



Plan de mercadeo Hotel Cartagena Comfort

Integrantes

Jennifer Natalia Osorio Osorio

Gladys Esperanza Páez Alarcón

Asesor

Jairo Alejandro Tamayo Bustamante

Trabajo de grado

Universidad EAFIT

Medellín

2026

Contenido

1. Resumen	5
Palabras claves	5
2. Introducción	7
3. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa	9
3.1 Misión	10
3.2 Visión	10
3.3 Valores corporativos	10
3.4 Modelo de negocio	11
4 Análisis de la situación	13
4.1 Análisis competitivo de la industria en la que desarrolla su actividad	13
4.2 Análisis del entorno externo y sus variables (PESTEL)	14
4.3 Análisis del entorno interno	18
4.4 Planteamiento de Matriz DOFA	19
5 Análisis del Mercado	21
5.1 Tamaño del sector hotelero en la economía colombiana	21
5.2 Participación del Hotel Cartagena Comfort	22
5.3 Segmentación, segmentos de mercado y mercado meta	23
5.4 Posicionamiento	25
6 Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica	27
6.1 Objetivos	27
6.1.1 Objetivo general	27
6.1.2 Objetivos Específicos	27
6.2 Estrategias y Tácticas	28
7 Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas	30
7.1 Investigación cualitativa	30
7.1.1 Formato de entrevistas de profundidad - Clientes potenciales	30
7.1.2 Formato de entrevistas de profundidad - Clientes actuales	31
7.1.3 Resultados	32
8 Despliegue de la estrategia de mercadeo	38
8.1 Producto	38
8.2 Precio	38
8.3 Promoción	39

8.3.1	Plataformas y Canales Prioritarios	39
8.3.2	Contenidos Clave	40
8.3.3	Estrategia SEO y Posicionamiento	40
8.3.4	Enfoque Omnicanal	40
9	Presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo	42
9.1	Investigaciones.....	42
9.2	Campañas / eventos.....	42
9.3	Promoción.....	43
10	Cronograma de actividades	44
11	Proyección de ventas y utilidades	47
11.1	Planes de ventas	48
11.1.1	Plan de ventas – Segmento corporativo nacional	48
11.1.2	Plan de ventas – Estancias prolongadas corporativas.....	48
11.1.3	Plan de ventas – Clientes recurrentes y fidelización.....	49
11.1.4	Plan de ventas – Canales digitales	49
11.1.5	Control y seguimiento del plan de ventas	49
11.2	Requerimientos	50
11.2.1	Capacitaciones	50
11.2.2	Recursos humanos	50
11.2.3	Refuerzos	51
12	Control y seguimiento.....	52
12.1	Indicadores KPI's (Key Performance Indicators).....	52
12.1.1	Indicadores de marketing digital.....	52
12.1.2	Indicadores comerciales.....	53
12.1.3	Indicadores financieros y de rentabilidad	53
12.2	Control de resultados	53
12.3	Plan de contingencia	54
13	Lecciones aprendidas.....	56
13.1	Desde la óptica del mercado	56
13.2	Desde la óptica de la organización.....	57
13.3	Desde la óptica del proceso de intervención.....	59
	Referencias.....	61

Anexos	64
Entrevista de Profundidad - Cliente Potencial (Corporativo).....	64
Entrevista de profundidad – Cliente actual (Corporativo).....	80

Lista de tablas

Tabla 1. Modelo de negocio CANVAS Hotel Cartagena Comfort	12
Tabla 2. Análisis PESTEL Hotel Cartagena Comfort	18
Tabla 3. Estrategias y tácticas	28
Tabla 4. Cronograma de actividades del Plan de Mercadeo según objetivos	44
Tabla 5. Cronograma de capacitaciones según actividades	45
Tabla 6. Comparación de ingresos 2024-2025 y proyección 2026	47
Tabla 7. Inversión para capacitaciones prioritarias	50

Lista de figuras

Figura 1. Matriz DOFA Hotel Cartagena Comfort	20
--	----

1. Resumen

Este trabajo presenta el desarrollo de un plan de mercadeo para el Hotel Cartagena Comfort, orientado a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado hotelero de la ciudad. La tesis parte de un análisis situacional interno y externo que incluye herramientas como el análisis *PESTEL* y la matriz *DOFA*, que identifica segmentos clave como empresas, fundaciones, agencias de viajes y entidades educativas (Johnson et al., 2008).

A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias enfocadas en fortalecer la marca, diversificar los servicios complementarios y establecer alianzas comerciales sostenibles. El plan contempla acciones en marketing digital, ventas corporativas, optimización de canales de distribución y programas de fidelización. Los resultados esperados incluyen un incremento en la ocupación anual, una mayor participación en el mercado corporativo y la consolidación del hotel como aliado estratégico para organizaciones locales e internacionales (Amoah & Jibril, 2021).

Palabras claves

Hotel, turismo, plan de mercadeo, marketing digital, modelo de negocio.

Abstract

This study presents the development of a marketing plan for the **Hotel Cartagena Comfort**, aimed at enhancing its position and competitiveness within the Cartagena hospitality market. An internal and external situational analysis was conducted using frameworks such as **PESTEL** and **SWOT** matrices, identifying key segments including corporations, foundations, travel agencies, and educational institutions (Johnson et al., 2008). Based on these findings, the proposed strategies focus on brand strengthening, diversification of ancillary services, and the establishment of sustainable commercial alliances. The plan encompasses actions in digital marketing, corporate sales, distribution channel optimization, and loyalty programs. The expected outcomes include an increase in annual occupancy rates, greater market share within the corporate segment, and the consolidation of the hotel as a strategic partner for local and international organizations (Amoah & Jibril, 2021).

Keywords: Marketing plan, hotel, tourism, digital marketing, business model.

2. Introducción

El sector hotelero en Cartagena de Indias se ha consolidado como un pilar estratégico para el desarrollo económico de la ciudad, impulsado por su atractivo turístico, relevancia cultural y ubicación estratégica en el Caribe colombiano (Secretaria de Turismo et al., 2024). Su dinamismo ha generado un entorno altamente competitivo, caracterizado por una oferta diversificada y por la presencia de nuevos modelos de alojamiento que amplían las alternativas disponibles para el consumidor (El Tiempo, 2024; Morelos-Gómez et al., 2020). En este contexto, las empresas del sector se enfrentan a la necesidad de diseñar estrategias de mercadeo sólidas, diferenciadas y orientadas al cliente, que les permitan adaptarse a las nuevas dinámicas de la demanda y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), el marketing estratégico implica comprender profundamente las necesidades del mercado, segmentarlo adecuadamente y diseñar propuestas de valor que generen relaciones duraderas con los clientes. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.. Bajo este enfoque, no basta con ofrecer un servicio de alojamiento, sino que es necesario estructurar una experiencia integral alineada con las expectativas específicas de cada segmento.

El Hotel Cartagena Comfort es una empresa familiar con trayectoria en alojamiento corporativo y turístico. El objetivo es fortalecer su posicionamiento mediante un plan de mercadeo integral que le permita aumentar su visibilidad, fidelizar clientes estratégicos y optimizar la ocupación hotelera durante todo el año. Para esto se requiere de un plan fundamentado en la segmentación del mercado, que prioricen el corporativo nacional, el cual se caracteriza por su recurrencia, estabilidad en la demanda y menor sensibilidad al precio frente al turismo vacacional.

El presente trabajo de grado diseña un plan de mercadeo integral considerando las tendencias del mercado, las fortalezas internas y las oportunidades de crecimiento en nichos poco atendidos, es decir como el alojamiento para empresas e instituciones que requieren tarifas preferenciales, flexibilidad de pago y servicios complementarios. Este plan no pretende solamente captar nuevos clientes, sino construir relaciones comerciales sostenibles que generen valor tanto para el hotel como para las organizaciones aliadas, como lo plantea la teoría del marketing relacional (Kotler et al., 2021).

3. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa

El Hotel Cartagena Comfort nació de un sueño cargado de ilusiones y esperanza. Su fundadora, con la convicción de crear un lugar que la representara plenamente y que reflejara sus expectativas, abrió las puertas del hotel el 23 de diciembre de 2013 (Camara y Comercio Cartagena, 2013). En aquella Navidad, entre el calor cartagenero y la alegría de la temporada, comenzó esta historia con un propósito claro: brindar un espacio donde cada huésped se sintiera como en casa, rodeado de comodidad, seguridad y una atención cercana y auténtica.

En sus inicios, la visión era únicamente la de brindar alojamiento; sin embargo, el tiempo y las oportunidades dieron forma a nuevas ideas. Así, los pisos segundo y quinto se transformaron en el germen de otro sueño: Eventos Cartagena Comfort, un espacio diseñado para celebrar momentos especiales y apoyar a empresas e instituciones en la organización de sus actividades sociales y corporativas. Hoy por hoy es una empresa cartagenera comprometida con ofrecer experiencias integrales de hospitalidad. Se cuenta con 39 habitaciones diseñadas para brindar descanso y bienestar, además, el servicio cuenta con salones de eventos de diferentes capacidades, parqueadero privado y un sistema de vigilancia que asegura la tranquilidad de nuestros visitantes.

Ubicados en el tradicional barrio Ternera, en la ciudad de Cartagena de Indias, el hotel ha crecido con esfuerzo y resiliencia, transformando los desafíos en aprendizajes y los sueños en realidades. Lo que empezó como un pequeño proyecto familiar, hoy es un referente local de hospitalidad y eventos, impulsado siempre por la pasión y la dedicación de quienes creen en el poder de servir con amor. El Hotel & Eventos Cartagena Comfort sigue escribiendo su historia, convencido de que cada huésped, cada celebración y cada experiencia vivida son el motor que los impulsa a mejorar día a día.

3.1 Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio de excelencia, con cómodos espacios dentro y fuera de las habitaciones, atención cálida y profesional de nuestro equipo y un ambiente de elegancia y exclusividad en cada área, para garantizar que nuestros huéspedes disfruten de la mejor experiencia y atención.

3.2 Visión

Consolidarnos como una marca de referencia en Cartagena de Indias, reconocida por la excelencia de nuestros servicios, la calidad de nuestras instalaciones y la calidez humana de nuestro equipo, orientada a satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.

3.3 Valores corporativos

Honestidad: Actuamos con transparencia, priorizando los intereses colectivos sobre los individuales para alcanzar los objetivos misionales.

Lealtad: Mantenemos respeto y fidelidad hacia los principios morales, protegiendo la información confidencial y preservando el buen nombre de la empresa.

Convivencia: Fomentamos el diálogo y la disposición para la solución pacífica de conflictos en nuestras interacciones cotidianas.

Respeto: Reconocemos y aceptamos las condiciones de cada persona, tratándolas con igualdad considerando los mismos derechos y deberes en la sociedad.

Solidaridad: Brindamos apoyo a nuestros compañeros siempre que lo requieran, actuando con disposición y empatía.

Justicia: Promovemos el bienestar común, reconociendo los méritos de cada empleado y garantizando el cumplimiento de sus derechos

Pertenencia: Integramos nuestro proyecto de vida con el institucional, manteniendo la motivación y el compromiso de aportar al desarrollo de la organización con nuestras capacidades.

Tolerancia: Valoramos a las personas por lo que son y aceptamos con respeto opiniones, ideas o actitudes diferentes a las propias.

3.4 Modelo de negocio

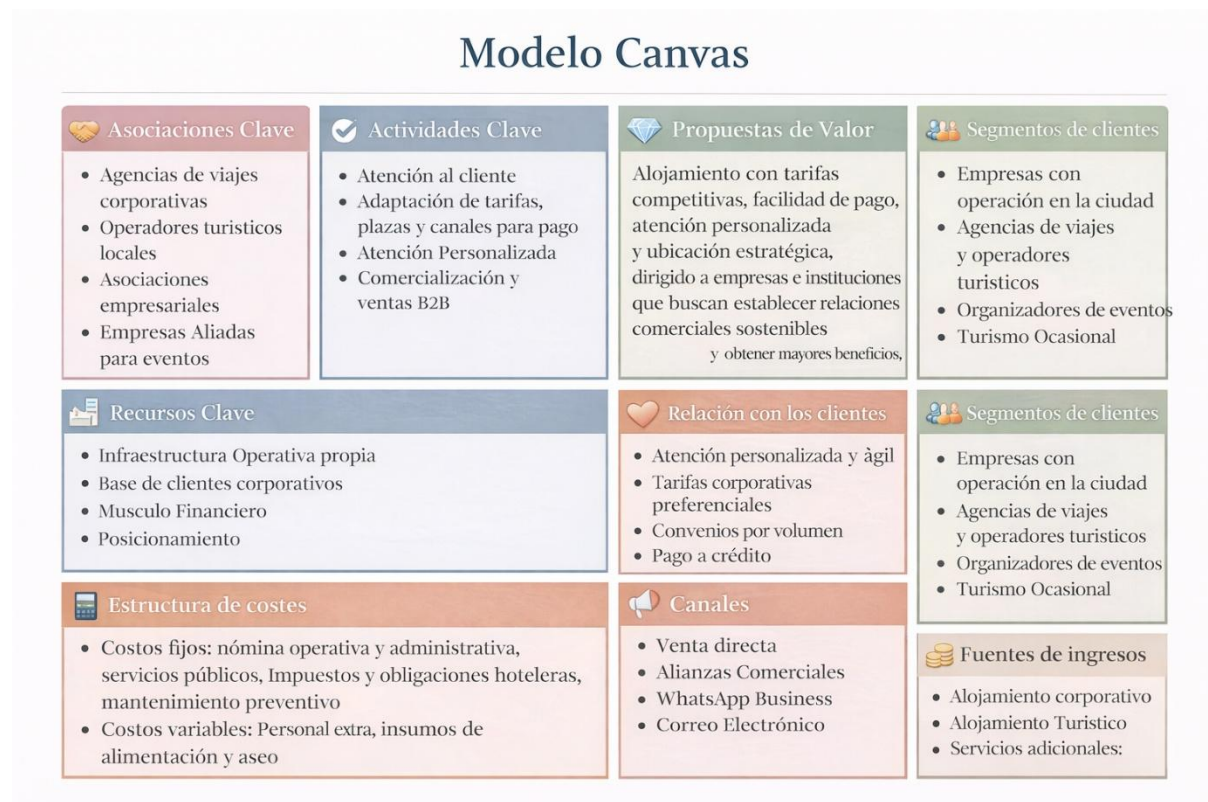
El Hotel Cartagena Comfort enfoca su modelo de negocio principalmente en el segmento corporativo, combinando alojamiento empresarial y salones para eventos bajo una propuesta basada en eficiencia, flexibilidad y buena relación costo–beneficio. Más que competir en lujo, el hotel se posiciona como una opción funcional y confiable para empresas que valoran ubicación estratégica, seguridad y optimización de recursos.

Su ubicación en el barrio Ternera, cerca de zonas industriales y empresariales, es una ventaja clave pues facilita la movilidad del personal corporativo y reduce costos logísticos. Además, aunque su fuerte es el mercado empresarial, también atiende turismo nacional en temporadas específicas, lo que le permite mantener una ocupación más estable durante el año. El alojamiento corporativo es su principal fuente de ingresos, ya que muchas empresas requieren hospedaje frecuente para su personal. A esto se suman los eventos empresariales, que no solo generan ingresos por alquiler de salones y servicios, sino que impulsan la ocupación de habitaciones. El hotel cuenta con 39 habitaciones y salones de diferentes capacidades, además de experiencia en logística de eventos y una base de clientes corporativos recurrentes. Su sostenibilidad depende en gran parte del control eficiente de costos, ya que su estrategia está enfocada en ofrecer precios competitivos sin descuidar la calidad del servicio.

En resumen, el Hotel Cartagena Comfort compete desde la especialización en el segmento empresarial de nivel medio, integrando alojamiento y eventos como una solución

completa para empresas. Su fortaleza está en la eficiencia operativa, la ubicación estratégica y la construcción de relaciones comerciales a largo plazo. Su crecimiento dependerá de fortalecer el turismo de reuniones, optimizar canales digitales y mantener una gestión basada en eficiencia y adaptación al mercado.

Tabla 1. Modelo de negocio CANVAS Hotel Cartagena Comfort



Fuente: elaboración propia.

4 Análisis de la situación

El análisis de la situación constituye un paso previo esencial para definir cualquier estrategia, ya que permite comprender el contexto del mercado, las dinámicas de la industria y la posición de la empresa frente a sus competidores. En este sentido, Porter (2008) plantea que la rentabilidad de una organización está determinada, en gran medida, por la intensidad competitiva y por las fuerzas estructurales que configuran el sector en el que opera. De igual manera, Kotler y Keller (2016) señalan que el análisis del entorno permite identificar oportunidades y anticipar amenazas, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

En el sector hotelero —marcado por alta competencia, fluctuaciones económicas y el impacto creciente de las plataformas digitales—. Este diagnóstico resulta aún más relevante, pues condiciona la capacidad de los establecimientos para diferenciarse y sostener su desempeño. Por ello, antes de desarrollar el análisis competitivo, el PESTEL y la DOFA del Hotel Cartagena Comfort, es necesario comprender el contexto general del turismo y los factores que inciden en sus resultados.

4.1 Análisis competitivo de la industria en la que desarrolla su actividad

En 2024, el sector turismo en Colombia representó el 3,8 % del valor agregado nacional y experimentó una contracción del PIB de alojamientos y servicios de comida del -5,3 %, debido principalmente a la caída del gasto de los hogares (-4,4 %) y a la competencia de alojamientos informales (Airbnb y similares) que operan con menores cargas regulatorias (Sectorial, 2025). A pesar de la contracción interna, el turismo internacional alcanzó cifras récord: 4,8 millones de visitantes extranjeros en 2024, los cuales el 74,5 % llegaron con fines turísticos. Los principales emisores fueron Estados Unidos (29,4 %), México (7,9 %) y Ecuador (6,7 %) (Sectorial, 2025).

Cartagena mantiene una posición estratégica como uno de los tres principales destinos turísticos de Colombia, junto con Bogotá y Medellín. En 2024 registró 66,2 % de ocupación hotelera promedio, la más alta del país (Cotelco, 2025). Ahora bien, en el contexto departamental, Bolívar concentró el 18,99 % de las llegadas de visitantes no residentes del país, con un crecimiento interanual del 14,6 % en visitantes extranjeros en 2024, pasando de 746.091 a 855.340 (Ministerio Comercio Industria y Turismo Oficina de Estudios Económicos, 2025).

Según la Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA) del DANE, entre enero y mayo de 2025 Cartagena presentó:

- Variación de ingresos reales: -2,1 % respecto al mismo periodo de 2024.
- Variación del personal ocupado: +0,3 %.
- Ocupación hotelera: 56,6 % en mayo de 2025 (descenso frente al 59,8 % de mayo 2024).
- Motivo principal de viaje: ocio (43,1 Puntos Porcentuales de la ocupación), seguido de negocios y otros

En términos tarifarios, la ciudad registró un incremento anual de 8,9 % en acomodación sencilla y de 5,9 % en doble a mayo de 2025, aunque con caídas mensuales (-4,6 % y -6,0 %, respectivamente) (DANE, 2025). Por último, el aeropuerto Rafael Núñez es uno de los principales puntos de entrada aérea internacional del país. Entre enero y mayo de 2025, los pasajeros extranjeros aumentaron 8,34 %, mientras que los nacionales cayeron -1,55 % (Cotelco, 2025). Por último, Cartagena cuenta con un puerto de cruceros que recibió 170.000 pasajeros en 2024, lo que refuerza su posicionamiento en turismo de ocio y eventos (Sectorial, 2025).

4.2 Análisis del entorno externo y sus variables (PESTEL)

El entorno externo de una organización está conformado por todos aquellos factores ajenos a su control directo, pero que inciden en su desempeño y en sus posibilidades de crecimiento. Para el Hotel Cartagena Comfort este análisis es clave pues permite anticipar tendencias, comprender los desafíos del mercado y diseñar estrategias alineadas con la realidad del entorno. Con el fin de analizar estos elementos, se utiliza la herramienta PESTEL, la cual examina de manera sistemática seis dimensiones: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal. Esta metodología facilita la identificación de amenazas y oportunidades externas que afectan a la empresa, ayudando a orientar la toma de decisiones estratégicas (Johnson et al., 2008). A continuación, se analiza cómo cada una de las variables del entorno impacta directamente al hotel y su capacidad para mantenerse competitivo dentro del sector, con el fin de identificar las oportunidades que pueden aprovecharse y los riesgos que deben gestionarse estratégicamente.

Político

- Políticas de turismo e inversión: Colombia se posiciona como el segundo país en Latinoamérica en inversión extranjera directa (IED) para el sector turístico, con un 12% de la inversión regional, conectividad aérea y de cruceros (Sectorial, 2025).
- Regulación y fiscalidad: El sector hotelero formal enfrenta cargas regulatorias más estrictas que la oferta informal (Airbnb), incluyendo impuestos, estándares de calidad y obligaciones laborales, lo que genera una desventaja competitiva (Cotelco, 2025).
- Seguridad: Si bien Cartagena es un destino consolidado, la percepción de inseguridad en algunas zonas del país sigue siendo un reto para atraer turismo internacional (Sectorial, 2025).

Económico

- Desempeño del sector: En 2024 el PIB de alojamiento y servicios de comida cayó 5,3% a nivel nacional, mientras en Cartagena los ingresos reales del alojamiento disminuyeron 2,1% en enero-mayo 2025 frente al mismo periodo de 2024 (DANE, 2025)
- Mercado laboral: Cartagena mostró una variación positiva del 0,3% en personal ocupado en el sector de alojamiento (DANE, 2025).
- Demanda corporativa: Los viajes corporativos a nivel global se proyectan con un crecimiento del 40% entre 2024 y 2025, lo que representa una oportunidad para hoteles con infraestructura empresarial (Sectorial, 2025).

Social

- Predominio del turismo de ocio: En Cartagena, el 43,1% de la ocupación hotelera en mayo de 2025 fue por ocio, mientras que el segmento de negocios es menor que el promedio nacional (34 %) (Sectorial, 2025).
- Cultura de hospitalidad: Cartagena es percibida como un destino patrimonial y cultural, con una oferta atractiva para el turismo internacional y nacional (Ministerio Comercio Industria y Turismo Oficina de Estudios Económicos, 2025).
- Ocupación: Alta dependencia de temporadas vacacionales y eventos internacionales, con menor flujo sostenido durante meses intermedios (Cotelco, 2025).

Tecnológico

- Canales de comercialización: Creciente uso de plataformas digitales para reservas y promoción, lo que obliga a hoteles a optimizar su presencia en línea y su estrategia de marketing digital para competir con alojamientos informales (Sectorial, 2025).

- La dimensión tecnológica del sector hotelero exige que la presencia digital pase de ser un componente operativo a un eje estratégico de competitividad. La literatura académica muestra que la incorporación sistemática de redes sociales —no solo como vitrina de contenidos, sino como canal de interacción y de construcción de marca— se asocia con mejoras en variables críticas del desempeño, especialmente en la relación con el cliente y su satisfacción (Amoah & Jibril, 2021).
- Innovación en servicios corporativos: Tendencia global a integrar soluciones tecnológicas para eventos híbridos, salas inteligentes y automatización en servicios (Sectorial, 2025).

Ecológico

- Impacto ambiental del turismo: El crecimiento del turismo genera presión sobre ecosistemas costeros y urbanos, exigiendo prácticas sostenibles para evitar afectaciones negativas (Sectorial, 2025).
- Regulación ambiental: Posible fortalecimiento del impuesto al carbono y medidas para reducir la huella de carbono en transporte y alojamiento (Sectorial, 2025).
- Tendencia hacia sostenibilidad: Aumento de la demanda por hospedajes con certificaciones ambientales y prácticas ecoeficientes (Sectorial, 2025).

Legal

- Normatividad del Registro Nacional de Turismo (RNT): Obligatoriedad para operar legalmente, con fiscalización para el cumplimiento de estándares.
- Competencia informal: Falta de control efectivo sobre plataformas de alquiler turístico no formalizadas, generando desigualdad competitiva (Cotelco, 2025).

- Protección al consumidor: Reglamentaciones sobre tarifas, cancelaciones y reembolsos que deben ser cumplidas estrictamente (Ministerio Comercio Industria y Turismo Oficina de Estudios Económicos, 2025).

Tabla 2. Análisis PESTEL Hotel Cartagena Comfort

Análisis PESTEL					
P	E	S	T	E	L
Políticas de Inversión Colombia atrae inversión turística ○ Inversión extranjera directa (IED) ○ Regulación y fiscalidad ○ Seguridad	Desempeño del Sector Caída del PIB, crecimiento del empleo ○ Desempeño del sector ○ Mercado laboral ○ Demanda corporativa	Predominio del Turismo Turismo de ocio, cultura ○ Predominio del turismo de ocio ○ Cultura de hospitalidad ○ Ocupación	Canales de Comercialización ○ Plataformas digitales, innovación ○ Canales de comercialización ○ Innovación en servicios corporativos	Impacto Ambiental ○ Prácticas sostenibles, regulación ○ Impacto ambiental del turismo ○ Regulación ambiental ○ Tendencia hacia sostenibilidad	Cumplimiento Normativo ○ Registro, competencia informal ○ Normatividad del Registro Nacional de Turismo (RNT) ○ Competencia informal ○ Protección al consumidor

Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis del entorno interno

El análisis del entorno interno permite evaluar los recursos, capacidades y procesos que conforman la operación del Hotel Cartagena Comfort, con el fin de reconocer aspectos positivos que le otorgan ventaja competitiva, así como limitaciones que pueden afectar su desempeño. A partir de esta evaluación, se obtiene una visión integral de los factores internos que inciden en su propuesta de valor. Para este propósito se utiliza la herramienta DOFA, la cual permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa. Este análisis se convierte en la base para la definición de estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento del hotel en el mercado, pues diferencia su oferta frente a la competencia y anticipa los cambios del entorno (Hoyos Ballesteros, 2018).

4.4 Planteamiento de Matriz DOFA

Debilidades

- Limitada presencia en plataformas y canales especializados en reservas corporativas
- Ausencia de alianzas formales con empresas de la zona industrial, gremios y agencias de viajes corporativos.
- Carencia de un sitio web institucional que respalde la imagen del hotel y fortalezca la presencia y credibilidad de la marca.
- Limitada diversificación de servicios adicionales pero complementarios tales como: transporte, logística y coordinación de eventos.

Oportunidades

- Crecimiento proyectado del 40% en viajes corporativos a nivel global entre 2024 y 2025, que impulsan la demanda por alojamiento empresarial (Sectorial, 2025).
- Mayor conectividad aérea y nuevas rutas nacionales e internacionales hacia Cartagena, facilitando el desplazamiento de personal corporativo (Cotelco, 2025).
- Necesidad de alojamiento cerca de zonas industriales para técnicos, contratistas y consultores que son segmentos poco cubiertos por hoteles turísticos.

Fortalezas

- Oferta de servicios de alojamiento y eventos en un solo lugar, adaptada para reuniones corporativas, capacitaciones y congresos
- Ubicación estratégica en zona industrial, cercana a parques empresariales, zonas logísticas y puertos, lo que reduce tiempos de desplazamiento para ejecutivos y técnicos.

- Capacidad para ofrecer tarifas corporativas competitivas y establecer contratos a largo plazo con empresas locales e internacionales
- Infraestructura para eventos y reuniones adaptada a capacitaciones y reuniones ejecutivas.

Amenazas

- Competencia de apartamentos amoblados y alojamientos informales cercanos a zonas industriales, que ofrecen precios más bajos con menor regulación (Sectorial, 2025).
- Incremento en costos de transporte aéreo por impuestos y combustible, que puede reducir los viajes de negocio (Sectorial, 2025).
- Riesgo de desaceleración económica que podría llevar a las empresas a recortar presupuestos de viajes y capacitación presencial.

Figura 1. Matriz DOFA Hotel Cartagena Comfort



Fuente: Elaboración propia.

5 Análisis del Mercado

5.1 Tamaño del sector hotelero en la economía colombiana

Según el Informe Sector Turismo y Hotelería (2025), “la participación del turismo en el valor agregado nacional entre enero y septiembre de 2024 fue del 3,8 %, cifra que incluye los servicios de hotelería, restaurantes y otros servicios de comida”. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. Esto significa que, de cada 100 pesos que se produjeron en la economía colombiana durante ese periodo, aproximadamente 3,8 provinieron de la actividad turística y de servicios asociados, lo que refleja la importancia estratégica del sector como generador de valor para el país.

Este indicador evidencia la relevancia del turismo como motor económico y lo posiciona como un sector transversal que impacta otros ámbitos de la economía nacional, tales como el transporte, la construcción, el comercio y la oferta cultural. En particular, la ciudad de Cartagena, al ser uno de los destinos turísticos más consolidados de Colombia, concentra una parte significativa de este aporte, gracias a su conectividad aérea y marítima, su patrimonio histórico y cultural y oferta de servicios de alojamiento y gastronomía (Secretaría de Turismo, 2024).

En el contexto nacional, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (2025) proyecta que 2025 sería el año más fuerte para el turismo en Colombia por su contribución económica, empleo y gasto internacional. De acuerdo con su Economic Impact Report (EIR) 2025, elaborado junto con Oxford Economics, el sector de viajes y turismo podría aportar USD 21,6 mil millones al PIB nacional (aprox. 5,1% de la economía) y apoyar 1,3 millones de empleos (cerca de 5,7% del total nacional). Así mismo, se anticipa un récord de gasto de turistas internacionales de USD 10,5 mil millones, lo cual respalda una perspectiva de demanda internacional creciente y refuerza la relevancia de destinos como Cartagena para estrategias

comerciales orientadas a captación de mercado, posicionamiento y optimización de ingresos en hospitalidad.

Para empresas como el Hotel Cartagena Comfort, estos datos constituyen una referencia clave, ya que dimensionan el rol del sector hotelero dentro del PIB nacional y permiten identificar oportunidades de crecimiento alineadas con las tendencias del sector. Al representar el turismo un 3,8% del PIB, se demuestra que existe un mercado dinámico, en expansión y, sobre todo, altamente competitivo, en el cual la diferenciación, la formalidad y la adopción de estrategias innovadoras son esenciales para fortalecer la posición en el mercado local y nacional.

5.2 Participación del Hotel Cartagena Comfort

Los ingresos reportados por el Hotel Cartagena Comfort a FONTUR muestran una tendencia fluctuante marcada por el contexto postpandemia y los cambios en la dinámica del turismo. En el año 2021, todavía con efectos de la crisis sanitaria, los ingresos fueron relativamente altos en el cuarto trimestre, impulsados por la reactivación económica y la flexibilización de restricciones de movilidad. Sin embargo, en 2022 se observa una caída significativa, con ingresos trimestrales mucho menores lo que refleja la lenta recuperación del sector y la fuerte competencia en el mercado local. A partir del 2023, los ingresos comienzan a estabilizarse, con un repunte importante en el cuarto trimestre, que evidencia una mayor recuperación del flujo turístico y del segmento corporativo. En 2024, se logra mantener una tendencia de crecimiento moderado, con ingresos anuales de aproximadamente \$306.232.000, distribuidos de manera más equilibrada entre los cuatro trimestres.

Los datos preliminares de 2025 (primer y segundo trimestre) muestran una recuperación más sólida, con cifras de \$92.352.000 y \$99.791.000 respectivamente, superiores a los mismos

periodos de años anteriores. Esto sugiere una consolidación de la demanda, aunque aún falta por observar el comportamiento de la segunda mitad del año para confirmar la tendencia.

En el contexto nacional, según el Informe Sector Turismo y Hotelería (2025), el turismo aportó un 3,8 % al PIB nacional entre enero y septiembre de 2024, con ingresos de \$37,8 billones en el sector de alojamiento y servicios de comida. En comparación, los ingresos del Hotel Cartagena Comfort para ese mismo año (\$306.232.000) representaron apenas el 0,00081 % del total del mercado hotelero colombiano. Esta cifra, aunque pequeña en términos porcentuales, es relevante para dimensionar la contribución de un hotel familiar y local frente al tamaño del sector nacional.

En conclusión, los datos reflejan que el Hotel Cartagena Comfort ha transitado de una etapa de inestabilidad postpandemia (2021–2022) hacia una recuperación progresiva (2023–2024), con señales alentadoras de consolidación en 2025. La comparación con las cifras nacionales permite contextualizar el papel del hotel dentro del sector y destaca la necesidad de estrategias diferenciadas para ganar participación en un mercado altamente competitivo.

5.3 Segmentación, segmentos de mercado y mercado meta

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares, con el fin de diseñar estrategias específicas para la atención diferenciada. Las empresas deben seleccionar los segmentos más atractivos y definir una propuesta de posicionamiento clara en la mente del consumidor.

Actualmente la segmentación de Hotel Cartagena Comfort se fundamenta en criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, con el propósito de identificar y

priorizar los grupos de clientes que mejor se alinean con la propuesta de valor del establecimiento de la siguiente manera:

- Geográfica: Cartagena como mercado primario y con cobertura nacional hacia ciudades capitales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Mercado internacional enfocado en países emisores de turismo en Latinoamérica y Norteamérica.
- Demográfica: Adultos entre 25 y 60 años, que incluye empleados en desplazamiento laboral, turistas nacionales e internacionales, familias y grupos.
- Psicográfica: Clientes y organizaciones que valoran la comodidad funcional, la ubicación estratégica, la seguridad y la eficiencia en el servicio, priorizando la relación costo-beneficio.
- Conductual: Usuarios que requieren alojamiento confiable para estancias cortas o medias, motivadas por viajes corporativos, institucionales, académicos o de ocio y que demandan facilidades de pago, disponibilidad inmediata y atención personalizada.

A partir de la segmentación anterior, se definen los siguientes segmentos estratégicos:

1. Empresas e instituciones aliadas: organizaciones que contratan el hotel como socio estratégico para hospedar a sus colaboradores en comisiones, capacitaciones o proyectos temporales.
2. Turismo nacional: parejas, familias y grupos procedentes de diferentes regiones del país que visitan Cartagena por motivos recreativos, culturales o personales con presupuesto moderado.
3. Turismo internacional: visitantes de mercados extranjeros que priorizan alojamiento funcional, seguro y con servicios esenciales incluidos a precios competitivos.

4. Agencias de viajes y operadores turísticos: intermediarios que incorporan el hotel en paquetes turísticos, académicos o corporativos, aprovechando su ubicación y relación costo-beneficio.

El mercado meta prioritario de Hotel Cartagena Comfort está conformado por empresas e instituciones que requieren un proveedor confiable para el alojamiento de sus colaboradores en la ciudad de Cartagena, así como turistas nacionales que buscan una opción segura, cómoda y estratégicamente ubicada, con servicios esenciales a un costo competitivo. De forma complementaria, se atiende a turistas internacionales y agencias de viajes que demandan soluciones de hospedaje eficientes y personalizadas, alineadas con la propuesta de valor del hotel.

5.4 Posicionamiento

El posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del mercado meta (Keller & Philip, 2006). El estudio de Shen et al. (2020) propone que el lugar distintivo en la mente del mercado ya no se construye de forma unidireccional, sino a través de una red de valor de marca fundamentada en la lógica del prosumo, donde el consumidor actúa simultáneamente como productor de valor. Bajo este modelo, el posicionamiento es un proceso de cocreación activa entre la empresa y sus grupos de interés, que integran dimensiones clave como el evangelismo de marca y el comportamiento de ciudadanía de marca. De este modo, la imagen y deseabilidad de la oferta se propagan mediante un "efecto de onda de agua", lo que logra una expansión de valor masiva y rápida que redefine el éxito competitivo en la economía colaborativa actual.

Gracias a que Cartagena de Indias se ha consolidado como un destino atractivo para el turismo de reuniones, los hoteles de este tipo de vocación se han convertido un sector en crecimiento con una oferta de servicios cada vez más competitiva. En 2024, el turismo de

reuniones generó una derrama económica cercana a 300 millones de dólares en la ciudad y se proyecta que iniciativas como *Meetings CTG 2025* potencien aún más este segmento, pues fortalecen la competitividad y la integración de servicios locales ligados a eventos corporativos y académicos (Cartagena and Visitors Bureau, 2025).

En el caso del Hotel Cartagena Comfort, el posicionamiento se orienta hacia la funcionalidad, la eficiencia operativa y la relación costo–beneficio para el segmento corporativo nacional. Así, se consolida como una alternativa accesible y confiable que integra alojamiento cómodo con espacios versátiles para la realización de eventos sociales y empresariales en Cartagena de Indias.

La propuesta de valor se fundamenta en la funcionalidad del servicio, la ubicación estratégica y una sólida relación costo–beneficio, respaldada por una infraestructura que incluye salones con diferentes capacidades, Wi-Fi gratuito, desayuno incluido y parqueadero privado. Lo anterior garantiza una experiencia práctica, cercana y flexible para cada cliente, especialmente para organizaciones que requieren soluciones integrales de alojamiento y eventos en un mismo lugar.

6 Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica

Cartagena se ha convertido en una ciudad con vocación de alojamiento, el aumento de la ocupación hotelera a 54,5 % en enero de 2025 (3,3 % más que enero de 2024) lo demuestra (DANE, 2025). Aun así, este crecimiento se da en un entorno donde los hoteles han perdido representatividad frente a alternativas como las viviendas turísticas, que ampliaron su participación durante 2024 (Cotelco, 2025), un reto para las cadenas de hoteles y el turismo clásico. En paralelo, la ciudad muestra señales de mayor flujo y oportunidades de negocio, como el aumento de 13,0 % en pasajeros internacionales al Aeropuerto Rafael Núñez entre enero–febrero de 2025 versus 2024 (Cotelco, 2025).

En este contexto, la baja visibilidad digital del Hotel Cartagena Comfort en portales de reserva, redes sociales y buscadores limita su capacidad de atraer de forma eficiente el segmento corporativo asociado a reuniones, congresos y eventos, lo que afecta la generación de ingresos y la rentabilidad. Por esta razón, resulta necesario diseñar un plan de mercadeo que caracterice el comportamiento y preferencias del cliente corporativo; priorice plataformas digitales costo-efectivas y con segmentación adecuada; y que estructure contenidos y SEO alineados con los criterios reales de decisión empresarial para fortalecer el posicionamiento y mejorar resultados financieros de manera sostenida.

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para el Hotel Cartagena Comfort, orientado a aumentar su visibilidad y así la rentabilidad en el mercado corporativo nacional.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los comportamientos, necesidades y preferencias del mercado corporativo para orientar las estrategias de comunicación.

- Seleccionar las plataformas digitales evaluando su alcance, segmentación, costos y formatos de contenido más efectivos en cada canal para posicionar a Hotel Cartagena Comfort en el mercado corporativo.
- Diseñar un plan de contenidos y optimización SEO enfocado en los factores clave de decisión de las empresas al reservar alojamiento en Hotel Eventos Cartagena Comfort.

6.2 Estrategias y Tácticas

Tabla 3. Estrategias y tácticas

Objetivo	Estrategia	Táctica
Identificar los comportamientos, necesidades y preferencias del mercado corporativo para orientar las estrategias de comunicación.	A través de entrevistas estructuradas (Hernández-Sampieri et al., 2014), se buscará identificar los comportamientos, necesidades y preferencias del mercado corporativo en diversas ciudades del país, con el fin de orientar estrategias de mercadeo para el Hotel Cartagena Comfort.	Se propone recopilar al menos 10 entrevistas de profundidad válidas antes del 30 de noviembre de 2025, con el propósito de orientar y ajustar las estrategias de comunicación corporativa en los canales digitales y presenciales del Hotel Cartagena Comfort.
Seleccionar las plataformas digitales evaluando su alcance, segmentación, costos y formatos de contenido más efectivos en cada canal para posicionar a Hotel Cartagena Comfort en el mercado corporativo.	Diseñar un plan integral de marketing digital que priorice las plataformas (LinkedIn, Meta Business Suite, Google Ads) con mayor afinidad al mercado corporativo (Oklander et al., 2025), optimizando la segmentación, costos y formatos de contenido para incrementar la visibilidad y posicionamiento del hotel.	Ejecutar campañas piloto con contenidos adaptados a cada canal, utilizando como base una matriz comparativa de plataformas digitales para medir su desempeño mediante KPI's (Key Performance Indicators) de alcance y reconocimiento para identificar las más efectivas.
diseñar un plan de contenidos y optimización SEO enfocado en los factores clave de decisión de las empresas al reservar	Implementar una estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento SEO centrada en los factores clave de decisión del mercado corporativo (ubicación, servicios adicionales, precios	Desarrollar un calendario de contenidos SEO con artículos de blog, casos de éxito, páginas optimizadas con palabras clave estratégicas ("hotel para eventos corporativos en

alojamiento en Hotel Cartagena Comfort.	competitivos y facilidades de pago), con el fin de mejorar la visibilidad orgánica del hotel en motores de búsqueda y consolidar su autoridad digital frente a competidores nacionales.	Cartagena”, “alojamiento empresarial con alimentación incluida”, “hotel cerca a Universidad de San Buenaventura”), y reforzarlo con la optimización técnica del sitio web (velocidad de carga, etiquetas meta, estructura interna), midiendo su impacto mediante KPI’s como tráfico orgánico, tiempo en página y número de cotizaciones recibidas (Ayu et al., 2025).
---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

7 Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas

7.1 Investigación cualitativa

Con el fin de comprender a profundidad los comportamientos, necesidades, percepciones y expectativas del mercado corporativo, se realizará una investigación cualitativa basada en entrevistas de profundidad aplicadas a clientes actuales y potenciales del Hotel Cartagena Comfort. La decisión de emplear este instrumento se fundamenta en la necesidad de obtener información detallada y contextualizada sobre los factores que influyen en la reserva, la valoración de los servicios y las oportunidades de mejora aspectos que no podrían ser identificados únicamente a través de métodos cuantitativos.

Se diseñaron dos guiones de entrevista uno dirigido a clientes actuales y otro a clientes potenciales con un promedio de cinco entrevistas en cada grupo, con el fin de capturar diferentes perspectivas, tanto desde la experiencia real con el hotel como desde las expectativas y barreras de quienes aún no han reservado. Esta aproximación contribuye de manera significativa a orientar el diseño del plan de mercadeo, la optimización de los servicios ofrecidos y la construcción de propuestas de valor más ajustadas a las verdaderas necesidades del mercado corporativo.

7.1.1 Formato de entrevistas de profundidad - Clientes potenciales

- ¿Qué características busca su empresa/institución al elegir un hotel en Cartagena para alojamiento o eventos?
- ¿Cuáles son sus principales necesidades y expectativas respecto a los servicios de hoteles para empresas?
- ¿Qué problemas o insatisfacciones ha tenido con anterioridad al reservar hoteles para su empresa?
- ¿Por qué motivos no ha reservado aún con el Hotel Cartagena Comfort? ¿Qué información o incentivo le ayudaría a considerarnos?

- ¿Qué canales utiliza normalmente para informarse, comparar y reservar hoteles corporativos? (Web, agencias, recomendaciones, redes sociales, etc.)
- ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión final de reserva? (Tarifa, ubicación, flexibilidad, atención, servicios, reputación, etc.)
- ¿Qué tipo de contenidos o formatos (fotos, videos, testimonios, recorridos virtuales) le parecen más útiles para tomar una decisión?
- ¿Qué beneficios o condiciones especiales valora más al establecer una relación comercial con un hotel?
- ¿Qué sugerencias tiene para que un hotel como el nuestro sea la primera opción para empresas como la suya?
- ¿Le gustaría recibir propuestas personalizadas o información sobre beneficios exclusivos para empresas? ¿Por qué sí o por qué no?

7.1.2 Formato de entrevistas de profundidad - Clientes actuales

- ¿Cómo conoció el Hotel Cartagena Comfort y qué lo motivó a elegirnos para su empresa/institución?
- ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la decisión de reservar con nosotros?
- ¿Cómo describiría su experiencia general durante la estadía/evento?
- ¿Qué aspectos de nuestro servicio considera que más valoraron los asistentes/colaboradores de su empresa?
- ¿Hubo algún aspecto del servicio que no cumplió con sus expectativas? ¿Cuál y por qué?
- ¿Qué tan fácil o difícil fue gestionar la reserva, el pago o las solicitudes especiales con nuestro hotel?

- ¿En qué canales prefiere recibir información o promociones de hoteles? (Ejemplo: email, WhatsApp, redes sociales, llamadas, etc.)
- ¿Qué beneficios o servicios adicionales le gustaría recibir como cliente corporativo frecuente?
- ¿Recomendaría el Hotel Cartagena Comfort a otros colegas o empresas? ¿Por qué?
- ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestro servicio y la experiencia del cliente corporativo?

7.1.3 Resultados

Entrevistas en profundidad a clientes corporativos

Estas entrevistas tienen como propósito comprender, desde la perspectiva del cliente, los factores que influyen en la elección, percepción, satisfacción y recomendación del hotel en el mercado corporativo. El análisis de resultados se orienta a identificar patrones, fortalezas, debilidades y oportunidades relevantes que sirvan como insumo estratégico para el diseño del plan de mercadeo, en coherencia con el objetivo general del trabajo.

Caracterización de los entrevistados

Se realizaron cinco entrevistas en profundidad a representantes de empresas que actualmente mantienen o han mantenido una relación comercial con el Hotel Cartagena Comfort. Los entrevistados ocupan cargos administrativos, de gestión o de coordinación de reservas corporativas, lo que los posiciona como actores clave en la toma de decisiones relacionadas con la contratación de servicios hoteleros para alojamiento de colaboradores y realización de eventos empresariales.

Las empresas entrevistadas corresponden a distintos sectores económicos y utilizan el hotel principalmente para:

- Alojamiento recurrente de personal operativo y administrativo

- Alojamiento logístico por cercanía a sedes empresariales
- Eventos corporativos, con posterior uso del servicio de hospedaje

Esta diversidad permite una visión amplia y representativa del comportamiento del cliente corporativo actual del hotel.

Factores de conocimiento y elección del hotel

Uno de los hallazgos más consistentes del estudio es que el principal factor de conocimiento y elección del Hotel Cartagena Comfort es su ubicación estratégica. En todas las entrevistas, la cercanía del hotel a las instalaciones de las empresas, zonas industriales, sucursales o zonas francas fue identificada como el elemento determinante para la selección del proveedor hotelero.

Adicionalmente, se evidenció que en varios casos el hotel ya hacía parte del listado de proveedores aprobados de las empresas antes de la llegada de los actuales responsables administrativos, lo que indica un grado de inercia positiva en la relación comercial, sustentada en experiencias previas satisfactorias. Este resultado sugiere que el Hotel Cartagena Comfort es percibido como una solución funcional para las necesidades logísticas corporativas, más que como un hotel orientado al turismo o al lujo.

Experiencia general del servicio

En términos generales, la experiencia reportada por los clientes corporativos es positiva. Cuatro de las cinco empresas entrevistadas manifestaron satisfacción con el servicio recibido, señalando que no se han presentado quejas relevantes por parte de los colaboradores hospedados.

Los aspectos más frecuentemente asociados a una experiencia favorable incluyen:

- Amabilidad y disposición del personal
- Atención oportuna durante la estadía
- Comodidad adecuada de las instalaciones

- Ausencia de inconvenientes operativos

No obstante, una de las entrevistas evidenció una experiencia menos favorable, caracterizada por quejas recurrentes relacionadas con condiciones sanitarias y oferta alimentaria. Este hallazgo, aunque no generalizado, resulta especialmente relevante por su impacto negativo en la confianza del cliente y en la posibilidad de recomendar el hotel para alojamiento de personal directivo o gerencial.

Atención al cliente y gestión comercial

La atención al cliente, particularmente en la gestión de reservas corporativas, emerge como una de las principales fortalezas del Hotel Cartagena Comfort. De manera transversal, los entrevistados destacaron:

- Facilidad y rapidez en la comunicación
- Trato amable y personalizado
- Capacidad de respuesta ante solicitudes especiales
- Acompañamiento constante durante el proceso de reserva y facturación

Incluso en la entrevista donde se identificaron debilidades operativas, la gestión comercial fue valorada positivamente, lo cual evidencia que el hotel cuenta con un capital humano que constituye un activo estratégico para la relación con el mercado corporativo.

Procesos administrativos: reservas, pagos y facturación

Los procesos administrativos asociados a la prestación del servicio hotelero fueron calificados de forma unánime como ágiles, claros y eficientes. Ninguna de las empresas entrevistadas reportó dificultades significativas en la gestión de:

- Reservas
- Pagos
- Facturación corporativa

Este resultado es especialmente relevante en el contexto del mercado corporativo, donde la eficiencia administrativa es un criterio clave para la continuidad de la relación comercial y la fidelización del cliente.

Aspectos críticos y oportunidades de mejora

A pesar de la percepción mayoritariamente positiva, las entrevistas permitieron identificar oportunidades de mejora que resultan estratégicas para el crecimiento del hotel en el segmento corporativo.

Entre los aspectos críticos señalados se encuentran:

- Necesidad de fortalecer los estándares sanitarios y el control de plagas
- Mejora en la variedad y calidad de la oferta alimentaria, especialmente en cenas
- Optimización del confort térmico en algunas habitaciones
- Posibilidad de segmentar habitaciones para personal directivo o de mayor jerarquía

Estos elementos no solo impactan la experiencia del huésped, sino que influyen directamente en la disposición de las empresas a utilizar el hotel para perfiles corporativos de mayor nivel, que suelen estar asociados a tarifas más altas y mayor rentabilidad.

Canales de comunicación preferidos

Los entrevistados manifestaron una clara preferencia por canales de comunicación directos y funcionales, destacándose principalmente:

- Correo electrónico, como canal formal y trazable
- WhatsApp, como canal ágil y operativo

No se identificó una relevancia significativa de redes sociales u otros medios digitales en la relación con el cliente corporativo, lo que evidencia que este segmento prioriza la eficiencia y la comunicación directa por encima de contenidos promocionales tradicionales.

Recomendación y fidelización

La mayoría de los clientes corporativos manifestó estar dispuesta a recomendar el Hotel Cartagena Comfort a otras empresas, ya que consideran que hay una buena experiencia general, la ubicación estratégica, la facilidad administrativa y la atención recibida.

Sin embargo, se identificó que las debilidades en aspectos sanitarios y de alimentación pueden limitar la recomendación activa del hotel, especialmente para empresas que requieren altos estándares de calidad para el alojamiento de personal directivo. Este hallazgo refuerza la importancia de abordar dichas oportunidades de mejora como condición previa para fortalecer la reputación corporativa del hotel y ampliar su posicionamiento en el mercado.

Síntesis de resultados

En síntesis, los resultados de las entrevistas en profundidad evidencian que el Hotel Cartagena Comfort es percibido por sus clientes actuales como un proveedor corporativo confiable, funcional y eficiente, cuyo principal valor radica en su ubicación estratégica, la atención personalizada y la facilidad operativa.

No obstante, también se identifican desafíos relacionados con la estandarización de la experiencia, la calidad de servicios complementarios y la segmentación de la oferta, los cuales representan oportunidades claras para el diseño de un plan de mercadeo orientado a incrementar tanto la visibilidad como la rentabilidad en el mercado corporativo nacional.

Entrevistas en profundidad a clientes corporativos potenciales

El análisis comparativo de las entrevistas en profundidad realizadas a clientes potenciales permite identificar patrones consistentes, diferencias sectoriales relevantes y una implicación estratégica clara para el posicionamiento del Hotel Cartagena Comfort en el mercado corporativo.

Patrones comunes

Se encontraron los siguientes patrones comunes

- Ubicación y tarifa son los factores dominantes en todos los clientes potenciales.
- Alta valoración de la claridad comercial (tarifas, cotizaciones, condiciones).
- Uso intensivo de plataformas digitales (Booking, web, redes) como primer punto de contacto.

- Disposición generalizada a recibir propuestas personalizadas corporativas.

Diferencias estratégicas

Se identificaron las siguientes

- Empresas logísticas priorizan acceso, transporte y facturación.
- Empresas orientadas a eventos valoran comunicación, logística integral y flexibilidad.
- Empresas comerciales (EP5) esperan experiencias de servicio superiores (Transporte y alimentación) y valores agregados (descuentos en empresa aliada de eventos).

8 Despliegue de la estrategia de mercadeo

8.1 Producto

Desde la perspectiva del marketing mix o mezcla de marketing (4P), el producto no se limita a un bien físico, sino que incluye todos los beneficios tangibles e intangibles que el cliente recibe (Kotler et al., 2021). La empresa Hotel Cartagena Comfort busca posicionarse como una de las principales opciones corporativas en la ciudad de Cartagena.

- Habitaciones cómodas y funcionales en acomodación sencilla, doble y múltiple. Las cuales cuentan con Wi-Fi, Aire Acondicionado, Escritorio, Tv. Nuestra tarifa incluye desayuno ejecutivo.
- Paquetes Corporativos Personalizados (Hospedaje + Desayuno + Almuerzo + Cena + Lavandería + Traslados).
- Diseñar una página web interactiva que combine servicios digitales, como check-in online, confirmaciones automáticas y facturación electrónica inmediata, la cual incluya recorridos virtuales 360° de habitaciones, salones y zonas comunes.

8.2 Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos directamente y uno de los más sensibles para el cliente. En el segmento corporativo, la estrategia de precios debe equilibrar competitividad y percepción de valor, que eviten competir únicamente por costo y priorizando la estabilidad tarifaria mediante convenios empresariales (Kotler et al., 2021).

Hotel Cartagena Comfort reconoce que el precio es un factor clave al momento de elegir, por lo que garantiza que el mercado perciba tarifas justas y diferenciadas, acompañadas de valor agregado, que respondan a las necesidades de cada segmento.

- Ofrecer tarifas preferenciales para grupos, ajustadas al número de personas por reserva, garantizando ser una opción económica y competitiva.
- Garantizar tarifas preferenciales a clientes de Hotel Cartagena Comfort con la empresa aliada Eventos Cartagena Comfort, para la realización de eventos sociales o corporativos.
- Tarifas exclusivas para estancias de viernes a domingo, con beneficios adicionales como desayuno incluido y late check-out.

8.3 Promoción

El propósito de la estrategia de promoción es aumentar la visibilidad y posicionar al Hotel Cartagena Comfort en la mente de los ejecutivos y tomadores de decisión del sector empresarial, mediante una comunicación que transmita confianza, agilidad y soluciones adaptadas a las necesidades del mercado corporativo. La comunicación se centrará en resaltar los atributos diferenciales del hotel, como la facilidad de pago, la ubicación estratégica y la oferta de servicios integrales que combinan hospedaje, alimentación y salones para eventos empresariales.

8.3.1 Plataformas y Canales Prioritarios

Para garantizar un alcance efectivo, se priorizará el uso de plataformas digitales y canales de comunicación que conecten directamente con el público objetivo:

- LinkedIn (B2B): posicionamiento profesional y generación de relaciones corporativas.
- Meta Business Suite (Facebook e Instagram): campañas orientadas al alcance y recordación de marca.
- Google Ads: promoción segmentada para la captura de demanda y generación de tráfico hacia la página web.

- Página web corporativa: optimizada con motor de reservas ágil y seguro, adaptado al cliente empresarial.
- Canales directos: reservas vía correo electrónico, WhatsApp corporativo y línea telefónica de atención personalizada.
- Canales intermediarios: agencias de viajes, OTAs (Booking, Expedia), Airbnb y alianzas estratégicas con operadores turísticos.

8.3.2 Contenidos Clave

La estrategia de contenidos buscará generar credibilidad y valor mediante la difusión de:

- Casos de éxito y testimonios de empresas que utilizan los servicios del hotel.
- Fotografías y videos profesionales de las instalaciones, salones y servicios.
- Publicaciones sobre beneficios exclusivos y convenios corporativos.

8.3.3 Estrategia SEO y Posicionamiento

Se implementará una estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) con palabras clave como “hotel corporativo en Cartagena”, “alojamiento empresarial con alimentación incluida” y “salones para eventos Cartagena”, orientada a mejorar la visibilidad del hotel en motores de búsqueda.

8.3.4 Enfoque Omnicanal

Para mejorar el acceso y la experiencia del cliente corporativo, se adoptará una estrategia omnicanal, que integra todos los puntos de contacto (sitio web, WhatsApp, correo electrónico, redes sociales y atención telefónica) para ofrecer una experiencia fluida, coherente y personalizada en cada interacción.

El propósito de la estrategia de promoción es aumentar la visibilidad y posicionar al Hotel Cartagena Comfort en la mente de los ejecutivos y tomadores de decisión del sector empresarial, mediante una comunicación que transmita confianza, agilidad y soluciones adaptadas a las necesidades del mercado corporativo.

9 Presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo

Con el fin de garantizar la correcta implementación de las estrategias definidas, se establece un presupuesto orientado a cubrir los recursos necesarios para investigaciones de mercado, campañas y eventos, así como actividades de promoción digital y presencial, y las capacitaciones a profundidad al personal encargado. Este presupuesto busca asegurar la sostenibilidad de las acciones planteadas y maximizar el retorno de la inversión mediante una asignación eficiente de los recursos.

9.1 Investigaciones

Para fortalecer la toma de decisiones estratégicas y ajustar la propuesta de valor del Hotel Cartagena Comfort, se destinarán recursos a investigaciones cualitativas:

- Entrevistas en profundidad a clientes actuales y potenciales, con el fin de identificar sus necesidades y percepciones.
- Procesamiento y análisis de datos que permita definir con precisión el mercado meta y diseñar tácticas personalizadas.
- Consultoría académica y profesional, con nuestro profesor asignado de tesis.

9.2 Campañas / eventos

En línea con la estrategia de visibilidad se prevén inversiones para:

- Campañas digitales piloto en plataformas como LinkedIn, Meta Business Suite y Google Ads, orientadas al posicionamiento en el mercado.
- Stand publicitario en Centro Comercial de la ciudad, con el fin de captar clientes potenciales tanto para hotel como para eventos Cartagena Comfort.
- Visitas de relacionamiento empresarial (universidades, fundaciones, agencias de viajes, empresas del sector).

9.3 Promoción

La promoción constituye el eje central del plan, destinando inversión a:

- Producción de contenidos digitales (fotografía, video, testimonios, recorridos virtuales 360°).
- Optimización de la página web y SEO, para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda con palabras clave estratégicas.
- Diseño de material publicitario (Brochures digitales, Tarjetas de presentación, Banner publicitario y Portafolios comerciales).

10 Cronograma de actividades

Se presenta el cronograma de actividades con sus respectivas fechas y responsables; cronograma alineado con los objetivos estratégicos del plan de mercadeo y orientado a fortalecer la visibilidad y la rentabilidad del Hotel Cartagena Comfort en el mercado corporativo nacional. También se presenta el cronograma de capacitaciones y el diagrama de Gantt de todo el plan de mercadeo.

Tabla 4. Cronograma de actividades del Plan de Mercadeo según objetivos

Objetivo específico N 1			
Identificar los comportamientos, necesidades y preferencias del mercado corporativo para orientar las estrategias de comunicación.			
Actividad	Descripción	Responsable	Fecha
Diseño de instrumentos de investigación	Elaboración guía de entrevista para clientes actuales y potenciales	Estudiantes autores del plan de mercadeo	Noviembre de 2025
Aplicación de entrevistas.	Contacto con clientes corporativos actuales y potenciales	Estudiantes autores del plan de mercadeo	Enero 15-24 2026
Análisis de resultados	Identificación de patrones de comportamiento, necesidades y factores de decisión	Estudiantes autores del plan de mercadeo	Enero 26-31 2026
Definición de <i>buyer persona</i> corporativo	Construcción de perfiles de empresas objetivo	Estudiantes autores del plan de mercadeo	Febrero 2026
Objetivo específico N 2			
Seleccionar las plataformas digitales evaluando su alcance, segmentación, costos y formatos de contenido más efectivos para posicionar el hotel en el mercado corporativo.			
Actividad	Descripción	Responsable	Fecha
Evaluación de plataformas digitales	Análisis de LinkedIn, Google Ads, email marketing y portales corporativos	Equipo de mercadeo	Febrero 02-09 2026

Selección de plataformas digitales	Selección de plataformas según costo-beneficio y segmentación	Equipo de mercadeo	Febrero 12-16 2026
Definición de lineamientos de comunicación	Ajuste del mensaje según canal y público objetivo	Equipo de mercadeo	Febrero 19-23 2026
Objetivo específico N3 Diseñar un plan de contenidos y optimización SEO enfocado en los factores clave de decisión de las empresas al reservar alojamiento.			
Actividad	Descripción	Responsable	Fecha
Investigación de palabras clave	Identificación de palabras clave asociadas a hoteles corporativos y eventos en Cartagena	Equipo de mercadeo	Marzo 02-06 2026
Definición de pilares de contenido	Temas: ubicación, servicios adicionales, precios competitivos y facilidades de pago.	Equipo de mercadeo	Marzo 09-13 2026
Diseño del plan editorial	Elaborar un plan de contenidos, definiendo los tipos de contenido, los objetivos de cada publicación, los canales de difusión (sitio web, Google y LinkedIn) y la frecuencia de publicación, con el propósito de atraer público empresarial calificado y aumentar las solicitudes de reserva corporativa.	Equipo de mercadeo	Marzo 16-27 2026
Optimización SEO del sitio web	Ajuste de textos, meta descripciones y estructura del sitio	Equipo de mercadeo	Marzo 30 y 31 2026
Definición de métricas y KPI (Key Performance Indicators)	Indicadores de tráfico, tiempo en página y número de cotizaciones recibidas.	Equipo de mercadeo	Abril 01-04 2026

Fuente: Elaboración propia.

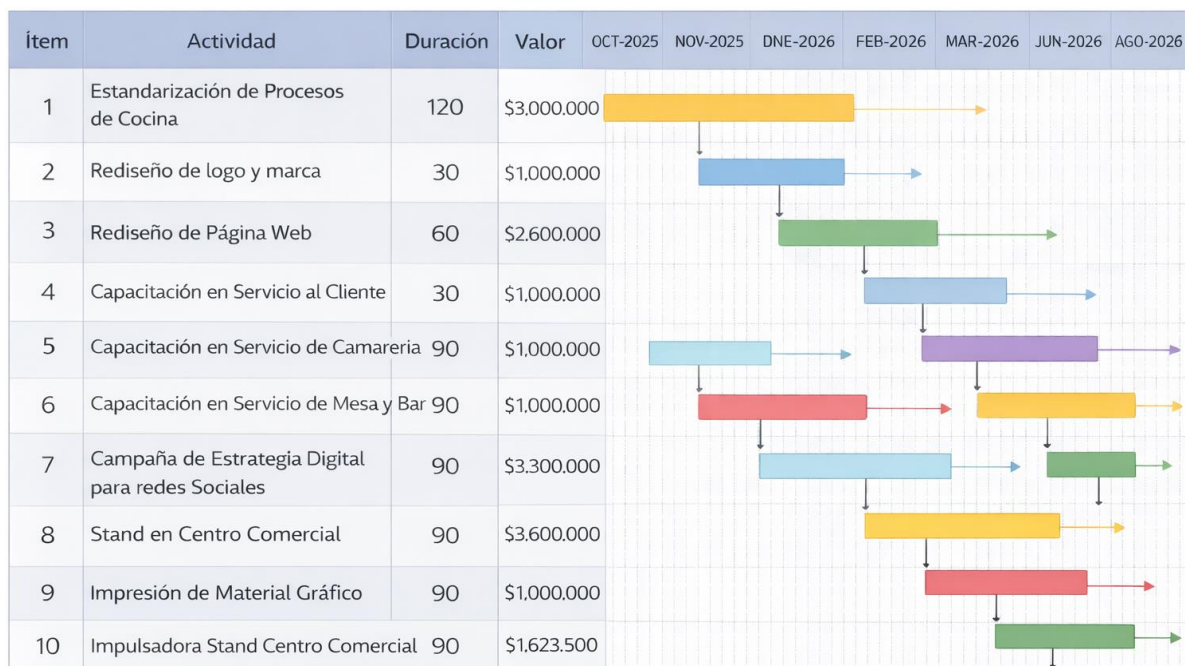
Tabla 5. Cronograma de capacitaciones según actividades

Ítem	Actividad	Inicio	Duración	Finalización	Valor	Responsable
1	Estandarización de Procesos de Cocina	1/10/2025	120	29/01/2026	\$ 3.000.000	Chef Daiana García
2	Rediseño de logo y marca	1/01/2026	30	31/01/2026	\$ 1.300.000	Social Media Team
3	Rediseño de Pagina Web	1/02/2026	60	2/04/2026	\$ 2.600.000	Social Media Team
4	Capacitación en Servicio al Cliente	1/02/2026	30	3/03/2026	\$ 1.000.000	Fundación Juan Felipe Gómez Escobar
5	Capacitación en Servicio de Camarería	1/02/2026	90	2/05/2026	\$ 1.000.000	Fundación Juan Felipe Gómez Escobar

6	Capacitación en Servicio de Mesa y Bar	1/02/2026	30	30/03/2026	\$ 1.000.000	Fundación Juan Felipe Gómez Escobar
7	Campaña de Estrategia Digital para redes Sociales	1/03/2026	90	30/05/2026	\$ 3.300.000	Social Media Team
8	Stand en Centro Comercial	1/06/2026	90	30/08/2026	\$ 3.600.000	Centro Comercial La Plazuela
9	Impresión de Material Grafico	1/06/2026	90	30/08/2026	\$ 1.000.000	Gran Diseño Litografía
10	Impulsadora Stand Centro Comercial	1/06/2026	90	30/08/2026	\$ 1.623.500	Impulsadora

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Diagrama de Gantt Plan de Mercadeo Hotel Cartagena Comfort



Fuente: Elaboración propia.

11 Proyección de ventas y utilidades

La proyección de ventas y utilidades del Hotel Cartagena Comfort parte de la implementación del plan de mercadeo enfocado en fortalecer el segmento corporativo nacional, el cual representa una oportunidad estratégica para el crecimiento y la estabilidad del hotel. Este segmento se caracteriza por una mayor recurrencia en las reservas, estancias principalmente entre semana, una demanda más constante durante el año y la contratación de servicios adicionales como salones para eventos, alimentación y apoyo logístico.

El objetivo del plan no es únicamente aumentar el número de ventas, sino mejorar la rentabilidad del negocio, a través del incremento del ticket promedio del cliente corporativo y del mejor aprovechamiento de la ocupación en temporadas que históricamente presentan menor demanda. A diferencia del segmento turístico vacacional, el cliente corporativo muestra una menor sensibilidad al precio, lo que permite trabajar tarifas más estables y una planificación financiera más predecible.

Tabla 6. Comparación de ingresos 2024-2025 y proyección 2026

Mes	Ingresos Año 2024	Ingresos Año 2025	Variación	Promedio	Proyección Año 2026
Enero	\$ 58.380.137	\$ 56.214.163	-4%	16%	\$ 70.267.704
Febrero	\$ 48.235.277	\$ 59.132.270	18%		\$ 73.915.338
Marzo	\$ 57.483.913	\$ 57.495.996	0%		\$ 71.869.995
Abril	\$ 53.858.893	\$ 57.356.157	6%		\$ 71.695.196
Mayo	\$ 68.472.375	\$ 65.602.531	-4%		\$ 82.003.164
Junio	\$ 61.366.662	\$ 53.050.698	-16%		\$ 66.313.373
Julio	\$ 55.446.827	\$ 77.092.452	28%		\$ 96.365.565
Agosto	\$ 61.056.430	\$ 69.158.988	12%		\$ 86.448.735
Septiembre	\$ 77.074.735	\$ 108.761.814	29%		\$ 135.952.268
Octubre	\$ 50.205.178	\$ 107.134.850	53%		\$ 133.918.563
Noviembre	\$ 42.025.372	\$ 102.315.527	59%		\$ 127.894.409
Diciembre	\$ 60.495.272	\$ 64.483.452	6%		\$ 80.604.315

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, el plan de mercadeo se convierte en una herramienta clave para atraer una demanda más calificada, optimizar la capacidad instalada del hotel y generar un impacto positivo tanto en los ingresos como en las utilidades, lo que contribuye a la sostenibilidad financiera del Hotel Cartagena Comfort en el mediano y largo plazo.

11.1 Planes de ventas

Los planes de ventas del Hotel Cartagena Comfort se estructuran con el objetivo de convertir las acciones del plan de mercadeo en ingresos efectivos, priorizando el fortalecimiento del segmento corporativo nacional y la optimización del *ticket* promedio por cliente. La estrategia comercial se enfoca en una gestión organizada, cercana y orientada a relaciones de largo plazo, alineada con la capacidad operativa del hotel.

11.1.1 Plan de ventas – Segmento corporativo nacional

Este plan se orienta a la captación y fidelización de empresas, instituciones y organizaciones que requieren alojamiento frecuente para su personal, contratistas o visitantes.

Acciones principales:

- Identificación y segmentación de empresas objetivo.
- Contacto comercial directo y personalizado.
- Ofrecimiento de tarifas corporativas negociadas.
- Formalización de convenios empresariales de alojamiento.
- Seguimiento post-estancia para incentivar la recompra.

11.1.2 Plan de ventas – Estancias prolongadas corporativas

Este plan busca aumentar la permanencia promedio de los huéspedes corporativos, especialmente aquellos que viajan por proyectos, capacitaciones, supervisiones o contratos temporales. Acciones principales:

- Diseño de tarifas especiales por estancias prolongadas.
- Paquetes corporativos con servicios incluidos.
- Negociación de condiciones preferenciales por volumen.

11.1.3 Plan de ventas – Clientes recurrentes y fidelización

Este plan está orientado a maximizar el valor de los clientes actuales, con el fin de fortalecer la relación comercial y reduciendo los costos de captación. Acciones principales:

- Gestión activa de la base de datos corporativa.
- Beneficios exclusivos para clientes frecuentes.
- Comunicación directa y constante.
- Atención personalizada y preferencial.
- Incentivos por recurrencia.

11.1.4 Plan de ventas – Canales digitales

Este plan apoya la gestión comercial mediante el uso de canales digitales como complemento a la venta directa. Acciones principales:

- Captación de solicitudes a través de la página web.
- Respuesta oportuna a cotizaciones digitales.
- Seguimiento estructurado de leads.
- Integración entre marketing digital y ventas.
- Medición de conversiones por canal.

11.1.5 Control y seguimiento del plan de ventas

Para evaluar el desempeño de los planes de ventas, se establecen los siguientes indicadores:

- Ocupación promedio entre semana.
- Ticket promedio corporativo.
- Número de convenios corporativos activos.
- Tasa de recompra de clientes corporativos.
- Ingresos por alojamiento corporativo.

11.2 Requerimientos

La correcta ejecución de los planes de ventas requiere el fortalecimiento de las capacidades internas del Hotel Cartagena Comfort, tanto a nivel de talento humano como de recursos operativos y de apoyo. Estos requerimientos buscan asegurar una gestión comercial eficiente, coherente y orientada a resultados.

11.2.1 Capacitaciones

Con el fin de alinear al equipo con los objetivos comerciales y fortalecer la atención al cliente corporativo, se establecen las necesidades de capacitaciones prioritarias Tabla 7.

Tabla 7. Inversión para capacitaciones prioritarias

Capacitación	Subtotal	Iva	Total
Atención y servicio al cliente	\$3.500.000	\$665.000	\$4.165.000
Manual de procesos y capacitación departamento housekeeping	\$2.700.000	\$513.000	\$3.213.000
Asesoría y consultoría gastronómica	\$2.521.000	\$478.990	\$2.999.990
Técnico laboral en Mantenimiento Industrial	\$4.000.000	\$760.000	\$4.760.000
Técnico laboral en cocina nacional e internacional	\$2.800.000	\$532.000	\$3.332.000

Fuente: Elaboración propia.

11.2.2 Recursos humanos

Para la implementación del plan no se requiere una ampliación significativa de la planta de personal, sino una optimización de roles y funciones, enfocada en la gestión comercial y el

seguimiento de clientes. Se debe realizar una asignación de un responsable de ventas corporativas, al cual se le definen responsabilidades comerciales para el área de recepción y reservas. Además, se debe generar una coordinación constante entre las áreas administrativa, operativa y comercial, un apoyo administrativo en el control y seguimiento de convenios corporativos, al área de mercadeo para la generación de clientes potenciales y contenidos especializados. Por último, es necesario propiciar la coordinación con áreas operativas (recepción, cocina, camarería y portería) para asegurar una experiencia integral.

11.2.3 Refuerzos

Para apoyar la ejecución de los planes de ventas, se requieren refuerzos puntuales en los procesos y en las herramientas de gestión. Igualmente, se requiere la implementación de mejoras selectivas en la infraestructura del hotel, con el objetivo de fortalecer la propuesta de valor para el segmento corporativo, se requieren:

- Actualización y estandarización de formatos de cotización corporativa.
- Mejora en el control de bases de datos de clientes corporativos.
- Control operativo de calidad permanente.
- Adecuación de habitaciones con enfoque ejecutivo.
- Implementación y seguimiento de satisfacción.
- Fortalecimiento de la comunicación interna entre áreas.
- Ajustes en procesos de facturación y cobro corporativo.

12 Control y seguimiento

El control estratégico es un componente fundamental del proceso de planeación de marketing, ya que compara los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y aplicar acciones correctivas cuando sea necesario. La medición mediante KPI's garantiza que las estrategias no se ejecuten de forma aislada, sino bajo una lógica de mejora continua (Kotler et al., 2021).

El control y seguimiento del plan de mercadeo para Hotel Cartagena Comfort garantiza el cumplimiento de los objetivos estratégicos para el fortalecimiento del segmento corporativo nacional. Además, busca medir el impacto real de las acciones implementadas en términos de visibilidad, generación de demanda, ventas y rentabilidad. Para ello, se establecen indicadores clave de desempeño (KPI), mecanismos de control de resultados y planes de contingencia que permiten una gestión proactiva y basada en datos.

12.1 Indicadores KPI's (Key Performance Indicators)

Los indicadores permiten evaluar de manera integral el desempeño del plan de mercadeo. Se dividen en tres categorías: indicadores de marketing digital, indicadores comerciales e indicadores financieros, en coherencia con los objetivos y estrategias planteadas (Zeglat & Zigan, 2018).

12.1.1 Indicadores de marketing digital

- Tráfico web corporativo: número de visitas a secciones corporativas del sitio web.
- Tasa de conversión corporativa: porcentaje de visitantes que solicitan cotización o realizan reservas empresariales.
- Costo por lead corporativo (CPL): inversión en marketing digital / número de leads empresariales generados.
- Posicionamiento SEO: ranking de palabras clave relacionadas con hotel corporativo y eventos en Cartagena.

- Interacción en canales profesionales: tasa de clics y engagement en LinkedIn y campañas B2B.

12.1.2 Indicadores comerciales

- Número de convenios corporativos activos.
- Leads corporativos calificados generados mensualmente.
- Tasa de cierre de ventas corporativas: reservas confirmadas / cotizaciones enviadas.
- Tiempo promedio de respuesta a solicitudes empresariales.
- Ticket promedio corporativo.

12.1.3 Indicadores financieros y de rentabilidad

- Ocupación entre semana (%).
- ADR corporativo (Average Daily Rate).
- RevPAR corporativo (Revenue per Available Room).
- Ingresos por servicios complementarios (Alimentación, Minibar y Transporte).
- Margen de rentabilidad del segmento corporativo.

12.2 Control de resultados

El control de resultados se realizará de forma periódica y sistemática, para evaluar el avance del plan de mercadeo frente a las metas establecidas y facilitar la toma de decisiones correctivas basadas en datos. Las principales acciones de control incluyen:

- Seguimiento mensual de los KPI's mediante reportes del área comercial y de mercadeo.
- Monitoreo continuo de métricas digitales (Google Analytics, plataformas publicitarias y CRM).
- Reuniones mensuales de evaluación entre mercadeo, ventas y gerencia para analizar avances y desviaciones.

- Comparación de resultados reales frente a metas proyectadas (ventas, ocupación y rentabilidad).
- Elaboración de informes trimestrales que permitan identificar tendencias, aprendizajes y oportunidades de mejora.

12.3 Plan de contingencia

Con el propósito de mitigar riesgos y responder oportunamente ante desviaciones o factores externos que puedan afectar el desempeño del plan de mercadeo, se establecen los siguientes planes de contingencia:

Bajo desempeño en generación de leads corporativos

- Ajuste de la segmentación en campañas digitales.
- Revisión de mensajes y propuestas de valor.
- Incremento temporal de acciones comerciales directas (contacto telefónico y visitas empresariales).

Baja tasa de conversión de ventas

- Revisión de tarifas y paquetes corporativos.
- Mejora en tiempos de respuesta y personalización de propuestas.
- Capacitación adicional al equipo comercial en negociación y cierre B2B.

Caída en la ocupación corporativa entre semana

- Activación de promociones tácticas corporativas de corto plazo.
- Alianzas con organizadores de eventos, cámaras de comercio y gremios.

- Reorientación temporal de la estrategia hacia eventos y reuniones pequeñas.

Incremento de costos o baja rentabilidad

- Optimización de canales digitales, priorizando los de mayor retorno.
- Ajuste de inversiones publicitarias con bajo desempeño.
- Revisión de costos operativos asociados al segmento corporativo.

Factores externos

- Flexibilización de políticas de reserva y cancelación.
- Diversificación de mercados dentro del segmento corporativo.
- Refuerzo de la comunicación digital para mantener la visibilidad y confianza de las empresas.

13 Lecciones aprendidas

En el desarrollo del plan de mercadeo del Hotel Cartagena Comfort surgieron aprendizajes relevantes derivados del análisis del mercado, de la dinámica organizacional y del propio proceso de intervención estratégica. Estas lecciones aprendidas constituyen un insumo valioso para la toma de decisiones futuras y la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

13.1 Desde la óptica del mercado

Desde la perspectiva del mercadeo, una de las principales lecciones aprendidas es la importancia estratégica del segmento corporativo nacional como fuente de ingresos recurrentes y relativamente estables para el hotel. A diferencia del mercado turístico vacacional, caracterizado por una alta estacionalidad y mayor sensibilidad al precio, el cliente corporativo prioriza factores como la eficiencia, la confiabilidad, la facilidad de los procesos y la continuidad del servicio, que implica una planificación comercial y financiera más predecible.

El análisis de comportamientos, necesidades y preferencias del mercado corporativo evidenció que las empresas no buscan únicamente alojamiento, sino soluciones integrales que faciliten la gestión de sus desplazamientos laborales. Aspectos como la claridad en la información, la rapidez en las cotizaciones, la formalidad en la facturación y la atención personalizada resultan determinantes en la decisión de compra. Esto reafirma la necesidad de enfocar la comunicación y la propuesta de valor en beneficios funcionales y tangibles, más que en mensajes promocionales genéricos.

Otra lección relevante es el papel central que juegan los canales digitales en el proceso de búsqueda y evaluación de opciones de alojamiento corporativo. Si bien la decisión final suele concretarse mediante contacto directo, los motores de búsqueda y el sitio web del hotel funcionan como el primer punto de contacto y validación. La ausencia de información clara o

actualizada en estos canales genera desconfianza y pérdida de oportunidades comerciales, lo que reafirma la importancia de una estrategia de contenidos y optimización SEO alineada con los criterios de decisión empresariales.

Así mismo, se evidenció que el mercado corporativo valora altamente la consistencia en la experiencia. La recompra y la fidelización no dependen exclusivamente del precio, sino del cumplimiento sostenido de lo prometido, la atención durante la estancia y el seguimiento posterior. Esto implica que las estrategias de ventas y mercadeo deben estar estrechamente conectadas con la operación del hotel, ya que cualquier brecha entre la comunicación y la experiencia real impacta negativamente la percepción del cliente.

Finalmente, el análisis del mercado permitió identificar que existe una oportunidad significativa en las estancias prolongadas corporativas, especialmente asociadas a proyectos temporales, capacitaciones o supervisiones. Este subsegmento contribuye a mejorar la ocupación entre semana y a incrementar la permanencia promedio, para mayor eficiencia operativa y estabilidad en los ingresos.

13.2 Desde la óptica de la organización

Desde la perspectiva organizacional, el desarrollo del plan de mercadeo evidenció que la rentabilidad del hotel no depende únicamente de atraer más clientes, sino de la capacidad interna para gestionar de manera eficiente las relaciones comerciales y la experiencia del cliente corporativo. La alineación entre las áreas administrativa, operativa, comercial y de mercadeo se consolida como un factor crítico de éxito.

Una de las principales lecciones aprendidas es la necesidad de claridad en los roles y responsabilidades comerciales. La gestión del segmento corporativo demanda un responsable claramente identificado, con funciones de venta y de seguimiento, la fidelización y el control

de convenios empresariales. La ausencia de esta claridad puede generar pérdida de oportunidades, respuestas tardías y una experiencia fragmentada para el cliente.

El proceso también puso en evidencia la relevancia de la capacitación del talento humano como un habilitador estratégico. La atención al cliente corporativo exige habilidades específicas en comunicación profesional, manejo de cotizaciones, negociación y resolución de requerimientos particulares. Invertir en el fortalecimiento de estas competencias mejora el desempeño comercial e impacta positivamente la percepción del servicio y la probabilidad de recompra.

Otra lección importante es que muchas mejoras en la gestión comercial no requieren grandes inversiones, sino optimización de procesos existentes. La estandarización de formatos de cotización, el fortalecimiento de las bases de datos de clientes y el seguimiento sistemático de indicadores permiten una gestión más ordenada y orientada a resultados, sin necesidad de ampliar significativamente la planta de personal.

Desde la óptica organizacional también se aprendió que la comunicación interna juega un papel determinante en la experiencia del cliente. El segmento corporativo demanda coherencia entre lo que se ofrece comercialmente y lo que se entrega en la operación diaria. La coordinación constante entre recepción, reservas, camarería, cocina y áreas administrativas resulta fundamental para asegurar una experiencia integral y consistente.

Por último, el ejercicio reconoció que el plan de mercadeo no debe entenderse como un documento aislado, sino como una herramienta de gestión viva, que requiere seguimiento, ajustes y apropiación por parte de la organización. La capacidad del hotel para incorporar el plan en su dinámica operativa diaria es clave para convertir las estrategias planteadas en resultados sostenibles.

13.3 Desde la óptica del proceso de intervención

Desde la óptica del proceso de intervención, el desarrollo del plan de mercadeo comprendió el valor de una metodología estructurada y alineada con los objetivos estratégicos del negocio. La definición clara de objetivos, actividades, responsables y cronogramas facilitó la coherencia entre el diagnóstico, la formulación de estrategias y la proyección financiera.

Una de las principales lecciones aprendidas es partir del conocimiento profundo del cliente antes de definir acciones tácticas. La construcción del *buyer persona* corporativo y el análisis de los factores de decisión permitieron diseñar de manera precisa las estrategias de comunicación, evitando enfoques genéricos y poco efectivos. Este aprendizaje refuerza la idea de que la investigación de mercado, incluso a pequeña escala, es una inversión estratégica y no un gasto.

El proceso también evidenció que la integración entre mercadeo y ventas es indispensable para lograr impacto real en los resultados financieros. Las acciones digitales, los contenidos y la visibilidad de marca solo generan valor cuando están articulados con un proceso comercial capaz de responder oportunamente, hacer seguimiento y cerrar oportunidades. Esta integración debe reflejarse tanto en la estructura organizacional como en los indicadores de desempeño.

Otra lección relevante es la utilidad de definir indicadores claros desde el inicio del proceso. La selección de KPIs alineados con los objetivos estratégicos estableció mecanismos de control y seguimiento, lo que facilita la evaluación del desempeño y la toma de decisiones correctivas. Desde la perspectiva del proceso, también se aprendió que la planificación debe contemplar escenarios de riesgo y planes de contingencia. La dinámica del mercado, los cambios en la demanda y factores externos pueden afectar los resultados esperados. Contar con

acciones predefinidas para escenarios de bajo desempeño contribuye a una gestión más resiliente y adaptable.

En suma, el proceso de intervención consolidó una visión de mejora continua. El plan de mercadeo no constituye un punto final, es un punto de partida para la evaluación permanente, el aprendizaje organizacional y la evolución de las estrategias comerciales. Este enfoque es coherente con una gestión moderna orientada a la sostenibilidad y a la generación de valor en el largo plazo.

Referencias

- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Ayu, S., Suwitri, N., Gede, G. K., Wajdi, M., & Bali, P. N. (2025). Enhancing hospitality business visibility through strategic search engine optimization (SEO) implementation in digital marketing platforms. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4(2), 272–286.
<https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i2>
- Camara y Comercio Cartagena. (2013). Certificado de Matricula Camara y comercio. In *Camara y comercio de Cartagena* (Vol. 0931893702).
<https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/certificados.php?empresa=09>
- Cartagena and Visitors Bureau. (2025). *Meetings CTG - Cartagena de Indias*.
<https://www.cartagenacvb.com/meetings-ctg/>
- Cotelco. (2025). *Informe Indicadores Turismo Colombia 2025*. <https://www.cotelco.org/>
- DANE. (2025). *Boletín técnico Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA)*.
[https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-alojamiento-ema#:~:text=En%20el%20total%20nacional%2C%20para,Amazon%C3%ADa%20\(%2D26%2C6%25\).](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-alojamiento-ema#:~:text=En%20el%20total%20nacional%2C%20para,Amazon%C3%ADa%20(%2D26%2C6%25).)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández - Collado Carlos, & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill, Ed.; 6th ed.).

- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing diseño, implementación y control: Con enfoque en gerencia de mercadeo*. Eco Ediciones.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/126768>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring Corporate Strategy (8th Edition). In *Exploring Corporate Strategy (8th Edition)* (8th ed.). Prentice Hall.
- Keller, K., & Philip, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*.
- Kotler, P. T., Armstrong, Gary., & Opresnik, M. Oliver. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Michael E Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter. *Harvard Business Review*.
- Ministerio Comercio Industria y Turismo Oficina de Estudios Económicos. (2025). *Perfiles Económicos Departamentales Departamento de Bolívar Perfil económico: Departamento de Bolívar*. www.tcpdf.org
- Montaño, J., & El Tiempo. (2024, September 9). *Cae la ocupación hotelera de Cartagena debido a la “parahotelería” y las plataformas digitales, señala Cotelco*.
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/hay-crisis-en-la-ocupacion-hotelera-de-cartagena-debido-a-la-parahoteleria-y-las-plataformas-digitales-senala-cotelco-3379395>
- Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D., Lora-Guzmán, H., Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D., & Lora-Guzmán, H. (2020). Análisis del comportamiento del turismo informal en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 63–71.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11683>
- Oklander, M., Karandin, O., Ptashchenko, O., & Dybach, I. (2025). *ECONOMICS OF DEVELOPMENT* Mykhailo Oklander Olena Ptashchenko Inna Dybach LinkedIn

as a key tool for targeted advertising in industrial B2B marketing.

<https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.113>

Secretaria de Turismo, Distrito de Cartagena De Indias, & CorpoTurismo. (2024). *Plan sectorial de turismo Cartagena De Indias 2024 - 2027.*

[https://planeacion.cartagena.gov.co/sites/default/files/2024-](https://planeacion.cartagena.gov.co/sites/default/files/2024-04/4.%20PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202024-2027.pdf)

[04/4.%20PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202024-2027.pdf](https://planeacion.cartagena.gov.co/sites/default/files/2024-04/4.%20PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202024-2027.pdf)

Sectorial. (2025). *Informe Sector Turismo y Hotelería - Enero 2025.*

<https://sectorial.co/informativa-hotelero/>

Shen, L., Qin, C., & Luo, C. (2020). A Grounded Theory Approach to Brand Value Networks: The Prosumption Logic Standpoint. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10, 841–860.

<https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104057>

World Travel & Tourism Council. (2025). *El sector turístico de Colombia podría batir récords y aportar 21.6 mil millones de dólares a su economía durante el 2025: WTTC.* https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-colombia-podria-aportar-21-6-mil-millones-de-dolares-a-su-economia-en-2025?utm_source=chatgpt.com

Zeglat, D., & Zigan, K. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera.

Compendium, 21(40), 83–100. <https://doi.org/10.1177/1467358413519468>

Anexos

Entrevista de Profundidad - Cliente Potencial (Corporativo)

- **Entrevista #1**

Identificación de la entrevista

Código: EP1

Empresa: E-containers

Representante entrevistada: María Alejandra Yepes

Cargo: Marketing y Comunicaciones

Tipo de cliente: Cliente potencial corporativo

Fecha: febrero 2 2026

Modalidad: Entrevista escrita

Relación con el hotel: Cliente potencial sin experiencia previa de reserva

Pregunta 1. ¿Qué características busca su empresa al elegir un hotel en Cartagena para alojamiento o eventos?

“Debido a que nuestra empresa se dedica a la logística y el transporte, la ubicación estratégica del hotel es el principal criterio de selección. Busco que el establecimiento esté cercano a los principales puntos de operación empresarial, como puertos, ferias, centros de convenciones, zonas corporativas y espacios de reuniones, ya que esto permite optimizar tiempos, reducir desplazamientos y mejorar la eficiencia operativa tanto de colaboradores como de clientes”.

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus principales necesidades y expectativas respecto a los servicios de hoteles para empresas?

“Espero que los hoteles cuenten con servicios claramente orientados al segmento corporativo. Para mí es fundamental que existan procesos de registro ágiles, conectividad a internet confiable, espacios adecuados para reuniones, flexibilidad en horarios y una atención clara y profesional, alineada con las dinámicas empresariales. Considero importante que el hotel

comprenda que las empresas manejamos tiempos ajustados y múltiples coordinaciones simultáneas”.

Pregunta 3. ¿Qué problemas o insatisfacciones ha tenido con anterioridad al reservar hoteles para su empresa?

“He tenido experiencias negativas principalmente relacionadas con la falta de transparencia tarifaria, especialmente cuando se generan cobros adicionales no solicitados o cuando el valor final de la estadía no coincide con lo acordado inicialmente. Estas situaciones afectan la planeación financiera y generan reprocesos administrativos, por lo que valoro de manera prioritaria la claridad y coherencia en tarifas y condiciones”.

**Pregunta 4. ¿Por qué motivos no ha reservado aún con el Hotel Cartagena Comfort?
¿Qué información o incentivo le ayudaría a considerarnos?**

“Hasta el momento no hemos realizado reservas con el Hotel Cartagena Comfort debido a un bajo nivel de conocimiento previo sobre el establecimiento. Para considerarlo como una opción futura, me gustaría contar con información más detallada sobre sus instalaciones, ubicación exacta, servicios orientados al segmento corporativo y referencias de otros clientes empresariales. Adicionalmente, una presentación comercial directa, una visita o una presencia más clara en plataformas de reserva facilitarían su evaluación”.

Pregunta 5. ¿Qué canales utiliza normalmente para informarse, comparar y reservar hoteles corporativos?

“Normalmente utilizo plataformas digitales como Booking, Momondo y Google, ya que permiten comparar rápidamente precios, ubicación, servicios y, especialmente, calificaciones y comentarios de otros huéspedes, lo cual facilita el proceso de decisión”.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión final de reserva?

“Los factores que más influyen en la decisión final de reserva son, en primer lugar, la ubicación del hotel, seguida de una calificación general alta idealmente superior a 9, la calidad de los servicios ofrecidos y una tarifa alineada con el presupuesto corporativo. La decisión final se basa en el equilibrio entre estos elementos”.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos o formatos le parecen más útiles para tomar una decisión?

“Antes de realizar una reserva, doy especial relevancia a las reseñas, comentarios de otros huéspedes y opiniones de empresas o viajeros corporativos. Considero que este tipo de información resulta más confiable que las fotografías o descripciones comerciales del hotel”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o condiciones especiales valora más al establecer una relación comercial con un hotel?

“Valoro especialmente las relaciones comerciales de largo plazo que incluyan tarifas corporativas, condiciones preferenciales, flexibilidad en cambios y cancelaciones, y un contacto directo para la gestión de reservas empresariales. Estos beneficios facilitan la operación y fortalecen la relación entre proveedor y empresa”.

Pregunta 9. ¿Qué sugerencias tiene para que un hotel como el nuestro sea la primera opción para empresas como la suya?

“Considero fundamental que el hotel comunique de forma clara su propuesta de valor corporativa, destaque su experiencia con clientes empresariales, mantenga transparencia tarifaria y ofrezca un servicio consistente y confiable. Para mí, la confianza y la claridad son factores determinantes al seleccionar un proveedor hotelero corporativo”.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir propuestas personalizadas o información sobre beneficios exclusivos para empresas? ¿Por qué?

“Sí, me gustaría recibir propuestas personalizadas y beneficios exclusivos para empresas, ya que facilitan la evaluación del hotel según necesidades específicas y apoyan la toma de decisiones a mediano y largo plazo”.

- **Entrevista #2**

Identificación de la entrevista

Código: EP2

Empresa: Cosa Buena

Representante entrevistado(a): Daniela Cardona

Cargo: Representante legal (cliente corporativo con experiencia en eventos)

Tipo de cliente: Cliente potencial corporativo

Fecha: febrero 3 2026

Modalidad: Entrevista escrita

Relación con el hotel: Cliente potencial con experiencia previa en evento corporativo, sin relación recurrente de alojamiento

Pregunta 1. ¿Qué características busca su empresa/institución al elegir un hotel en Cartagena para alojamiento o eventos?

“Al elegir un hotel, priorizo principalmente la comodidad y los buenos precios. En el caso específico de eventos corporativos, doy especial relevancia a la calidad del servicio, entendida como la correcta ejecución de lo ofrecido y la satisfacción final de los asistentes o clientes”.

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus principales necesidades y expectativas respecto a los servicios de hoteles para empresas?

“Espero que los espacios sean cómodos, limpios y que la alimentación tenga buena calidad. En cuanto a los eventos, considero fundamental que el hotel tenga la capacidad de adaptarse a los requerimientos específicos del cliente, dependiendo del tipo de evento que se vaya a realizar”.

Pregunta 3. ¿Qué problemas o insatisfacciones ha tenido con anterioridad al reservar hoteles para su empresa?

“Uno de los principales problemas que he identificado en experiencias anteriores está relacionado con la comunicación durante la ejecución de los eventos. En algunos casos, solo se realiza una reunión inicial y posteriormente no se mantienen comunicaciones constantes sobre actualizaciones, cambios o posibles contratiempos. Esta falta de comunicación genera incertidumbre y afecta la percepción de confiabilidad del servicio. Por el contrario, considero que una comunicación continua y oportuna es clave para la tranquilidad del cliente y la calidad del servicio prestado”.

**Pregunta 4. ¿Por qué motivos no ha reservado aún con el Hotel Cartagena Comfort?
¿Qué información o incentivo le ayudaría a considerarnos?**

“Sí he tenido la oportunidad de realizar un evento de fin de año en el Hotel Cartagena Comfort y la experiencia fue muy positiva. El evento se desarrolló conforme a lo esperado, con un buen precio y una adecuada ejecución de las actividades programadas. Aunque aún no existe una relación recurrente, esta experiencia genera una percepción favorable del hotel”.

Pregunta 5. ¿Qué canales utiliza normalmente para informarse, comparar y reservar hoteles corporativos?

“Normalmente utilizo plataformas web, recomendaciones y redes sociales para informarme y comparar opciones. De manera específica, utilizo con frecuencia Booking como plataforma de consulta y reserva”.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión final de reserva?

“Los factores que influyen principalmente en la decisión final de reserva son la tarifa, la ubicación y la calidad del servicio. La combinación de estos tres elementos es determinante al momento de seleccionar un hotel para eventos o alojamiento corporativo”.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos o formatos le parecen más útiles para tomar una decisión?

“Considero más útiles las recomendaciones en redes sociales, así como las fotografías y los videos, ya que estos contenidos permiten formarme una percepción previa del servicio y de la experiencia que ofrece el hotel”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o condiciones especiales valora más al establecer una relación comercial con un hotel?

“Valoro especialmente que las cotizaciones sean claras, bien estructuradas y precisas, detallando de forma transparente los servicios incluidos y aquellos que no hacen parte de la propuesta. Esta claridad es fundamental para evitar malentendidos y fortalecer la relación comercial”.

Pregunta 9. ¿Qué sugerencias tiene para que un hotel como el nuestro sea la primera opción para empresas como la suya?

“Considero importante que el hotel continúe ofreciendo opciones atractivas para el cliente, manteniendo un servicio de calidad a precios competitivos, ya que esto incrementa la probabilidad de ser elegido frente a otras alternativas del mercado”.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir propuestas personalizadas o información sobre beneficios exclusivos para empresas? ¿Por qué sí o por qué no?

“Sí, me gustaría recibir propuestas personalizadas e información actualizada, ya que este tipo de comunicación permite que el hotel se mantenga presente en la mente del cliente y aumenta la probabilidad de que sea la primera opción para futuros eventos corporativos”.

- **Entrevista #3**

Identificación de la entrevista

Código: EP3

Empresa: VQ Containers

Representante entrevistado(a): Víctor Quintero

Cargo: Representante legal

Tipo de cliente: Cliente potencial corporativo

Fecha: febrero 3 2026

Modalidad: Entrevista escrita

Relación con el hotel: Cliente potencial sin relación comercial previa

Pregunta 1. ¿Qué características busca su empresa/institución al elegir un hotel en Cartagena para alojamiento o eventos?

“Al elegir un hotel para mi empresa, priorizo principalmente la cercanía, la seguridad de la zona y el precio. Considero que estos factores son determinantes para garantizar una estadía adecuada del personal y un uso eficiente de los recursos corporativos”.

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus principales necesidades y expectativas respecto a los servicios de hoteles para empresas?

“Espero una buena relación calidad–precio, acompañada de atenciones básicas que faciliten la operación corporativa. Valoro especialmente la posibilidad de guardar equipaje antes o después del registro o check-out, el apoyo con ubicaciones y traslados, y las recomendaciones

prácticas para el desplazamiento del personal, ya que estas acciones mejoran significativamente la experiencia del huésped corporativo”.

Pregunta 3. ¿Qué problemas o insatisfacciones ha tenido con anterioridad al reservar hoteles para su empresa?

“He tenido inconvenientes relacionados con la falta de disponibilidad de servicios de alimentación para el personal, dificultades con la facturación electrónica y ausencia de datáfono o limitaciones para el pago con tarjeta. Estos aspectos generan reprocesos administrativos y afectan la eficiencia operativa de la empresa”.

Pregunta 4. ¿Por qué motivos no ha reservado aún con el Hotel Cartagena Comfort? ¿Qué información o incentivo le ayudaría a considerarnos?

“Hasta el momento no hemos reservado con el Hotel Cartagena Comfort debido a la falta de información estructurada sobre las condiciones comerciales. Me interesaría contar con un tarifario diferenciado por temporada, facturación electrónica garantizada y la posibilidad de manejar un sistema de crédito corporativo, ya que estos elementos facilitarían la evaluación y eventual selección del hotel como proveedor”.

Pregunta 5. ¿Qué canales utiliza normalmente para informarse, comparar y reservar hoteles corporativos?

“Normalmente utilizo redes sociales, Booking y Airbnb para informarme y realizar comparaciones, ya que estos medios permiten evaluar opciones de forma rápida y práctica”.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión final de reserva?

“Los factores que más influyen en la decisión final de reserva son principalmente la tarifa y la ubicación del hotel. Otros elementos son considerados secundarios frente a estos dos criterios”.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos o formatos le parecen más útiles para tomar una decisión?

“Considero que los contenidos visuales, especialmente fotografías y videos, son los formatos más útiles para evaluar un hotel antes de realizar una reserva, ya que permiten tener una percepción más clara del servicio y de las instalaciones”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o condiciones especiales valora más al establecer una relación comercial con un hotel?

“El beneficio que más valoro es la atención al cliente, entendida como un acompañamiento cercano, oportuno y resolutivo durante todo el proceso de reserva y estadía”.

Pregunta 9. ¿Qué sugerencias tiene para que un hotel como el nuestro sea la primera opción para empresas como la suya?

“Considero importante que el hotel ofrezca atención a la cliente personalizada, garantice la disponibilidad de servicios de alimentación para el personal y mantenga tarifas competitivas, ya que estos factores aumentan la probabilidad de que sea considerado como primera opción”.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir propuestas personalizadas o información sobre beneficios exclusivos para empresas? ¿Por qué sí o por qué no?

“Sí, me gustaría recibir propuestas personalizadas e información sobre beneficios exclusivos, ya que las necesidades de alojamiento pueden surgir de manera imprevista para proyectos específicos y contar con esta información facilita la toma de decisiones”.

- **Entrevista #4**

Identificación de la entrevista

Código: EP4

Empresa: Logiport Solutions S.A.S.

Representante entrevistado: Fabio Quintero

Cargo: Representante Legal

Tipo de cliente: Cliente potencial corporativo

Fecha: No especificada

Modalidad: Entrevista escrita

Relación con el hotel: Cliente potencial sin relación comercial previa

Pregunta 1. ¿Qué características busca su empresa/institución al elegir un hotel en Cartagena para alojamiento o eventos?

“Al seleccionar un hotel para mi empresa, priorizo principalmente la ubicación estratégica, especialmente la facilidad de acceso a la zona industrial de Mamonal. También considero fundamental la seguridad y la confianza que el hotel pueda transmitir a nuestros clientes, así como la disponibilidad de infraestructura adecuada para eventos, particularmente salones apropiados para integraciones empresariales”.

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus principales necesidades y expectativas respecto a los servicios de hoteles para empresas?

“Mis principales necesidades y expectativas se centran en contar con conectividad a internet de buena calidad que permita trabajar desde el hotel, flexibilidad horaria y agilidad en los

procesos de registro y check-out, así como ambientes silenciosos y confortables que garanticen un adecuado descanso después de jornadas laborales intensas. Estos aspectos son fundamentales para la satisfacción del cliente corporativo”.

Pregunta 3. ¿Qué problemas o insatisfacciones ha tenido con anterioridad al reservar hoteles para su empresa?

“He tenido inconvenientes relacionados principalmente con la falta de flexibilidad en los procesos de facturación, lo cual dificulta el cierre de procesos contables, y con dificultades para coordinar traslados seguros y puntuales hacia la zona industrial de Mamonal. Estos problemas afectan tanto la operación logística como la experiencia del cliente final”.

Pregunta 4. ¿Por qué motivos no ha reservado aún con el Hotel Cartagena Comfort? ¿Qué información o incentivo le ayudaría a considerarnos?

“La principal razón para no haber reservado aún con el hotel es la ausencia de un convenio corporativo formal que incluya tarifas especiales tanto para alojamiento como para el alquiler de salones de eventos. Contar con este tipo de convenio facilitaría la evaluación y una posible vinculación del hotel como proveedor”.

Pregunta 5. ¿Qué canales utiliza normalmente para informarse, comparar y reservar hoteles corporativos?

“Normalmente utilizo Booking como principal plataforma de búsqueda y reserva, y complemento la información a través de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook”.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión final de reserva?

“Los factores que más influyen en la decisión final son una tarifa corporativa competitiva que permita una relación sostenible en el tiempo, la ubicación estratégica orientada a minimizar tiempos de desplazamiento hacia la zona industrial y la disponibilidad y facilidad para gestionar el transporte del personal”.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos o formatos le parecen más útiles para tomar una decisión?

“Considero especialmente útiles los recorridos virtuales de los salones de eventos, ya que permiten visualizar los montajes sin necesidad de desplazamientos físicos, así como las fichas técnicas detalladas que incluyan capacidad de los salones, ayudas audiovisuales y opciones de catering. Este tipo de información facilita la toma de decisiones informadas”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o condiciones especiales valora más al establecer una relación comercial con un hotel?

“Valoro especialmente las facilidades de pago, como plazos a 15 días, la diversidad de métodos de pago y el apoyo integral en la gestión del transporte para los clientes, desde el aeropuerto hasta las instalaciones empresariales”.

Pregunta 9. ¿Qué sugerencias tiene para que un hotel como el nuestro sea la primera opción para empresas como la suya?

“Considero importante implementar espacios de coworking o áreas privadas de trabajo, diseñar paquetes integrados que incluyan transporte entre aeropuerto, hotel y empresa, incrementar la presencia e impacto en redes sociales con enfoque en alojamiento empresarial y resaltar de forma clara la cercanía y el rápido acceso a la zona industrial de Mamonal”.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir propuestas personalizadas o información sobre beneficios exclusivos para empresas? ¿Por qué sí o por qué no?

“Sí, estaría interesado en recibir propuestas personalizadas que integren tanto los beneficios de hospedaje como los paquetes de alquiler de salones para eventos, ya que esto permitiría centralizar los servicios en un solo proveedor confiable y simplificar la gestión operativa”.

- **Entrevista #5**

Identificación de la entrevista

Código: EP5

Empresa: Autochevrolet

Representante entrevistado: José Orozco

Cargo: Gestor de Ventas

Tipo de cliente: Cliente potencial corporativo

Fecha: 4 febrero 2026

Modalidad: Entrevista escrita

Relación con el hotel: Cliente potencial sin relación comercial previa

Pregunta 1. ¿Qué características busca su empresa/institución al elegir un hotel en Cartagena para alojamiento o eventos?

“Al elegir un hotel, busco principalmente una excelente relación costo–beneficio, que permita generar experiencias de servicio satisfactorias tanto para la empresa como para nuestros clientes o invitados. Considero importante que el hotel aporte valor no solo desde el precio, sino desde la experiencia integral que ofrece”.

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus principales necesidades y expectativas respecto a los servicios de hoteles para empresas?

“Mis principales necesidades incluyen contar con espacios adecuados para eventos, una gestión integral de la logística asociada, servicios de alimentación incluidos y bien coordinados, y disponibilidad de alojamiento para el personal de la empresa. Valoro

especialmente trabajar con un proveedor que pueda cubrir estos requerimientos de manera integral”.

Pregunta 3. ¿Qué problemas o insatisfacciones ha tenido con anterioridad al reservar hoteles para su empresa?

“He tenido experiencias negativas cuando los hoteles no cumplen con lo prometido o cuando existen condiciones poco claras o no explícitas que terminan afectando el alojamiento o el desarrollo de los eventos. Estas situaciones generan retrasos, reprocesos operativos y sobrecostos, impactando negativamente la experiencia del cliente”.

**Pregunta 4. ¿Por qué motivos no ha reservado aún con el Hotel Cartagena Comfort?
¿Qué información o incentivo le ayudaría a considerarnos?**

“La principal razón para no haber reservado con el Hotel Cartagena Comfort es la falta de conocimiento previo del establecimiento, ya que no se encontraba dentro de nuestras opciones habituales para eventos en la ciudad. Para considerarlo como alternativa, necesitaría contar con paquetes claros y valores agregados que marquen una diferencia frente a la competencia, destacando aspectos como la ubicación, accesibilidad a parqueaderos, menú y servicios complementarios incluidos dentro del paquete”.

Pregunta 5. ¿Qué canales utiliza normalmente para informarse, comparar y reservar hoteles corporativos?

“El proceso de búsqueda y comparación lo realizo principalmente a través de plataformas hoteleras en línea y páginas web de los hoteles. Adicionalmente, consulto la opinión de miembros de la empresa que residen en la ciudad, ya que sirven como referencia local para la toma de decisiones”.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión final de reserva?

“La decisión final se basa en la evaluación de varios factores, entre ellos el precio, la capacidad y características de las instalaciones para eventos, las condiciones y calidad de las habitaciones para el personal, y los valores agregados incluidos en la oferta, como Video Beam, estación de café, flexibilidad en la alimentación y acompañamiento logístico. La combinación de estos elementos determina la elección del hotel”.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos o formatos le parecen más útiles para tomar una decisión?

“Considero más útiles las fotografías de habitaciones y salones de eventos, los videos con testimonios de usuarios y las imágenes que muestren los servicios y valores agregados ofrecidos, ya que estos contenidos permiten evaluar de forma más concreta la experiencia que ofrece el hotel”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o condiciones especiales valora más al establecer una relación comercial con un hotel?

“El beneficio que más valoro es la actitud en el servicio. Considero que la diferencia entre hoteles comunes y hoteles altamente competitivos está en su capacidad de superar expectativas, demostrando flexibilidad, comprensión de las necesidades del cliente y atención personalizada, incluso en detalles como recordar nombres, gustos y preferencias”.

Pregunta 9. ¿Qué sugerencias tiene para que un hotel como el nuestro sea la primera opción para empresas como la suya?

“Sugiero que el hotel continúe modernizando su infraestructura, capacite permanentemente al personal, fortalezca la cultura del servicio como eje estratégico e incorpore detalles

diferenciadores, como opciones de entretenimiento tipo streaming. También considero importante ofrecer menús variados y atractivos ajustados a diferentes presupuestos, así como diseñar paquetes diferenciados según el tipo de evento, con precios competitivos”.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir propuestas personalizadas o información sobre beneficios exclusivos para empresas? ¿Por qué sí o por qué no?

“Sí, estaría interesado en recibir propuestas personalizadas y beneficios exclusivos, ya que la empresa realiza eventos de manera frecuente, tanto para su propia marca como para otras marcas de su portafolio, y este tipo de información facilita la toma de decisiones”.

Matriz comparativa de entrevistas en profundidad

Clientes potenciales corporativos – Hotel Cartagena Comfort (EP1–EP5)

Categoría de análisis	EP1 – Econtainers	EP2 – Cliente eventos	EP3 – VQ Containers	EP4 – Logiport Solutions	EP5 – Autochevrolet
Sector / tipo de empresa	Logística y transporte	Eventos corporativos	Logística / contenedores	Logística industrial (Mamonal)	Comercial / automotriz
Tipo de cliente	Potencial sin experiencia previa	Potencial con experiencia puntual en evento	Potencial sin relación previa	Potencial sin relación previa	Potencial sin relación previa
Características más buscadas	Ubicación estratégica	Comodidad y buen precio	Cercanía, seguridad y precio	Ubicación, seguridad e infraestructura	Relación costo–beneficio
Necesidades principales	Check-in ágil, internet, reuniones	Limpieza, alimentación, flexibilidad	Atenciones básicas, apoyo operativo	Internet, flexibilidad, silencio	Eventos, logística y alojamiento
Problemas previos con otros hoteles	Cobros no claros	Falta de comunicación en eventos	Alimentación y facturación	Facturación lenta, transporte	Incumplimiento y falta de claridad
Motivo de no reserva con el hotel	Bajo nivel de conocimiento	Relación no recurrente	Falta de tarifario y crédito	No existe convenio corporativo	Falta de conocimiento

Incentivos esperados	Información clara y visita comercial	Comunicación continua	Tarifas, crédito, facturación	Tarifas corporativas y transporte	Paquetes con valor agregado
Canales de búsqueda y reserva	Booking, Momondo, Google	Web, redes, Booking	Redes, Booking, Airbnb	Booking, Instagram, Facebook	Plataformas y web
Factores clave de decisión	Ubicación, calificación, tarifa	Tarifa, ubicación, servicio	Tarifa y ubicación	Tarifa, ubicación, transporte	Precio, capacidad y valores agregados
Contenidos más valorados	Reseñas y calificaciones	Fotos, videos, recomendaciones	Fotos y videos	Recorridos virtuales, fichas técnicas	Fotos, testimonios, servicios
Beneficios más valorados	Tarifas corporativas, contacto directo	Cotizaciones claras	Atención al cliente	Facilidades de pago, transporte	Actitud y flexibilidad en el servicio
Expectativa frente al servicio	Transparencia y confiabilidad	Comunicación constante	Operación básica eficiente	Integración logística	Experiencia que supere expectativas
Disposición a recibir propuestas	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Insight dominante	Reputación digital y claridad	Precio-calidad y comunicación	Operatividad y facturación	Integración hotel-logística	Servicio diferencial y valor agregado

Entrevista de profundidad – Cliente actual (Corporativo)

• Entrevista #1

Identificación de la entrevista

Código: E1

Empresa: Quimiosalud

Representante entrevistada: Isaura Gomez

Cargo: director Administrativo

Tipo de cliente: Cliente actual corporativo

Fecha: 10 Dic 2025

Modalidad: Entrevista telefónica

Relación con el hotel: Cliente corporativo recurrente para alojamiento de colaboradores

Pregunta 1. ¿Cómo conoció el Hotel Cartagena Comfort y qué lo motivó a elegirnos para su empresa/institución?

“Conocimos el Hotel Cartagena Comfort por su cercanía a las instalaciones de nuestra empresa, ya que desde allí es posible visualizar el hotel. Esta ubicación estratégica y la facilidad de acceso fueron factores clave que nos motivaron a elegirlo para nuestra empresa”.

Pregunta 2. ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la decisión de reservar con nosotros?

“Los principales factores que influyeron en la decisión de reservar fueron la ubicación, la comodidad del servicio y los precios accesibles, los cuales se perciben como adecuados para la operación corporativa”.

Pregunta 3. ¿Cómo describiría su experiencia general durante la estadía/evento?

“La experiencia general fue positiva, destacando la calidad del servicio del personal, la alimentación y los servicios complementarios brindados a nuestros colaboradores hospedados”.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos de nuestro servicio considera que más valoraron los asistentes/colaboradores de su empresa?

“Uno de los aspectos que más valoraron los asistentes/colaboradores fue la atención al cliente, ya que el personal del hotel se caracteriza por ser cercano, amable y eficiente”.

**Pregunta 5. ¿Hubo algún aspecto del servicio que no cumplió con sus expectativas?
¿Cuál y por qué?**

“Se identificó una experiencia negativa aislada relacionada con la conectividad a internet en años anteriores, la cual fue posteriormente corregida por el hotel mediante mejoras tecnológicas”.

Pregunta 6. ¿Qué tan fácil o difícil fue gestionar la reserva, el pago o las solicitudes especiales con nuestro hotel?

“La gestión fue fácil y ágil, especialmente gracias al convenio corporativo existente y a la comunicación directa con el hotel”.

Pregunta 7. ¿En qué canales prefiere recibir información o promociones de hoteles?

“Prefiero recibir la información y las promociones a través del correo electrónico y WhatsApp, ya que los considero canales prácticos y efectivos”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o servicios adicionales le gustaría recibir como cliente corporativo frecuente?

“Sugiero la posibilidad de ofrecer descuentos o beneficios adicionales cuando se hospedan varios colaboradores de la empresa”.

Pregunta 9. ¿Recomendaría el Hotel Cartagena Comfort a otros colegas o empresas?

¿Por qué?

“Sí, Porque además de contar con una ubicación estratégica, es de fácil acceso, excelente calidad de servicio e infraestructura”.

Pregunta 10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestro servicio y la experiencia del cliente corporativo?

“La principal sugerencia es mantener el nivel actual de atención y continuar ofreciendo los beneficios que reciben los colaboradores hospedados”.

- **Entrevista #2**

Identificación de la entrevista

Código: E2

Empresa: Atlas

Nombre Entrevistado: Laury González

Cargo de la entrevistada: director de compras

Tipo de cliente: Cliente actual corporativo (uso ocasional / en evaluación)

Fecha: diciembre 11 2025

Modalidad: Entrevista telefónica

Relación con el hotel: Proveedor corporativo para alojamiento de colaboradores

Pregunta 1. ¿Cómo conoció el Hotel Cartagena Comfort y qué lo motivó a elegirnos para su empresa/institución?

“El hotel ya hacía parte de los proveedores de la empresa antes de mi llegada al cargo, por lo cual no tengo claridad sobre el proceso inicial de vinculación. La continuidad del servicio se ha dado por tratarse de un proveedor previamente establecido dentro de la organización”.

Pregunta 2. ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la decisión de reservar con nosotros?

“El principal factor que influyó en la decisión inicial fue la cercanía geográfica del hotel a las instalaciones de la empresa, ubicadas en la zona de Ternera, lo que facilitaba la logística y el desplazamiento de los colaboradores”.

“Sin embargo, en el tiempo se han presentado factores que han influido negativamente en la continuidad del envío de personal, principalmente por quejas recurrentes relacionadas con la presencia de cucarachas en las instalaciones, lo cual ha generado falta de confianza para hospedar personal de cargos directivos o gerenciales”.

Pregunta 3. ¿Cómo describiría su experiencia general durante la estadía/evento?

“No me he hospedado personalmente en el hotel; sin embargo, la experiencia general reportada por los colaboradores ha sido regular, principalmente debido a quejas recurrentes sobre condiciones sanitarias y a la percepción de poca variedad en la oferta de alimentación”.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos de nuestro servicio considera que más valoraron los asistentes/colaboradores de su empresa?

“Los colaboradores han valorado positivamente la gestión del proceso de reservas, especialmente la atención brindada por la persona encargada del contacto corporativo, quien se ha caracterizado por ser atenta, dispuesta a colaborar y proactiva en la búsqueda de soluciones frente a los inconvenientes reportados”.

Pregunta 5. ¿Hubo algún aspecto del servicio que no cumplió con sus expectativas? ¿Cuál y por qué?

“Sí. Los principales aspectos que no cumplieron las expectativas han sido la presencia de cucarachas en las habitaciones e instalaciones, así como la poca variedad en los menús, especialmente en las cenas, las cuales en algunas ocasiones corresponden a alimentos guardados del almuerzo. Estos factores han generado inconformidad entre los colaboradores hospedados”.

Pregunta 6. ¿Qué tan fácil o difícil fue gestionar la reserva, el pago o las solicitudes especiales con nuestro hotel?

“La gestión ha sido muy fácil y eficiente, gracias a la comunicación directa con la persona encargada de las reservas, quien responde de manera rápida y oportuna. No he tenido inconvenientes en este aspecto”.

Pregunta 7. ¿En qué canales prefiere recibir información o promociones de hoteles?

“Prefiero recibir la información y las promociones a través del correo electrónico, ya que facilita el seguimiento y la gestión interna dentro de la empresa”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o servicios adicionales le gustaría recibir como cliente corporativo frecuente?

“Me gustaría recibir beneficios especiales relacionados con el uso de salones de eventos, como un valor agregado dentro de la relación corporativa y comercial con el hotel”.

**Pregunta 9. ¿Recomendaría el Hotel Cartagena Comfort a otros colegas o empresas?
¿Por qué?**

“Mantengo una posición reservada frente a la recomendación. Si bien el hotel cuenta con ventajas como la ubicación y la comodidad, las quejas recurrentes relacionadas con temas sanitarios limitan mi disposición para recomendarlo activamente a otras empresas”.

Pregunta 10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestro servicio y la experiencia del cliente corporativo?

“Considero importante solucionar de manera definitiva los problemas sanitarios en las instalaciones, mejorar la variedad y calidad de la oferta alimentaria, y contar con habitaciones diferenciadas o categorizadas para personal directivo”.

- **Entrevista #3**

Identificación de la entrevista

Código: E3

Empresa: Euro Style

Nombre del entrevistado: Amparo Gallego

Cargo: Responsable de reservas corporativas

Tipo de cliente: Cliente actual corporativo

Fecha: diciembre 11 2025

Modalidad: Entrevista telefónica

Relación con el hotel: Proveedor recurrente para alojamiento de colaboradores

Pregunta 1. ¿Cómo conoció el Hotel Cartagena Comfort y qué lo motivó a elegirnos para su empresa/institución?

“Al momento de asumir mi cargo, el Hotel Cartagena Comfort ya se encontraba incluido dentro del listado de proveedores aprobados por la empresa, por lo cual comencé a realizar reservas de manera recurrente desde entonces”.

Pregunta 2. ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la decisión de reservar con nosotros?

“Los principales factores que influyen en la sugerencia y decisión de reserva son la cercanía del hotel a la empresa, la ausencia de quejas por parte de los colaboradores hospedados y la facilidad para gestionar reservas de manera frecuente. Estos elementos han permitido mantener la continuidad del hotel como proveedor corporativo”.

Pregunta 3. ¿Cómo describiría su experiencia general durante la estadía/evento?

“La experiencia general ha sido positiva, ya que no se han presentado inconvenientes ni inconformidades reportadas por los huéspedes corporativos”.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos de nuestro servicio considera que más valoraron los asistentes/colaboradores de su empresa?

“Al consultar directamente a los colaboradores sobre su estadía, estos manifiestan estar satisfechos con el servicio recibido, lo cual refleja una adecuada atención general durante la estancia”.

**Pregunta 5. ¿Hubo algún aspecto del servicio que no cumplió con sus expectativas?
¿Cuál y por qué?**

“Se presentó una observación puntual relacionada con la capacidad del aire acondicionado, ya que, debido al clima cálido de Cartagena, en una ocasión el sistema no resultó suficiente para garantizar la comodidad del huésped”.

Pregunta 6. ¿Qué tan fácil o difícil fue gestionar la reserva, el pago o las solicitudes especiales con nuestro hotel?

“El proceso de reservas, pagos y solicitudes especiales se realiza de manera ágil y sin contratiempos, por lo que no se presentan dificultades operativas”.

Pregunta 7. ¿En qué canales prefiere recibir información o promociones de hoteles?

“Prefiero recibir la información o promociones a través del correo electrónico”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o servicios adicionales le gustaría recibir como cliente corporativo frecuente?

“Considero que existe una oportunidad de mejora en el fortalecimiento del servicio de desayunos, ya que actualmente se percibe como sencillo y podría contar con mayor variedad o calidad”.

**Pregunta 9. ¿Recomendaría el Hotel Cartagena Comfort a otros colegas o empresas?
¿Por qué?**

“Sí recomendaría el hotel, principalmente por la ausencia de quejas por parte de los huéspedes, su ubicación estratégica y central, y la proyección positiva de la zona debido al crecimiento del turismo”.

Pregunta 10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestro servicio y la experiencia del cliente corporativo?

“Considero que los procesos de mejora hacen parte de la gestión interna del hotel y manifiesto mi disposición para comunicar oportunamente cualquier observación futura que permita optimizar el servicio”.

- **Entrevista #4**

Identificación de la entrevista

Código: E4

Empresa: Imbera

Nombre de la entrevistada: Johanna Pérez

Cargo: Responsable de gestión administrativa

Tipo de cliente: Cliente actual corporativo

Fecha: diciembre 15 2025

Modalidad: Entrevista telefónica

Relación con el hotel: Proveedor corporativo recurrente para alojamiento de colaboradores

Pregunta 1. ¿Cómo conoció el Hotel Cartagena Comfort y qué lo motivó a elegirnos para su empresa/institución?

“Conocí el hotel a través de referencias consultadas en Google y porque la empresa ya contaba con referencias previas del hotel antes de mi vinculación laboral. Adicionalmente, la cercanía del hotel a la sucursal fue un factor relevante para su elección”.

Pregunta 2. ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la decisión de reservar con nosotros?

“Los factores determinantes para la decisión de reserva han sido la calidad de la atención al cliente, la cercanía a la sucursal de la empresa y la tarifa competitiva, los cuales considero adecuados para las necesidades corporativas”.

Pregunta 3. ¿Cómo describiría su experiencia general durante la estadía/evento?

“La experiencia general ha sido excelente, ya que las referencias recibidas por parte de los colaboradores hospedados han sido altamente positivas”.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos de nuestro servicio considera que más valoraron los asistentes/colaboradores de su empresa?

“El aspecto más valorado por los colaboradores ha sido la atención, la cual perciben como oportuna y de alta calidad”.

**Pregunta 5. ¿Hubo algún aspecto del servicio que no cumplió con sus expectativas?
¿Cuál y por qué?**

“No tengo aspectos negativos ni inconformidades para reportar, ni por mi parte ni por parte de los colaboradores hospedados”.

Pregunta 6. ¿Qué tan fácil o difícil fue gestionar la reserva, el pago o las solicitudes especiales con nuestro hotel?

“Considero que la gestión de reservas, pagos y solicitudes especiales es muy fácil, destacando la disponibilidad de múltiples canales de comunicación y la ausencia de inconvenientes operativos”.

Pregunta 7. ¿En qué canales prefiere recibir información o promociones de hoteles?

“Prefiero recibir información y promociones a través de WhatsApp y correo electrónico”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o servicios adicionales le gustaría recibir como cliente corporativo frecuente?

“Me encuentro satisfecha con las tarifas actuales y considero importante que estas se mantengan estables. Adicionalmente, veo como oportunidad de mejora la posibilidad de incluir o facilitar el servicio de cenas, especialmente para colaboradores que llegan en

horarios nocturnos, e integrar estos servicios dentro de la facturación corporativa o la reserva”.

Pregunta 9. ¿Recomendaría el Hotel Cartagena Comfort a otros colegas o empresas?

¿Por qué?

“Sí recomendaría el hotel, principalmente por la excelente calidad del servicio, la comunicación fluida y respetuosa, la rapidez en los tiempos de respuesta y la eficiencia en la gestión de reservas y pagos”.

Pregunta 10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestro servicio y la experiencia del cliente corporativo?

“No tengo sugerencias específicas en este momento, ya que considero que el servicio actual es satisfactorio y recomendaría mantener el nivel de calidad alcanzado”.

- **Entrevista #5**

Identificación de la entrevista

Código: E5

Tipo de cliente: Cliente actual corporativo

Empresa: Distanco

Nombre del entrevistado: Milton Mendoza

Cargo entrevistado: director de compras

Relación con el hotel: Cliente corporativo para eventos y alojamiento de colaboradores

Fecha: Dic 15 2026

Modalidad: Entrevista escrita (formato diligenciado)

Pregunta 1. ¿Cómo conoció el Hotel Cartagena Comfort y qué lo motivó a elegirnos para su empresa/institución?

“Conocí el Hotel Cartagena Comfort inicialmente a través de la realización de un evento corporativo para los empleados de la empresa. Posteriormente, identificamos que el

establecimiento también ofrecía servicio de alojamiento, lo cual, sumado a su ubicación geográfica, motivó la decisión de utilizar el hotel para hospedar colaboradores”.

Pregunta 2. ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la decisión de reservar con nosotros?

“El principal factor que influyó en la decisión de reserva fue la cercanía del hotel a la bodega de la empresa, ubicada en la Zona Franca Parque Central, ya que facilita la logística y el desplazamiento del personal”.

Pregunta 3. ¿Cómo describiría su experiencia general durante la estadía/evento?

“La experiencia general ha sido positiva, ya que los colaboradores hospedados han manifestado percepciones favorables respecto al servicio recibido y a la comodidad de las instalaciones”.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos de nuestro servicio considera que más valoraron los asistentes/colaboradores de su empresa?

“El aspecto del servicio más valorado por los colaboradores ha sido la amabilidad del personal, lo cual contribuye a una experiencia satisfactoria durante la estadía”.

**Pregunta 5. ¿Hubo algún aspecto del servicio que no cumplió con sus expectativas?
¿Cuál y por qué?**

“Hasta el momento no he identificado aspectos del servicio que no hayan cumplido con las expectativas, ni he recibido quejas por parte de los colaboradores hospedados”.

Pregunta 6. ¿Qué tan fácil o difícil fue gestionar la reserva, el pago o las solicitudes especiales con nuestro hotel?

“La gestión de reservas, pagos y solicitudes especiales ha sido ágil y eficiente. Destaco positivamente la labor de la asesora asignada, quien ha sido diligente y servicial durante el proceso”.

Pregunta 7. ¿En qué canales prefiere recibir información o promociones de hoteles?

“Prefiero recibir información o promociones a través de WhatsApp, debido a su rapidez y facilidad de comunicación”.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios o servicios adicionales le gustaría recibir como cliente corporativo frecuente?

“Actualmente no identifico la necesidad de beneficios o servicios adicionales, ya que me encuentro satisfecha con la oferta existente”.

**Pregunta 9. ¿Recomendaría el Hotel Cartagena Comfort a otros colegas o empresas?
¿Por qué?**

“Sí recomendaría el hotel, principalmente por la buena experiencia en los procesos de reserva, pago y facturación, así como por la ausencia de comentarios negativos por parte de los colaboradores hospedados”.

Pregunta 10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestro servicio y la experiencia del cliente corporativo?

“No tengo sugerencias específicas en este momento, ya que considero que el servicio actual cumple adecuadamente con las expectativas de la empresa”.

Matriz comparativa de entrevistas en profundidad

Clientes corporativos actuales – Hotel Cartagena Comfort (E1–E5)

Categoría de análisis	E1 – Quimiosalud	E2 – Atlas	E3 – Euro Style	E4 – Imbera	E5 – Distanco
Tipo de relación	Cliente corporativo recurrente	Cliente ocasional / en evaluación	Cliente corporativo recurrente	Cliente corporativo recurrente	Cliente corporativo (eventos y alojamiento)
Forma de conocimiento del hotel	Ubicación y visibilidad directa desde la empresa	Proveedor heredado (ya existente)	Proveedor ya aprobado por la empresa	Google y referencias previas	Evento corporativo previo
Factor principal de elección	Cercanía geográfica	Cercanía geográfica	Cercanía y ausencia de quejas	Atención, cercanía y tarifa	Cercanía a zona franca
Experiencia general percibida	Positiva	Regular	Positiva	Excelente	Positiva
Aspectos más valorados	Atención al cliente, alimentación	Gestión comercial y atención del contacto	Ausencia de quejas, confiabilidad	Atención oportuna y eficiente	Amabilidad del personal
Facilidad en reservas y pagos	Muy fácil y ágil	Muy fácil y eficiente	Ágil y sin contratiempos	Muy fácil, múltiples canales	Ágil y eficiente
Aspectos negativos identificados	Problemas de internet (ya corregidos)	Problemas sanitarios y alimentación	Aire acondicionado insuficiente (ocasional)	No se identifican	No se identifican
Percepción de higiene	Adecuada	Deficiente (quejas recurrentes)	Adecuada	Adecuada	Adecuada
Oferta de alimentación	Adecuada	Poco variada, reutilización	Desayuno mejorable	Falta de cenas nocturnas	Adecuada
Canales de comunicación preferidos	Email y WhatsApp	Email	Email	WhatsApp y Email	WhatsApp
Beneficios esperados	Descuentos por volumen	Beneficios en salones, habitaciones directivas	Mejora en desayuno	Estabilidad tarifaria, cenas	No requiere adicionales
Disposición a recomendar	Alta	Limitada / reservada	Alta	Alta	Alta

Insight dominante	Aliado corporativo confiable	Buen servicio comercial, fallas operativas	Proveedor funcional y confiable	Proveedor altamente confiable	Proveedor eficiente y bien ubicado
--------------------------	------------------------------	--	---------------------------------	-------------------------------	------------------------------------