

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente 1998	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
Dependencia	Aprobado			
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	Pág. 1(68)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	TATIANA ALEXANDRA ANGARITA OVALLOS ANNA CAMILA GARCIA RINCON
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	JUAN SEBASTIAN GOMEZ NAVARRO
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS COMPETITIVO AL HOTEL MARIALU PARA CONOCER SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA REALIZACION DEL ANALISIS COMPETITIVO PERMITIO CONOCER LA POSICION ACTUAL DEL HOTEL MARIALU FRENTE A LA COMPETENCIA, CON EL PROPOSITO DE SUPERARALA ATRAVES DE LA CREACION DE DISTINTAS ESTRATEGIAS QUE PERMITIERAN DARLE UN FACTOR DIFERENCIADOR, APROVECHANDO DE IGUAL FORMA LA EXCELENTE ACEPTACION QUE HA TENIDO FRENTE A SUS CLIENTES DEBIDO A LA CALIDAD DE LA PRESTACION DE SUS SERVICOS, DESTACANDOSE ASI COMO EL HOTEL LÍDER DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE DE LA REGIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 68	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM: 1
--------------------	------------------	--------------------------	------------------



**ANÁLISIS COMPETITIVO AL HOTEL MARIALU PARA CONOCER SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

TATIANA ALEXANDRA ANGARITA OVALLOS

ANNA CAMILA GARCIA RINCON

Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Administrador de Empresas

Director

JUAN SEBASTIAN GOMEZ NAVARRO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Agosto, 2018

Índice

Capítulo 1. Análisis Competitivo Al Hotel Marialu Para Conocer Su Posicionamiento En El Mercado De Ocaña Norte De Santander.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Operativa	5
1.5.2 Conceptual.....	5
1.5.3 Geográfica.. ..	5
1.5.4 Temporal.....	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Historia de la hotelería a nivel nacional.	9
2.1.2 Historia de la hotelería a nivel local	10
2.2 Marco conceptual	11
2.2.1 Análisis competitivo.....	11
2.2.2 Competencia.....	12
2.2.3 Competidor	12
2.2.4 Cliente.....	12
2.2.5 Ventaja competitiva.....	13
2.2.6 Estrategias de mercado	13
2.3 Marco teorico	13
2.4 Marco legal.....	15
2.4.1 Política Constitución de Colombia.....	15
2.4.2 Leyes.....	17
2.4.3 Código sustantivo de trabajo	17
2.4.4 Resoluciones.....	18
Capítulo 3. Diseño metodológico	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Población.....	20
3.3 Muestra.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	21
3.5 Procesamiento y análisis de la información	22
3.5.1 Entrevista realizada a los dueños de los hoteles escogidos	22
3.5.2 Encuesta realizada los huéspedes de los hoteles seleccionados.....	23
Capítulo 4. Presentación de resultados	36
4.1 Elaborar un diagnóstico a través de la matriz de perfil competitivo para identificar la posición actual del Hotel Marialu en el mercado.....	36

4.1.1 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de los Hoteles de la ciudad de Ocaña..	36
4.1.2 Elaboración de la matriz del perfil competitivo	36
4.1.3 Análisis de los resultados obtenidos en la MPC.....	39
4.2 Identificar entre las fuerzas de Michael Porter las relacionadas con la empresa y sus competidores con el fin de determinar sus fortalezas y debilidades.	40
4.3 Desarrollar un análisis DOFA, para determinar el estado actual del hotel Marialu en el sector hotelero.	43
4.4 Proponer estrategias que ayuden a la empresa establecerse como líder en el mercado.	48
5. Conclusiones	51
6. Recomendaciones	52
Referencias.....	53
Apéndices.....	57

Lista de tablas

Tabla 1. ¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?	24
Tabla 2. ¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?	25
Tabla 3. ¿Con que frecuencia visita este hotel?	26
Tabla 4. ¿Cómo considera la ubicación de este hotel?	27
Tabla 5. Califique la calidad del servicio de este Hotel.....	27
Tabla 6. Cómo califica la habitación, muebles y equipos.....	28
Tabla 7. El proceso de registro fue:	29
Tabla 8. Considera el precio del servicio:.....	30
Tabla 9. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con el Hotel?	31
Tabla 10. ¿Usted se ha hospedado en otros hoteles de la ciudad de Ocaña?	32
Tabla 11. ¿En cuál de los siguientes Hoteles se ha hospedado?	33
Tabla 12. ¿En qué se diferencian los servicios ofrecidos por el Hotel?	34
Tabla 13 Matriz del perfil competitivo (PC).....	38
Tabla 14. Matriz DOFA	46

Lista de figuras

Figura 1 .. ¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?.....	24
Figura 2. ¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?.....	25
Figura 3. ¿Con que frecuencia visita este hotel?.....	26
Figura 4. . ¿Cómo considera la ubicación de este hotel?.....	27
Figura 5. Califique la calidad del servicio de este Hotel.	28
Figura 6. Cómo califica la habitación, muebles y equipos.	29
Figura 7. Proceso de registro	30
Figura 8. Considera el precio del servicio	31
Figura 9.¿Cómo prefiere ponerse en contacto con el Hotel?.....	32
Figura 10. ¿Usted se ha hospedado en otros hoteles de la ciudad de Ocaña?.....	33
Figura 11. ¿En cuál de los siguientes Hoteles se ha hospedado?.....	34
Figura 12. ¿En qué se diferencian los servicios ofrecidos por el Hotel?	35
Figura 13. Matriz de fuerza de porter	40

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta Dirigida a los clientes de los hoteles de la de Ciudad de Ocaña	58
--	----

Capítulo 1. Análisis competitivo al Hotel Marialu para conocer su posicionamiento en el mercado de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del Problema

El análisis competitivo es un proceso que permite relacionar la empresa con su entorno, ayudando a identificar las debilidades y fortalezas que esta posee, así mismo, aprovechar oportunidades y minimizar amenazas; de igual manera, es importante conocer en qué posición se encuentra la organización frente a su competencia para establecer las estrategias que logre una mayor diferenciación y la alejen de sus competidores.

En el caso del Hotel Marialu se logra observar su trayectoria en cuanto a conocimiento y experiencia en el sector de la hotelería, ya que, actualmente este mismo sector se encuentra en crecimiento en nuestra ciudad debido al auge turístico y cultural que se ha venido presentando en los últimos años, generando que distintas personas vengan a conocer esta parte de la región necesitando así un servicio de alojamiento inmediato, con altos estándares de calidad que logren satisfacer sus necesidades, beneficiando así al Hotel, ya que este ofrece servicios de alta calidad prestados por un personal altamente calificado y capacitado que logran cumplir con las expectativas de sus clientes.

En este sentido, se vio la oportunidad de realizar un análisis competitivo con la ayuda de un diagnóstico que integre las fuerzas competitivas que posee la empresa, para así obtener información que facilite la elaboración de la matriz de perfil competitivo, ya que, es fundamental

para determinar en qué posición se encuentra, todo esto con el propósito de superar a la competencia y de esta manera fortalecer su posición destacándose como el líder del servicio de hospedaje de la región.

Así mismo, analizar las cinco fuerzas de Michael Porter en la empresa y sus competidores con el fin de proponer estrategias y poder interpretar la competitividad con el propósito de diseñar un plan de acción proporcionando ventajas competitivas para ser fuerte en los servicios que presta a la comunidad, de este modo, el Hotel Marialu debe estar atento y prevenido a los cambios de sus competidores para no dejarse afectar por su competencia directa, puesto que, se ha caracterizado por su calidad, atención al cliente, y una excelente prestación del servicio a sus huéspedes.

Cabe resaltar, que el Hotel Marialu, ha sido aceptado dentro de la comunidad de una manera satisfactoria, ya que cuenta con amplias instalaciones y una infraestructura moderna e innovadora generando así mayor preferencia ante la demanda del mercado a la hora de escoger el servicio de alojamiento, por tal motivo, esta empresa se siente posicionada y competitiva ante los demás hoteles de la ciudad, ya que han llegado al punto máximo de tener ocupadas todas sus habitaciones debido a la confianza que generan a la demanda.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el posicionamiento actual del hotel Marialu con respecto al sector hotelero de la ciudad de Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Realizar un análisis competitivo al hotel Marialu respecto al poder de negociación de los clientes, competencia en el mercado y amenaza de nuevos entrantes, que permita identificar su posicionamiento en el mercado hotelero de la ciudad de Ocaña norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Elaborar un diagnóstico a través de la matriz de perfil competitivo para identificar la posición actual del Hotel Marialu en el mercado.

Identificar entre las fuerzas de Michael Porter las relacionadas con la empresa y sus competidores con el fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

Realizar la matriz DOFA, para determinar el estado actual del hotel Marialu en el sector hotelero.

Proponer estrategias que ayuden a la empresa establecerse como líder en el mercado.

1.4 Justificación

Un análisis competitivo es aquella herramienta que permite relacionar la empresa con el entorno logrando identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el propósito de establecer acciones que le ayuden al mejoramiento de la organización, así mismo, es fundamental para analizar en que el lugar se encuentra la empresa en el mercado frente a sus

competidores y poder visionarse con nuevas estrategias que le genere ventajas competitivas para defenderse de las barreras lanzadas por su competencia.

El Hotel Marialu cuenta con amplias instalaciones, donde se incluyen habitaciones con ducha, wifi gratis, servicio a la habitación, servicio de parqueadero, entre otros, cumpliendo así, con todos los estándares de calidad y comodidad para aquellas personas o grupos que quieran adquirir de sus servicios, logrando cumplir con su objetivo principal el cual se basa en atender de la mejor manera a sus huéspedes, generando así que estos se sientan satisfechos y acogidos por los servicios prestados y quieran reservar su cupo en el Hotel cada vez que visiten nuestra ciudad.

Por tanto, la realización de un análisis de competitividad al Hotel Marialu de la ciudad de Ocaña nos permite identificar en qué posición se encuentra frente a los demás hoteles de la ciudad, así mismo, implementar otros mecanismos que permitan el cumplimiento de los objetivos establecidos para poder detectar fortalezas y debilidades que permitan aprovechar las oportunidades que ofrece el sector de la hotelería, de igual forma, analizar su comportamiento en el mercado buscando la eficiencia y efectividad en sus servicios a través de las opiniones del talento humano, huéspedes y competidores para determinar falencias y mejorar su calidad en el servicio estableciendo estrategias que ayuden a mantener su posición como el Hotel líder del sector hotelero de la región.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa. Para el desarrollo del presente trabajo de grado se pretende recopilar información para realizar el análisis de competitividad a la empresa, por lo tanto, se pueden presentar obstáculos en dicho proceso, debido al suministro de información errónea y a la omisión de esta por parte de la organización.

1.5.2 Conceptual. La presente investigación se enmarca en los siguientes temas y conceptos como lo son: análisis competitivo, competencia, estrategias, plan de acción.

1.5.3 Geográfica. El proyecto se desarrollará en el Hotel Marialu el cual se encuentra ubicado en la carrera 14 N.º 9-53 en pleno centro de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.5.4 Temporal. El tiempo estipulado para la realización de la propuesta es de 8 semanas, contadas a partir de la aprobación de la propuesta.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

Historia mundial de la hotelería. En el tiempo antiguo más que de hoteles se hablaba de posadas que eran las que generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario que incluía establos para los caballos. Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. No alojaban huéspedes. Además de cerveza, en las cervecerías se ofrecían bebidas refrescantes y apenas se comía. Se introdujeron leyes para controlar los precios de las posadas y tabernas, así como para garantizar la calidad de los servicios. A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra de los Tudor. Las carreteras y las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes, por lo que las posadas se establecieron en puntos claves a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras. Las posadas se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual era que se compartieran los cuartos. (Lopez, 2012)

Las posadas disponían de grandes establos para caballos y carretas, así como de amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas, como podía ser una representación teatral de obras de Shakespeare o Marlowe. En el siglo XVII las diligencias se convirtieron en un medio de transporte bastante rápido. Las posadas ofrecían hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada. Se establecieron servicios de diligencia en las rutas principales que unían la capital con ciudades de provincias.

Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas. En el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Pero los viajes todavía resultaban demasiado lentos y en los trayectos largos se hacían varias paradas para pernoctar. En el siglo XVIII se vivió el desarrollo de instalaciones de recreo como los baños, en principio con fines terapéuticos, pero que con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad. (Lopez, 2012)

Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas. La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras. Por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables.

Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. En las ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles, en algunos casos palaciegos. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados. Algunos eran grandes establecimientos de medio

millar de camas. Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente. La competencia entre los hoteles provocó la mejora del servicio y el aumento de la comodidad. Los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de los residentes y de los clientes ocasionales. Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos. El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales, y amplió el acceso a lugares en los que se iban a construir numerosos hoteles y posadas. En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería.

Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Este tipo de hoteles suele dirigirse a un determinado mercado de consumidores. En general, se pueden clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil; desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos.

Las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimientos y

grupos hoteleros ayuda a mantener el nivel de los precios para los distintos servicios que se ofrecen. (Lopez, 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. (Hoteleria28, 2014)

2.1.1 Historia de 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.

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. En Colombia el sector hotelero ha tenido un buen desarrollo principalmente los ubicados en la costa Caribe como Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y los que se encuentran las capitales de cada uno de los departamentos

colombianos, es por eso se creó La asociación Hotelera de Colombia COTELCO. Desde hace 50 años con el propósito de representar a la hotelería Colombiana ante las instancias oficiales y privadas, nacionales e internacionales, comprometidas con el turismo. Cuenta con cerca de 500 establecimientos afiliados, en sus 20 capítulos regionales, entre cadenas hoteleras, grandes, medianos y pequeños hoteles, fincas y alojamientos rurales y urbanos. Tiene una importante vocería ante el Gobierno, el Congreso Nacional y hace parte de los más importantes gremios de la cúpula en Colombia. En el ámbito internacional está presente en el Consejo Empresarial de la OMT, la Asociación Latinoamericana de Hoteles y Restaurantes (Lemus, 2012)

2.1.2 Historia de 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 Ocañal 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)

La ciudad de Ocaña cuenta con hoteles reconocidos y de trayectoria como Hotel Vicamor, Hotel Real, Hotel el Príncipe, Hotel Hacaritama, este último creado para fomentar el desarrollo de la ciudad e incentivar el turismo, aunque no arrojó los resultados esperados, pues no se ha diseñado estrategias que permitan que el turismo alcance los niveles de productividad esperados, mostrando la gran necesidad de implementar planes, programas estrategias para lograr un desarrollo sostenido del medio, además de tener presente que la ciudad de Ocaña cuenta con un valor cultural que puede ser aprovechado en forma muy beneficiosa para todos los sectores de la economía de la región

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Análisis competitivo. Un análisis competitivo estudia el mercado a partir de tres elementos principales: tu empresa, tus competidores y el público objetivo. Es una manera de ver

qué papel tiene tu empresa en dicho mercado, qué nivel de importancia tiene con respecto a tus competidores y cómo te ve tu público objetivo entre las demás empresas de dicho sector. Por ello es importante, cada cierto tiempo, realizar análisis competitivos, tanto en mercados con una gran y activa competencia como en aquellos en los que, al parecer, las aguas están más calmadas. Recuerda que la competencia es uno de los elementos principales a tener en cuenta a la hora de desenvolverte en un determinado mercado. (Emprendedor.pe, 2012)

2.2.2 Competencia. Hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que los distintos actores se ven imposibilitados de imponer precios por sus propios medios; la relación entre todos estos es la que establece los valores. (Definicionabc, 2007)

2.2.3 Competidor. Empresa, individuo o producto de características similares que trata de cubrir la misma necesidad de un público objetivo igual o relacionado. (Expansion.com, 2017)
2017)

2.2.4 Cliente. Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios

tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

(Concepto de definición, 2015)

2.2.5 Ventaja competitiva. Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario. (Sanz, s.f.)

2.2.6 Estrategias de mercado. Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios. Y podemos decir que una estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a tus clientes sobre tus ofertas o simplemente recalcar la calidad de producto y/o servicio que tú ofreces con el propósito de aumentar tus ventas, ya que tu propósito debe ser el generar ventas para tu negocio. (Arana, 2013)

2.3 Marco teórico

Para un análisis de competitividad es necesario examinar las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter con el propósito de elaborar y analizar la matriz de perfil competitivo para

observar el comportamiento de las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de mampostería en el sector de construcción.

Un análisis competitivo es aquella herramienta que permite relacionar la empresa con el entorno logrando identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el propósito de establecer acciones que le ayuden al mejoramiento de la organización, así mismo, es fundamental para analizar en que el lugar se encuentra la empresa en el mercado frente a sus competidores y poder visionarse con nuevas estrategias que le genere ventajas competitivas para defenderse de las barreras lanzadas por su competencia.

En este sentido, es necesario implementar en el análisis de competitividad las cinco fuerzas de Michael Porter planteadas en el libro Estrategia Competitiva, donde resalta que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Michael Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobre todo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

Por lo tanto, el modelo de las cinco fuerzas de Porter permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. (Villalobos, 2015)

2.4 Marco Legal

2.4.1 Política Constitución de Colombia. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 53. El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales:

Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad.

El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales.

Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados hacen parte de la legislación interna.

La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores.

Artículo 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (Corte constitucional, 2016)

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

2.4.2 Leyes. Ley 1558 10 de julio de 2012. "por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones". (El Congreso De Colombia, , 2012)

Ley 909 de septiembre del 2004. "Por el cual se expiden normas que regulan el empleo público, la carrera administrativa, gerencia pública y se dictan otras disposiciones". (Presidencia.Gov.Co, 2004)

Ley 1010 del 2006. "Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo". (Congreso de Colombia,, 2006)

2.4.3 Código sustantivo de trabajo. Artículo 11. Derecho al trabajo. Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley.

Artículo 23. Elementos esenciales. Artículo subrogado por el artículo 1o. de la Ley 50 de 1990. El nuevo texto es el siguiente:

Para que haya contrato de trabajo se requiere que concurren estos tres elementos esenciales:

- La actividad personal del trabajador, es decir, realizada por sí mismo;
- La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador, que

- faculta a éste para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en cuanto al
- modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, la cual debe mantenerse por todo el tiempo de duración del contrato. Todo ello sin que afecte el honor, la dignidad y los
- derechos mínimos del trabajador en concordancia con los tratados o convenios internacionales que sobre derechos humanos relativos a la materia obliguen al país; y
- Un salario como retribución del servicio.

Una vez reunidos los tres elementos de que trata este artículo, se entiende que existe contrato de trabajo y no deja de serlo por razón del nombre que se le dé ni de otras condiciones o modalidades que se le agreguen. (Secretariassenado, 2015)

2.4.4 Resoluciones. Resolución 0657 de abril 08 de 2005. “Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje”. (Alcaldiabogota, 2005)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El desarrollo de este proyecto se basará en una metodología de tipo investigación descriptiva con una perspectiva cuantitativa que tiene como principal objetivo obtener datos de una hipótesis, luego exponer y resumir la información de manera cuidadosa y después analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

De acuerdo con, Hernández, Fernández y Baptista, la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Lo que caracteriza a la investigación cuantitativa es la metodología utilizada para la recolección de datos, ya que en esta se pueden utilizar herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas con el fin de obtener dichos resultados.

3.2 Población

La población es el grupo de personas que están directamente relacionadas con la investigación y que además cuentan con determinadas especificaciones las cuales permiten el buen desarrollo de los objetivos. La población objeto de estudio conformado por los dueños y huéspedes de cada uno de los hoteles seleccionados los cuales son el Hotel Marialu, el Hotel Majestic, el Hotel el Principe, el Hotel Hacaritama y el Hotel Plaza San Agustin, teniendo en cuenta que estos han sido escogidos por la similitud entre precios, instalaciones y ubicación con respecto al Hotel Marialu, además se tendrá en cuenta los datos suministrados por los hoteles escogidos de la ciudad de Ocaña en cuanto a información necesaria para el proyecto.

3.3 Muestra

Ecuación para determinar la muestra en una población finita

$$\eta = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$

Dónde:

η = Muestra de la población establecida.

N= Población

Za=1,96 (Si la seguridad es del 95%)

p=Porción esperada (En este caso 5%= 0,05)

q=1-p=1-0,05=0,95

d=5%=0,05

HOTEL	HUESPEDES MENSUALES
Marialu	215
El Príncipe	210
Majestic	195
Hacaritama	72
Plaza San Agustín	54
Total	746

$$\eta = \frac{746 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (746 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$\eta = 254$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

El proyecto de investigación se elaborará primordialmente con la información recolectada a través de las encuestas aplicadas y los datos suministrados en cada uno de los hoteles involucrados, que han sido seleccionados debido a que presentan factores determinantes como el precio, instalaciones y ubicación, los cuales influyen en la decisión del cliente a la hora de elegir el hotel donde hospedarse, de allí los hoteles que consideramos competencia directa son: el Hotel el Príncipe junto con el Hotel Majestic anteriormente conocido como el Hotel Vicamor ya que manejan tarifas de precios similares, el Hotel Hacaritama por su trayectoria y su gran posicionamiento en el mercado de la ciudad, y como nuevo entrante el Hotel Plaza San Agustín debido a sus nuevas y atractivas instalaciones, considerando de esta manera que los hoteles mencionados anteriormente son los más influyentes a la hora de buscar un sitio donde hospedarse en la ciudad de Ocaña norte de Santander.

Se hará uso del método de investigación, denominado encuesta y como instrumento de recolección el cuestionario con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Igualmente se hará uso de fuentes de información secundaria como la revisión bibliográfica sobre el tema.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

3.5.1 Entrevista realizada a los dueños de los hoteles escogidos. De manera general se realizó una entrevista a cada uno de los gerentes de los hoteles seleccionados en la ciudad de Ocaña, con el fin de obtener información que ayudaran al desarrollo de los objetivos propuestos, así mismo, se efectuaron una serie de preguntas tales como:

- Cuanto tiempo llevan en funcionamiento
- Que promedio de huéspedes manejaban mensualmente
- Cuál era su portafolio de servicios
- Que precios manejaban en temporadas altas y bajas
- Que estrategias utilizaban para mantener la lealtad de sus clientes
- Que estrategias de promoción manejaban para atraer futuros clientes potenciales

Con la obtención de cada una de las respuestas dadas por los distintos gerentes, se lograron determinar diferentes factores que incidían a la hora de los clientes elegir un sitio donde hospedarse, teniendo en cuenta que en cada entrevista realizada pudimos observar aspectos diferenciadores en cada uno de los hoteles, ya que, al analizar el tiempo de funcionamiento de que llevaban cada uno de los Hoteles pudimos concluir que el Hotel con mayor experiencia era el Hotel Hacaritama, así mismo, en cuanto al promedio de huéspedes que manejaban mensualmente

se determinó que el Hotel Marialu acoge a más clientes que los demás hoteles, seguido de que los precios más asequibles son ofrecidos por los Hoteles Marialu y Majestic resaltando que el Hotel el príncipe tuvo que bajar sus precios para mantenerse competitivo frente a los demás, del mismo modo, manejaban distintas estrategias como promocionar a los hoteles a través de medios de comunicación y publicitarios, otra de las estrategias de mayor impacto que solo manejaban los Hoteles Plaza San Agustín y el Hotel Marialu era el acondicionamiento de las habitaciones para fechas especiales dándoles un toque diferenciador a los demás a la hora de decorar cada una de ellas.

Por otro lado, a través de la observación directa se logró observar que unos Hoteles contaban con muebles y equipos más modernos que otros, así mismo, logramos determinar que la atención al cliente no era la misma en todos los hoteles visitados, las instalaciones también se diferenciaban notoriamente ya que unas eran más innovadoras que otras, por último no todos ofrecían el mismo portafolio de servicios dándole ventaja a alguno de ellos frente a su competencia, concluyendo así que el Hotel el Príncipe y el Hotel Majestic eran la competencia directa del Hotel Marialu, teniendo en cuenta todos los puntos explicados anteriormente.

3.5.2 Encuesta realizada los huéspedes de los hoteles seleccionados. Una vez recopilada la información, mediante la aplicación del instrumento se procederá a tabular y analizar las variables y el porcentaje de su frecuencia para luego sacar conclusiones de forma cuantitativa a través de las tablas y gráficas y posteriormente se realizará de manera cualitativa mediante el análisis y comentarios de cada una de las respuestas obtenidas.

Tabla 1.
¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Por un amigo	35	14%
Por recomendación	134	53%
Por redes sociales	73	28%
Otro	12	5%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

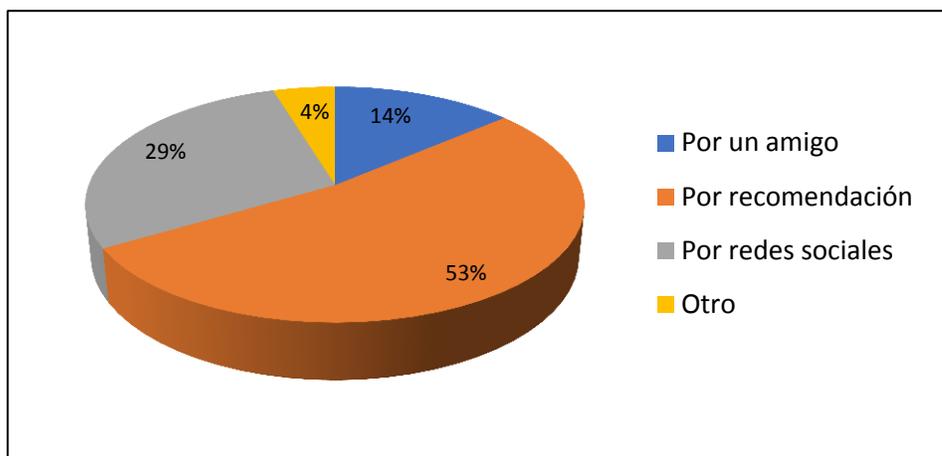


Figura 1 .. ¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?

Fuente. Autores del proyecto

Se logró obtener como resultado satisfactorio, que el mayor porcentaje de huéspedes se enteraron de la existencia de los hoteles por medio de la recomendación de otras personas o por un amigo, lo cual es gratificante para el hotel ya que demuestra la satisfacción de los clientes por los servicios prestados, así mismo, factores como mostrar fotos del hotel, leer recomendaciones, promociones con tarifas bajas, lugares que pueden visitar cerca al hotel y hasta calificaciones de usuarios, que se convierten en puntos de referencia para que un 28% de los huéspedes encuestados nos dieran a conocer la excelente imagen reflejada por el hotel en las diferentes redes sociales.

Tabla 2.
¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	113	45%
Ubicación	82	32%
Calidad	37	15%
Recomendación	20	7%
Otro	2	1%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

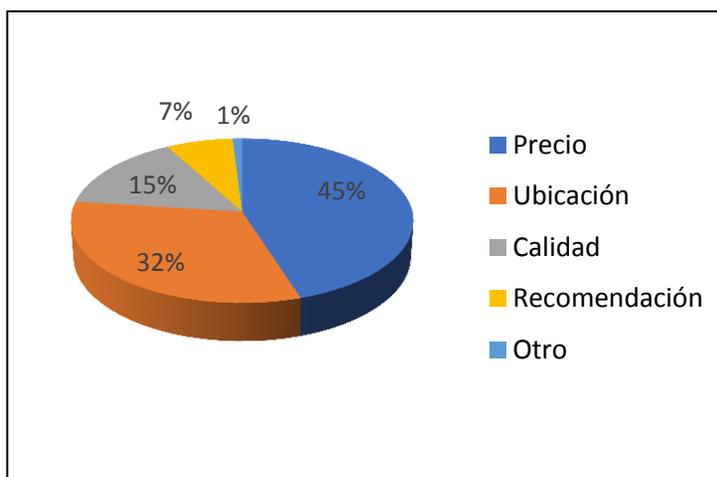


Figura 2. ¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?

Fuente. Autores del proyecto

De acuerdo con la tabulación realizada, se logró observar que los factores más determinantes a hora de decidir la estadía en los hoteles son el precio con un 45% y la ubicación con un 32% ya que han sido de agrado y acogidos satisfactoriamente por los clientes, seguido de la calidad de los servicios prestados por los hoteles lo cual muestra la excelente prestación en cuanto a instalaciones adecuadas, cómodas y de buen gusto, y así mismo, la atención prestada por el personal encargado a la hora de recibirlos y atenderlos, por consiguiente, lo anterior se refleja en un 7% de los encuestados los cuales reciben la sugerencia dada por otras personas al darles la excelente recomendación de adquirir los servicios prestados por el hotel.

Tabla 3.
¿Con que frecuencia visita este hotel?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	49	19%
Semanal	94	37%
Mensual	86	34%
Anual	25	10%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

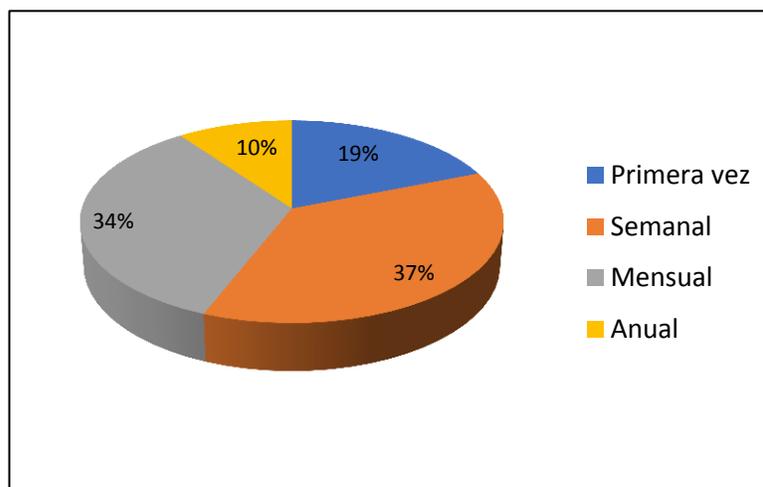


Figura 3. ¿Con que frecuencia visita este hotel?

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto a la frecuencia con la que los huéspedes visitan los hoteles, los resultados arrojados son satisfactorios ya que la mayor parte de ellos hacen uso constante de los servicios e instalaciones semanal y mensualmente, debido a factores como lo son controles médicos, cierre de negocios, entrevistas, asuntos de trabajo entre otros, así mismo, un 19% de los huéspedes han visitado las instalaciones por primera vez ya que no sabían de la existencia del hotel pero afirman seguir presidiendo de los excelentes servicios ofrecido, por ultimo un 10% de ellos solo visitan los hoteles cada año ya que solo visitan la ciudad por épocas de vacaciones o reuniones familiares.

Tabla 4.
¿Cómo considera la ubicación de este hotel?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	147	58%
Buena	99	39%
Regular	8	3%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

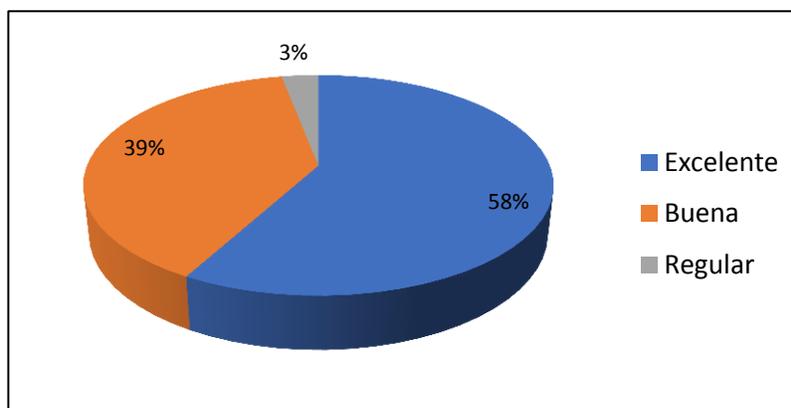


Figura 4. . ¿Cómo considera la ubicación de este hotel?

Fuente. Autores del proyecto

Respecto a la ubicación, la mayor parte de los huéspedes encuestados consideran que se encuentran en un punto excelente, de fácil acceso y estratégico al estar cerca de la zona céntrica de nuestra ciudad, a pesar de ello, un 3% de los clientes no consideran acertada la ubicación ya que hay otros hoteles aún más cerca del parque principal, sin embargo a nivel general la ubicación del hotel sigue siendo de las preferidas, por lo cual es considerado por ellos como una de las primeras opciones para instalarse.

Tabla 5.
Califique la calidad del servicio de este Hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	129	51%
Bueno	125	49%
Regular	0	0%
Insuficiente	0	0%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

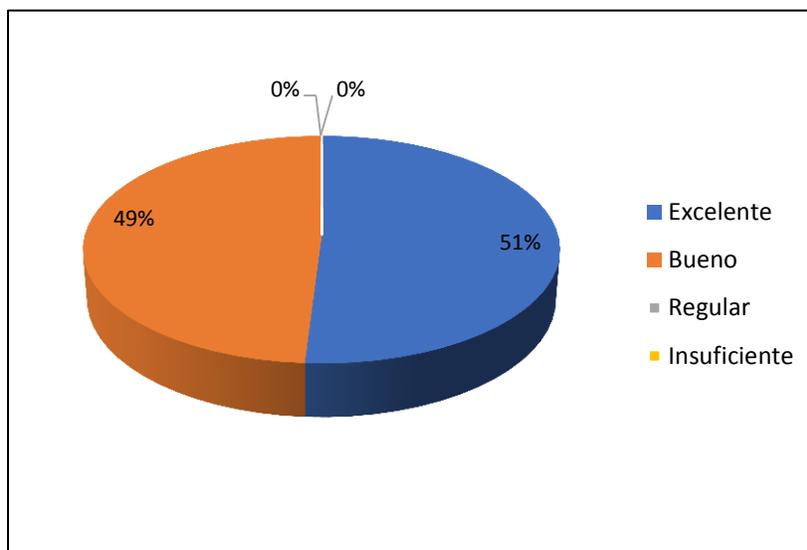


Figura 5. Califique la calidad del servicio de este Hotel.

Fuente. Autores del proyecto

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los huéspedes, se logra determinar que estos tienen una excelente impresión de los servicios adquiridos en los hoteles, de igual manera un 49% afirman que su impacto al acceder a este servicio fue bueno determinando que la prestación del servicio ofrecido por el Hotel satisface las necesidades de los clientes mostrando un favorable resultado ya que no se obtuvieron respuestas negativas.

Tabla 6.

Cómo califica la habitación, muebles y equipos.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	83	33%
Bueno	102	40%
Aceptable	69	27%
Regular	0	0%
Insuficiente	0	0%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

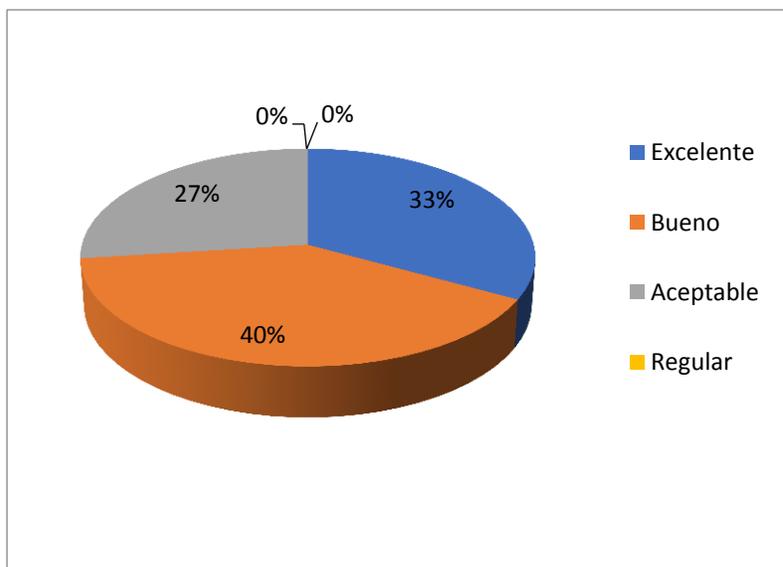


Figura 6. Cómo califica la habitación, muebles y equipos.
Fuente. Autores del proyecto

De acuerdo con la calificación y agrado de la habitación, muebles y equipos por parte de los huéspedes de los hoteles consideran que son excelentes, los definen como buenos, puesto que pueden hacer uso y disposición de estos cuando lo requieran, así mismo cuentan con instalaciones modernas prestando el servicio de TV, teléfono, WIFI, ducha, entre otros, pues estos elementos de la habitación juegan un papel primordial que favorece notoriamente la imagen del hotel.

Tabla 7.
El proceso de registro fue:

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	120	47%
Bueno	134	53%
Regular	0	0%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

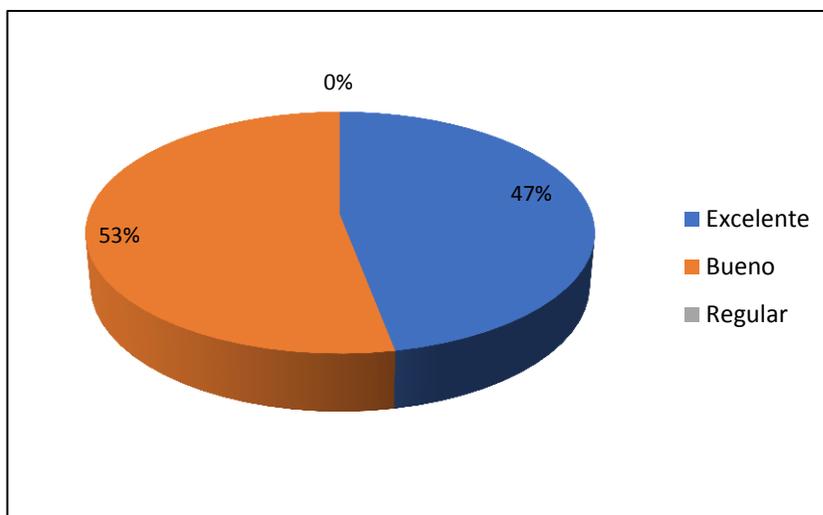


Figura 7. Proceso de registro
Fuente. Autores del proyecto

A nivel general, los clientes afirman que en cuanto al proceso de registro en la recepción fue excelente, debido a la rapidez, atención, cordialidad y colaboración por parte de la persona encargada de esta área, sin embargo, también otros usuarios describen que su proceso de registro solo fue bueno, ya que en ocasiones al presentarse muchas personas para este mismo proceso se genera un poco demoras para su realización.

Tabla 8.
Considera el precio del servicio:

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Justo	109	43%
Económico	135	53%
Costoso	10	4%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

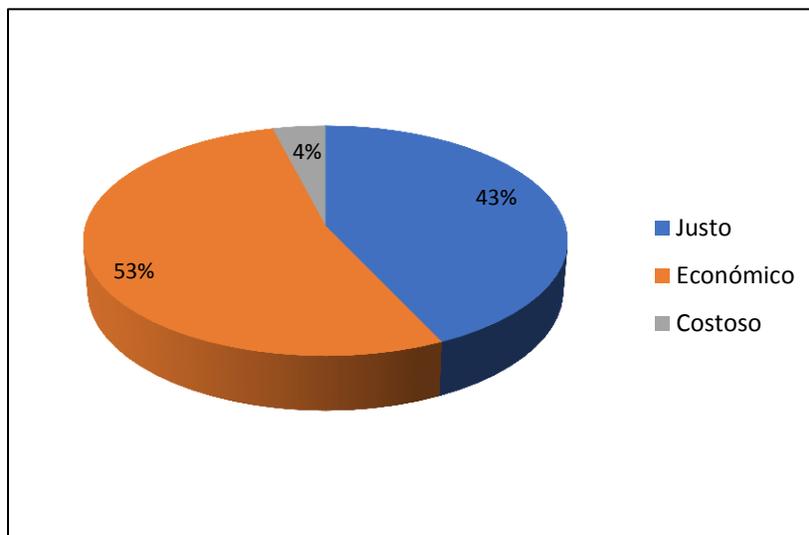


Figura 8. Considera el precio del servicio
Fuente. Autores del proyecto

En cuanto al precio de los servicios que prestan los Hoteles, la mayor parte de los huéspedes encuestados indican que es económico y justo al momento de adquirir el servicio, debido a que manejan tarifas asequibles al público en consideración a otras tarifas establecidas por otros hoteles, además lo describen como un servicio de buena calidad y justo por lo que están pagando.

Tabla 9.
¿Cómo prefiere ponerse en contacto con el Hotel?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	75	30%
Celular	149	58%
Página Web	28	11%
Facebook	2	1%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

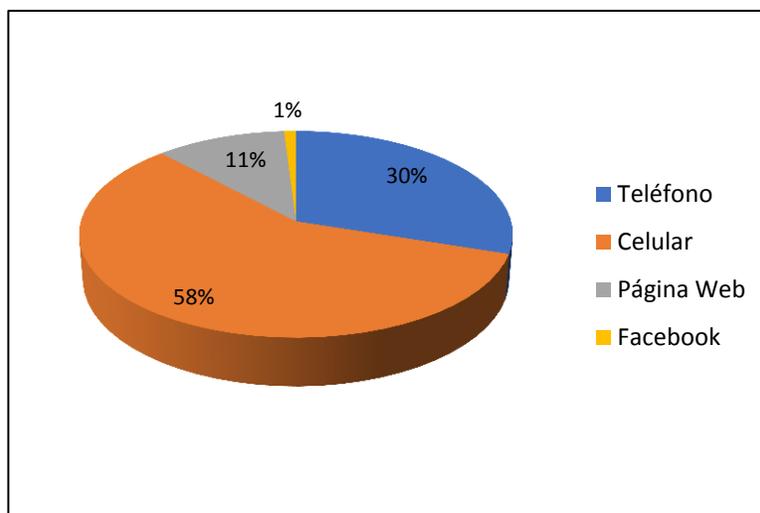


Figura 9. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con el Hotel?

Fuente. Autores del proyecto

Según los datos obtenidos en la encuesta, un 58% de los huéspedes prefieren reservar directamente con los hoteles comunicándose a través del número de celular que manejan, manifestando además que es el medio más rápido y que normalmente se tiene a la mano, así mismo, un 30% prefieren por teléfono, dado que a la hora de estar la línea móvil ocupada utilizan la segunda opción de la línea fija para mayor agilidad a la hora de realizar su reserva, sin embargo, otros pocos usuarios prefieren comunicarse y hacer directamente sus reservas a través de la página web y Facebook, ya que generaron alto grado de confianza al realizar su primera reserva por este medio y que haya sido satisfactorio su proceso, logrando así, seguir en contacto a través de estos medios.

Tabla 10.

¿Usted se ha hospedado en otros hoteles de la ciudad de Ocaña?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	41%
No	149	59%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

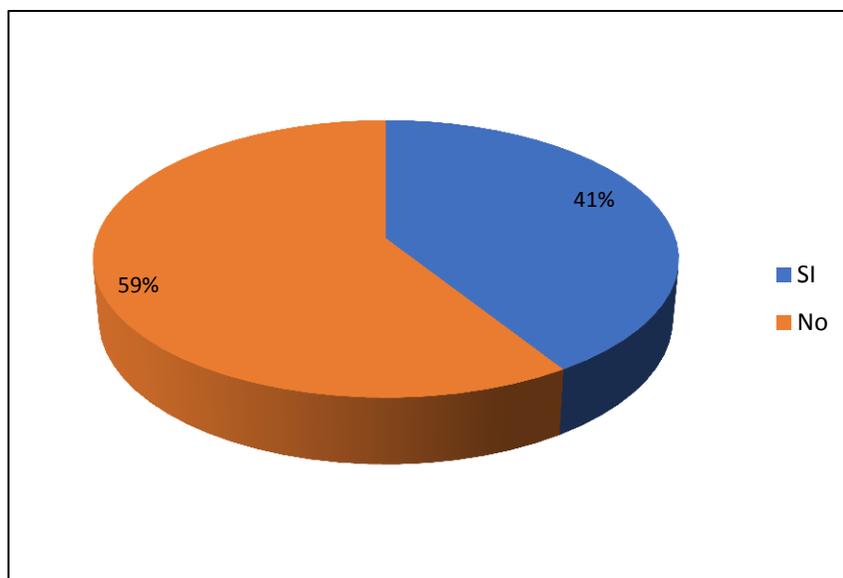


Figura 10. ¿Usted se ha hospedado en otros hoteles de la ciudad de Ocaña?

Fuente. Autores del proyecto

Un 41% de los huéspedes encuestados manifiestan que si han optado por la opción de elegir otro hotel en donde alojarse, sin embargo un 59% muestra lealtad y grado de satisfacción por el hotel escogido a la hora de hospedarse.

Tabla 11.

¿En cuál de los siguientes Hoteles se ha hospedado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hotel El Príncipe	67	26%
Hotel Hacaritama	24	9%
Hotel Majestic	52	21%
Hotel Plaza San Agustín	15	6%
Hotel Marialu	96	38%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

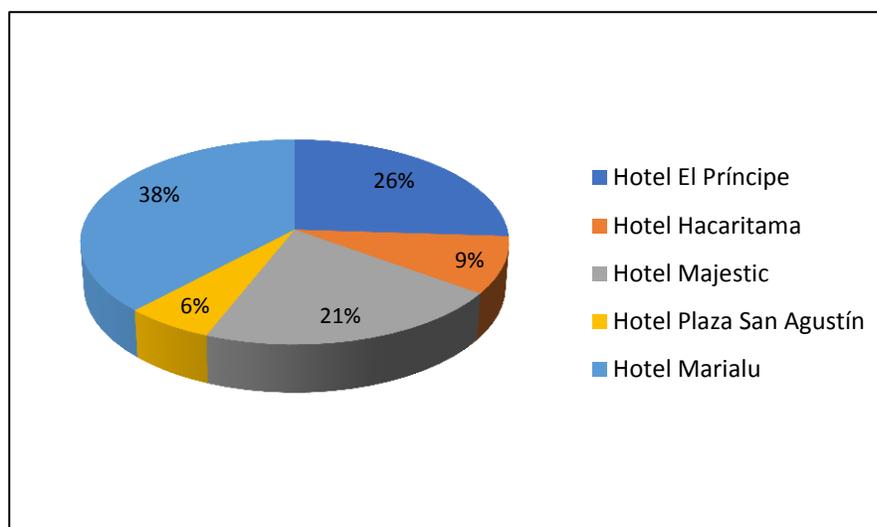


Figura 11. ¿En cuál de los siguientes Hoteles se ha hospedado?
Fuente. Autores del proyecto

Las encuestas nos muestran que la mayor parte de los huéspedes se han hospedado en el Hotel Marialu mostrando lealtad por el servicio prestado, así mismo, muestran agrado por la estadía ofrecida por el Hotel El Principe y el Hotel Majestic, dando como ultimas opciones a la hora de escoger un lugar que satisfaga todas sus necesidades a los hoteles Hacaritama y Plaza San Agustin.

Tabla 12.
¿En qué se diferencian los servicios ofrecidos por el Hotel?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	165	65%
Calidad	56	22%
Ubicación	33	13%
Otro ¿Cuál?	0	0%
Total	254	100%

Fuente. Autores del proyecto

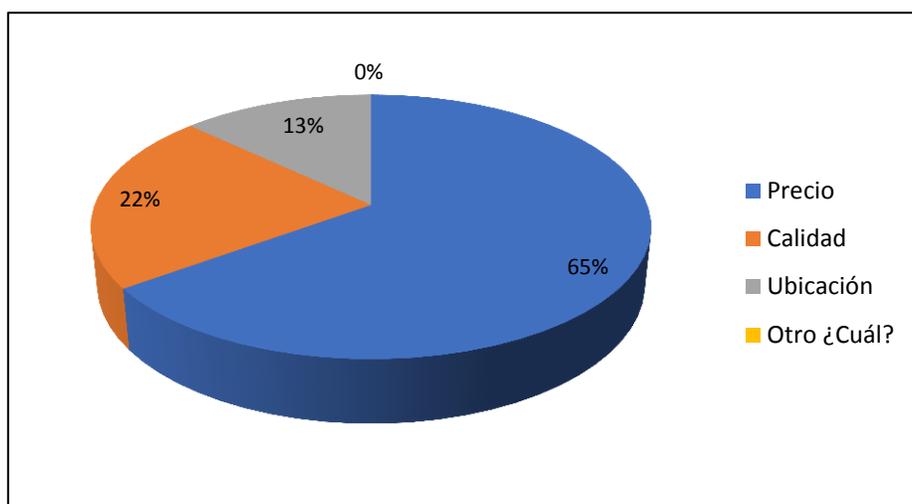


Figura 12. ¿En qué se diferencian los servicios ofrecidos por el Hotel?

Fuente. Autores del proyecto

Con un porcentaje de 65 y 22 % siendo los más altos, los huéspedes consideran que los servicios en los cuales se diferencian más los hoteles son el precio y la calidad, considerando que son ventajas altamente competitivas en el mercado de la hotelería, mostrando de esta forma que son los factores más influyentes a la hora de satisfacer las necesidades de sus huéspedes.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Elaborar un diagnóstico a través de la matriz de perfil competitivo para identificar la posición actual del Hotel Marialu en el mercado.

4.1.1 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de los Hoteles de la ciudad de Ocaña. Al analizar la encuesta aplicada y realizar su respectiva tabulación de las distintas opiniones de los huéspedes de los hoteles de la ciudad e Ocaña, se logró determinar que los hoteles mas frecuentados son el Hotel el príncipe y el Hotel Majestic, considerando estos como la competencia directa del Hotel Marialu, ya que sobresalen en factores determinantes como lo son la calidad de sus servicios, precio y ubicación, por tal motivo, estos resultados arrojan que el Hotel Marialu debe trabajar con eficiencia para minimizar la competencia y mejorar en sus debilidades, aprovechando así, que poseen una gran ventaja competitiva al estar posicionados en la región como uno de los Hoteles preferidos por quienes llegan a nuestra ciudad.

4.1.2 Elaboración de la Matriz del Perfil Competitivo

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo. Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias. Una herramienta de "entrada" que resume la información decisiva sobre los competidores es la Matriz de Perfil Competitivo.

Mediante esta matriz se busca analizar la competencia existente del Hotel Marialu, determinando aquellos factores que inciden en la prestación del servicio, mostrando un paralelo de gestión empresarial, en cuyo resultado se van a indicar las entidades con mayor o menor perfil de posicionamiento o competitividad a nivel local.

La información se obtuvo a través de la observación directa y la encuesta realizada a los huéspedes de los hoteles incluidos en esta investigación, determinando que los principales competidores son el Hotel Majestic y el Hotel El príncipe de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, los cuales se caracterizan por tener la misma actividad económica.

La metodología para construir esta matriz es:

- Identificar factores decisivos de éxito, los cuales se tuvieron en cuenta debido a que los clientes tenían como prioridad estos factores a la hora de escoger un sitio donde hospedarse.
- Asignar ponderaciones apropiadas a cada factor determinante de éxito con el objeto de identificar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la entidad, de modo que, estas calificaciones se estipularon teniendo en cuenta si cada Hotel contaba o no con los factores estipulados.
- Se puede determinar ponderaciones apropiadas mediante la comparación. Esta varía de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Las ponderaciones asignadas se aplican a todos los competidores, la columna de ponderaciones debe sumar 1.0, dando como calificación a cada

factor de éxito de cada hotel los considerados de acuerdo a la información recolectada anteriormente.

- Asignar a cada competidor la debilidad o fortaleza de esa firma en cada factor clave de éxito, en donde 1 = Debilidad grave; 2= Debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante.
- La ponderación asignada a cada factor clave de éxito debe multiplicarse por la clasificación correspondiente a cada competidor para determinar el resultado ponderado para cada empresa. El resultado ponderado indica la fuerza o debilidad relativa de cada competidor en cada factor determinante de éxito.
- Sumar la columna de resultados ponderados para cada competidor. Los totales ponderados pueden variar de 1.0 (el más bajo) a 4.0 (el más alto).

Tabla 13 Matriz del perfil competitivo (PC)

Factores claves de éxito	Valor	HOTEL MARIALU		HOTEL EL PRINCIPE		HOTEL MAJESTIC	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad del servicio	0.23	4	0.92	2	0.46	3	0.69
Lealtad del cliente	0.20	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Competitividad de precios	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Ubicación	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Experiencia	0.12	2	0.24	4	0.48	4	0.48
Publicidad y promoción	0.10	2	0.2	3	0.3	3	0.3
TOTAL	1		3.16		2.89		2.77

Fuente. Pasante del proyecto

Para la realización de la matriz del perfil competitivo se hizo una lista de factores del éxito identificados mediante el proceso de evaluación interna y externa de la empresa y la competencia, con lo que se logró hacer una comparación e identificar los factores fuertes y débiles de cada una; dando una ponderación entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Luego se realizó la calificación de los factores según el nivel de importancia que representa para cada empresa; estas calificaciones se multiplicaron con la ponderación, arrojando un resultado ponderado total, determinando la posición en que se encuentra cada una.

El total ponderado más alto que puede obtener cada organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente en su industria.

4.1.3 Análisis de los resultados obtenidos en la MPC. Con la realización de la matriz de perfil competitivo se lograron analizar distintos aspectos que influyen en el posicionamiento del Hotel Marialu frente a la competencia, logrando determinar que posee factores claves del éxito tales como calidad del servicio, competitividad de precios, ubicación que le permiten seguir siendo uno de los líderes del sector Hotelero en nuestra ciudad.

Del mismo modo, al elaborar la matriz de perfil competitivo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos se determinó que el Hotel Marialu obtuvo una calificación de 3.16 posicionándolo en el primer lugar frente a su competencia directa, sin embargo, cabe resaltar, que el Hotel debe comprometerse más con sus huéspedes manteniendo una alta calidad de sus servicios y mejorando factores como la publicidad y promoción para satisfacer por completo las necesidades de sus clientes y de este modo, seguir generando lealtad en sus huéspedes y por ende adquirir una mayor demanda en el mercado de Ocaña.

4.2 Identificar entre las fuerzas de Michael Porter las relacionadas con la empresa y sus competidores con el fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

En el siguiente esquema se presenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad el factor debe ser incluido dos veces en la matriz.



Figura 13. Matriz de fuerza de porter

Fuente: Michael Porter (2002): “Estrategias Competitivas” Elaborado por: Zambrano Arteaga ++

De tal forma, se consideraron 3 fuerzas de Porter como las más influyentes a la hora de determinar las fortalezas y debilidades que posee el Hotel Marialu frente a su competencia directa, las cuales son:

Poder de negociación de los clientes. El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios competidores ofreciendo el mismo servicio en el mercado, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios. (Villalobos, 2012)

En el año 2018, el Hotel Marialu acogió a 3.068 usuarios, de los cuales el 18% fueron clientes de empresas, el 72% son clientes del hotel que acuden con frecuencia y el 10% restante son usuarios que visitaron el hotel por otros motivos. Si bien es cierto, en términos generales la mayoría de clientes dicen que si estarían dispuestos a regresar al hotel, manifestando que a la hora de comparar los precios con los demás hoteles de la ciudad este es uno de los que relaciona adecuadamente el factor Calidad-Precio, mostrando así una excelente acogida por parte de la demanda del mercado hotelero en la ciudad de Ocaña.

Ingreso de nuevos competidores. Esta fuerza aparece cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardarán la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

Por consiguiente se puede afirmar que la ciudad de Ocaña es un sector que está en pleno crecimiento, lo cual acoge la entrada de nuevos hoteles que llegan a incursionarse en el mercado atrayendo a los clientes con factores como la innovación, espacios modernos y actualizados en nuevas tendencias, de acuerdo a lo dicho anteriormente se determinó como nuevo competidor al Hotel Plaza San Agustín, seguido de hoteles ya existentes en el mercado como el Hotel Hacaritama, Hotel Majestic y el Hotel el Príncipe, los cuales son considerados como competencia en el mercado hotelero de la ciudad de Ocaña.

Rivalidad entre competidores. De acuerdo con Porter, ésta fuerza es una de las más importantes en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes. (Villalobos, 2012)

De este modo, se considera al Hotel Marialu como el actual líder del mercado en el sector hotelero teniendo como competencia directa al Hotel el Príncipe y el Hotel Majestic, ya que estos operan bajo los mismos parámetros de precio y servicio, obteniendo así una participación considerable en el mercado por parte de estos, sin embargo, pese a esa participación el Hotel Marialu cuenta con fortalezas que lo ayudan a mantenerse como el hotel preferido por quienes llegan a la ciudad en busca de un excelente servicio.

4.3 Desarrollar un análisis DOFA, para determinar el estado actual del hotel Marialu en el sector hotelero.

Esta matriz permite ver las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene o puede tener la institución en su entorno. Es importante desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que sean los más cercanos a la realidad de la entidad. Ayuda a determinar que tan capacitada esta organización para desempeñarse en el medio, esta matriz conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias FO, DO, FA, DA.

Estrategia FO. Corresponde al uso de fortalezas internas de la empresa con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategias DO. Mejora las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

Estrategias FA. Utiliza las fortalezas de la empresa para minimizar o evitar el impacto de las amenazas externas.

Estrategias DA. Derrotar debilidades internas y eludir amenazas tomando estrategias defensivas.

Los pasos para construir una matriz DOFA son:

- Hacer una lista de fortalezas internas claves.
- Hacer una lista de debilidades internas decisivas.
- Hacer una lista de las oportunidades externas importantes.
- Hacer una lista de amenazas externas claves.
- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias.
- Cruzar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar estrategias.
- Comparar debilidades internas con las amenazas externas y registrar estrategias.

Fortalezas

- Calidad
- Responsabilidad
- Protección del medio ambiente
- Alianzas estratégicas adecuadas
- Existe buena atención al cliente
- Regulación de precios
- Ubicación de la empresa

Debilidades

- Portafolio de servicios
- Publicidad y promoción
- Tecnología existente
- Clientes no fijos
- Sistema de comunicación interna
- Sentido de pertenencia
- Eventos motivacionales
- Mecanismos de mercadeo
- Planes estratégicos para mejorar el servicio

Oportunidades

- Demanda interna
- Aumento de construcción
- Descubrimiento de nuevos productos
- Condiciones demográficas y socioeconómicas en desarrollo
- Posibilidad de convenios con empresas de la región
- Inversión en programas ambientales
- Nivel económico
- Desarrollo tecnológico

Amenazas

- Competencia desleal
- Alteración del orden público en la zona
- Eliminación de subsidios
- Incremento de precios
- Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.
- Comercialización de servicios de otras ciudades
- Existe el riesgo de competidores extranjeros
- La entrada de productos sustitutos
- Cambio en las necesidades de los cliente

Tabla 14.
Matriz DOFA

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones propias. 2. Ubicación del Hotel Marialu 3. Calidad de los servicios ofrecidos por el hotel 4. Atención al cliente 5. Personal idóneo y calificado 6. Excelente ambiente de trabajo. 7. Nivel de precios asequibles 8. Infraestructura moderna 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación constante al personal. 2. Falta de campañas publicitarias y de promoción. 3. Falta de implementos de seguridad para los empleados. 4. Falta de prestaciones sociales a empleados 5. Poco personal para transportar equipajes 6. Tecnología
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el sector hotelero 2. Eventos culturales, religiosos, deportivos, entre otros en la ciudad. 3. Atracción turística de la provincia de Ocaña 4. Crecimiento demográfico 5. Alianzas estratégicas con los demás hoteles 	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Aprovechar nuestra ubicación céntrica en la ciudad para ser el punto principal de recibimiento a turistas participantes en eventos culturales, religiosos y deportivos, brindando un espacio confortable que</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Mejorar los mecanismos de publicidad y mercadeo, aprovechando el reconocimiento turístico de la ciudad para ser uno de los hoteles elegidos para el servicio de alojamiento.</p> <p>Ampliar el portafolio de productos con el fin de estar a la par con la competencia, a través</p>

	satisfaga sus necesidades.	de la adquisición de equipos especializados.
	Posicionarnos entre los mejores hoteles de la ciudad gracias a nuestra experiencia en el sector hotelero, brindando así, un servicio de calidad que permita cubrir la totalidad de demanda.	
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Incremento de la competencia	Diferencias nuestros servicios por nuestra atención y precios asequibles para posicionarnos como el mejor sitio de hospedaje en el municipio.	Implementar campañas publicitarias dando a conocer nuestros servicios y poder posicionarnos frente a nuestra competencia
2. Baja de precios en los demás hoteles		
3. Reducción de la demanda en épocas del año		
4. Falta de capacitación turística		
5. Situación socioeconómica del municipio	Capacitar a nuestros empleados en temas relacionados al turismo local para brindar una atención de calidad a nuestros clientes	Implementar un sistema de capacitación constante del personal con el fin de mejorar los procesos de servicios con el objetivo de mejorar la competitividad en el mercado.

Fuente. Pasante del proyecto

La matriz DOFA es la recopilación de la matriz EFI y EFE, donde se muestra con claridad las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, permitiendo hacer un análisis más detallado de la fábrica, y plantear una serie de estrategias que ayuden a la mejora de sus procesos.

Actualmente, el Hotel Marialu se encuentra altamente posicionado como uno de los hoteles con mayor calidad, excelente precio y ubicación en el sector hotelero, logrando con esto darle un amplio reconocimiento a este por la excelente prestación de sus servicios. Sin embargo, se deben aprovechar las oportunidades del entorno, como lo son adquirir nuevas tecnologías que ayuden a la mejora de los procesos y pequeños aspectos que permitan darle un plus al hotel, así

mismo, capacitar constantemente al personal y brindarles la seguridad necesaria para que mantengan un mejor desempeño en sus labores generando con esto un alto nivel de eficiencia y eficacia, aumentando su competitividad en el mercado y convirtiéndolo el Hotel preferido de la ciudad.

4.4 Proponer estrategias que ayuden a la empresa establecerse como líder en el mercado.

El marketing para hoteles no es algo de hoy. Los hoteles siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se imponen, los hoteles deben adaptar las estrategias de marketing que adoptan para no perder oportunidades de negocio.

Vamos a detallar algunas de ellas:

Aprovechar las posibilidades del Mobile marketing. En esta era de Internet y teléfonos smartphone, pocas cosas son más importantes que tener una página web y un motor de reservas adaptados a los móviles. Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y tablets y los hoteles no pueden darse el lujo de perder estos clientes potenciales. De hecho, según un reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje.

Por otra parte, los alojamientos también pueden publicitar sus servicios a través de anuncios diseñados especialmente para ser vistos en el móvil.

Optimizar la página web para la búsqueda local (local SEO). La optimización del posicionamiento en los buscadores, conocido como SEO, es esencial para conseguir que la página web de nuestro hotel sea fácilmente accesible en Internet. Pero, además, es muy importante optimizar la web para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener así clientes potenciales cercanos, precisamente porque cada vez hay más teléfonos Smartphone y la búsqueda de hoteles locales va en aumento.

Por eso, es esencial optimizar el perfil del establecimiento en los directorios locales y principales motores de búsqueda. Además, para lanzar un mensaje coherente y aumentar la credibilidad de nuestro alojamiento, debemos intentar usar siempre la misma información.

Incentivar a los clientes para que dejen comentarios. Está más que demostrado que los comentarios positivos que escriben los clientes sobre el hotel tienen un gran efecto sobre el negocio: logran incrementar las tasas de clic y mejoran la conversión. Por eso, los hoteles deben dedicar un apartado de la página web a mostrarlos e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, publiquen algún comentario en las páginas web de opiniones, como TripAdvisor. Además, los comentarios de clientes en páginas como Google Plus Local también ayudan a validarlo como un negocio de confianza.

Tener una buena presencia en las redes sociales. Aunque cueste creerlo, todavía hay hoteles reticentes a estar presentes en las redes sociales, o lo hacen de una manera muy residual. Si tu hotel es uno de ellos, debe subirse cuanto antes al carro para no perder oportunidades de negocio. El tiempo que los usuarios pasan en Facebook, Twitter y otras redes sociales como

Google+ o LinkedIn no deja de ir en aumento. La imagen que proyectemos en ellas puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia y a fidelizar al cliente.

Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing. Fidelizar a los clientes que ya se han alojado en nuestro establecimiento debe ser uno de los principales objetivos de nuestras campañas de email marketing. Podemos informar sobre los nuevos servicios e instalaciones del hotel y ofrecer descuentos o promociones si reservan a través de la página web. Estas son dos de las acciones principales que podemos llevar a cabo para conseguir mantener el interés de nuestros clientes y motivarlos a repetir su estancia en nuestro alojamiento. (Hotelerum, 2010)

5. Conclusiones

Este proyecto realizado en el hotel actuó como fuente principal de información a nivel interna y externa, gracias a la realización de la matriz de perfil competitivo se lograron analizar distintos aspectos que influyen en el posicionamiento del hotel frente a su competencia, determinando con esta que el Hotel Marialu actualmente es el hotel líder en la ciudad de Ocaña.

Del mismo modo, la identificación de las fuerzas de Michael Porter permitió determinar cuáles eran las fortalezas y debilidades del Hotel Marialu y de su competencia, permitiéndole a este tomar las medidas necesarias para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado de la hotelería en la ciudad y así seguir generando una ventaja competitiva que lo ayude a mantenerse como el hotel preferido por quienes llegan a la ciudad en busca de un excelente servicio.

Al desarrollar el Análisis DOFA se determinó el estado actual del Hotel Marialu concluyendo que este se encuentra altamente posicionado como uno de los hoteles con mayor calidad, excelente precio y ubicación en el sector hotelero, logrando con esto darle un amplio reconocimiento a este por la excelente prestación de sus servicios.

Finalmente, con el planteamiento de nuevas propuestas y estando a la vanguardia de las tecnologías de la información y la comunicación se espera mayor acogida por parte de los usuarios, para así generar gran satisfacción y motivación tanto para los clientes como para el hotel, concluyendo que existen estrategias claras, definidas y realizables a corto plazo para aumentar el posicionamiento del Hotel y lograr mejorar su imagen corporativa.

6. Recomendaciones

Diseñar estrategias de comunicación ágiles y la implementación y uso de herramientas tecnológicas que fortalezcan la comunicación a nivel interno, sin desconocer a ningún miembro de la empresa.

Aumentar la inversión en publicidad para dar a conocer la existencia de la empresa y el excelente portafolio de productos que ofrece, para que la comunidad en general la reconozca y así lograr ampliar tanto su posicionamiento como su participación en el mercado hotelero de la ciudad.

Con el diseño de estrategias de comunicación ágiles como lo es la creación de la página web y la implementación del chat se logra mantener una comunicación permanente con los clientes, haciendo uso constante de herramientas tecnológicas que fortalezcan la comunicación.

Dar a conocer tanto a los colaboradores como a los clientes el canal comunicacional más utilizado por el hotel para que puedan expresar de una manera directa sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, lo cual será tomado de la mejor manera por parte del hotel para así brindarle pronta solución y que los huéspedes se sientan totalmente satisfechos con los servicios prestados por el Hotel Marialu.

Referencias

- IAlcaldiabogota. (2005). *Resolución 0657 de 2005*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=16635>
- Arana, L. (diciembre de 2013). *Tipos de estrategias de mercadeo*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- ConceptoDefinicion. (14 de febrero de 2015). *Cliente*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://conceptoDefinicion.de/cliente/>
- Congreso de Colombia,. (23 de enero de 2006). *Ley 1010 de 2006*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/573203/887553/Ley+1010+de+2006+%28Medidas+para+prevenir%2C%20corregir+y+sancionar+el+acoso+laboral%29.pdf/ea731161-5a27-47d2-bfab-b792b998762e>
- Corteconstitucional. (2016). *Constitución política de Colombia*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Crecenegocios. (14 de junio de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Definicionabc. (2007). *Definición de Competencia*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/competencia.php>
- El Congreso De Colombia, . (10 de julio de 2012). *Ley 1558 de 2012*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&name=Ley_1558_2012.pdf&prefijo=file

Emprendedor.pe. (12 de agosto de 2012). *Qué es un análisis competitivo*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://emprendedor.pe/marketing/ventas/realizar-un-analisis-competitivo/>

Expansion.com. (2017). *Competidor*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor.html>

Fajardo, A. Y. (16 de septiembre de 2017). *Ventaja competitiva*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://prezi.com/qtp9mjo5cusd/ventaja-competitiva/>

García, L. E. (31 de Julio de 2014). Historia de la hotelería en Ocaña. (Y. L. Angarita, Entrevistador)

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*(6^a ed. Mexico: McGrwall Hill Education.

Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*(6^a ed. Mexico: McGrwall Hill Education.

Hoteleria28. (2014). *Historia de la hoteleria*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://hoteleria28.webnode.mx/historia-de-la-hoteleria/>

Hotelerum. (2010). *Estrategias Eficaces de Marketing para los Hoteles de Hoy*. Recuperado el 6 de mayo de 2018, de <https://www.hotelerum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles/>

Hoteles Tunja. (12 de 10 de 2015). *Historia de los hoteles en el mundo*. Obtenido de <http://hotelesentunja.com/historia-de-los-hoteles-en-el-muno/>

Historia de la hotelería. (23 de 05 de 2016). Obtenido de <https://hoteleria28.webnode.mx/historia-de-la-hoteleria/>

Investigación Cualitativa. (2016). Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de <http://semfyc2017.com/modules.php?name=webstructure&idwebstructure=20>

Lemus, J. L. (2012). *Plan estratégico propuesto al Hotel Hacaritama de la ciudad de Ocaña con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado.* Ocaña : Biblioteca Argemiro Bayona U.F.P.S.O.

Lopez, E. J. (2012). *Historia de los hoteles.* Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html>

Moreno, R. M. (1981). *Algunos aspectos históricos de la hotelería en Colombia.* Recuperado el 25 de marzo de 2018, de https://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg_asp_hist_hote.pdf

Muñiz, R. (s.f.). . *Hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado.* Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Presidencia.Gov.Co. (mayo de 2004). *Ley 909 de 2004.* Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%20909%20de%2023%20de%20septiembre%20de%202004.pdf>

Sanz, C. (s.f.). *Ventaja competitiva.* Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>

Secretariassenado. (2015). *Código sustantivo del trabajo.* Recuperado el 25 de marzo de 2018, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Villalobos, J. (04 de junio de 2012). *Coyuntura económica.* Recuperado el 12 de 09 de 2017, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Villalobos, J. (2015). *Cinco furzas de Poter*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta Dirigida a los clientes de los hoteles de la de Ciudad de Ocaña**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
Administración de Empresas****HOTEL:** _____

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?
 - a. Por un amigo
 - b. Por recomendación.
 - c. Por redes sociales
 - d. Otra, Cual?_____

2. ¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?
 - a. Precio
 - b. Ubicación
 - c. Instalaciones
 - d. Recomendación

3. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de este hotel?
 - a. 1 a 3 meses
 - b. 3 a 6 meses
 - c. 1 año
 - d. Mas de un año

4. Considera que nuestra ubicación es
 - a. Excelente___
 - b. Buena___
 - c. Regular___

5. Como valora la calidad del servicio al cliente que ofrece el Hotel
 - a. Excelente___
 - b. Bueno___
 - c. Regular___
 - d. Insuficiente___

6. Como califica la habitación, los muebles y equipos
 - a. Excelente___
 - b. Buena___
 - c. Regular___
 - d. Insuficiente___

7. El proceso de registro fue
- a. Excelente___
 - b. Bueno___
 - c. Regular___
8. Cómo considera el precio del servicio que presta el hotel
- a. Razonable___
 - b. Costoso___
 - c. Moderado___
9. ¿Qué tal ha sido su experiencia en el Hotel?
-
-

10. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con el Hotel?
- a. Teléfono__
 - b. Celular__
 - c. Página Web__
 - d. Facebook__

11. ¿Usted se ha hospedado en otros hoteles de la ciudad de Ocaña?

SI___ ó No___
¿Por qué?

14. ¿En cuál de los siguientes Hoteles se ha hospedado?
- a. Hotel El Príncipe__
 - b. Hotel Hacaritama___
 - c. Hotel Majestic___
 - d. Hotel Plaza San Agustin__
 - e. Hotel Marialu_____
12. ¿En qué se diferencian los servicios ofrecidos por el Hotel en el cual se está hospedando, con respecto a los demás hoteles de la ciudad?
- a. Precio__
 - b. Calidad___
 - c. Ubicación___
 - d. Otro ¿Cuál? _____