del diagnóstico inicial desarrollado, se aborda ahora los aportes generados y el valor agregado a la organización, partiendo de la identificación del problema, la contribución del conocimiento y el impacto potencial a generar sobre los resultados y logros de esta.

6.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

Para el Hotel Ramada, la propuesta de valor agregado se enfoca en intensificar su presencia digital y ampliar su base de clientes a través de innovadoras acciones de mercadeo. Primero, se sugiere potenciar el alcance digital mediante la optimización de la página web y el uso estratégico de redes sociales como Instagram y Facebook, para captar la atención de un público más amplio y diverso sin incurrir en un costo significativo. Además, se propone establecer alianzas con empresas y grupos deportivos, ofreciendo tarifas preferenciales que incentiven su estadía en eventos locales, generando así una nueva vía de clientes potenciales.

En segundo lugar, el desarrollo de contenido de calidad y campañas publicitarias dirigidas en plataformas digitales facilitará el contacto con nuevos segmentos de mercado, brindando información relevante y de calidad que aumente exponencialmente el alcance de las campañas

realizadas y en general el reconocimiento de la organización. La creación de paquetes promocionales y experiencias personalizadas, alineadas con eventos y temporadas específicas, puede aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo del hotel.

Finalmente, la implementación de un programa de fidelización digital, que premie la interacción y la repetición de visitas, fortalecerá la relación con los clientes actuales mientras atrae a nuevos huéspedes. Esta combinación de estrategias de marketing digital, alianzas estratégicas y enfoque en la satisfacción del cliente no solo aumentará el reconocimiento del Hotel Ramada sino que también impulsará su crecimiento en el competitivo mercado hotelero. Asimismo, también deberá ser valorada la fidelidad de clientes antiguos quienes hayan tomado en reiteradas ocasiones servicios por parte de la organización.

6.1.1 Identificación de la situación problemática

Durante la práctica en el Hotel Ramada, se identificó una problemática marcada por la baja presencia digital, lo cual limitaba la capacidad del hotel para atraer reservas directas y aumentar su visibilidad en el mercado altamente competitivo del sector hotelero. Esta situación se veía agravada por la falta de programas de fidelización que impiden el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, afectando negativamente la retención y lealtad de estos y aumento la probabilidad de que opten por servicios de otras organizaciones.

Además, la ausencia de acuerdos comerciales estratégicos con empresas y asociaciones, como son las deportivas, entre otras, limitaba las oportunidades de diversificar y aumentar la base de clientes potenciales, dejando al hotel en desventaja frente a competidores que sí implementaban estas estrategias o que disponen de condiciones de servicio más sofisticados. Este escenario presentaba un desafío significativo para el Hotel Ramada, ya que la combinación de estos factores

restringía su crecimiento y expansión en el mercado y le hacía perder capacidad de responder a la competencia existente.

Ante esta situación, se hacía evidente la necesidad de implementar acciones concretas para mejorar la presencia digital del hotel, desarrollar e implementar programas de fidelización atractivos y buscar activamente alianzas comerciales que pudieran traducirse en un aumento de las reservas y una mayor satisfacción del cliente. Por tanto, la propuesta de valor agregado se orientaría hacia la transformación digital del Hotel Ramada, el fortalecimiento de la relación con los clientes y la expansión de su mercado a través de colaboraciones estratégicas, sin dejar de lado la optimización de los servicios ya prestados como es la adición de beneficios complementarios o la tecnificación de las habitaciones ya existentes.

La implementación de estas mejoras no solo permitiría al Hotel Ramada superar la situación problemática identificada, sino también posicionarlo como un líder en la industria hotelera de la región, capaz de atraer y retener clientes a través de una oferta diferenciada y un servicio de alta calidad, logrado adecuar su oferta a las diferentes condiciones de los clientes, contando algunos con mayor o menor facilidad para acceder a este tipo de servicios de alojamiento. Este enfoque integral contribuiría significativamente al desarrollo del objeto social de la empresa, asegurando su crecimiento sostenible en el tiempo.

6.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

La práctica en el Hotel Ramada proporcionó la oportunidad para que el estudiante aportara conocimientos valiosos en marketing digital y estrategias de servicio al cliente, esenciales para el sector hotelero. Se familiarizó con el diseño y ejecución de campañas en redes sociales, optimización de la presencia en línea y desarrollo de programas de fidelización, habilidades clave en la industria de la hostelería, comprendiendo la importancia de conocer las dinámicas del

mercado, así como responder eficientemente a las necesidades o expectativas que dispongan los individuos.

Respecto a ello, es relevante abordar conceptos relacionados como son marketing digital, servicio al cliente y fidelización del cliente. El marketing digital se refiere al uso de medios digitales para promocionar y vender productos o servicios (Lozano Torres et al., 2021). En el contexto del Hotel Ramada, el marketing digital incluye actividades como la optimización del sitio web para motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales (Facebook, Instagram), campañas de publicidad en línea (Google Ads, anuncios en redes sociales), marketing de contenido (blogs, videos), y email marketing. Estas actividades permiten llegar a un público más amplio, mejorar la visibilidad del hotel y atraer a potenciales clientes que buscan alojamiento en línea. El marketing digital es crucial para adaptarse a las tendencias modernas de consumo, donde la mayoría de las decisiones de compra se inician con una búsqueda en internet.

El servicio al cliente se refiere a la asistencia y asesoría que una empresa proporciona a quienes utilizan sus productos o servicios (Duque Fierro et al., 2016). Para el Hotel Ramada, esto implica garantizar que los huéspedes tengan una experiencia positiva desde el momento de la reserva hasta el final de su estancia. Incluye la atención personalizada, la resolución de problemas y la respuesta rápida a consultas y solicitudes. Un excelente servicio al cliente puede diferenciar al hotel en un mercado competitivo, fomentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas que atraigan a nuevos huéspedes. La satisfacción del cliente es un factor determinante en la percepción de la calidad del hotel y su reputación.

Por su parte, la fidelización de clientes consiste en desarrollar estrategias para mantener a los clientes actuales y motivarlos a que vuelvan a utilizar los servicios o adquirir los productos de la organización (Guadarrama y Rosales, 2015). En el caso del Hotel Ramada, esto puede lograrse

mediante programas de recompensas, descuentos para clientes frecuentes, ofertas especiales para miembros de programas de lealtad, y un trato preferencial. La fidelización de clientes no solo ayuda a asegurar ingresos recurrentes, sino que también puede reducir los costos de marketing y ventas, ya que retener a un cliente existente es generalmente menos costoso que adquirir uno nuevo. Además, los clientes leales tienden a hacer recomendaciones positivas, lo que puede atraer a nuevos clientes a través del boca a boca.

Respecto a lo anterior, garantizar una experiencia positiva desde la reserva hasta el final de la estancia, a través de una atención personalizada y la resolución eficiente de problemas, puede diferenciar al Hotel Ramada en un mercado competitivo. Un excelente servicio al cliente fomenta la lealtad y genera recomendaciones positivas, atrayendo a nuevos huéspedes. Finalmente, la fidelización de clientes, mediante programas de recompensas y ofertas especiales, es clave para mantener a los clientes actuales y motivarlos a regresar. Estas estrategias no solo aseguran ingresos recurrentes, sino que también reducen los costos de marketing y ventas. Los clientes leales tienden a recomendar el hotel, contribuyendo así a la atracción de nuevos huéspedes.

6.1.3 Impacto desde los logros esperados

Para evaluar el impacto de las propuestas de mejora en el Hotel Ramada, será necesario diseñar un conjunto de indicadores que midan el éxito de las estrategias implementadas en áreas clave como marketing digital, programas de fidelización y alianzas comerciales. Estos indicadores incluirán el incremento en el porcentaje de reservas directas gestionadas a través de la página web, contactos realizados a través de la página web o redes sociales, la tasa de crecimiento en la participación del programa de fidelización, y la cantidad de reservas generadas a través de nuevas alianzas estratégicas.

Además, se analizará la mejora en la interacción y satisfacción del cliente mediante el seguimiento de comentarios y calificaciones en plataformas de redes sociales y sitios de reseñas. Este análisis ofrecerá información valiosa sobre la percepción del cliente respecto a las mejoras implementadas, logrando determinar si hubo un aumento en la visita de personas al sitio web, alcance de las redes sociales, número de clientes y en general los ingresos percibidos, intentando segmentar estos de acuerdo con el origen del cliente o la forma en que este logró encontrar a la organización, validando así la eficiencia de las medidas implementadas.

La comparación de estos indicadores antes y después de la implementación de las estrategias permitirá determinar su efectividad y ajustarlas según sea necesario. Esto garantizará que el Hotel Ramada no solo mejore su posicionamiento y rentabilidad sino que también responda de manera proactiva a las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto es especialmente útil para estrategias SEM dada la inversión adicional realizada, aunque sin desmeritar la importancia en estrategias orgánicas SEO desarrolladas.

Finalmente, el monitoreo continuo y la evaluación de los indicadores de seguimiento serán esenciales para asegurar la adaptabilidad y el crecimiento sostenido del Hotel Ramada en el competitivo mercado hotelero. Estas métricas proporcionarán una base sólida para tomar decisiones informadas y orientar futuras estrategias de marketing y desarrollo empresarial.

6.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

Esta experiencia permitió mejorar las habilidades en negociación de alianzas estratégicas y gestión de proyectos, preparándolo para una integración efectiva en el mercado laboral y brindándole una base sólida para enfrentar futuros desafíos profesionales en campos relacionados. Se comprende que así como el hotel dispone de la necesidad de ampliar su base de clientes,

diferentes organizaciones, asociaciones o personas del general están en búsqueda de condiciones de servicio de calidad en conjunto con parámetros de mercadeo que reduzca el costo relacionado.

6.3 Plan de mejora

Acorde a lo establecido anteriormente correspondiente a la situación inicial de la empresa y a los aportes generados a Hotel Ramada a fin de mejorar su desempeño comercial, se consolidan las siguientes acciones de mejora a fin de mantener las acciones anteriormente mencionadas así como lograr su mejora a largo plazo.

6.3.1 Aspectos por mejorar

Para abordar la situación problemática identificada en el Hotel Ramada, se implementó un enfoque estratégico encaminado en mejorar la presencia digital, desarrollar programas de fidelización y establecer alianzas comerciales. Inicialmente, se realizó un diagnóstico detallado del estado actual de la presencia en línea del hotel, determinando la necesidad de creación de la página web y la mejora de plataformas de redes sociales existentes, específicamente Instagram y Facebook dado su alcance y capacidad de obtener clientes potenciales.

6.3.2 Metas

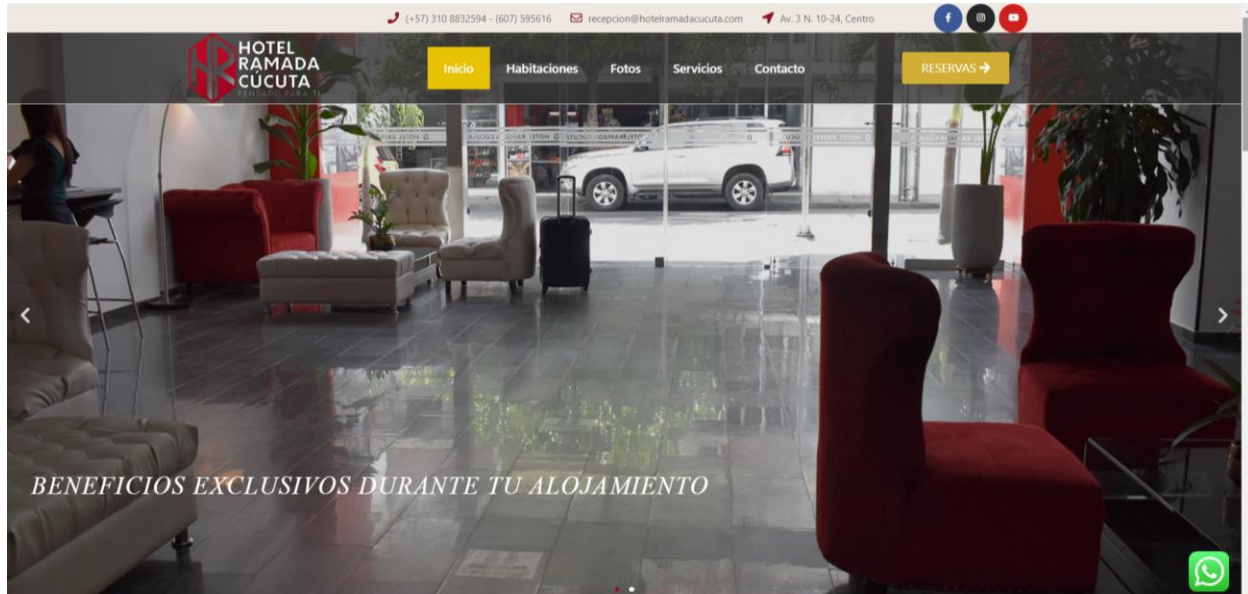
- *Optimización de la página web:* Mejorar la usabilidad, el diseño y el SEO del sitio web para aumentar la visibilidad y facilitar las reservas directas. Esto incluye hacer el sitio más intuitivo y visualmente atractivo, además de mejorar su clasificación en motores de búsqueda.
- *Desarrollo de estrategia de contenido en redes:* Crear y gestionar contenido atractivo en Facebook e Instagram para incrementar el engagement y la presencia de marca. Esto implicará publicaciones regulares, imágenes de alta calidad y videos interactivos.

- *Implementación de programa de fidelización:* Establecer un sistema de recompensas para incentivar la lealtad de los clientes y aumentar las visitas repetidas. Esto incluirá descuentos exclusivos y estancias gratuitas tras un número determinado de reservas.
- *Negociación de alianzas comerciales:* Formar asociaciones estratégicas con empresas y grupos locales para expandir la base de clientes y aumentar las reservas. Esto permitirá ofrecer tarifas especiales y paquetes promocionales exclusivos.
- *Creación de paquetes promocionales:* Diseñar ofertas especiales que combinen servicios del hotel para atraer diferentes segmentos de mercado en momentos específicos. Estos paquetes estarán alineados con temporadas festivas y eventos locales.
- *Lanzamiento de campaña de marketing digital:* Ejecutar campañas en línea dirigidas para promover los servicios del hotel y captar nuevo público. Utilizar anuncios en Google, Facebook e Instagram para atraer a nuevos clientes potenciales.
- *Desarrollo de contenido para el blog:* Publicar artículos informativos y atractivos en el blog del hotel para mejorar el SEO y ofrecer valor añadido a los visitantes. El contenido se centrará en temas de interés para los turistas que visitan Cúcuta.
- *Formación de equipo en atención al cliente:* Capacitar al personal para mejorar la calidad del servicio y garantizar experiencias excepcionales para los huéspedes. Incluirá formación en habilidades de servicio al cliente y técnicas de hospitalidad.
- *Evaluación de resultados de las campañas:* Analizar el desempeño de las campañas de marketing y publicidad para medir su efectividad y ROI. Utilizar herramientas de análisis para monitorizar el impacto y ajustar estrategias.

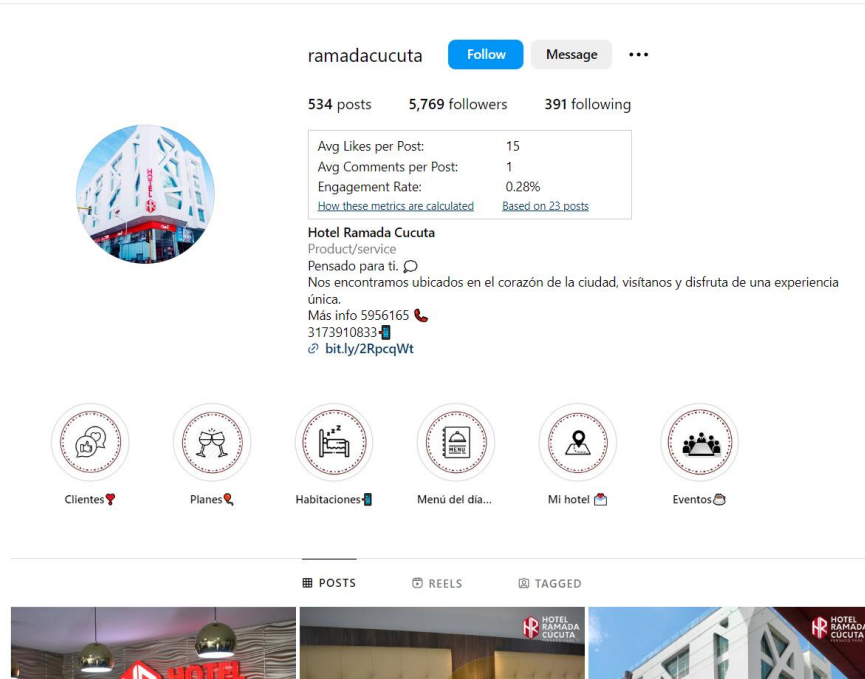
- *Monitoreo y ajuste de estrategias:* Revisar y ajustar las estrategias de marketing y operaciones regularmente en base a datos de desempeño y feedback del cliente. Esto garantizará la competitividad y respuesta rápida a las necesidades del mercado.
- *Implementación de tecnologías verdes:* Adoptar soluciones tecnológicas ecológicas para mejorar la eficiencia operativa y reducir el impacto ambiental. Incluirá sistemas de gestión de energía y reciclaje de agua.

6.3.3 Acciones

La página web, según se ilustra superficialmente en la Figura 2, dispone de la capacidad de informar al cliente sobre los servicios disponibles, la ubicación del hotel e inclusive las tarifas y condiciones específicas del servicio dada la descripción de cada habitación y la presentación de fotos de cada una de ellas, sumado a la posibilidad de dirigirse a sus redes sociales o realizar contacto directo con la institución. Asimismo, uno de los aspectos más destacados es la posibilidad de realizar reservas en línea, pagando inclusive el servicio y pudiendo ubicar a la empresa a través de plataformas de reserva y búsqueda de alojamiento, aunque aún dispone de la limitación de que corresponde al equipo de Hotel Ramada realizar la reserva y confirmar al cliente.

Figura 2. Evidencia Página Web

Para el caso de Instagram (Figura 3), adicional a la información de contacto y ubicación del hotel, se cuenta con historias destacadas referentes a testimonios de clientes, planes disponibles, habitaciones ofertadas, menú del día para el caso de los servicios con alimentación incluida, eventos desarrollados, entre otros. Se realizan publicaciones con promociones, servicios ofertados o imágenes alusivas al hotel para captar la atención de nuevos clientes, sumado al desarrollo de videos cortos (reels) que cuentan con un mayor alcance a la vez que se cuenta con contenido novedoso o atractivo para los usuarios, como es la presencia de famosos o inclusive contenido divertido. Las estadísticas de reacciones promedio, comentarios y engagement reflejan baja efectividad por parte de esta red social.

Figura 3. Evidencia Instagram

Facebook ofrece información referente a contacto y localización del hotel, contando también con publicaciones de imágenes y videos destacados que permitan captar en mayor medida la atención del cliente así como llegar a un mayor número de personas aprovechando el algoritmo de referenciación y recomendación existente en redes sociales, según se puede evidenciar en la Figura 4. De este modo, se dispone de varios canales para contactar directamente con el cliente y oficializar la reserva. Aun así, y al igual que Instagram, esta red social aunque ofrece información valiosa, no logra el alcance deseado ni contribuye a la obtención masiva de clientes potenciales o directamente en el nivel de ventas.

Figura 4. Evidencia Facebook

Para los programas de fidelización, se propone un esquema que recompense la lealtad de los clientes, incentivando repetidas estancias y recomendaciones. Este programa debe ser flexible y adaptable, permitiendo futuras mejoras basadas en la retroalimentación de los clientes. Este programa puede incluir estancias gratuitas tras cierta cantidad de alojamientos, descuentos generosos por alojamientos continuos o inclusive el pago de suscripciones para el caso de personas que viajen frecuentemente a la ciudad, pudiendo ser aplicado inclusive a organizaciones a fin de que sus trabajadores puedan aprovechar estos beneficios.

En cuanto a las alianzas comerciales, es necesario contactar potenciales socios, incluyendo empresas locales y asociaciones deportivas, a fin de generar acuerdos mutuamente beneficiosos. Estas colaboraciones buscaban ampliar la base de clientes del hotel y ofrecer paquetes promocionales especiales, ya que se garantiza el alojamiento recurrente de personas o asociaciones completas a la vez que estos pueden acceder a tarifas preferenciales no disponibles en otros alojamientos.

La creación de la página web por sí sola no cuenta con la capacidad de atraer nuevos clientes, siendo necesario desarrollar estrategias de marketing de contenidos donde se agregue aun mayor valor al contacto con el cliente. Para ello, se propone la creación de un blog que aclare preguntas frecuentes sobre el sector hotelero en general y particularmente preguntas relacionadas con la región de Cúcuta y el sector turístico, de tal modo que se logre captar a usuarios con enfoque informativo pero que eventualmente puedan pasar a ser un cliente transaccional con la necesidad de obtener alojamiento (Londoño, 2023).

Entre ideas de contenido se tiene aclaraciones sobre el marco legal turístico u hotelero, destinos frecuentes, planes turísticos, plataformas o aplicaciones relacionadas con el sector, clasificaciones o rankings sobre temáticas turísticos u hoteleras, entre otros. Se debe desarrollar una investigación profunda del mercado, indagando sobre los principales términos de búsqueda relacionados con el hotel y dar respuesta a estos interrogantes a través de contenido de calidad y bien fundamentado. Asimismo, de este contenido puede derivarse publicaciones o reels a publicar a través de las redes sociales, logrando atraer personas no solo por el interés de obtener una habitación, sino por la información brindada por la empresa, otorgando credibilidad y reconocimiento a la empresa.

Aun cuando esta estrategia de contenido puede no generar clientes de forma inmediata, a largo plazo puede ser una de las opciones predilectas por estas personas al dirigirse a la ciudad de Cúcuta o tener que recomendar algún hospedaje a familiares, amigos o conocidos en general. Para ello, es necesario tener claridad en conceptos SEO y técnicas relacionadas, respondiendo adecuadamente a la intención de búsqueda del cliente, otorgando valor siempre y consolidándose no solo como una empresa hotelera del sector, sino como una entidad que brinda información relevante y a la vez ofrece servicios de alojamiento de alta calidad. A medida que la posición SEO

mejore, así como el alcance de las redes sociales, la promoción de servicios, promociones u acuerdos será mucho más eficiente.

Asimismo, es de aclarar que el SEO se basa en la posición orgánica del sitio web o redes sociales, siendo en ocasiones un proceso lento. Por ello, también podría emplearse ocasionalmente estrategias SEM (Search Engine Marketing) o marketing en motores de búsqueda el cual corresponde al pago de anuncios para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda de términos específicos de interés (Lyons, 2022). Estos términos pueden ser alojamiento en Cúcuta, hoteles en Cúcuta, mejor hotel en Cúcuta, entre otros, siendo necesario validar los términos principales y pagar anuncios para aparecer como opciones destacadas.

Para el caso de la página web, puede emplearse plataformas como Google Ads que permitirá posicionar anuncios en el buscador de Google, el principal a nivel mundial, mientras que para el caso de redes sociales, puntualmente Facebook e Instagram, se deberá usar el gestor de anuncios otorgado por Meta propietario de estas organizaciones. En ambas opciones será posibles configurar las campañas, definir las condiciones de los clientes potenciales así como el lugar destino, determinar el gasto diario, semanal o mensual así como el costo que se desea asumir por cada vez que se da clic en el anuncio y se dirige a la página web o enlace de interés.

A mayor pago será más sencillo posicionar pero no necesariamente se retribuirá en reservas, por lo que se debe establecer un valor competitivo que permita aparecer antes de la competencia pero sin incurrir en gastos considerables. Esta estrategia es a corto plazo y podría ser usada principalmente para temporada alta, eventos específicos, anuncio de nuevos servicios o la existencia de promociones destacadas que sea de interés comunicar a los clientes actuales o potenciales.

Por otra parte, el email marketing también ofrece un potencial significativo, siendo necesario captar en correo electrónico de clientes actuales o potenciales como es a través de las reservas, contacto directo o las newsletters habilitadas en la página web (Moreno, 2023). De esta forma, cuando surja alguna novedad como nuevos servicios o promociones, e inclusive información de valor, podrá ser contactada cada persona a través de un correo. Es importante que se segmenten las personas, considerando que la información enviada a clientes ocasionales, recurrentes, esporádicos o potenciales deberá ser diferente, o en ocasiones podrá ser genérica para toda la base existente.

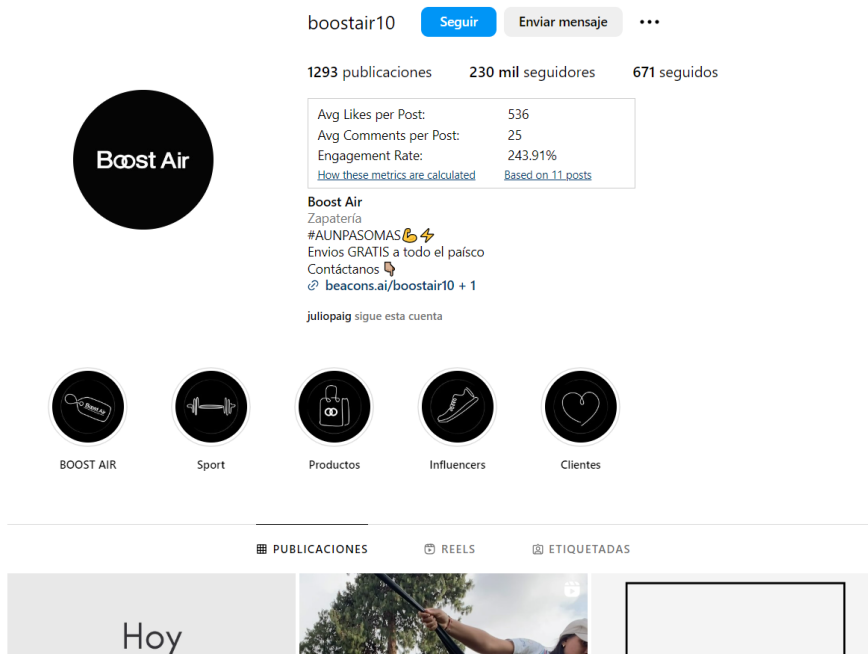
La asociación con personas destacadas, como son famosos o los denominados influencers será de utilidad para los intereses del hotel, ya que se pueden generar historias o publicaciones destacadas a fin de lograr mayor alcance aprovechando la influencia de estos grupos o personas específicas. Esta estrategia se ha implementado parcialmente con la publicación de reels en Instagram de personajes reconocidos en el país como fue Jorge Celedón, siendo necesario desarrollarla en mayor medida. Aun cuando se destaca la existencia de redes sociales por parte de la empresa, su efectividad es limitada sumado a la falta de constancia en la publicación de contenido que logre realmente aumentar el alcance de la entidad.

A pesar de disponer de redes sociales, el alcance e interacción de las diferentes publicaciones es limitado y no logra una conversión significativa que logre mejorar el nivel de ventas de la organización y por consiguiente en sus ingresos. Por ello, es necesario reestructurar el estilo y objeto de las publicaciones realizadas, tanto en imágenes, carruseles o videos, ajustándolos a las condiciones del mercado y tendencias existentes, logrando así un mayor nivel de vistas, alcance general de la publicaciones y engagement que logre captar realmente la atención de los

clientes potenciales y eventualmente estos puedan optar por algunos de los servicios ofertados por la organización.

A modo de ejemplo, se toma como referencia la empresa Boost Air (Figura 5), gestionada bajo la misma administración, en la cual se realizó anteriormente una intervención específicamente en Instagram, logrando aumentar las vistas y engagement de las publicaciones y eventualmente repercutiendo en el nivel de ventas. El enfoque fue generar contenido informativo y de calidad, a la vez que se combina con humor, aspectos cotidianos como son caminatas, actividades del hogar o entrenamiento en gimnasio, adicional de incluir algunos famosos o personajes influyentes. Estos enfoques requieren de constancia en las publicaciones, indicando a la plataforma ser una página activa que genera interacción sus usuarios.

Al comparar el resumen de estadísticas de Boost Air con las existentes en Hotel Ramada, al menos en Instagram, es evidente que las reacciones por publicación son considerablemente mayores, así como los comentarios y el porcentaje de engagement, siendo clara la mayor eficiencia de las medidas implementadas. Por ello, a raíz de este caso exitoso implementado por el practicante anteriormente, se propone replicar las medidas allí implementadas para el Hotel Ramada, proyectando un aumento en el nivel de reacción, comentarios y engagement que se traduzca en un incremento real del reconocimiento de la organización, los servicios ofertados y por ende el nivel de clientes y ventas.

Figura 5. *Propuesta Boost Air – Referencia intervención Instagram*

Es de aclarar que aun cuando las medidas resultaron exitosas en el caso de Boost Air, se debe analizar el contexto específico del Hotel Ramada, evaluando si estas se ajustan a las condiciones de los clientes potenciales del hotel. Cada segmento es único, debiendo ajustar posiblemente las medidas por implementar, sumado al análisis del mercado puntualmente a la competencia. Al igual que en las medidas anteriormente propuestas, se debe evaluar continuamente si las acciones están dando o no los resultados esperados, caso contrario, se deberán ajustar según sea necesario. Tomar como referencia casos exitosos del sector también puede aportar información valiosa.

Además de las estrategias previamente mencionadas, es esencial implementar un sistema de evaluación y retroalimentación continua para las campañas de marketing digital. Utilizando herramientas analíticas avanzadas, el Hotel Ramada podrá monitorizar en tiempo real el rendimiento de sus campañas, identificar áreas de mejora y adaptar rápidamente sus estrategias

para maximizar la eficiencia. Esto no solo permitirá una optimización constante de los recursos invertidos en publicidad, sino que también asegurará una mayor precisión en la segmentación y alcance de la audiencia objetivo, incrementando las probabilidades de conversión y fidelización de clientes.

Por otro lado, la incorporación de tecnologías verdes y prácticas sostenibles no solo ayudará a reducir los costos operativos a largo plazo, sino que también posicionará al Hotel Ramada como un referente de sostenibilidad en la industria hotelera. Implementar sistemas de gestión de energía eficientes, programas de reciclaje y opciones de alojamiento eco friendly atraerá a un segmento de mercado cada vez más consciente del impacto ambiental. Además, estas iniciativas pueden ser destacadas en las campañas de marketing y comunicación del hotel, añadiendo valor a la marca y diferenciándola de la competencia. La adopción de estas prácticas refuerza el compromiso del hotel con el desarrollo sostenible y mejora su reputación entre los clientes y la comunidad en general.

6.4 Indicadores

Según se evidencia en la Tabla 9, se proponen los siguientes indicadores para la medición y seguimiento de las metas propuestas en el plan de mejora.

Tabla 9. *Indicadores plan de mejora*

Indicador	Descripción	Fórmula	Meta
Reservas directas gestionadas a través de la página web	Porcentaje de reservas realizadas a través de la página web	$\frac{\text{Reservas página web}}{\text{Total reservas}}$	Incrementar el porcentaje de reservas directas en

Indicador	Descripción	Fórmula	Meta
			un 20% en los próximos 6 meses
Contactos realizados a través de la página web o redes sociales	Porcentaje de contactos generados a través de la página web y redes sociales	$\frac{\text{Contactos redes sociales}}{\text{Total contactos}}$	Aumentar los contactos generados en un 25% dentro del primer año
Tasa de participación del programa de fidelización	Porcentaje de clientes inscritos en el programa de fidelización	$\frac{\text{Clientes inscritos}}{\text{Total clientes}}$	Lograr una inscripción del 30% de los clientes en el programa de fidelización en los primeros 6 meses
Cantidad de reservas generadas a través de nuevas alianzas estratégicas	Porcentaje de reservas provenientes de alianzas estratégicas	$\frac{\text{Reservas por alianzas}}{\text{Total reservas}}$	Conseguir que el 15% de las reservas totales provengan de alianzas estratégicas en el primer año.
Interacción en redes sociales	Nivel de interacción en redes sociales medido por likes, comentarios y compartidos	$\frac{\text{Total interacciones}}{\text{Total publicaciones}}$	Aumentar el engagement en redes sociales en un 30% en los próximos 6 meses

Indicador	Descripción	Fórmula	Meta
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente medido a través de encuestas posterior a su estancia	$\frac{\text{Respuestas positivas}}{\text{Total respuestas}}$	Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente del 90% en el primero año.
Tráfico web	Incremento del tráfico en el sitio web medido por el número de visitas	$\frac{\text{Total visitas}}{\text{Periodo anterior}}$	Aumentar el tráfico web en un 25% en los próximos 6 meses.
Tasa de conversión de campañas de marketing digital	Porcentaje de usuarios que realizan una reserva tras interactuar con una campaña	$\frac{\text{Reservas por campaña}}{\text{Total interacciones}}$	Lograr una tasa de conversión del 10% en las campañas de marketing digital en el primer año
Retorno de inversión (ROI) de campañas de marketing	Retorno económico generado por cada unidad monetaria invertida en campañas	$\frac{\text{Clientes inscritos}}{\text{Total clientes}}$	Alcanzar un ROI del 150% en las campañas de marketing digital en el primer año
Eficiencia operativa	Reducción de costos operativos mediante la implementación de tecnologías verdes	$\frac{\text{Reducción de costos}}{\text{Costo inicial}}$	Reducir los costos operativos en un 10% en el primer año mediante la adopción

Indicador	Descripción	Fórmula	Meta
			de medidas sostenibles.

Nota. Elaboración propia.

6.5 Cronograma

Acorde a las acciones de mejora establecidas previamente, y cómo es posible observar en la Tabla 10, es necesario definir un cronograma de actividades adicional de definir los tiempos y condiciones específicas para su desarrollo.

Tabla 10. *Cronograma actividades propuestas*

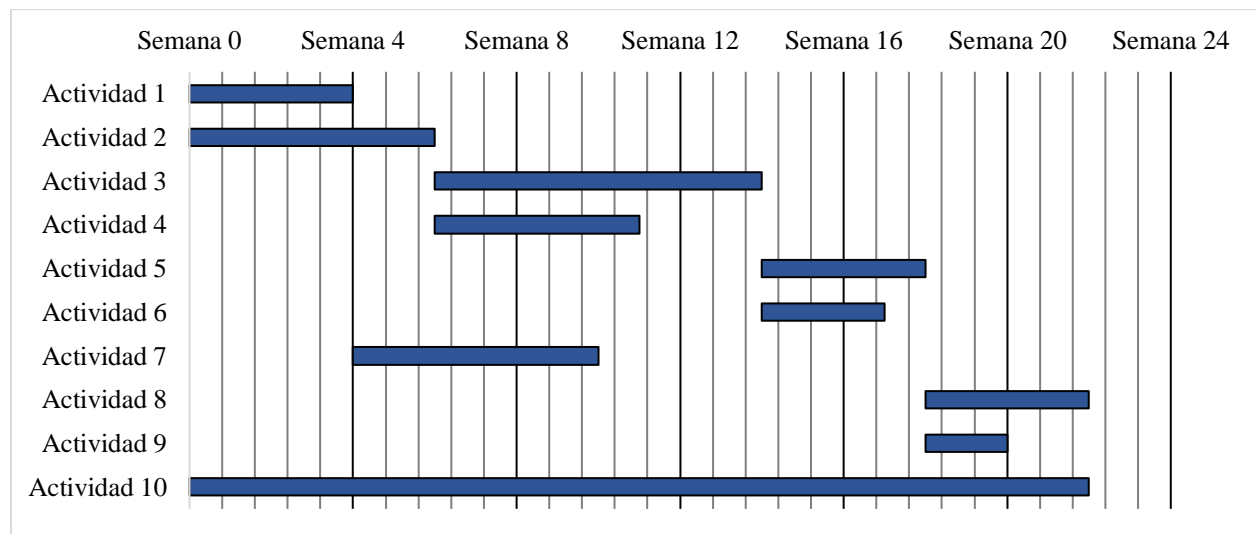
Actividad	Tiempo (Semanas)	Herramientas Requeridas	Responsable
1. Optimización de la página web	4	CMS (WordPress), herramientas SEO	Área Administrativa
2. Desarrollo de estrategia de contenido en redes	6	Meta Business Suite, Canva	Área Administrativa
3. Implementación de programa de fidelización	8	Correo electrónico, página web	Área Administrativa
4. Negociación de alianzas comerciales	5	Herramientas de comunicación	Área Administrativa
5. Creación de paquetes promocionales	4	Paquete de diseño gráfico, opcional Canva	Área Administrativa
6. Lanzamiento de campaña de marketing digital	3	Google Ads, Meta Business Suite	Área Administrativa

Actividad	Tiempo (Semanas)	Herramientas Requeridas	Responsable
7. Desarrollo de contenido para el blog	6	CMS (WordPress), herramientas SEO, Canva	Área Administrativa
8. Formación de equipo en atención al cliente	4	Sala de conferencias, equipo de proyección	Área Administrativa
9. Evaluación de resultados de las campañas	2	Google Ads, Meta Business Suite	Área Administrativa
10. Monitoreo y ajuste de estrategias	Continuo	Google Ads, Meta Business Suite, Analytics, Search Console	Área Administrativa

Nota. Elaboración propia.

A fin de comprender gráficamente el desarrollo de estas acciones, se presenta el siguiente diagrama de Gantt (Figura 6), el cual refleja la interacción entre cada una de las actividades, definiendo el inicio y finalización de cada una.

Figura 6. Cronograma de actividades



6.6 Impacto potencial

Dando respuesta al tercer objetivo de la investigación, el impacto potencial de las mejoras implementadas en el Hotel Ramada puede ser significativo, abordando tanto el aumento de la visibilidad digital como la optimización de la experiencia del cliente y la expansión de la base de clientes mediante alianzas estratégicas.

Primero, la optimización de la página web y la intensificación de la presencia en redes sociales como Instagram y Facebook están diseñadas para capturar un público más amplio. Esto no solo aumentará las reservas directas sino también mejorará el posicionamiento del hotel en un mercado competitivo, incrementando su visibilidad y atrayendo a clientes de nichos y demografías variadas. El enfoque en contenido de calidad y campañas publicitarias dirigidas específicamente a segmentos de mercado podría traducirse en una mayor tasa de ocupación.

Además, la implementación de un programa de fidelización digital representa una estrategia crucial para mejorar la retención de clientes y fomentar relaciones duraderas. Al premiar la lealtad del cliente, el hotel puede fomentar visitas repetidas y generar un flujo constante de ingresos a través de clientes habituales, que son menos costosos de mantener que la adquisición de nuevos. Este programa, junto con la creación de paquetes promocionales alineados con eventos y temporadas específicas, no solo aumentará la tasa de retorno de clientes anteriores sino también atraerá a nuevos clientes al ofrecer opciones personalizadas y valor añadido, lo que puede incrementar significativamente los ingresos durante períodos de baja ocupación.

Finalmente, la búsqueda activa de alianzas comerciales con empresas y grupos deportivos ofrece un potencial considerable para el aumento de reservas y una mayor satisfacción del cliente. Estas colaboraciones no solo ampliarán la base de clientes del hotel sino que también fortalecerán su reputación como un punto central para eventos corporativos y deportivos en la región. Al ofrecer

tarifas preferenciales y paquetes especiales a socios comerciales, el Hotel Ramada puede asegurar un flujo constante de huéspedes, lo que es especialmente valioso durante temporadas tradicionalmente lentas. La integración de estos esfuerzos con estrategias de marketing digital dirigidas y bien ejecutadas podría posicionar al Hotel Ramada como un actor destacado en la industria hotelera regional, destacándose por su innovación y su capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del mercado turístico.

7. Conclusiones y Recomendaciones

La práctica empresarial realizada en el Hotel Ramada ha contribuido significativamente al mejoramiento de su presencia digital y la implementación de estrategias de mercadeo efectivas. La optimización de la página web y el uso estratégico de redes sociales como Instagram y Facebook han permitido una mayor visibilidad del hotel en el entorno digital, contando así con el potencial de atraer a un mayor número de clientes. Aun así, es necesario potenciar las acciones desarrolladas con estrategias de posicionamiento orgánico o pago, empleando un enfoque SEO y SEM según resulte más conveniente, así como la optimización de la gestión de redes sociales tomando como caso exitoso lo realizado en Boost Air.

La implementación de programas de fidelización ha emergido como un componente vital para fortalecer la relación con los clientes, incentivando estancias repetidas y fomentando recomendaciones positivas. Estas iniciativas no solo pueden mejorar la percepción del servicio ofrecido por el Hotel Ramada sino que también sirve para aumentar la lealtad de los clientes y contar con una mayor ventaja competitiva frente a las demás organizaciones, puntualmente en la ciudad de Cúcuta.

Las alianzas comerciales con empresas y asociaciones deportivas cuentan con el potencial de abrir nuevos canales de clientes, ofreciendo oportunidades para paquetes promocionales

especiales y tarifas preferenciales, que aunque podría reducir el margen de utilidad, también garantiza un mayor flujo de clientes. Esta estrategia permite al hotel expandir su mercado objetivo y generar una mayor ocupación, especialmente durante eventos locales y temporadas bajas que pueda afectar la demanda general de este tipo de servicios.

Además, la práctica subraya la importancia de una comunicación efectiva con los clientes y la recopilación de retroalimentación para la mejora continua, destacando la definición de indicadores y el seguimiento realizado a cifras destacadas como es el alcance de la página web y redes sociales, así como el número de reservas y ventas. El uso de contenido atractivo y relevante en redes sociales mejora la interacción con el público, aumentando el engagement y el reconocimiento de la marca, sumado a la creación de contenido valioso que pueda atraer a un mayor número de clientes potenciales. El humor, situaciones cotidianas y humor destacan como aspectos de gran atractivo para la población general.

Sin embargo, es crucial continuar monitoreando y ajustando las estrategias de marketing digital para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores. La implementación de un blog en la página web para ofrecer contenido informativo y relevante puede ser una excelente manera de atraer a clientes potenciales interesados en la región de Cúcuta y el turismo en general, sumado a la creación de contenido a través de las redes sociales existentes.

En conclusión, la práctica empresarial ha aportado valor agregado al Hotel Ramada mediante la mejora de su estrategia de marketing digital, así como la definición de programas de fidelización y de alianzas comerciales. Estas acciones no solo pueden la posición competitiva del hotel en el mercado local, sino que también han sentado las bases para un crecimiento sostenido

en el futuro. Se recomienda realizar seguimiento a las acciones desarrolladas y propuestas, a fin de validar su efectividad.

Asimismo, se recomienda mantener un enfoque proactivo en la innovación y adaptación de estrategias de marketing, la exploración continua de alianzas estratégicas y la mejora de los programas de fidelización para asegurar la satisfacción y retención de clientes, considerando sus intereses o necesidades pueden cambiar. Además, es fundamental seguir invirtiendo en la capacitación del personal en herramientas digitales y técnicas de servicio al cliente para mantener la excelencia en la experiencia del huésped.

Referencias

- Agudelo, E., y Kurmen, R. (2012). La práctica empresarial como método de enseñanza universitaria. Elemento clave para la competitividad. *Suma de Negocios*, 3(1).
- Alonso, M. (28 de Noviembre de 2022). *¿Qué es la matriz BCG y cómo se aplica en una empresa?*
Asana: <https://asana.com/es/resources/bcg-matrix>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas.*
Asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Arenales, J. V. (26 de Agosto de 2023). *Precio de la tasa de cambio impulsó la llegada de viajeros internacionales y el turismo.* La República: <https://www.larepublica.co/economia/tasa-de-cambio-impulso-la-llegada-de-viajeros-internacionales-y-el-turismo-3688463>
- Cabanelas Omil, J., Cabanelas Lorenzo, P., y Lorenzo Piniagua, J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 133-148.
- Cajicá Calderón, J. F. (6 de Marzo de 2023). *La sostenibilidad consciente y responsable en la hotelería.* LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/el-camino-hacia-la-sostenibilidad-consciente-y-en-j-felipe?originalSubdomain=es>
- Carrazana Amador, T. C. (2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 211-224.
- Casasbuenas, H. I., y Gaitán, L. (2019). *La huella de carbono en los hoteles: lo que es y lo que debe ser. Caso de estudio de establecimientos de alojamiento y hospedaje en el corredor de la calle 26.* [Trabajo de Grado, Universidad Externado de Colombia] Repositorio Institucional Uexternado.

- Castro Torres, D., López Ramos, K. J., y Mondragón Saavedra, C. (2018). *La competitividad del sector hotelero en Colombia en las regiones atlántico y pacífico*. Bogotá: [Trabajo de Grado, Universidad ICESI] Repositorio Institucional ICESI.
- Coutinho, V. (21 de Agosto de 2020). *Sistema de gestión de contenidos (CMS): ¿por qué implementarlo en tu empresa?* Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/cms/>
- Decreto 2063. (1 de Noviembre de 2018). *Por el cual se modifica el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. Congreso de Colombia.
- Decreto 2119. (15 de Noviembre de 2018). *Por medio del cual se reglamenta la prestación del servicio de alojamiento turístico*. Congreso de Colombia.
- Decreto 2755. (30 de Septiembre de 2003). *Por medio del cual se reglamenta el artículo 207-2 del Estatuto Tributario*. Ministerio del Interior y Justicia.
- Duque Fierro, G. A., Saldarriaga Castrillón, J. F., y Bohorquez Ordoñez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 395-408.
- Galiana, P. (16 de Enero de 2023). *¿Qué es y cómo hacer un análisis CAME?* IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>
- Gallego Álvarez, J. L. (30 de Noviembre de 2023). *Turismo 4.0: tendencias, mejoras e impactos en el medio ambiente y la sostenibilidad*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/turismo-40-tendencias-mejoras-e-impactos-en-el-medio-jos%C3%A9-luis-lucf?originalSubdomain=es>

- García, S., y Galván, Y. A. (2021). *Impacto de los tributos en la industria hotelera en Colombia*. Bogotá: [Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia] Repositorio Institucional UCC.
- Grano, J. (13 de Diciembre de 2023). *Sinergia de tecnología & humanidad en el futuro de la hotelería*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/sinergia-de-tecnolog%C3%ADa-humanidad-en-el-futuro-la-hoteler%C3%ADa-grano-nqirf?originalSubdomain=es>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Haro Carrillo, F. A., Córdova Rosas, N. C., y Alvarado Garcés, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 88-105.
- Ley 300. (30 de Julio de 1996). *Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones*. Congreso de Colombia.
- Londoño, P. (9 de Mayo de 2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., y Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Lyons, K. (18 de Octubre de 2022). *¿Qué es SEM y cómo funciona?* Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- Medina, M. (16 de Febrero de 2023). *Qué tanto se encarecen los viajes al exterior de los colombianos con el aumento del dólar*. Infobae: <https://www.infobae.com/colombia/2023/02/16/que-tanto-se-encarecen-los-viajes-al-exterior-de-los-colombianos-con-el-aumento-del-dolar/>
- Mendoza, J., y Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- Millán, C. H., y Gómez, M. R. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40).
- MinCIT. (2022). *Guía legal de los prestadores de servicios turísticos, alojamiento y hospedaje*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Montaña Herrero, L. S. (2018). *Análisis de competencia entre Airbnb y otras alternativas de alojamiento*. Madrid: [Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Comillas] Repositorio Institucional Comillas.
- Montoya, F. J., y Aguilar, J. J. (2013). La Relación Universidad-Empresa en las Prácticas Empresariales: Un Modelo Conceptual desde las Técnicas de Generación de Ideas. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8, 196-208.
- Moreno, J. (30 de Octubre de 2023). *Qué es email marketing, características y cómo se hace*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Pavlik, V. (7 de Junio de 2023). *¿Qué Es el SEO? (Guía de Conceptos Básicos)*. SemRush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>
- Prieto, S. (7 de Abril de 2020). *Análisis externo de una empresa: el modelo PESTEL*. Grupo P&A: <https://grupo-pya.com/analisis-externo-de-una-empresa-el-modelo-pestel/>

Puyó, V. (4 de Febrero de 2021). *El proceso de decisión de compra de los turistas*. LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-de-decisi%C3%B3n-compra-los-turistas-valeria-puy%C3%B3?originalSubdomain=es>

Red Seguridad. (24 de Julio de 2023). *Ciberseguridad en los hoteles: ¿Cómo mejorarla?*

https://www.redseguridad.com/actualidad/ciberseguridad-en-los-hoteles-como-mejorarla_20230724.html

Restrepo, M. L., y Parra, J. F. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 26(46), 83-106.

Santos, D. (17 de Noviembre de 2022). *6 estrategias de marketing para hoteles en 2024*. HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-hoteles>

Santos, D. (16 de Enero de 2024). *Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla (incluye ejemplos)*.

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

Uribarri, L. (15 de Enero de 2021). *Las 10 diferencias en el comportamiento de los viajeros según*

su edad. 20 Minutos: <https://www.20minutos.es/viajes/actualidad/baby-boomers-millennials-diez-diferencias-comportamiento-viajeros-segun-edad-5208196/>

Zapata, A. (22 de Febrero de 2023). *Nueva política de turismo: Gobierno busca atraer 12 millones*

de extranjeros para 2026. El Colombiano:

<https://www.elcolombiano.com/negocios/gobierno-lanza-nueva-politica-de-turismo-HB20474542>