 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente Mineducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Dependencia	Aprobado	Pág.	
	SUBDIRECTOR ACADEMICO	i(100)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	SERGIO ANDRÉS RINCÓN BECERRA, WILLIAM CAMILO ORTEGA PEÑUELA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	SANDRA O. QUINTANA ARÉVALO
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL EL PRÍNCIPE EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL SIGUIENTE TRABAJO TIENE COMO PRINCIPAL OBJETIVO REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOTEL EL PRÍNCIPE DE LA CIUDAD DE OCAÑA. PARA ELLO, HEMOS OPTADO POR EL DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS TALES COMO DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE, LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE UNA MATRIZ DOFA. ASÍ MISMO, LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES, PRODUCTOS, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. Y POR ÚLTIMO, PROPONER ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
-----------------	----------------	-----------------------	----------------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL EL PRÍNCIPE EN LA CIUDAD DE
OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

Autores:

SERGIO ANDRÉS RINCÓN BECERRA

WILLIAM CAMILO ORTEGA PEÑUELA

Proyecto de grado para obtener el título de Tecnólogo en gestión comercial y financiera

Directora

SANDRA O. QUINTANA ARÉVALO

Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

mayo de 2019

Índice

	Pág.
Índice	
Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del Hotel El Príncipe en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	6
1.5.1 Delimitación Conceptual.	6
1.5.2 Delimitación Temporal.....	6
1.5.3 Delimitación Operativa.....	6
1.5.4 Delimitación Geográfica.....	6
 Capítulo 2. Marco de referencia	 7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 Historia mundial de la hotelería.....	7
2.1.2 La hotelería a nivel nacional.....	14
2.1.3 La hotelería a nivel local.	16
2.2 Marco Conceptual	18
2.2.1 Cliente.....	18
2.2.2 Investigación de mercado.	18
2.2.3 Diagnostico situacional.....	19
2.2.4 Satisfacción del cliente.	19
2.2.5 Mercado.....	20
2.2.6 Competencia.	20
2.2.7 Estrategia.	20

2.2.8 Atención al cliente.....	22
2.2.9 Producto.....	22
2.2.10 Plaza.....	23
2.2.11 Precio.....	23
2.2.12 Promoción.....	23
2.2.13 Hotel.....	24
2.2.14 Huésped.....	24
2.2.15 Calidad del servicio.....	26
2.3 Marco teórico.....	28
2.4 Marco legal.....	29
2.4.1 Ley 300 de 1996.....	29
2.4.2 Ley 1101 de 2006. Modifica la ley 300 de 1996.....	33
2.4.3 Ley 1429 de 2010 Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.....	34
2.4.4 Decreto 504 de febrero 28 de 1997 Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo.....	35
2.4.5 Decreto Nacional 1075 de 1997 procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.....	35
2.4.6 Decreto 2074 de 2003 que modifica el artículo 33 del Decreto 504 de 1997.....	36
2.4.7 Norma Técnica Sectorial colombiana NTS-TS 002 de noviembre 17 de 2006 Requisitos de sostenibilidad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje.....	36
2.4.8 Norma Técnica Sectorial NTSH 006 de 27 de agosto de 2009.....	37
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	39
3.1 Tipo de investigación.....	39
3.2 Población.....	39
3.3 Muestra.....	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	40
3.5 Procesamiento y análisis de la información.....	41
Capítulo 4. Administración del proyecto.....	42
4.1 Recurso humano.....	42

4.2 Recursos institucionales	42
4.3 Recursos financieros	42
Capítulo 5. Presentación de resultados	44
5.1 Características generales del Hotel El Príncipe.....	44
5.1.1 Funcionamiento del Hotel EL Príncipe..	44
5.1.2 Misión.	46
5.1.3 Visión.....	46
5.1.4 Objetivos organizacionales.....	46
5.1.5 Valores institucionales.....	47
5.2. Diagnóstico situacional del Hotel El Príncipe.....	48
5.2.1 Calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel El Príncipe.	52
5.2.2 Actual portafolio de servicios.....	53
5.2.3 Trabajo en equipo.	54
5.3 Presentación de la matriz DOFA.....	62
5.4 Análisis de las variables productos, precio, plaza, promoción y publicidad.....	64
5.4.1 Publicidad y promoción.....	64
5.4.2 Portafolio de servicios	66
5.4.3 Tarifas de servicios del Hotel El Príncipe.	67
5.4.4 Canales de prestación de los servicios en el Hotel El Príncipe	68
5.5 Estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del Hotel El Príncipe en el mercado local	69
Capítulo 6. Conclusiones	72
Capítulo 7. Recomendaciones	76
Apéndices	78
Referencias.....

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Conocimientos sedes Hotel El Príncipe	48
Tabla 2. Sede central principal o sede campestre	49
Tabla 3. Factores por la que eligió el hotel El Príncipe para su estadia	50
Tabla 4. Ubicación hotel El Príncipe	51
Tabla 5. Calidad en el servicio ofrecido	52
Tabla 6. Tarifa de las habitaciones	54
Tabla 7. Desayunos del hotel El Príncipe	55
Tabla 8. Satisfacción o insatisfacción en dotación de las habitaciones	56
Tabla 9. Satisfacción o insatisfacción elementos intangibles	57
Tabla 10. Consideraciones generales de las instalaciones del hotel	58
Tabla 11. Medio comunicativo por el cual conoció del hotel El Príncipe	59
Tabla 12. Factores en la demanda del hotel El Príncipe	60
Tabla 13. Conocimientos de otros hoteles en la ciudad	61
Tabla 14. Estrategia calidad excelente en los servicios	69
Tabla 15. Estrategia sobre gestión comercial (Publicidad y promoción)	69
Tabla 16. Desarrollo del mercado	70
Tabla 17. Paquete de servicios asequibles	71

Lista de figuras

	pág.
Figura 1. Opinión sobre el conocimiento de las sedes del Hotel El Príncipe	48
Figura 2. Opinión sobre la sede preferida del Hotel El Príncipe	49
Figura 3. Opinión sobre qué factores incidieron para elegir hotel El Príncipe.	50
Figura 4. Opinión sobre ubicación hotel El Príncipe.	51
Figura 5. Opinión sobre la calidad del servicio ofrecido.	53
Figura 6. Opinión sobre la tarifa de las habitaciones del hotel El Príncipe.	54
Figura 7. Opinión sobre los desayunos del hotel El Príncipe.	55
Figura 8. Opinión sobre la satisfacción en cuanto a la dotación de las habitaciones	56
Figura 9. Opinión sobre la satisfacción en cuanto a elementos intangibles ofrecidos.	57
Figura 10. Opinión sobre como considera, de manera general, las instalaciones del hotel El Príncipe.	58
Figura 11. Opinión sobre el medio de comunicación por el que escucho sobre el hotel.	59
Figura 12. Opinión sobre los factores que inciden en la demanda del hotel El Príncipe.	61
Figura 13. Opinión sobre si se tiene el conocimiento de otros hoteles en la ciudad.	62

Resumen

El siguiente trabajo tiene como principal objetivo realizar una investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los usuarios del hotel El Príncipe de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Para ello, hemos optado por el desarrollo de objetivos específicos tales como determinar la percepción del cliente con respecto a la imagen corporativa que proyecta el Hotel El Príncipe de la ciudad de Ocaña. La realización de un diagnóstico situacional del Hotel El Príncipe en relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de Ocaña a través de una matriz DOFA. Así mismo, la elaboración del análisis de las variables, productos, precio, plaza, promoción y publicidad. Y por último, Proponer estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos para implementar en el Hotel El Príncipe y su posicionamiento o afianzamiento en el mercado local.

Para su desarrollo se escogió el tipo de investigación descriptiva, ya que se pretende identificar variables, características y preferencias las cuales llevaron a conocer la real importancia del proyecto. Para la ejecución de este proyecto se utilizaron técnicas como: observación directa en el momento de interactuar con la población objeto de investigación y la encuesta; la cual fue aplicada a la población muestra con el fin de dar respuesta al tema de investigación.

Para el procesamiento y análisis de la información se interpretó de forma cuantitativa y cualitativa; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

Por otra parte, en la presentación de resultados se hizo énfasis en las características generales del Hotel El Príncipe y de un diagnóstico situacional a través de la tabulación de información y tablas que dio pie para la realización de la matriz DOFA, posteriormente analizaron las variables productos, precio, plaza, promoción y publicidad. Así mismo, se creó Estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del Hotel El Príncipe en el mercado local.

Finalmente, se hizo las conclusiones del trabajo y sobre las recomendaciones del mismo.

Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del Hotel El Príncipe en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

La época actual es visiblemente acentuada por la globalización de las economías, caracterizada por la alta competitividad de productos y servicios. La investigación y el estudio de mercados es una herramienta que se hace clave, indispensable y altamente significativa para cualquier empresa que desee posicionarse, mantenerse o consolidarse en estos tiempos. La investigación de mercados es un elemento que cada día toma más relevancia en las empresas y organizaciones como instrumento fundamental para los que desean estar a la vanguardia en el mercado y lograr los objetivos que se han propuesto alcanzar en su mercado meta a través de la información arrojada respecto a las exigencias y expectativas de los clientes o consumidores. (Santos Vijande & Álvarez González, 2006)

Durante el paso de los años, los hoteles han tomado mayor importancia alrededor del mundo entero, tanto así que cada día la hotelería ha ido añadiendo a sus servicios valores agregados que van desde la implementación de un nuevo servicio, como por ejemplo, zonas de internet inalámbrico a través de Wifi para sus huéspedes hasta sistemas biométricos en

las entradas de las habitaciones. Todo esto con el fin de lograr un posicionamiento ante la oferta y competencia que existe en el mercado.

La ciudad de Ocaña tiene elementos o componentes históricos, ecológicos, religiosos y comerciales que la pueden hacer potencialmente turística. Un informe reciente de la Cámara de Comercio de Ocaña, asegura que la ciudad recibe cada año más de 50.000 visitantes entre turistas y comerciantes (Angarita, Y. 2014). Por lo tanto, la capacidad de infraestructura hotelera en la ciudad ha aumentado considerablemente lo que hace que estos establecimientos buscan, cada vez más, conocer las exigencias, necesidades y gustos de sus clientes y satisfacerlos y, al mismo tiempo, su nuevo objetivo es ganar sus corazones para crear fidelidad y empatía con ellos, para futuras visitas. De este modo, los dueños y empresarios que están involucrados en el sector hotelero están en la necesidad de realizar mediciones cada cierto tiempo conveniente acerca de los requerimientos de los clientes con el fin de diagnosticar, hacer seguimientos y mejoras a los procesos que inciden en la satisfacción del cliente y de esta manera contribuir con la cultura de la calidad en las organizaciones.

El Hotel El Príncipe de la ciudad de Ocaña, hasta el momento no ha realizado una investigación de mercado o estudio que le permita evaluar y conocer la satisfacción y aceptación del cliente frente a los servicios que ofrece el establecimiento comercial. Es así, que el hotel ha tenido la necesidad de realizar una investigación de mercado para

determinar la situación actual y la satisfacción del cliente con el fin de mejorar en los aspectos negativos y asegurar en un futuro su posicionamiento en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes del Hotel El Príncipe en la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercado para conocer la satisfacción del cliente del Hotel El Príncipe en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Objetivos Específicos. Determinar la percepción del cliente con respecto a la imagen corporativa que proyecta el Hotel El Príncipe de la ciudad de Ocaña.

Realizar un diagnóstico situacional del Hotel El Príncipe en relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de Ocaña a través de una matriz DOFA.

Elaborar el análisis de las variables, productos, precio, plaza, promoción y publicidad.

Proponer estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos para implementar en el Hotel El Príncipe y su posicionamiento o afianzamiento en el mercado local.

1.4 Justificación

La satisfacción de las necesidades y la generación de valor son para el cliente dos factores primordiales que influyen directamente antes y después de recibir el servicio, respectivamente. Pero se debe tener muy en cuenta que las necesidades de los clientes cambian o varían paulatinamente, por tal razón, la gerencia y los propietarios del Hotel El Príncipe están en la necesidad de adaptarse a estos cambios con el objetivo de cumplir con las exigencias de sus consumidores.

De este modo, el proyecto está enfocado en evaluar el grado de satisfacción de los clientes del hotel, y ulteriormente proponer estrategias para mejorar el servicio que se presta, si así lo amerita, mediante una investigación de mercado.

En el transcurso de esta investigación se aplicarán algunas técnicas de recolección de información tales como la observación directa y la encuesta donde se recogerán datos

relacionados con el trato que se les brinda a los clientes, la rapidez del servicio, la comodidad del lugar, y otros aspectos de interés; y con base en los resultados obtenidos a través de estos mecanismos o herramientas, generar estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por el Hotel El Príncipe. Es así, como se podrá brindar al cliente un valor agregado y una ventaja significativa en relación con la competencia.

Al llevar a cabo esta investigación serán varios los beneficiados, en primera instancia, los gestores de la investigación por materializar una idea de carácter netamente profesional, en segunda instancia los huéspedes del Hotel El Príncipe que se acoplarán a sus exigencias y gustos, y por último, esta investigación de mercado permitirá conocer las fortalezas y debilidades con relación al grado de satisfacción de los clientes, lo que permitirá a la gerencia implementar las estrategias pertinentes para mejorar la calidad de los servicios prestados.

Todo esto ayudará al Hotel El Príncipe a tener una mejor imagen a nivel local, a asegurar su posicionamiento en el mercado y a tener una ventaja competitiva; además de tener un conocimiento más amplio sobre las necesidades de sus clientes para así estar un paso adelante de sus expectativas y tener clientes satisfechos y felices.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual. Para el desarrollo de la investigación de mercado se abordan los siguientes términos: Cliente, investigación de mercado, diagnóstico situacional, satisfacción del cliente, mercado, competencia, estrategia, atención al cliente, producto, plaza, precio, promoción, hotel, huésped y calidad del servicio.

1.5.2 Delimitación Temporal. La realización de la investigación de mercados para la presentación de resultados en este proyecto tendrá una duración aproximada de ocho (8) semanas a partir de la aprobación del anteproyecto por parte del Comité Curricular respectivo.

1.5.3 Delimitación Operativa. Al realizar esta investigación de mercado se optará por utilizar técnicas de recolección de información de datos como por ejemplo la encuesta y la observación directa. Además de realizar conversaciones con los propietarios del Hotel El Príncipe. De presentarse dificultades en la recolección de información objetiva y verás con base en la encuesta se recurrirá al director del trabajo.

1.5.4 Delimitación Geográfica. El desarrollo del trabajo se llevará a cabo en el Hotel El Príncipe, sede principal, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Ubicado en la calle 10 de la zona céntrica de la ciudad.

Capítulo 2. Marco de referencia

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia mundial de la hotelería. La historia de los hoteles y la industria de la hospitalidad se han evidenciado ya desde los tiempos de Jesucristo, cuando María y José llegaron a Belén durante el censo. A medida que la Biblia describe, María y José se les negó alojamiento porque “no había sitio en la posada”. Desde el principio del tiempo, la gente ha viajado para el comercio, la religión, familia, salud, inmigración, educación y recreación. (Hoteles de tunja, 2011)

Posiblemente al hablar de hoteles en lo primero que se piense es en grandes establecimientos con mayor o menor lujo pero con instalaciones donde se pueden realizar diferentes actividades además de pernoctar y alimentarse y donde cada uno de los detalles está pensado para que huésped pase un grato momento y decida volver. Y todo esto pagando una tarifa puesta por cada hotel.

Sería difícil imaginar lo contrario en una era en la cual algunos hoteles son proyectos de gran envergadura y en la que algunos destinos turísticos son considerados así gracias a la existencia de grandes hoteles donde el huésped puede permanecer durante toda su estadía en el destino sin siquiera salir del mismo. Los hoteles de hecho, se han convertido en

algunos casos en atractivos en sí mismos y atraen gran cantidad de turistas a un determinado lugar, como bien sucede con ciudades como Las Vegas en Nevada, o Macao en China.

Pero la hotelería no siempre fue lujo ni grandes edificios ni tampoco un fin de servicios para entretener al huésped sino que eran espacios precarios creados con un único propósito: el de brindar un lugar donde dormir y alimentarse. Y aunque en la actualidad pueda ser visto como un lugar donde descansar para luego cumplir con el objetivo primordial que sería recorrer el destino donde el hotel se encuentra, en el pasado no era más que una necesidad para los viajeros que se trasladaban de una ciudad a otra, y esta necesidad se remonta años a antes de cristo.

Quizás no se pueda establecer con exactitud en qué momento de la historia mundial se crearon los primeros espacios destinados a la hospitalidad, pero muchos autores al escribir acerca de los comienzos de la industria del turismo y la hotelería consideran necesario remontarse a la Antigua Roma, ya que es en ese entonces cuando empiezan a surgir las primeras concepciones de alojamiento. Las formas de hospedaje utilizadas por los romanos en la Antigüedad son, de hecho, consideradas de gran importancia por historiadores al verse vinculadas con los desplazamientos, medios de transporte y formas de comercio de aquella época. (Genise, 2010)

Uno de los investigadores de turismo más importantes del siglo XX, A.J. Norval (1936) hace referencia a la Antigüedad como un período histórico en el cual existía la competencia entre las personas más ricas de los pueblos, y una manera de competir era ofreciendo hospitalidad a todos aquellos extranjeros que buscaban un lugar donde reponerse de los largos viajes. Quien ofrecía un mejor lugar, se consideraban entonces superiores al resto de las familias ricas.

“En Grecia, entre el año 1000 y el 500 a. de C. se hicieron acuerdos entre estados para realizar intercambios comerciales en los que se contempló la apertura de alojamientos libres para los comerciantes. (Norval, 1936, pág. 64)

En aquella época, las peregrinaciones eran muy comunes. Los viajeros realizaban largos recorridos trasladándose de su lugar de origen a otras ciudades o pueblos considerados lugares sagrados. Al igual que otras personas, los peregrinos también necesitaban de un lugar donde dormir y por lo tanto se toma conciencia que los espacios de alojamiento no debían ser sólo tomados en cuenta para los comerciantes sino que también los religiosos debían tener su lugar.

El mismo autor explica que en la antigua Grecia algunos estados construyeron hospederías estatales donde los peregrinos podían alimentarse y pasar la noche para luego continuar con su viaje al día siguiente. No eran sólo los ciudadanos comunes los aficionados que realizaban peregrinaciones sino que también personas de alta jerarquía,

como embajadores y reyes, participaban de las mismas trasladándose de ciudad en ciudad para rendir homenaje a los dioses o participar de rituales sagrados. Es por esto que en algunas ciudades como en Olimpia se construyó una posada destinada especialmente al alojamiento de reyes y embajadores de los estados de origen griego.

En el imperio romano,

Nerón ordenó al procurador de Tracia dedicar el edificio pretoriano para el uso de los funcionarios. Adriano tuvo que construir una calzada en el litoral del Mar Rojo, debidamente fortificada y dotada de posadas que eran mantenidas a expensas del estado. Estas posadas eran en primer lugar para los funcionarios pero que tenían suficientemente habitaciones para ofrecer a los viajeros ordinarios de paso.

(Friedlander, 1960, pág. 291)

Aunque desde antes de Cristo y hasta el Imperio Romano se fueron desarrollando diferentes espacios para poder hospedar a todos los viajeros que se trasladaban por diversos motivos. Dennis L. Foster (1994) explica que

“probablemente los primeros en necesitar un lugar donde hospedarse fueron tanto conquistadores y guerreros como comerciantes, pero los conquistadores simplemente armaban carpas en el lugar que ellos mismos consideraban adecuados y al día siguiente continuaban su

odisea. Pero no sucedía lo mismo con los comerciantes, ellos sí tenían la necesidad de encontrar un lugar donde no sólo pudieran dormir, alimentarse e higienizarse sino donde también pudieran alojar a sus animales y alimentarlos. Y es así como comienza a crecer la industria; el mismo autor menciona que indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero”. (1994, p. 3).

Una vez que el cristianismo se difundió como la nueva fe en el mundo antiguo, este influyo notablemente en el trato que se le daba al forastero (extranjero o peregrino como comúnmente se le llamaba) al darle una buena atención, posada y alojamiento. En algunas regiones se le trata como un miembro de la familia, incluso para algunas culturas en la actualidad lo ven como un enviado de Dios.

Cuando el ser humano sienta deseos de viajar por los motivos al principio expuestos, esto fomenta la creación de “Hospitales” (que no tiene el sentido que hoy tienen) cuyo nombre deriva del latín Hospes “huésped”, y que simplemente eran lugares donde el peregrino podía alojarse y pasar la noche. Estos “Hospitales” eran por lo general conventos y monasterios atendidos por órdenes religiosas, y al principio sin ninguna retribución económica, pero a medida que este servicio era más demandado día con día, aparecieron las posadas, ya con carácter monetario.

Al convertirse Roma en la cuna del Cristianismo, atrajo grandes cantidades de peregrinos, se calcula que en la celebraciones de Jubileo, festividad que atraería viajeros de varias partes del mundo antiguo, llegaron a estar más de dos millones de personas en el año de 1300, para arrodillarse ante el sepulcro de San Pedro. De estas peregrinaciones a Roma fue que surgieron los términos “romero” (peregrino) y “romería” (peregrinación), y que en la actualidad en España se celebran en las inmediaciones de un santuario o templo. (Florez, 2011)

El ferrocarril tuvo un gran impacto en el desarrollo de la hotelería. El hecho de poder viajar más rápido y cómodamente, fue eliminando los establecimientos que daban servicio a las diligencias tiradas por animales. Para esa nueva generación de viajeros se construyeron hoteles muy cercanos a las estaciones de ferrocarril. No es de dudarse que las compañías de ferrocarriles se hicieran dueñas de hoteles, y rentaran terrenos para la construcción de nuevos y más grandes hoteles. (Florez, 2011)

La primera posada ubicada en los Estados Unidos se registró en el año 1607 y lideró el camino en la industria de la hospitalidad. El primer hotel que cotiza en bolsa (el Hotel City) abrió sus puertas en Nueva York en 1792. El primer hotel moderno (el Tremont) abrió sus puertas en Boston en 1809 y el hotel de negocios de primera (los Statler Buffalo) abrió sus puertas en 1908. (Hoteles de tunja, 2011)

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha. (Rodríguez, 2012)

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos. (Rodríguez, 2012)

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería. (Rodríguez, 2012)

Las tabernas europeas empiezan a ofrecer además del servicio de hospedaje el servicio de comida y bebida, sin embargo, las condiciones de salud seguían siendo pobres, se tenía que seguir compartiendo las habitaciones y la cama (práctica muy común hoy en día en Europa), pero las tarifas eran altas.

Por otro lado, los aristócratas no estaban dispuestos a dormir con mercaderes y soldados, por lo que se construyeron edificios de lujo para ellos, con todas las comodidades de los antiguos castillos europeos, este tipo de construcciones tomaron el nombre francés de Hotel que también significa mansión, y cuyas tarifas no podían pagar los ciudadanos comunes. (Florez, 2011)

A raíz de la Revolución Industrial (Época de la Historia ubicada a mediados del siglo XIX cuando la maquina empieza a sustituir a la mano de obra), los grandes inventos científicos y tecnológicos cambiaron al mundo (teléfono, telégrafo, luz eléctrica, etc.). Es cuando los medios de transporte como el ferrocarril, el buque de vapor y los primeros automóviles hicieron su aparición, las personas empiezan a viajar masivamente de un lugar a otro, en corto tiempo. En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir fuera de sus ciudades y exigen establecimientos donde los viajeros puedan comer y pasar la noche, es el nacimiento de la hotelería propiamente dicha. (Florez, 2011)

2.1.2 La hotelería a nivel nacional. En nuestro territorio, el desarrollo de la Hotelería ha tenido las mismas facetas de otras naciones ya que en su comienzo fue primitiva y rudimentaria por las precarias condiciones de construcción y comodidad de las posadas que se ubicaban a la vera de los caminos para el servicio de los viajeros, comerciantes y arrieros. (Moreno Riveros, 1981)

Cuando vino el comercio entre las poblaciones, éstas se vieron precisadas a instalar fondas y pensiones para las personas que allí concurrían en busca de intercambio de productos o mejores condiciones socio-económicas.

Desde la época de los aborígenes hasta comienzos del siglo XIX, el río Magdalena era la única vía de enlace entre la costa atlántica y el interior del país, transitando por él, cantidades de viajeros y productos para distribuirlos a lo largo y ancho del territorio nacional y así hacer el intercambio de mercaderías entre los departamentos que atravesaba el río como también, traer al interior las mercancías importadas y trasladar a su vez los productos del interior destinados al extranjero.

La afluencia de gentes, obligó a varios puertos fluviales a construir Hospedajes para los visitantes y fue así como en Honda en 1889, se inaugura el Hotel América el que actualmente funciona y que es considerado como el primero en la Hotelería colombiana.

Doce años después y debido al escaso progreso del país se construye en Cali el Menéndez y en 1918 el Lusitania en Ibagué. En la capital de la república el distinguido señor Daniel Pombo, fundó el 17 de abril de 1921 el Hotel Regina, ubicado sobre la calle real (carrera 7ª entre calles 16 y 17) y en la más elegante mansión de Bogotá, con 18 habitaciones, algunas con baño privado las que eran distinguidas exclusivamente para damas. Fue el primer hotel que utilizó uniformes vistosos para los empleados, de corte inglés, y botones dorados, es decir, el más lujoso hasta el momento, iniciando con este una etapa sobresaliente ya que en forma paulatina se inauguraron otros hoteles como son: En

Cali El Alferez Real 1927, Medellín El Bristol 1928, Popayán El Lindbergh 1928, Pasto El Niza 1929 (Allí tuvieron preso al Presidente Alfonso López), Barranquilla El Prado 1929 (Se convirtió en el primer Hotel de Turismo del País y utilizó el Plan Americano, con un costo de \$14.00 diarios), Cúcuta El Europa 1930, Barranquilla El Victoria 1930 y en Bogotá el Granada 1930, funcionó donde hoy está en el Banco de la República, (Parque Santander). Este hotel fue apreciado como el mejor y más grande de la ciudad con ciento treinta y seis habitaciones donde se alojaban las personas más importantes que visitaban la ciudad. También era el sitio de reuniones y tertulia de la alta aristocracia bogotana, y en donde se saboreaba el más famoso y exquisito chocolate santafereño. De aquí en adelante, se inicia a construir esporádicamente hoteles en todas las ciudades de la república, que hacen el florecimiento del turismo nacional. (Moreno Riveros, 1981)

2.1.3 La hotelería a nivel local. Sobre la hotelería en Ocaña no existen documentos que describan como fue esta etapa en la región, ni archivos donde se verifique la constitución de los hoteles. Según datos del director de la Academia de Historia de Ocaña, Luis Eduardo Páez García, en un principio existían las llamadas posadas que se ubicaban a la vera de los caminos para el servicio de los viajeros, ya que en ese entonces para llegar al lugar de destino se recorrían grandes trayectos a pie o a lomo de mula, los cuales tardaban días o semanas, de allí la necesidad de estas casas de descanso. (García, 2014)

La historia de la hotelería a nivel local es la misma que la nacional, toda vez que desde la época de los aborígenes hasta comienzos del siglo XIX, el comercio y las

relaciones entre la costa atlántica y el interior del país se hacía por el río Magdalena, que servía de enlace para distribuir los productos a lo largo y ancho del territorio nacional y así hacer el intercambio de mercaderías entre los departamentos que atravesaba el río como también, traer al interior las mercancías importadas y trasladar a su vez los productos del interior destinados al extranjero. Ocaña tenía conexión con este río por el municipio de Gamarra Cesar. La afluencia de gentes, obligó a varios puertos fluviales de ese entonces a construir hospedajes para los visitantes y fue así como en Ocaña se constituye este tipo de empresas, que infortunadamente no existen registros con fecha específica de su fundación, pero según documentos suministrados por el director de la Academia de Historia de Ocaña, se evidencia en el periódico político, literario, comercial y noticioso “La Voz de Ocaña” serie 3, edición número 13 del 31 de octubre de 1884, publicidad de un hotel llamado Hotel Francés, lo que indica que fue en Ocaña donde se creó el primer hotel a nivel nacional, y no en Honda como dice la historia de la hotelería en Colombia, que fue creado en el año de 1889. (García, 2014)

En 1896, según la Revista Mercantil, órgano del Club Ocaña, se reporta la existencia de dos hoteles a la fecha en esta ciudad, pero no aparecen sus nombres. (Ocaña, C, 1896, pág. 3)

Por otra parte, en el Libro Azul de Colombia, creado en el año de 1918, donde habla de la importancia de ciertos departamentos en la economía nacional, entre esos el departamento Norte de Santander con el municipio de Ocaña, se evidencia la existencia del hotel Central fundado en el año de 1902 de propiedad de la señora Modesta Q. de Urquijo. (Posada Callejas, 1918)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Cliente. El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro. El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores. En la venta tradicional los intermediarios controlaban el flujo de la información entre los vendedores y los compradores. El advenimiento del comercio electrónico permite prescindir de los intermediarios, siendo el consumidor el que tiene el control de la información y el negocio. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra. (Bastos Boubeta , 2006, pág. 12)

2.2.2 Investigación de mercado. Es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose ésta como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el

mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido. La investigación de mercados es el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los productos, responde a preguntas como: Qué compra la gente, quiénes son los que compran, cómo compran, dónde compran, cuándo compran, por qué compran, etc. Con base en la información obtenida bajo este y otros tipos de preguntas, se analiza y desarrolla el plan de marketing. (Orozco , 1999)

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos. (Fischer & Navarro , 1999)

2.2.3 Diagnostico situacional. Es la descripción, identificación y análisis de una situación, procesos muy importantes para poder desarrollar estrategias que lleven al cumplimiento de una misión.

2.2.4 Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con

otros consumidores. Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa. (Arturo, 2011)

2.2.5 Mercado. Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. (Hall , 2009)

2.2.6 Competencia. Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado. Para el análisis de la competencia se han de reflejar, entre otros, los siguientes interrogantes: Quiénes y cuántos competidores tenemos, cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuál es su cuota de mercado, quien es el líder y cuáles son las características, si existe o no segmentación en el mercado, el tipo de relación que mantienen los competidores y sus proveedores, cuáles son sus canales de distribución, las características de los productos y servicios (política de precios, calidad, etc.), el grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen los competidores, etc. (López Rúa, 2004)

2.2.7 Estrategia. El concepto formal de “estrategia” surgió en los cuarteles militares de Estados Unidos en los años 40’s. La estrategia es la forma en la que se emplean los recursos que se tienen de manera en que se desarrollen ventajas que a su vez actúen como

piezas claves para superar el adversario. “La estrategia define la forma en que se compite y es determinante para acceder a la victoria” (Morales, 2002)

Los recursos son fundamentales para la formulación de una estrategia. A través del tiempo la perspectiva de los recursos y su aprovechamiento ha ido cambiando. Hoy en día la palabra “estrategia” es considerada como un término que implica inteligencia, innovación; así como una acertada canalización y explotación de la información. La competencia ha desencadenado una evolución en la forma de decidir y administrar; por lo tanto se ha presentado un crecimiento importante en la necesidad de crear estrategias.

La estrategia es producto de la necesidad de diferenciación que existe en los mercados; hoy en día es el medio para cumplir con lo requerido e incluso superar las expectativas del tomador de decisiones.

En la actualidad, las estrategias son claves para las decisiones de una empresa. La estrategia implica un alto conocimiento del pasado y a la vez, una clara visión del futuro. Generalmente el problema de las empresas no es la escasez de recursos sino la mala administración de los mismos, producto de la implementación de estrategias incorrectas.

Colis (1998) dice que la estrategia puede definirse como: “Las distintas formas por medio de las cuales una compañía crea valor a través de la configuración y la coordinación de sus actividades en múltiples mercados”

2.2.8 Atención al cliente. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente. (Pérez Torres , 2006, pág. 6)

2.2.9 Producto. Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc. El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del

producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece.

(McCanthy, 1984)

2.2.10 Plaza. Espacio físico donde confluye la oferta y la demanda, es donde se concentra las personas para satisfacer necesidades, donde la ubicación es un factor importante que incide para la comercialización de x producto puesto que debe ser un lugar accesible, donde se encuentre la demanda concentrada y a su vez debe ser del agrado de los clientes. (McCanthy, 1984)

2.2.11 Precio. Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía o servicio. Dentro de un sistema de precios estos se determinan por la interacción de la oferta y la demanda. Si la oferta sube los precios aumentan y viceversa; si la demanda aumenta, el precio tiende a bajar y viceversa; la magnitud del cambio en el precio se determina por la elasticidad de la oferta y la demanda respectivamente. El precio no es equivalente al valor de las cosas, ya que científicamente y de acuerdo con la teoría marxista, lo que da el valor a las cosas es el trabajo que cuesta producirlas. (Diccionario de economía, pág. 617)

2.2.12 Promoción. Uno de los aspectos fundamentales de la mezcla de marketing (Precio, Plaza, producto, promoción) es la promoción. Esta herramienta esta formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa

obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor.

(Montoya Kunsting & Vásquez Cárdenas, 2005)

2.2.13 Hotel. Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento. Es el establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. (Icontec, 2009)

2.2.14 Huésped. Con origen en el latín hospes, la palabra huésped describe al individuo que se encuentra alojado u hospedado en un hogar ajeno o en la habitación de un hotel. Por ejemplo: “No hagas ruido, que esta noche tenemos un huésped en casa”, “El hotel anunció que la próxima semana inaugurará una piscina que estará a disposición de todos los huéspedes”, “Suerte que habíamos hecho la reserva con anticipación: en las habitaciones no hay lugar para un solo huésped más”.

En este sentido, un huésped puede ser quien ha sido invitado a pernoctar en una vivienda particular. Si una familia aloja en su hogar a un amigo que viene desde el exterior, dicho invitado se convertirá en huésped del clan en cuestión.

Huésped también es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostel, una posada, un albergue turístico, etc. El sujeto abona una determinada tarifa para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios (baño, restaurante u otros).

En este sentido, hay que subrayar que en el siglo XIX se utilizaba con mucha frecuencia el término casa de huéspedes. Esta se definía por ser un establecimiento donde una persona en cuestión procedía a alquilar una habitación y además pagaba una cantidad concreta por poder disfrutar de la comida.

Similares a las fondas eran estas citadas casas aunque los precios de estas últimas eran mucho más económicas que los que tenían las primeras. De ahí que, por ejemplo, en Madrid en la mencionada época existieran casi 500 viviendas de esta tipología que contaban con una manera muy singular de indicar que contaban con alguna habitación libre.

En concreto, y dado que tenían cierto carácter secreto, lo habitual era que para que cualquier persona interesada en alquilar una de dichas estancias pudiera saber que tenían hueco en una casa en la misma se colocaba un papel en blanco en uno de sus balcones.

Además de lo expuesto hay que subrayar que en muchas ocasiones la expresión casa de huéspedes se utilizaba para hacer referencia también a las conocidas como casas de citas. Estas últimas se definían por ser viviendas en las que, pagando una cantidad

determinada fijada por el propietario, se podían alquilar habitaciones para poder realizar en ellas encuentros sexuales.

Asimismo, tampoco podemos pasar por alto que existe una locución adverbial coloquial que utiliza el término huésped que estamos analizando. En concreto, nos estamos refiriendo a “ser alguien huésped en su casa” que se emplea para explicar que una persona está poco tiempo en su vivienda. (Definición, 2008-2018)

2.2.15 Calidad del servicio. Para el portal Definición ABC un servicio “es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado”. (Definición ABC, 2016, pág. 1)

El servicio es generalmente intangible como el caso de alguna capacitación, hotelería, turismo, puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico.

Entre las características más salientes que se suman a las ya expuestas de intangibilidad y tangibilidad se cuentan: heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, esto tiene que ver con las variaciones de personas o momentos en que el mismo se entrega; inseparabilidad: tanto consumo como producción se producen

total o casi simultáneamente; perecibilidad: un servicio no se puede almacenar, principalmente por esto último de inseparabilidad que les comentaba y ausencia de propiedad: aquel que compra un servicio adquiere el derecho a recibirlo pero no es el dueño del mismo.

En tanto, todo servicio y más si se quiere prestar uno que se bueno, deberá seguir los siguientes principios (sería bueno que varias empresas los lean concienzudamente y luego lo apliquen!): actitud de servicio, tener la firme convicción que es un honor servir, brindarle una plena satisfacción al comprador del servicio, en caso de ser necesario, si se presenta alguna contingencia, demostrar que no es imposible hallar una solución al problema que se presentó con el servicio, cobrar un servicio que no se brindó o se brindó mal, alejarse de conductas autoritarias, predicar con el ejemplo, esto quiere decir que por ejemplo la empresa que brinda servicios debe brindarle tanto a sus clientes como empleadores el mejor contexto trabajo.

Esto entre los principios básicos y en cuanto al momento en que se lleva a cabo el servicio deben observarse los siguientes: calidad, establecer las especificaciones del producto, un trato amable y cortés (lo cortés no quita lo valiente), adelantarse siempre a la satisfacción del cliente, cumplir las promesas que se asuman, no hacer esperar al cliente, esto entre lo más irritable que suele presentarse cuando adquirimos algún servicio y finalmente permitirles siempre que den su opinión aunque sea negativa. (Definición ABC, 2016)

2.3 Marco teórico

La investigación de mercados para el Hotel El Príncipe de Ocaña tendrá como fundamento teórico lo planteado por Philip Kotler, quien la define como "El diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (Pereyra, 2009)

Según el portal en internet Inves Market (2016), indique la investigación de mercados es "El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa". (p. 3)

Las características esenciales del concepto Investigación de Mercados se pueden desarrollar del siguiente modo:

“Es un conocimiento sistemático porque el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación”. (Inves Market, 2016)

El proyecto de investigación, si bien debe dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulado en el marco más amplio del planeamiento estratégico de la empresa, donde los objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático).

La objetividad es un atributo que adquiere la investigación de mercados cuando es neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente a no ser con la búsqueda de la verdad, sin ningún tipo de parcialidad, con respeto por el consumidor, los hechos, los datos y la información. La aplicación del método científico por otro investigador debe tender a una coincidencia de resultados y conclusiones, dentro de ciertos márgenes de variabilidad.

La información es el producto resultante de la IM y es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones de marketing. Ambos son aspectos que se interpenetran en la unidad de la acción. (Inves Market, 2016)

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley 300 de 1996. Ley general de turismo. Los empresarios del sector turístico cuentan en la actualidad con 47 normas técnicas sectoriales de turismo, elaboradas por 6 Unidades Sectoriales de Normalización constituidas para tal fin, estas normas corresponden

a procedimientos de certificación para establecimientos hoteleros, agencias de viajes, restaurantes, guías de turismo, empresas de tiempo compartido y de turismo sostenible. (Congreso de la República de Colombia, 1996)

Como parte integral de la política en calidad turística, se resalta la importancia del cumplimiento de la Norma Técnica Sectorial NTSH 006, la cual contiene pautas de la ley 300 de 1996 “Ley general de turismo” donde evidencia dentro de sus artículos las características para incrementar la calidad de la hotelería colombiana y referencia lo siguiente:

En el artículo 62 determina los prestadores de servicios turísticos que se deben registrar y lo reglamenta por el Decreto Nacional 504 de 1997, Modificado por el art. 12, Ley 1101 de 2006, donde estipula que es obligatorio para su funcionamiento, la inscripción en el Registro Nacional De Turismo de los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- a) Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadores de turismo;
- b) Establecimientos de alojamiento y hospedaje;
- c) Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones;
- d) Arrendadores de vehículos;
- e) Oficinas de representaciones turísticas;

- f) Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas;
- g) Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad;
- h) Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico;
- i) Los guías de turismo;
- j) Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados;
- k) Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social;
- l) Las empresas que prestan servicios especializados de turismo contemplado en el título IV de esta ley, y
- m) Los demás que el Gobierno Nacional determine.

En su artículo 71 establece que los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanción cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas:

- a) Presentar documentación falsa o adulterada al Ministerio de Desarrollo Económico o a las entidades oficiales que la soliciten;
- b) Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido;

c) Ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas;

d) Incumplir los servicios ofrecidos a los turistas;

e) Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo;

f) Infringir las normas que regulan la actividad turística, y

g) Operar sin el previo Registro Nacional de Turismo.

En el artículo 72, determina las Sanciones de carácter administrativo a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la presente ley, con base en la reglamentación que para tal efecto expedirá el Gobierno Nacional. Las sanciones aplicables serán las siguientes:

1. Amonestación escrita.

2. Multas hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales, que se destinarán al fondo de promoción turística. Cuando la infracción consista en la prestación de servicios turísticos sin estar inscritos en el registro nacional de turismo la multa será de 100 salarios mínimos legales mensuales.

3. Suspensión hasta por treinta días calendario de la inscripción en el registro nacional de turismo.

4. Cancelación de la inscripción en el registro nacional de turismo que implicará la prohibición de ejercer la actividad turística durante 5 años a partir de la sanción.

5. Además de la responsabilidad civil a que haya lugar por constituir objeto ilícito la prestación de servicios turísticos sin inscripción en el registro nacional de turismo, los prestadores de servicios turísticos no podrán obtener el registro hasta dentro de los 5 años siguientes. (Congreso de la República de Colombia, 1996)

2.4.2 Ley 1101 de 2006. Modifica la ley 300 de 1996 . En su artículo 12 establece que son prestadores de servicios turísticos los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas; las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras; las oficinas de representaciones turísticas; los guías de turismo; los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones; los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional; los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas; las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad; los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes; las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados; los concesionarios de servicios turísticos en parque; los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine; las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas

operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2006)

2.4.3 Ley 1429 de 2010 Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo. En el artículo 47, modifica el artículo 72 de la ley 300 de 1996 y establece que el Ministerio de Comercio Industria y Turismo impondrá sanciones, cumpliendo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la presente Ley, con base en la reglamentación que para tal efecto expida el Gobierno Nacional. Las sanciones aplicables serán las siguientes:

1. Amonestación escrita.
2. Multas que se destinarán al Fondo de Promoción Turística, hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales.
3. Cuando la infracción consista en la prestación de servicios turísticos sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo la multa será de 5 hasta 50 salarios mínimos legales mensuales vigentes, gradualidad que establecerá mediante resolución el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Dicha multa irá acompañada de la solicitud de cierre del establecimiento dirigida al respectivo Alcalde Distrital o Municipal, quien también podrá proceder de oficio o a solicitud de cualquier persona. Solo se podrá restablecer la prestación del servicio, una vez se haya cerrado el establecimiento, pagado la multa y obtenido el respectivo Registro. El cierre no procederá tratándose de viviendas destinadas a la

prestación ocasional de alojamiento turístico, caso en el cual se aplicarán multas sucesivas si se sigue prestando el servicio, hasta tanto se obtenga el respectivo Registro.

4. Suspensión hasta por treinta días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

5. Cancelación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo que implicará la prohibición de ejercer la actividad turística durante 5 años a partir de la sanción. (Congreso de la República de Colombia., 2010)

2.4.4 Decreto 504 de febrero 28 de 1997 Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo. El registro Nacional de Turismo de que trata el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, tiene por objeto llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia, establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos y establecer un sistema de información sobre el sector turístico.

2.4.5 Decreto Nacional 1075 de 1997 procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos. La prestación de servicios turísticos sin la inscripción en el registro nacional de turismo, conllevará a la clausura del establecimiento por parte del alcalde distrital o municipal quien procederá de oficio o a solicitud de cualquier persona. (Presidencia de la República de Colombia, 1997)

2.4.6 Decreto 2074 de 2003 que modifica el artículo 33 del Decreto 504 de 1997.

Donde contempla la actualización anual del Registro Nacional de Turismo para todos los prestadores de servicios turísticos el cual tendrá una vigencia anual y deberá actualizarse dentro del período comprendido entre el 1° de enero y el 30 de abril de cada año, sin importar cuál hubiere sido la fecha de la inscripción inicial por parte del prestador de servicios turísticos. La solicitud de actualización deberá quedar radicada en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a más tardar el 30 de abril de cada año. En sus parágrafos estipula que cuando el prestador de servicios turísticos no realice la actualización del Registro dentro del período establecido en este artículo, este se suspenderá automáticamente hasta tanto cumpla con esta obligación, lo anterior sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar. Durante el tiempo de suspensión del Registro, el prestador de servicios turísticos no podrá ejercer la actividad, además las mutaciones que impliquen cambio de propietario o venta del establecimiento de comercio, generan la obligación de la actualización inmediata, cumpliendo con los requisitos que ellas conlleven. Los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos deberán informar sobre el cumplimiento del pago de la contribución parafiscal correspondiente al período anterior al de la actualización. Los prestadores de servicios turísticos cuyo registro haya sido suspendido automáticamente, deberán cumplir los requisitos exigidos para cada uno de los períodos no actualizados.

2.4.7 Norma Técnica Sectorial colombiana NTS-TS 002 de noviembre 17 de 2006

Requisitos de sostenibilidad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje. Esta norma busca atender la demanda turística cada vez más exigente y mejor informada y

atender las necesidades de mejoramiento de calidad de la oferta turística bajo un enfoque de turismo sostenible, por lo tanto promueve instrumentos que fomenten el uso de prácticas que permitan lograr el equilibrio entre el uso eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y naturales y garantizar que se puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras. Específicamente esta norma está dirigida a los establecimientos de alojamiento y hospedaje, que una vez cumplan los requisitos de ley, puedan obtener el Certificado de Calidad Turística, creando una cultura de excelencia en la prestación de los servicios turísticos a los consumidores. La marca del Certificado de Calidad Turística busca crear una herramienta informativa y comercial para diferenciar servicios turísticos que comparativamente presenten un mejor desempeño; incentivar el crecimiento del mercado nacional en este tipo de servicios; promover un cambio hacia el consumo de servicios turísticos de óptima calidad; facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los servicios turísticos; incentivar el crecimiento en la prestación de servicios turísticos de calidad y promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías de calidad aplicables al sector turístico. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación- ICONTEC, 2006)

2.4.8 Norma Técnica Sectorial NTSH 006 de 27 de agosto de 2009. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Esta norma técnica sectorial establece las características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas para los hoteles en las modalidades 1, 2, 3, 4 y 5. La norma se aplica a todos los

establecimientos de alojamiento y hospedaje. En cuanto a la categorización es aplicable únicamente a los hoteles Los establecimientos de alojamiento y hospedaje se clasifican según la modalidad en la prestación del servicio, de la siguiente forma: Albergue- refugio- hostel, aparta hotel, apartamentos turísticos, alojamiento rural lodge, hotel, posadas turísticas y recinto de campamento o camping. La categorización de los hoteles se realiza teniendo en cuenta los requisitos de planta, de accesibilidad, de servicio y de normatividad legal. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación- ICONTEC, 2009)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo a las características del proyecto, se aplicó el tipo de investigación descriptivo, porque brinda una metodología apropiada para recaudar información básica del proyecto, tal como el grado de satisfacción de los clientes del Hotel El Príncipe de la ciudad de Ocaña.

3.2 Población

La población estudio estuvo conformada por los 16.431 usuarios que se encuentran consignados en la base de datos que maneja el Hotel El Príncipe de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, desde enero de 2017 a diciembre de 2017.

3.3 Muestra

Teniendo como base el número de usuarios que optaron por los servicios del Hotel El Príncipe de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, durante el año inmediatamente anterior, se estimó conveniente aplicar la siguiente fórmula para población finita, estableciendo el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{[N \times (Z)^2 \times (P) \times (Q)]}{[(N - 1) \times (E)^2] + [(Z^2) \times (P) \times (Q)]}$$

n= Muestra

Z= Indicador de Confianza: (95%) (1.96)

P= Proporción de aceptación: (50%) (0.5)

Q= proporción de rechazo: (50%) (0.5)

E= Error poblacional dispuesta a asumir: (5%) (0.05)

N = población total: 13296

$$n = \frac{[(16431) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)]}{[(16430 - 1) \times (0.05)^2] + [(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)]}$$

n = 375

De acuerdo a la formula estadística aplicada a la totalidad de la población, arrojó una muestra de 373 encuestas a realizar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la ejecución de este proyecto se utilizarán ciertas técnicas como: observación directa en el momento de interactuar con la población objeto de investigación.

La recolección de información necesaria para estructurar el proyecto se realizará con la técnica de la encuesta; la cual será aplicada a la población muestra con el fin de dar respuesta al tema de investigación. (Véase Apéndice A).

3.5 Procesamiento y análisis de la información

La información recolectada mediante el cuestionario, se interpretará de forma cuantitativa y cualitativa; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

Para analizar la información recolectada se utilizarán gráficas circulares y tablas de frecuencia, resultado que permitirá el análisis de cada dato recolectado.

Capítulo 4. Administración del proyecto

4.1 Recurso humano

Para el desarrollo del presente trabajo intervendrán las siguientes personas

SERGIO ANDRÉS RINCÓN BECERRA, estudiante.

WILLIAM CAMILO ORTEGA PEÑUELA, estudiante.

SANDRA O. QUINTANA ARÉVALO, Directora.

4.2 Recursos institucionales

Las instituciones que facilitarán la información relacionada con el tema de estudio son: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Hotel el Príncipe, entre otras.

4.3 Recursos financieros

La investigación de este proyecto será financiada en su totalidad por los estudiantes a cargo del proyecto, al igual que su desarrollo. Opinión

INGRESOS

SERGIO ANDRÉS RINCÓN BECERRA, estudiante.	\$150.000
---	-----------

WILLIAM CAMILO ORTEGA PEÑUELA, estudiante.	\$150.000
--	-----------

EGRESOS

Transporte	\$150.000
Fotocopias	\$20.000
Digitación e impresión	\$50.000
Internet	\$ 30.000
Imprevistos	\$50.000
TOTALES	\$ 300.000

Capítulo 5. Presentación de resultados

5.1 Características generales del Hotel El Príncipe

5.1.1 Funcionamiento del Hotel EL Príncipe. El lugar de descanso y estadía en donde se desea que todos los huéspedes e invitados sean tratados como príncipes, es precisamente Hotel El Príncipe que tiene como misión de servicio brindar comodidad y que cada persona se sienta muy a gusto.

Aunque inicialmente se llamó el Hotel Atlántico y Lola de Gutiérrez era la dueña en sus comienzos, El Hotel el Príncipe, posteriormente, fue fundado por Luis Alfonso Quintero Trillos el 14 de abril de 2003; por ese entonces se contaba con treinta habitaciones y los servicios ofrecidos era únicamente dormir y comer, ahora se cuenta con dos sedes: la principal y la campestre. Hotel El Príncipe inició con tres empleados y hoy día cuenta con un total de veinte empleados aproximadamente, siendo una empresa de generación de empleos directos e indirectos de la ciudad. Actualmente, cuenta con 98 habitaciones y un amplio número de servicios ofrecidos a nuestros clientes en donde todas las habitaciones cuentan con baño privado, tv por cable, línea telefónica, ventilador y conexión WIFI, habitación especial para personas en condición de discapacidad. Habitaciones conceptuales para celebraciones especiales y seis salones para eventos sociales con Conexión WIFI. Además, Hotel El Príncipe ofrece dos pisos de parqueadero con una capacidad para 100 vehículos y zona de parqueo especial para personas en condición de discapacidad.

Recepción las 24 horas con primer check in a las 6:00 a.m. (según disponibilidad) y check out a la 1:00 p.m. En comidas, hotel El Príncipe ofrece desayuno tipo carta desde las 07:00 a.m. hasta las 9: 00 a.m. (cortesía), almuerzo tipo carta desde las 12:00 m. hasta las 2:00 p.m. y Cena tipo carta desde las 6:.30 p.m. hasta las 8:00 p.m. con servicio a la habitación. Se cuenta con camas hipo alérgicas, nevera personal en las habitaciones. Servicio de lavandería. Lobby con revistario y prensa local.

A través de los años, el Hotel El Príncipe se ha venido consolidado en Norte de Santander, como uno de los mayores contribuyentes al desarrollo turístico, económico y ambiental de la Provincia de Ocaña.

Miles de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, eligen este hotel porque ven en nuestras instalaciones un espacio confortable, cómodo y acogedor, el cual les garantiza una experiencia inolvidable durante su alojamiento.

Además, El Príncipe dispone de un grupo de profesionales capacitado con las mejores habilidades para satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

5.1.1.1 Ubicación del Hotel El Príncipe. Su localización en la carrera 12 No. 11 — 64 Centro, municipio de Ocaña es un importante factor a favor, debido a que es fácil de referenciar, es visible para gran parte de población que transita por este sector. Además,

está cerca de entidades bancarias, parqueaderos, parque principal, Alcaldía Municipal, notarías y Procuraduría.

5.1.2 Misión. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y huéspedes superando sus expectativas, brindándoles productos y servicios de calidad y amigables con el medio ambiente a través de nuestros colaboradores. Aportar al desarrollo económico y turístico de la Región mediante nuestro compromiso de excelencia e innovación, generando un trato individualizado por un personal altamente motivado para un crecimiento continuo y sostenible año tras año.

5.1.3 Visión. Ser reconocido, como el Hotel líder en nuestra región, siendo la mejor opción para la realización de eventos, congresos, y convenciones, y a su vez la mejor elección para su descanso y diversión. Representando la hospitalidad del HOTEL EL PRÍNCIPE, preservando y pro- moviendo nuestros valores culturales, sociales y ambientales, creando experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver, manteniendo altos estándares de calidad en la prestación del servicio.

5.1.4 Objetivos organizacionales. Exceder las expectativas del cliente en toda situación.

Promover el bienestar de nuestros colaboradores.

Contribuir al progreso socio-económico de nuestra región.

Preservar el medio-ambiente.

Generar altos niveles de rentabilidad.

5.1.5 Valores institucionales. Compromiso de satisfacer y exceder todas las expectativas de nuestros huéspedes y clientes.

Respeto a todos nuestros huéspedes, clientes, colaboradores, proveedores y miembros de la comunidad como medio para promover relaciones armoniosas.

Integridad en cada una de nuestras acciones, enfrentando todas las situaciones con Honestidad, honradez y rectitud.

Innovación dirigida a ofrecer facilidades modernas para hacer más comfortable la Estadía, y mejorar la experiencia de todos nuestros usuarios.

Responsabilidad con la gente, el medio ambiente, la historia, cultura e idiosincrasia Ocañera a fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo de nuestra región.

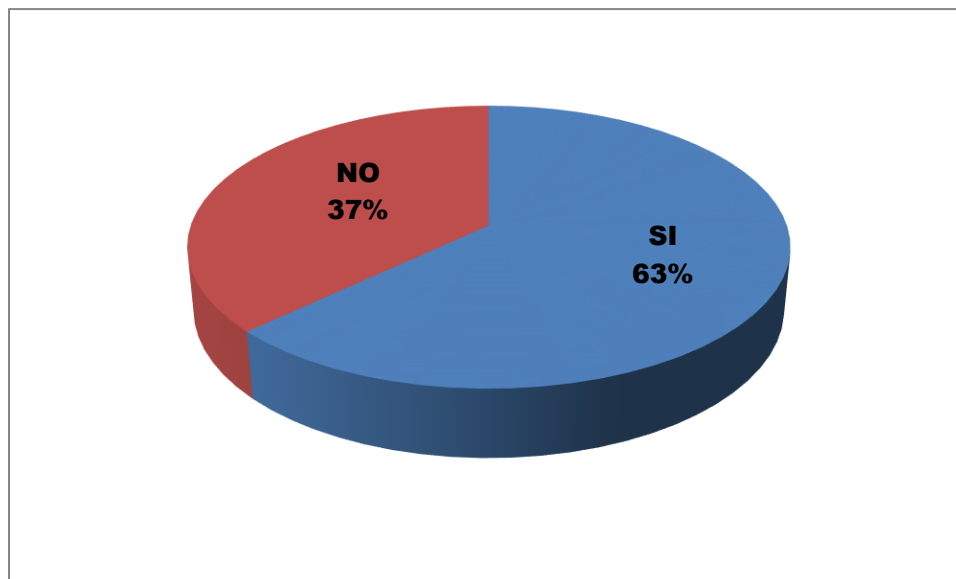
5.2. Diagnóstico situacional del Hotel El Príncipe

Tabla 1.

Conocimientos sedes Hotel El Príncipe

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	236	63%
NO	139	37%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

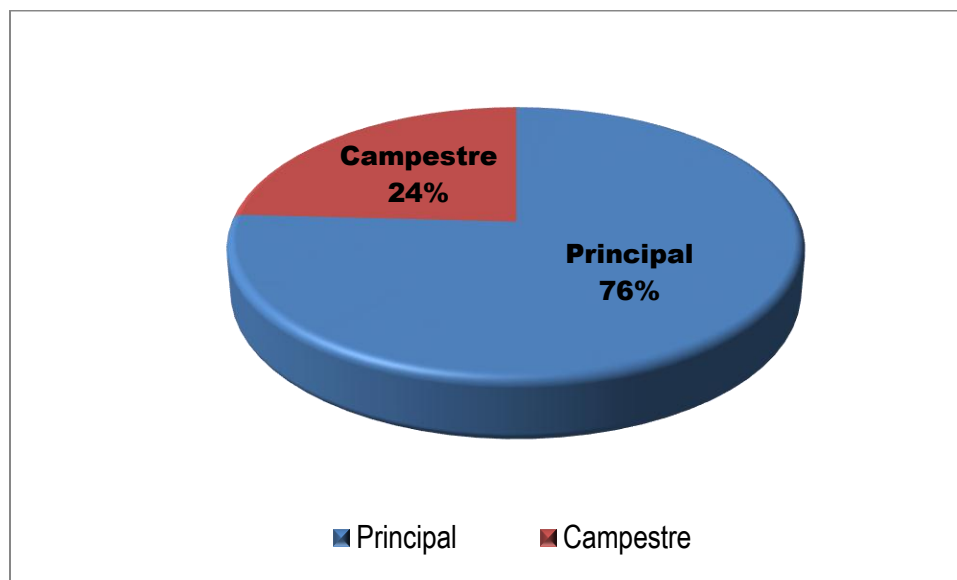
Figura 1. Opinión sobre el conocimiento de las sedes del Hotel El Príncipe

Se observa que el 63% de usuarios, es decir 236 de los encuestados, manifiesta conocer las dos sedes ubicada en la zona centro de la ciudad de Ocaña, mientras que un 37% señala no conocer o haber conocido otra sede del hotel El Príncipe.

Tabla 2.**Sede central principal o sede campestre**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SEDE PRINCIPAL	179	76%
SEDE CAMPESTRE	57	24%
TOTAL	236	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 2. Opinión sobre la sede preferida del Hotel El Príncipe

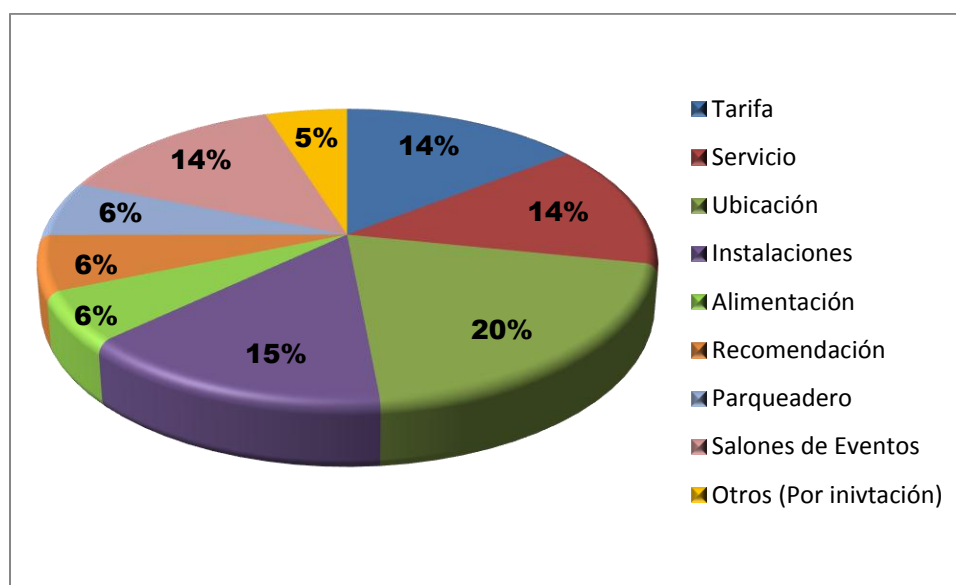
Los resultados señalan que la mayoría de los encuestados, es decir un porcentaje de un 76% (179 individuos), que en un principio habían manifestado conocer las dos sedes con las que cuenta el hotel El Príncipe, indican que la sede principal se ajusta más a sus gustos y/o preferencias. Entre tanto un 24% de la población objeto de estudio, es decir 57 individuos, indican que la sede campestre les gusta más.

Tabla 3.

Factores por la que eligió el hotel El Príncipe para su estadía

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
TARIFA	144	14%
SERVICIO	135	14%
UBICACIÓN	201	20%
INSTALACIONES	145	15%
ALIMENTACIÓN	56	6%
RECOMENDACIONES	61	6%
PARQUEADERO	60	6%
SALONES DE EVENTOS	139	14%
OTRO (INVITACIÓN)	49	5%
TOTAL	375 encuestados. Múltiples opciones.	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 3. Opinión sobre qué factores incidieron para elegir hotel El Príncipe.

De la gráfica anterior podemos analizar y concluir que el factor más importante al momento de elegir el hotel El Príncipe para la estadía de sus usuarios es la ubicación, el total de los datos arrojados señala que con un 20% este es el factor más preponderante. Seguido por las instalaciones y la infraestructura con la que cuenta el hotel con un 15%, y

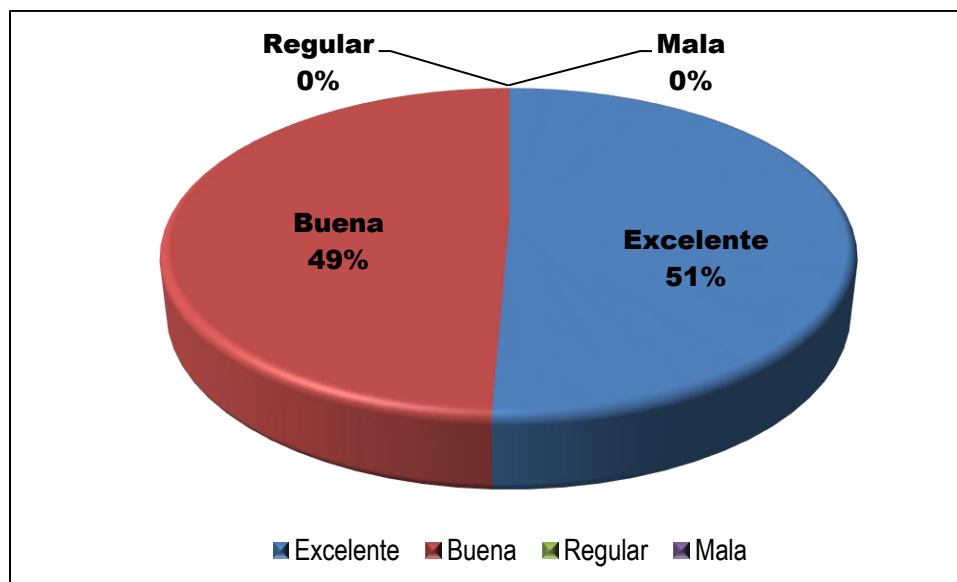
con un porcentaje similar y no menos importante aparece Tarifa, Servicios y Salones de Eventos con un 14% de porcentaje en cada uno de estos factores. Por último, la alimentación, por recomendaciones y por parqueadero son los últimos factores que incidieron en la escogencia del hotel El Príncipe para la estadía con un 6% cada uno de estas variables.

Tabla 4.

Ubicación hotel El Príncipe

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	190	51%
BUENA	185	49%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 4. Opinión sobre ubicación hotel El Príncipe.

Toda la población objeto de estudio manifiesta que la ubicación del hotel El príncipe, es excelente y buena con un porcentaje del 51% y del 49%, respectivamente. De este modo, podemos señalar que la ubicación del hotel El Príncipe es una de las principales fortalezas que poseen.

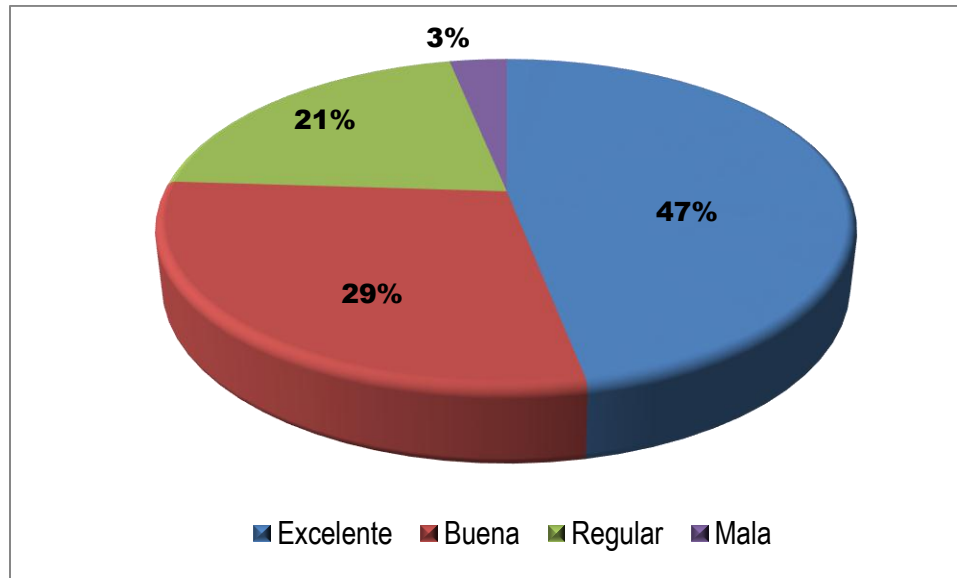
5.2.1 Calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel El Príncipe. La calidad se considera un factor preponderante en todo negocio o empresa, es una de las principales herramientas que sirven para atraer nuevos clientes y fidelizarlos. De este modo, la atención al cliente es crucial desde el mismo momento que se contestan solicitudes vía telefónica o web, así como desde la llegada al Hotel, el 100% del personal está cabalmente comprometido con la orientación y adecuada atención a los usuarios.

Tabla 5.

Calidad en el servicio ofrecido

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	176	47%
BUENA	109	29%
REGULAR	78	21%
MALA	12	3%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 5. Opinión sobre la calidad del servicio ofrecido.

Tras verificar los resultados de esta gráfica podemos determinar que un 47% de la población objeto de estudio considera que la calidad en el servicio es Excelente. Así mismo, un 29% de los encuestados, es decir un total de 109 individuos señala que la calidad en el servicio ofrecido por parte del hotel El príncipe es Buena. Un 28% afirma que la calidad en el servicio ofrecido es regular y tan solo un 3% considera de mala calidad el servicio ofrecido por parte del hotel.

5.2.2 Actual portafolio de servicios. A través de la observación directa y la retroalimentación al momento de entablar diálogos con los usuarios que adquieren los servicios en el hotel El Príncipe, sienten satisfacción con el portafolio de servicios que se ofrece, manifiestan que es muy completo y que va acorde con las necesidades exigidas o requeridas, pues la mayoría de estos son huéspedes de un mediano y alto status socioeconómico.

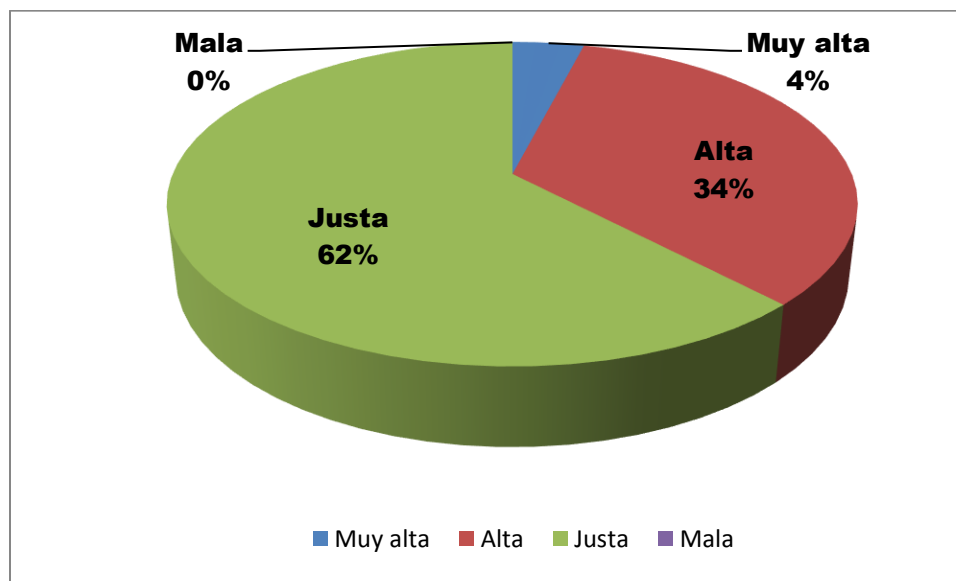
5.2.3 Trabajo en equipo. El clima laboral de los empleados es excelente, existe un compromiso real y verdadero por todos y cada uno de ellos que propenden por brindar un buen servicio de calidad.

Tabla 6.

Tarifa de las habitaciones

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTA	15	4%
ALTA	127	34%
JUSTA	233	62%
BAJA	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 6. Opinión sobre la tarifa de las habitaciones del hotel El Príncipe.

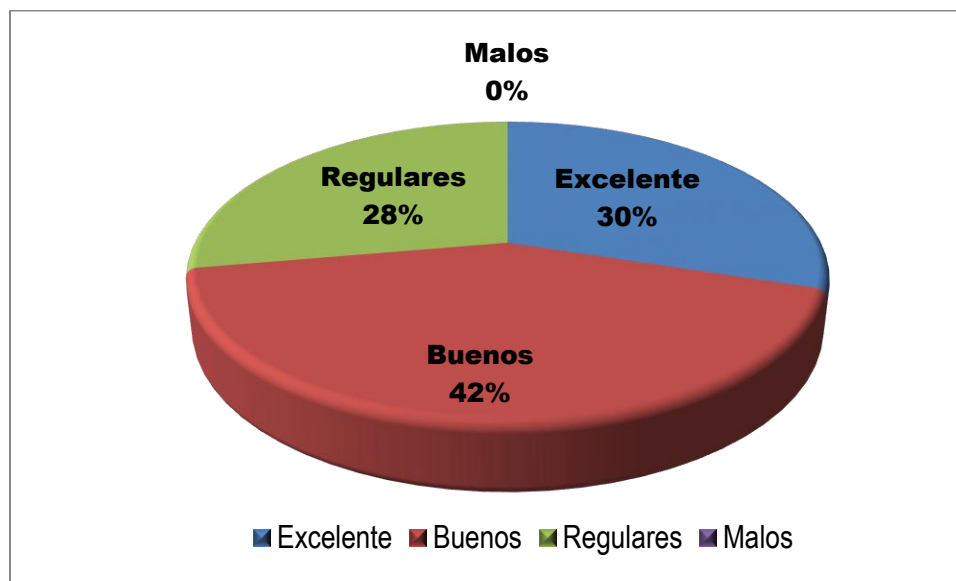
Según la representación gráfica, el 62% (233 de los encuestados) indica que la tarifa en las habitaciones del hotel son justas. En contraste, un 34% de la población objeto de estudio, es decir un total de 127 individuos, señala que la tarifa es alta y 15 personas de las que fueron encuestadas, un 4%, manifestaron que la tarifa les parece muy alta.

Tabla 7.

Desayunos del hotel El Príncipe

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	112	30%
BUENOS	159	42%
REGULARES	104	62%
MALOS	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 7. Opinión sobre los desayunos del hotel El Príncipe.

Se logra comprender que un 42% (159 encuestados), ha manifestado que los desayunos del hotel El Principe, les parece buenos. Así mismo, un total del 30%, es decir 112 personas consideran que los desayunos son excelentes. Mientras que el restante de los encuestados , o sea un 28%, señala que los desayunos son regulares .

Tabla 8.

Satisfacción o insatisfacción en dotación de las habitaciones.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SATISFECHO	370	99%
INSATISFECHO	5	1%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 8. Opinión sobre la satisfacción en cuanto a la dotación de las habitaciones

Como uno de los puntos más relevantes dentro de esta investigación podemos determinar que un 99% de la población objeto de estudio se siente satisfecho con las

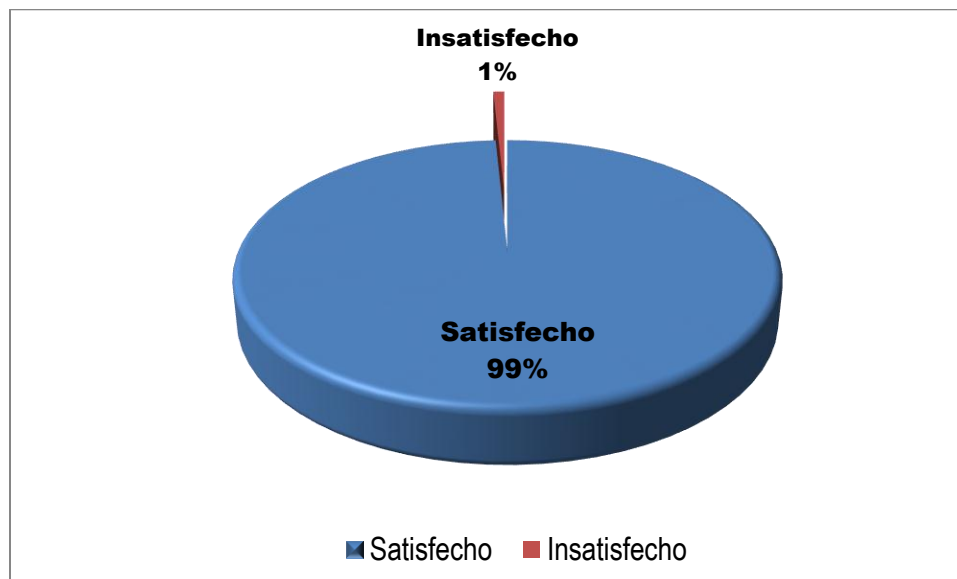
dotaciones que el hotel pone al servicio de los huéspedes, tales como son las camas, televisor, colchones, iluminaciones, ventilación, y otros.

Tabla 9.

Satisfacción o insatisfacción elementos intangibles.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SATISFECHO	372	99%
INSATISFECHO	3	1%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta.

Figura 9. Opinión sobre la satisfacción en cuanto a elementos intangibles ofrecidos.

Frente al interrogante de sentirse satisfecho con algunos elementos intangibles tales como la atención al cliente, recepción, trato amable y respetuoso por parte de los empleados, limpieza, y otros; un total de 372 encuestados (99% población) señalan que se

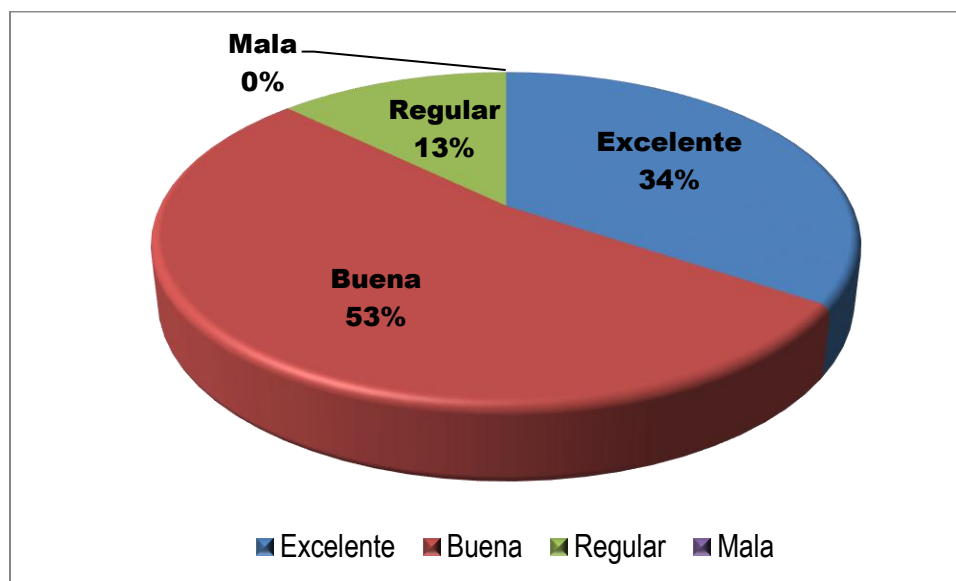
sienten a gusto y satisfechos frente a estos elementos intangibles. De este modo, es uno de los pilares fundamentales con los que cuenta el hotel.

Tabla 10.

Consideraciones generales de las instalaciones del hotel.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	129	34%
BUENA	198	53%
REGULAR	48	13%
MALA	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 10. Opinión sobre como considera, de manera general, las instalaciones del hotel El Príncipe.

Según la representación gráfica, el 53% (198 encuestados) manifestó que de manera generalizada, es buena las instalaciones con las que cuenta el hotel. Así mismo, un 34% de

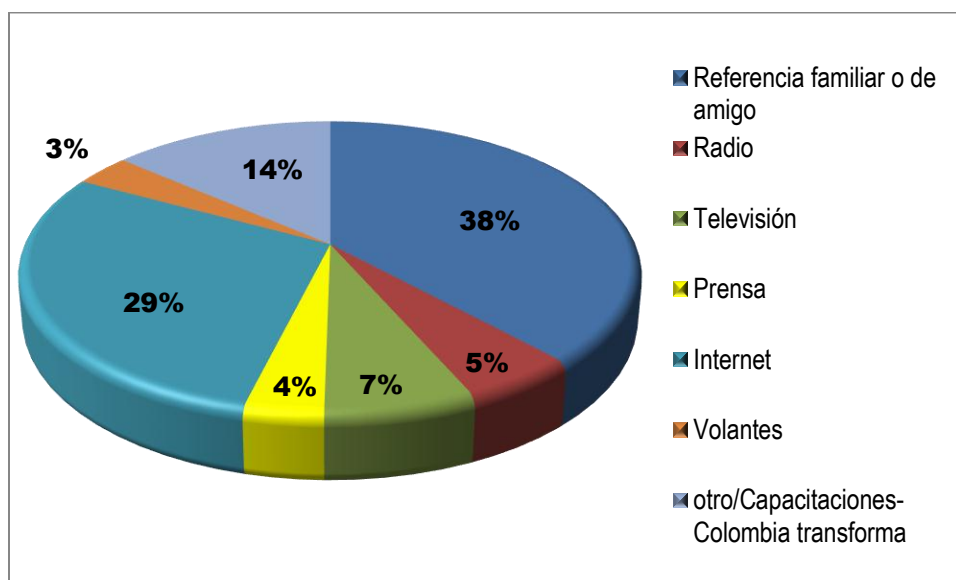
la población objeto de estudio considera excelente las instalaciones, mientras que un 13% restante señala que las instalaciones son regulares, es decir un total de 48 personas que fueron seleccionadas para la investigación.

Tabla 11.

Medio comunicativo por el cual conoció del hotel El príncipe.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REFERENCIA FAMILIAR O AMIGO	209	38%
RADIO	29	5%
TELEVISIÓN	38	7%
PRENSA	20	4%
INTERNET	159	29%
VOLANTES	19	3%
OTRO/CAPACITACIONES-COLOMBIA TRANSFORMA	75	14%
TOTAL	375 encuestados. Múltiples opciones.	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 11. Opinión sobre el medio de comunicación por el que escucho sobre el hotel.

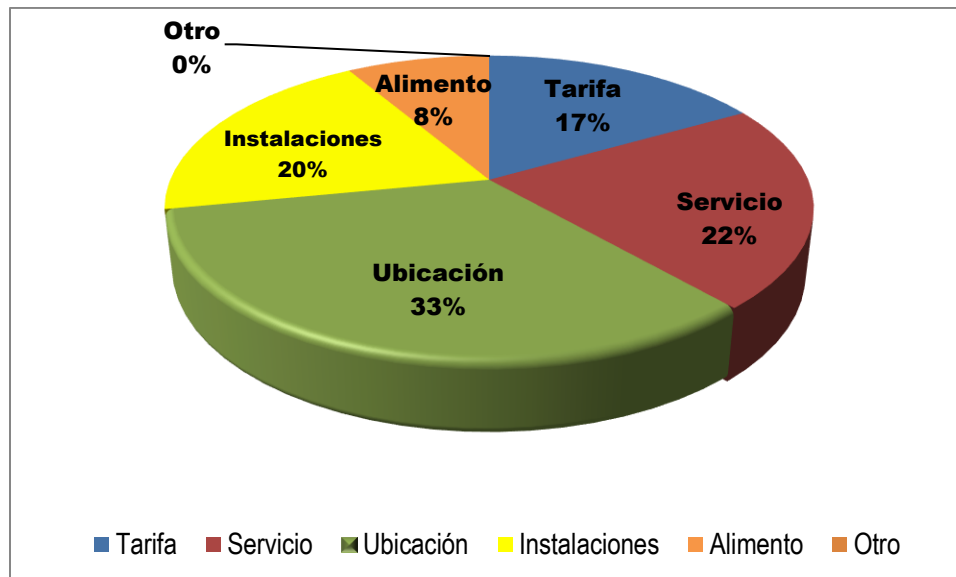
Según la representación gráfica, podemos deducir que el 38% (209 encuestados) ha manifestado que el medio por el cual conocieron o escucharon sobre el hotel El príncipe fue a través de la referencia de un familiar o de un amigo. Un 29% manifiesta que fue a través de la internet el medio por el cual conocieron del hotel y un 14%, es decir 75 de los huéspedes encuestados, señalaron que conocieron sobre el hotel y sus servicios a través de capacitaciones/Colombia transforma. Ya en menor proporción, un 7% de los encuestados, manifiesta que ha sido a través de la televisión el medio de comunicación por el cual ha escuchado acerca del hotel.

Tabla 12.

Factores en la demanda del hotel El Príncipe.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARIFA	132	17%
SERVICIO	171	22%
UBICACIÓN	263	33%
INSTALACIONES	154	20%
ALIMENTO	67	8%
OTRO/	0	0%
TOTAL	375 encuestados. Múltiples opciones.	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 12. Opinión sobre los factores que inciden en la demanda del hotel El Príncipe.

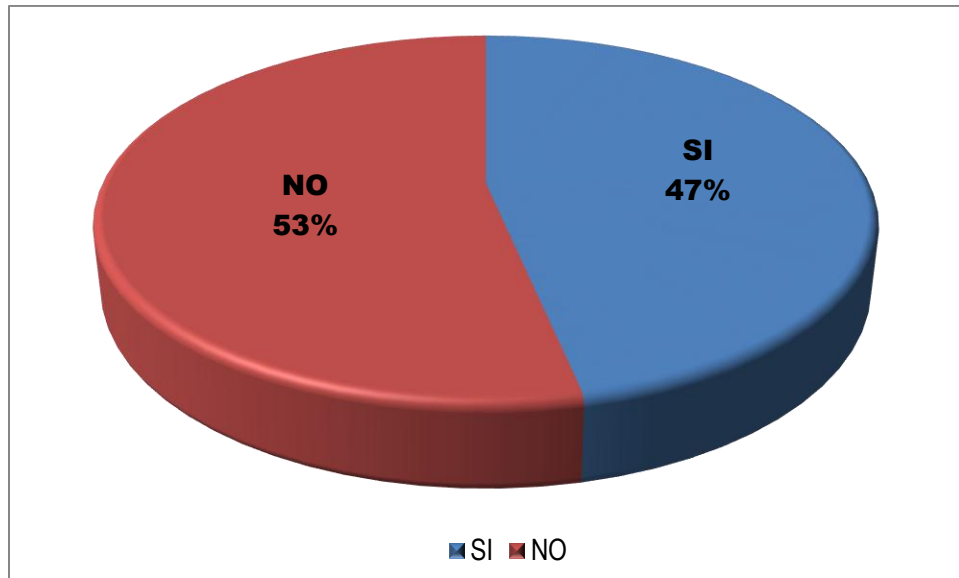
Según la representación gráfica podemos concluir que son la ubicación (33%), el servicio (22%), las instalaciones (20%) y la tarifa (17%) los factores que inciden en la demanda del hotel el príncipe.

Tabla 13.

Conocimiento de otros hoteles en la ciudad.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	175	47%
NO	200	53%
TOTAL	375	100%

Fuente. Resultados de la encuesta



Fuente. Resultados de la encuesta

Figura 13. Opinión sobre si se tiene el conocimiento de otros hoteles en la ciudad.

Se observa que el 53% de usuarios, es decir 200 de los encuestados, manifiesta no conocer otro hotel en Ocaña, mientras que un 37% señala conocer o haber conocido otro hotel de la ciudad.

5.3 Presentación de la matriz DOFA.

Mediante esta técnica de análisis es posible formular estrategias una vez se hayan identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Hotel El Príncipe.

Cuadro 1. Matriz DOFA.

Ambiente Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambiente Externo	1. La ubicación del hotel es una de las principales fortalezas evidenciadas.	1. Falta de estrategias publicitarias a través de medios alternativos y tradicionales de comunicación.
	2. La dotación y las instalaciones con las que cuenta el hotel.	2.No uniformar al personal
	3. Calidad en el servicio ofrecido.	3. Ofrecer desayunos simples y no tener variedad en los jugos.
	4. Amplio y completo portafolio de servicios.	4. No contar con ascensor.
		5. Tarifa medianamente alta, según la opinión del consumidor.
OPORTUNIDADES	FO (MAXI-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
1. Ocaña cuenta con una amplia fama turística en varios sectores.	Aprovechar la ubicación privilegiada en la zona centro de la ciudad para ser el principal hotel que tanto propios y visitantes visiten y adquieran sus servicios.	Nuestra amplia experiencia en el sector hotelero debe ir a la par de una excelente imagen corporativa interna y externa.
2. Ser la segunda ciudad más importante en el departamento.	A través de la experiencia en el sector hotelero y con el amplio portafolio de servicios que ofrece el hotel para el posicionamiento como uno de los mejores hoteles de la ciudad.	Manejar una variedad en los diferentes platos de comidas a la carta.
3. Crecimiento demográfico.		Paquetes de servicios asequibles.
4. Amplia experiencia en el sector hotelero.		
AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)

1. Creciente competencia en el sector hotelero en la ciudad.	Promociones durante las fechas del año donde la demanda es poca.	Implementar campañas publicitarias dando a conocer nuestros servicios y poder posicionarnos frente a nuestra competencia.
2. Situación socioeconómica de la ciudad. (Inseguridad)	Seguir ofreciendo un servicio de calidad donde prime la comodidad, el buen descanso y la satisfacción para no	Manejar una mejor y mayor variedad de los
3. Manejo de precios bajos de la competencia.	competir con los precios bajos de algunos hoteles de la ciudad.	platos ofrecidos para destacar en este ámbito tan importante en el servicio ofrecido de un hotel, ante los demás.
4. Reducción significativa de la demanda en algunas épocas del año.		

Fuente. Autores del proyecto

5.4 Análisis de las variables productos, precio, plaza, promoción y publicidad.

5.4.1 Publicidad y promoción. Las diferentes técnicas de recolección de información aplicadas en el trabajo de campo, demuestran que el hotel El Príncipe se ha dado a conocer gracias al famoso marketing voz a voz (38%) dado por referencia de un familiar o amigo, que entre otras cosas; es uno de los mejores porque no requiere una mayor inversión y los costos son nulos, pero si se quiere apostar a otro tipo de métodos publicitarios para lograr la consolidación del hotel El Príncipe.

Otro principal medio de difusión que podemos analizar es la internet, es el segundo medio por el cual nuestra población objeto de estudio conoció de nuestros servicios (29%).

Es un punto a favor, pero se debe hacer hincapié en estar alimentando los diversos sitios virtuales con los que cuenta el hotel.

Las invitaciones por parte de algunas instituciones públicas o privadas (14%) es el tercer medio que sirvió como canal de comunicación para que un gran porcentaje de los encuestados conocieran de la existencia y de los servicios ofrecidos del hotel El Príncipe. Esta es una alternativa eficiente y económica que sirve para atraer y fidelizar clientes.

La televisión, la prensa y los volantes, en épocas anteriores eran los medios de comunicación más utilizados para propagar y promocionar el hotel, pero a raíz de toda la innovación mediática que ha habido en años recientes, estos han quedado en un segundo plano. Hoy día, el 7% de las personas manifiesta que han conocido o escuchado del hotel El Príncipe, mientras que la prensa y volantes son los últimos de esta lista, respectivamente. De esta manera se puede analizar que la televisión es un medio que aún prevalece, pero por los costos que implica pautar, muchos dueños o directivos de los hoteles se abstienen de hacerlo. Con la prensa sucede que su margen de masificación y de llegar de manera inmediata y en mayor propagación ha hecho que no se tenga en cuenta como un medio efectivo.

Expectativa publicitaria y promocional. Hotel El Príncipe es uno de los hoteles que de a poco ha logrado constituirse como uno de los más importantes de la ciudad, sin embargo el crecimiento de la competencia, en los últimos años, hace que se apliquen estrategias de comunicación masivas con el fin de ganar popularidad, prestigio y jerarquía a

través del amplio portafolio del servicio que ofrece el hotel, en comparación con muchos otros.

El deseo y la necesidad de implementar mecanismos de publicidad masiva existe, pero los costos de estos servicios son los que han impedido llevarlo a la práctica, ya que ha habido períodos de descenso de demanda de los servicios del Hotel.

5.4.2 Portafolio de servicios

5.4.2.1 Evolución del portafolio de servicios. El portafolio del hotel El Príncipe, es muy completo, si se compara bajo dos puntos de vista, la primera las necesidades de los clientes y la segunda frente a los servicios que ofrecen los demás hoteles de la ciudad. Durante los dieciséis (16) años de funcionamiento ha ido siempre con la idea de reinventarse y en la actualidad ofrece los servicios de hospedaje, restaurante y discoteca, lavandería, habitación especial para personas en condición de discapacidad. Habitaciones conceptuales para celebraciones especiales y seis salones para eventos sociales con Conexión WIFI. Además, Hotel El Príncipe ofrece dos pisos de parqueadero con una capacidad para 100 vehículos y zona de parqueo especial para personas en condición de discapacidad. Se cuenta con camas hipo alérgicas, nevera personal en las habitaciones. Lobby con revistario y prensa local.

5.4.2.2 Técnicas aplicadas para la definición del portafolio de productos. No se ha dado la implementación de alguna técnica específica en el análisis y expansión del

portafolio de servicios. Actualmente se ejecuta manejo básico con proveedores, usuarios, trabajadores y autoridades gubernamentales, lo cual permite el cabal funcionamiento del Hotel El Príncipe.

5.4.2.3 Expectativa en cuanto al portafolio de servicios. Se tiene la expectativa de seguir manejando este portafolio de servicios y de ir mejorándolo en el transcurso de las nuevas necesidades que vayan reluciendo de los usuarios. Se pretende a futuro incursionar en el campo de las TIC's, específicamente en el ámbito de las App para crear un aplicativo que sirva como guía turístico para aquellas personas que desean conocer los sitios más representativos de Ocaña y sus alrededores.

5.4.3 Tarifas de servicios del Hotel El Príncipe. Para toda empresa u organización que presta un servicio es un factor preponderante y predominante la demanda de estos mismos. En este sentido, se analizó la percepción que tienen los usuarios a través de la información recolectada.

De este modo podemos concluir, como lo señala la figura número 6 de la tabulación, podemos que el 62% de los usuarios encuestados, indica que las tarifas en las habitaciones del hotel son justas. En contraste, un 34% de la población objeto de estudio, es decir un total de 127 individuos, señala que la tarifa es alta y 15 personas de las que fueron encuestadas, un 4%, manifestaron que la tarifa les parece muy alta.

5.4.3.1 Evolución de los servicios del Hotel El Príncipe. Las tarifas establecidas por el Hotel El Príncipe han sido establecidas de acuerdo con costos, margen de utilidad y competencia.

5.4.3.2 Técnicas aplicadas para la definición de precios. No se tiene técnica definida por escrito.

5.4.3.3 Expectativas en cuanto a tarifas de servicios. Se tienen como principales referencias la competencia y los costos de prestación.

5.4.4 Canales de prestación de los servicios en el Hotel El Príncipe



5.4.4.1 Evolución de los canales de comercialización en el Hotel El Príncipe. El canal de comercialización es directo.

5.4.4.2 Expectativas en cuanto a la comercialización de los servicios. La actual administración tiene la proyección de continuar con el crecimiento del Hotel El Príncipe, iniciando con la excelencia en la atención al usuario y demás mecanismos requeridos.

5.4.4.3 Forma de comercialización de los servicios. El servicio de hotelería inicia desde la misma oferta personal, telefónica o web.

5.5 Estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del Hotel El Príncipe en el mercado local

Tabla 14.

Estrategia calidad excelente en los servicios

Estrategia	Objetivo	Actividades
Excelencia en la calidad de los servicios ofrecidos.	Mejorar continuamente en los servicios ofrecidos en el hotel El Príncipe.	Tener una mayor variedad de comidas y bebidas. Uniformar al personal.

Tabla 15.

Estrategia sobre gestión comercial (Publicidad y promoción)

Estrategia	Objetivo	Actividades
Utilización de medios alternativos y tradicionales de comunicación para el crecimiento en el mercado actual.	Hacer publicidad y promoción del hotel El príncipe.	Creación de una página web. Utilización de las redes sociales para dar a conocer los servicios ofrecidos.

- Creación de piezas comunicativas como volantes, tarjetas de presentación y folletos.

Tener una vinculación y mayor participación con los diferentes eventos socioculturales, deportivos y religiosos que se realizan en la ciudad año tras año.

Creación de alianzas estratégicas con restaurantes, empresas de transporte, dependencias administrativas de la alcaldía municipal de Ocaña e instituciones públicas y privadas que impulsan el turismo de manera directa o indirecta.

Tabla 16.

Desarrollo del mercado

Estrategia	Objetivo	Actividades
Desarrollo del mercado para enfrentar la competencia	Implementar mecanismos que permitan tener competitividad en el mercado hotelero.	Es importante ir perfilando el Hotel a atender nuevos usuarios, lo cual implica la implementación de mecanismos varios por la gerencia de turno.

Efectuar investigaciones de mercados periódicas para conocer la aceptación de los servicios ofrecidos, buscando la solución a aquellas inquietudes manifestadas por los usuarios del Hotel El príncipe con el fin de mejorar continuamente y estar a la vanguardia.

Tabla 17.

Paquete de servicios asequibles

Estrategia	Objetivo	Actividades
Con el objeto de poder abarcar varios segmentos del mercado se debería realizar varios planes ofertados para el servicio a los usuarios.	Ofertar paquetes de los servicios ofrecidos por el hotel El Príncipe.	Una cantidad relevante de los usuarios manifestaron que las ofertas eran un poco altas y señalaron, a modo de sugerencia, que deberían ofertar varias tarifas.

Capítulo 6. Conclusiones

Hotel El Príncipe tiene dieciséis años de estar abierto al público ofreciendo sus servicios en el municipio de Ocaña y esta es la primera vez que se hace una investigación de mercado en dicho establecimiento comercial para determinar ciertos factores, especialmente, la satisfacción del cliente.

A través de las diversas técnicas de recolección de información que se utilizó para el desarrollo de esta investigación, se pudo determinar que la percepción del cliente frente a la imagen corporativa del hotel El Príncipe es sobresaliente, a pesar que se carece de una gestión en mercado enfocada en publicidad y promoción. A pesar de ello existen puntos sobresalientes y que a través de una matriz DOFA se pudo determinar que cuyas fortalezas son la ubicación, la dotación y las instalaciones con la que cuenta el hotel en sus dos sedes: la sede campestre y la sede principal. La calidad en el servicio y el amplio y completo portafolio de servicios ofrecidos. Las debilidades evidenciadas durante todo este proceso de investigación son la falta de estrategias publicitarias y de promoción a través de medios alternativos de comunicación y tradicionales que difundan, impulsen y consoliden el hotel en el mercado local y regional. Así mismo, falta de gestión en mercadeo, la falta de uniformar al personal, ofrecer desayunos simples o muy básicos acompañados de jugos naturales con poca variedad y manejar, según la población objeto de estudio, una tarifa medianamente alta; son algunas de otras debilidades que se determinaron con la obtención, tabulación y posterior análisis de la información. Las oportunidades están enfocadas en el turismo religioso, cultural e histórico que Ocaña por antonomasia cuenta desde mucho

tiempo atrás, el ser la segunda ciudad más importante del departamento después de la ciudad de Cúcuta y el crecimiento demográfico y urbanístico son otras de las oportunidades con que cuenta el hotel El príncipe para realizar estrategias que puedan convertirse en fortalezas; por último, la amplia experiencia en el sector hotelero es otra de las oportunidades encontradas. Como amenazas están la deficiente economía de la zona de Ocaña sumados a la inseguridad presentada por la delincuencia común, la situación socioeconómica de la frontera colombo-venezolana, el crecimiento de la competencia y precios bajos manejados por algunos hoteles de la ciudad, la reducción de demanda en algunas épocas del año.

En cuanto a las variables de mercadeo del Hotel El Príncipe se puede concluir que la publicidad y la promoción cuentan con un regular manejo, razón por la que se ha dado a conocer gracias al famoso marketing voz a voz (38% de los encuestados así lo manifiestan) dado por referencia de un familiar o amigo, que entre otras cosas; es uno de los mejores porque no requiere una mayor inversión y los costos son nulos, pero si se quiere apostar a otro tipo de métodos publicitarios para lograr la consolidación del hotel. El deseo y la necesidad de implementar mecanismos de publicidad masiva existe, pero los costos de estos servicios son los que han impedido llevarlo a la práctica, ya que ha habido períodos de descenso en la demanda de los servicios del Hotel. El portafolio del hotel El Príncipe, es muy completo, si se compara bajo dos puntos de vista, la primera las necesidades de los clientes y la segunda frente a los servicios que ofrecen los demás hoteles de la ciudad. Durante los dieciséis (16) años de funcionamiento ha ido siempre con la idea de reinventarse y en la actualidad ofrece los servicios de hospedaje, restaurante y discoteca,

lavandería, habitación especial para personas en condición de discapacidad. Habitaciones conceptuales para celebraciones especiales y seis salones para eventos sociales con Conexión WIFI. Además, Hotel El Príncipe ofrece dos pisos de parqueadero con una capacidad para 100 vehículos y zona de parqueo especial para personas en condición de discapacidad. Se cuenta con camas hipo alérgicas, nevera personal en las habitaciones. Lobby con revistario y prensa local. Y por último, las tarifas del hotel El príncipe en relación con la investigación de mercado que se realizó señala que el 62% de los usuarios encuestados, indica que la tarifa en las habitaciones del hotel es justa. En contraste, un 34% de la población objeto de estudio, es decir un total de 127 individuos, señala que la tarifa es alta y 15 personas de las que fueron encuestadas, un 4%, manifestaron que la tarifa les parece muy alta.

Para concluir, En cuanto a las estrategias que se requieren para propiciar el crecimiento empresarial del Hotel El Príncipe, se plantea la excelencia en la calidad de los servicios ofrecidos y mejorar en algunas debilidades relacionadas tales como no contar con una mayor variedad de comidas y bebidas y uniformar al personal laboral. la optimización en la gestión comercial (publicidad y promoción) para el crecimiento del mercado actual a través de realzar y reforzar la imagen de identidad empresarial, incentivar la responsabilidad social empresarial siendo partícipes de diferentes eventos socioculturales, deportivos y religiosos que se realizan en la ciudad año tras año, creación de alianzas estratégicas y efectuar investigaciones de mercados periódicas para conocer la aceptación de los servicios ofrecidos; el desarrollo del mercado para enfrentar la competencia y la oferta de paquetes de servicios asequibles.

Cabe señalar que las tres principales ciudades de dónde venían los usuarios que fueron objeto de estudio son Cúcuta con 77 individuos, Bucaramanga con 66 individuos y Abrego con 37 personas.

Capítulo 7. Recomendaciones

Tener muy en cuenta las estrategias que se requieren para propiciar el crecimiento empresarial del Hotel El Príncipe y que en su momento debido y oportuno puedan desarrollarse para lograr posicionamiento y consolidación, teniendo en cuenta el avance acelerado del sector hotelero en el municipio de Ocaña.

En esta época marcada tan significativamente y enfáticamente por la globalización y las TIC's se hace necesario y urgente dar a conocer los servicios ofertados por el Hotel El Príncipe a través de los diferentes medios tradicionales existentes tales como televisión, radio y prensa; pero mayormente por los medios alternativos como los son las redes sociales y la internet.

Mantener el portafolio de servicios, realizar mejoras continuas a través de la aplicación de estudios o investigaciones de mercados. De igual manera, analizar con constancia las tarifas del hotel, pudiendo tener algunos paquetes de servicios asequibles a clientes potenciales, teniendo en cuenta la competencia y los costos de inversión, debiendo ser el punto principal la satisfacción y fidelización del usuario a la par con la consolidación económica de esta empresa del municipio de Ocaña.

Por último, como proposición personal, está la de poder implementar un App dado única y exclusivamente a los usuarios del hotel el Príncipe, que sirva como guía turística para los visitantes que vienen con el ánimo y el deseo de conocer las riquezas culturales, arquitectónicas, gastronómicas, religiosas, históricas, y otros; propias de nuestra tierra y su región.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

Encuesta

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL HOTEL EL PRÍNCIPE DEL MUNICIPIO DE OCAÑA

Objetivo: Realizar una investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del Hotel El Príncipe en la ciudad de Ocaña.

Indicación: Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

Información del encuestado:

Edad: _____

Sexo: Masculino___ Femenino___

Ocupación: _____

Marque con una X la (s) respuesta (s) que usted considere la opción (es) correcta(s)

1. ¿Conoce usted las dos sedes con las que cuenta el hotel El Príncipe?

___Si

___No

2. Si su respuesta anterior fue afirmativa, responda: ¿Cuál de las dos sedes le gusta más, principal o campestre?

3. ¿Por qué eligió usted el hotel El Príncipe para su estadía? Por favor marque sobre la(s) opción(es) que usted considere correcta(s)

___ Tarifa

___ Servicio

___ Ubicación

___ Instalaciones

___ alimentación

___ Recomendación

___ Otra (especifique cuál) _____

___ Parqueadero

___ Salones de eventos

4. ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel El Príncipe?

Excelente Buena Regular Mala

5. ¿Cómo considera usted **la calidad en el servicio** ofrecido del Hotel El Príncipe?

Excelente Buena Regular Mala

6. Considera usted la tarifa de las habitaciones del Hotel El Príncipe:

Muy alta Alta Justa Baja

7. ¿Cómo considera usted los desayunos en el Hotel El príncipe?

Excelente Buenos Regulares Malos

Sugerencia: _____

8. ¿Se siente satisfecho o insatisfecho en cuanto a la dotación (camas, televisor, colchones iluminación, ventilación, etc.) de las habitaciones del Hotel El Príncipe?

Satisfecho

Insatisfecho (Si su respuesta es insatisfecho especifique el por qué)

9. ¿Se siente satisfecho o insatisfecho en cuanto a los elementos intangibles (Atención al cliente, recepción, trato amable y respetuoso por parte de los empleados, limpieza y servicios ofrecidos, etc.) durante su estadía en el Hotel El Príncipe?

Satisfecho

Insatisfecho (Si su respuesta es insatisfecho especifique el por qué)

10. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hotel El Príncipe?

Excelentes Buenas Regulares Malas

11. A través de que medio publicitario conoció usted la existencia del Hotel El Príncipe:

Referencia familiar o de un amigo

Radio

Televisión

Prensa

Internet

Volantes

____ Otro (especifique cuál) _____

12. ¿Qué factores inciden en su futura demanda de los servicios del Hotel El Príncipe?

- ____ Tarifa
- ____ Servicio
- ____ Ubicación
- ____ Instalaciones
- ____ Alimento
- ____ Otro (especifique cuál) _____

13. ¿Conoce usted de la existencia de otros hoteles en la ciudad?

____ Si ¿Cuál o cuáles ? _____

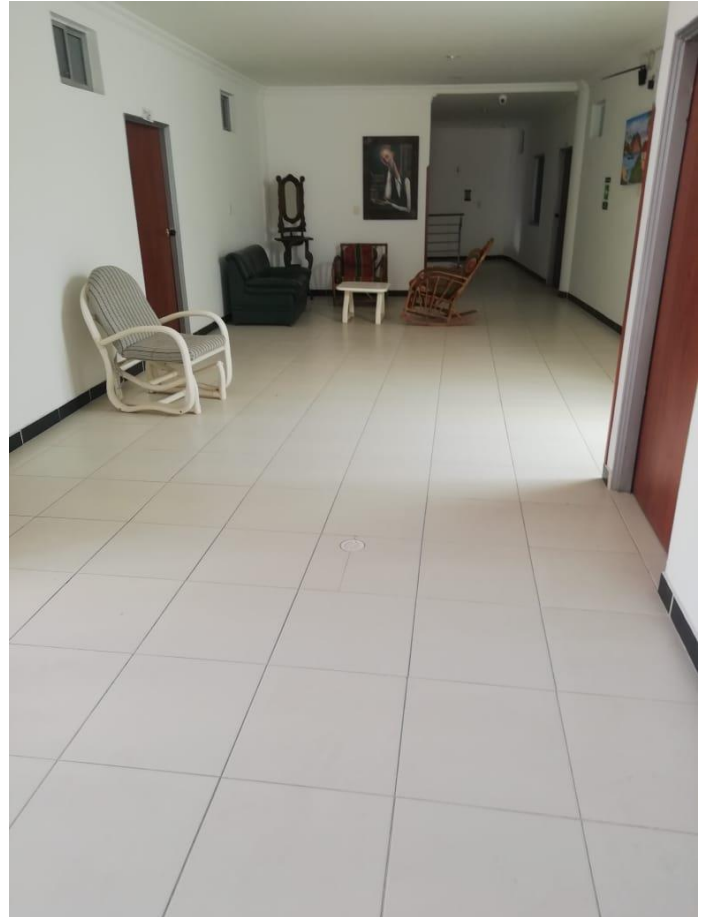
____ No

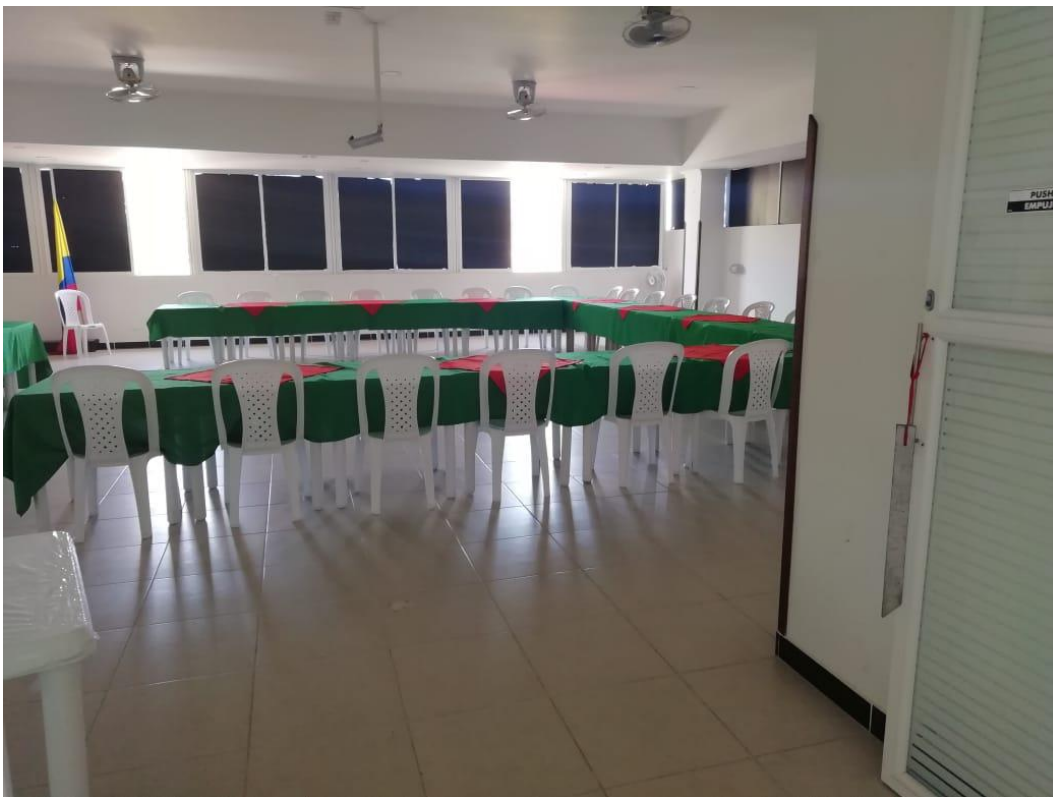
14. ¿De qué ciudad y/o país proviene usted?

15. ¿Qué sugerencia u observaciones tiene usted para mejorar el servicio en el hotel El Príncipe?

¡Gracias por su tiempo!

Apéndice B. Evidencias fotográficas.









Referencias

- Angarita López, Yeinny. (2014). *Capacidad operativa de los hoteles de Ocaña y su región* (trabajo de grado). Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.
- Santos Vijande , M., & Álvarez Gonzáles, L. (2006). La gestión de calidad total y la orientación al mercado: dos culturas de gestión clave para la competitividad de las empresas asturianas. *Revista Asturiana de Economía*, Pág 36.
- Arturo, K. (24 de 05 de 2011). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Bastos Boubeta , A. (2006). La fidelización de los clientes. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. . Ideas propias, Vigo.
- Congreso de la República de Colombia. (1996). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.anato.org/images/stories/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de <http://www.anato.org>
- Congreso de la República de Colombia. (29 de 12 de 2010). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de (29 de Diciembre de 2010). <http://www.anato.org/images/stories/comunicados2012/decreto1429.pdf>. Recuperado de <http://www.anato.org>
- Definición. (2008-2018). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <https://definicion.de/huesped/>
- Definición ABC. (2016). *Definición de Servicio*. . Recuperado el 02 de 02 de 2018, de <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>
- Diccionario de economía. (s.f.). . *Salvador Osvlado Brand*.
- Fischer, L., & Navarro , A. (1999). *Introducción a la investigación de mercados*. . México: México: McGraw- Hill.
- Florez, P. (2011). *La historia de la hotelería*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://3ersemestrehistoriadelahoteleria.blogspot.com.co/2011/08/historia-de-la-hoteleria.html>
- Friedlander, L. (1960). *Roman Life and Manners Under the Early Empire*. Alemania: Ayer Co Pub.
- García, L. (31 de 07 de 2014). . Historia de la hotelería en Ocaña. (Y. Angarita, Entrevistador)

- Genise, C. (10 de 12 de 2010). *UP universidad de Palermo* . Recuperado el 31 de 01 de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/146.pdf
- Hall , P. (2009). *Introduccion a la Economia*.
- Hoteles de tunja. (04 de 07 de 2011). *Hoteles de Tunja*. Recuperado el 29 de 01 de 2018, de <http://hoteles entunja.com/historia-de-los-hoteles-en-el-muno/>
- Icontec. (27 de 08 de 2009). Recuperado el 02 de 02 de 2018, de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de <http://www.fontur.com.co>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación- ICONTEC. (17 de 11 de 2006). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2006/. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://www.fontur.com.co>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación- ICONTEC. (27 de 08 de 2009). Recuperado el 03 de 02 de 2018, de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://www.fontur.com.co>
- Inves Market. (2016). *Marketing con un presupuesto ajustado. ¿Qué puede hacer la invetigación de mercados por tu empresa?* Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://comillaspostgrado.es/pdf/ponencia%20investigacion.pdf>.
- López Rua, R. (2004). *DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y aplicaciones*. México: Segunda edición. Ed. México. P. 63.
- McCanthy, E. (1984). *Basic Marketing: a managerial approach*. Londres: 8 Edicion.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (11 de 22 de 2006). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=173>. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co>
- Montoya Kunsting, R., & Vásquez Cárdenas, Ó. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a. Santiago, Chile:* <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1>.
- Moreno Riveros, M. (1981). *Sogeocol*. Recuperado el 02 de 02 de 2018, de http://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg_asp_hist_hote.pdf.
- Norval, A. (1936). *La industria turística*. Londres: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltda.

- Ocaña, C. (1896). La ciudad de Ocaña. *Revista Mercantil*, 3.
- Orozco , A. (1999). *Investigación de Mercados. Concepto y práctica*. Bogotá: Norma.
- Pereyra, C. (2009). *La investigación de mercados según Kotler*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://konkretoypunto.blogspot.com.co/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.htm>
- Pérez Torres , V. (2006). Perspectivas de la calidad en la atención al cliente. Calidad total en la atención del cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. México: a Edición. Ideaspropias Editorial, Vigo. .
- Posada Callejas, J. (1918). *Libro Azul de Colombia*. . New York: Printed by the J. J. Little & Ives.
- Presidencia de la República de Colombia. (14 de 04 de 1997). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.anato.org/images/stories/comunicados2012/decreto1075.pdf>. Recuperado de <http://www.anato.org>
- Rodriguez, R. (2012). *Historia de la hotelería y turismo*. Recuperado el 29 de 01 de 2018, de <http://tinagestion31.blogspot.com.co/2012/04/historia-de-la-hoteleria-y-turismo.html>

