

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 10-04-2012	<small>Revisión</small> A
<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<small>Pág.</small> i(99)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KAREN MARCELA ACOSTA ANGARITA EVELIN ADANA MEJIA PEREZ		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL FINANCIERA		
DIRECTOR	NASLY JESURIS BERMÚDEZ SILVA		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL VICAMOR EN LA CIUDAD DE OCAÑA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p style="text-align: center;">LA FINALIDAD DE ESTE TRABAJO ES DAR A CONOCER EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES A LOS DIRECTIVOS DEL HOTEL VICAMOR DE LA CIUDAD DE OCAÑA, DE ACUERDO A LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL MISMO, CON EL FIN DE CREAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL, Y ASI ESTABLECER PAUTAS CON LA CUALSE PUEDA LOGRAR LA MAYO CAPTACION DE USUARIOS Y ASI, SATISFACER SUS NECESIDADES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN
ACTUAL Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL
VICAMOR EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

AUTORAS:

KAREN MARCELA ACOSTA ANGARITA

EVELIN ADANA MEJIA PEREZ

**Informe final de trabajo de grado presentado como requisito para
Optar al título de Técnico Profesional en Gestión Comercial y Financiera.**

Directora

NASLY JESURIS BERMÚDEZ SILVA

Administradora de Empresas

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

Ocaña, Colombia

Octubre de 2016

Indice

Capitulo 1. Investigación de mercado para determinar la situación actual y el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Vicamor en la ciudad de Ocaña	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos	14
1.3.2 Específicos.....	14
1.4 Justificación.....	15
1.5 Delimitaciones.....	15
1.5.1 Conceptual.....	15
1.5.2 Operativa	16
1.5.3 Temporal.....	16
1.5.4 Geográfica	16
 Capitulo 2. Marco Referencial.....	 17
2.1 Marco Histórico.....	17
2.1.1 Historia mundial de la hotelería.....	17
2.1.2	23
2.1.3	26
2.2 Marco Conceptual	27
2.2.1	27
2.2.2 Variables del mercadeo.	31
2.2.3 Conceptualización sobre servicio	38
2.2.4 Temática sobre hotelería.....	39
2.2.5 Diagnóstico Situacional.....	41
2.3 Marco Teórico	42
2.4 Marco Legal	43

2.4.1 Constitución Política de Colombia.....	43
2.4.2 Código de Comercio Colombiano.....	44
2.4.3 Ley 300 de 1996. CAPÍTULO II. De los establecimientos hoteleros o de hospedaje 44	
2.4.4 Ley 1101 de 2006.....	45
2.4.5 Decreto Nacional 1075 de 1997.....	46
2.4.6 Decreto 2074 de 2003.....	46
2.4.7 Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts-Ts 002 De Noviembre 17 De 2006.....	47
2.4.8 Norma Técnica Sectorial Ntsh 006 De 27 De Agosto De 2009	48
Capítulo 3. Diseño Metodológico	50
3.1 Tipo de Investigación.....	50
3.2 Población.....	50
3.3 Muestra.....	50
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	51
3.5. Procesamiento y análisis de la información	52
Capítulo 4. Resultados	53
4.1 Diagnóstico situacional del Hotel Vicamor	53
4.1.1 Funcionamiento del Hotel Vicamor	53
4.1.2 Fortalezas.....	54
4.1.3 Debilidades	57
4.1.4 Oportunidades.....	59
4.1.5 Amenazas.....	60
4.1.6 Presentación de la matriz DOFA Hotel Vicamor.....	61
4.2 Análisis de las variables productos, precio, plaza, promoción y publicidad.....	63
4.2.1 Publicidad y promoción.....	63
4.2.2 Portafolio de servicios	66
4.2.3 Tarifas de servicios del Hotel Vicamor	70
4.2.4 Canales de prestación de los servicios en el Hotel Vicamor	73

4.3 Estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del Hotel Vicamor en el mercado local	76
4.3.1 Excelencia en la calidad de los servicios ofrecidos	76
4.3.2 Optimización en la gestión comercial (publicidad y promoción) para la crecimiento del mercado actual.....	79
4.3.3 Desarrollo del mercado para enfrentar la competencia	80
4.3.4 Optimización de la atención al cliente.....	82
4.3.5 Optimización de la imagen y presentación del Hotel Vicamor	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
Referencias.....	89
Apéndices	92

Lista de Figuras

Figura 1. Variables del Marketing Mix.....	37
Figura 2. Opinión sobre ubicación del Hotel Vicamor.....	54
Figura 3. Opinión sobre la calidad del servicio del Hotel Vicamor.....	56
Figura 4. Consideración de las instalaciones del Hotel Vicamor.....	58
Figura 5. Medios publicitarios por los que conoció el Hotel Vicamor.....	64
Figura 6. Aspectos a tener en cuenta (futuro) para hospedarse en el Hotel Vicamor.....	67
Figura 7. Servicios complementarios tenidos en cuenta para hospedarse en el Hotel Vicamor....	69
Figura 8. Opinión sobre las tarifas de las habitaciones del Hotel Vicamor.....	70
Figura 9. Opinión sobre los precios de los alimentos ofrecidos por el Hotel Vicamor.....	71
Figura 10. Reservación, confirmación y asignación del servicio.....	74
Figura 11. Ubicación, hospedaje y salida del huésped.....	75
Figura 12. Oferta de servicio adicionales al huésped.....	76
Figura 13. Sugerencias para mejorar el servicio del Hotel Vicamor.....	77
Figura 14. Otros hoteles de la ciudad de Ocaña identificados.....	81
Figura 15. Factores por lo que acudió a los servicios del Hotel Vicamor.....	83

Lista de Tablas

Tabla 1	55
Tabla 2	59
Tabla 3	64
Tabla 4	67
Tabla 5	69
Tabla 6	71
Tabla 7	72
Tabla 8	77
Tabla 9	81
Tabla 10	83

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigida a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña.

Apéndice B. Tomas fotográficas del Hotel Vicamor.

Dedicatoria

A Dios, por ser nuestro Creador y guía.

A nuestras familias.

Karen y Eveling

Agradecimientos

Las autoras expresan sus agradecimientos a todas aquellas personas que aportaron al logro de los diferentes objetivos planteados para el presente proyecto, especialmente a:

NASLY JESURIS BERMÚDEZ SILVA, Administradora de Empresas, Directora del trabajo de grado, por su orientación.

Hotel Vicamor, Ocaña, Colombia.

Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.

Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar la situación actual y el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Vicamor en la ciudad de Ocaña

1.1 Descripción del problema

Con el más reciente informe del turismo mundial publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el crecimiento del gremio hotelero en Colombia para el año 2014 va en ascenso. Esto obedece al mejoramiento de la calidad en el sector turístico lo cual ha sido una prioridad para el logro de las ventajas competitivas existentes en el mercado y que tiene directa relación con la globalización y el incremento de las exigencias de los consumidores que demandan servicios con calidad, lo que incentiva a los empresarios a estar constantemente informados y a realizar mediciones periódicas 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.

La ciudad de Ocaña turística por tradición, no es ajena al crecimiento hotelero que se ha venido evidenciando en el país y lo confirma un informe reciente de la Cámara de Comercio de Ocaña, donde se asegura que la ciudad recibe cada año más de 50.000 visitantes entre turistas y comerciantes y por lo tanto la capacidad de infraestructura hotelera en la ciudad aumentado considerablemente.

Sin embargo y en contraposición al crecimiento del sector hotelero del país y de la ciudad, el Hotel Vicamor ubicado en Ocaña Norte de Santander, ha venido reduciendo sus actividades de alojamiento y restaurante en los últimos años, según lo manifestado por la

gerencia y personal administrativo. Se cree que las razones por las cuales el hotel ha disminuido la afluencia de huéspedes, tiene relación directa con la calidad de servicio que se presta, ya que son reiteradas las quejas y recomendaciones que manifiestan los clientes a la gerencia del hotel y el concepto de hotel colonial que ha mantenido el Vicamor desde su creación.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercado que permita a la gerencia implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente y por consiguiente su posición en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios del hotel Vicamor?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Realizar una investigación de mercado para determinar la situación actual y el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Vicamor en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico situacional del Hotel Vicamor, sobre el funcionamiento y forma de comercializar los servicios.

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

Determinar las estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del Hotel Vicamor en el mercado local.

1.4 Justificación

De acuerdo a la problemática descrita del Hotel Vicamor de la ciudad de Ocaña, en cuanto a la disminución considerable de la afluencia de huéspedes en los últimos años. Se hace necesario realizar una investigación de mercados para conocer el grado de satisfacción de los clientes del hotel, con el fin de realizar un diagnóstico situacional del funcionamiento y el servicio prestado, que le permita la gerencia determinar y trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes para lograr el posicionamiento del hotel en el mercado local.

Al llevar a cabo esta investigación serán varios los beneficiarios, en primer lugar las gestoras de la investigación por el emprendimiento de una idea de carácter profesional, en segundo lugar los huéspedes del Hotel Vicamor por cuanto obtendrán un mejor servicio basado en sus deseos y expectativas y por último la investigación permitirá conocer las fortalezas y debilidades respecto al grado de satisfacción de los clientes lo que le facilitará a la gerencia implementar estrategias orientadas a mejorar la calidad de los servicios prestados y por lo tanto esto redundará en mayores niveles de ocupación que los actuales, mayores ingresos y beneficios económicos para propietarios y empleados.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. En el marco de la investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de los clientes del Hotel Vicamor de la ciudad de Ocaña, se tendrán en cuenta

conceptos como: investigación de mercados, diagnóstico situacional, mercado, competencia, estrategia, producto, precio, plaza, promoción, publicidad, cliente, huésped, mercado, marketing mix, servicios, hotel, entre otros.

1.5.2 Operativa. Para realizar cualquier tipo de investigación influyen muchas variables, para este caso en específico se pueden denotar las siguientes:

De tipo académico. La investigación requiere material bibliográfico y personal especializado en el tema, entre las limitaciones que se pueden encontrar en el desarrollo de la investigación son:

Falta de material físico en la universidad, ciudad o región, debido a que este es un sector del cual se tiene poca información local, la mayoría de las consultas se encuentran por Internet.

Falta de personas especialistas en el tema, que permitan la asesoría necesaria para la ejecución de la investigación.

1.5.3 Temporal. Esta investigación se realizó en un periodo de 2 meses, a partir de la aprobación del anteproyecto por parte del Comité Curricular de los ciclos propedéuticos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

1.5.4 Geográfica. La presente investigación se realizó en la ciudad de Ocaña Norte de Santander tomando como base de datos la información suministrada por los empleados, clientes y propietarios del Hotel Vicamor y la Cámara de Comercio de la ciudad de Ocaña del año 2016.

Capítulo 2. Marco Referencial

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)

El turismo y los caminos mantienen entre sí una antigua e íntima relación: Al trazar y construir caminos, vías de acceso, carreteras, etc. es imposible evitar que se presente en ella el fenómeno turístico con todas sus variantes, como lo son el establecimiento de hoteles, restaurantes, sitios de recreación, tiendas etc. Los romanos sin la construcción de sus caminos o Vías como les llamaban, no hubieran podido mantener el control de su imperio por varios siglos. Sin caminos, el viajero italiano Marco Polo no hubiera llegado a China, ni Moctezuma Ilhuicamina habría extendido la cultura y el Imperio Azteca más allá del Valle de México. Sin las calzadas de mediados del siglo XIX, la escocesa Frances Erskine mejor conocida como “La Marquesa Calderón de la Barca”, no hubiera escrito el libro “La Vida en México”, por el que dio a conocer buena parte de los valores de la cultura mexicana, con un sentido profesional de moderno agente de viajes. (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)

El hospedaje es algo que ha existido siempre, desde la prehistoria, los habitantes de los pueblos antiguos, tuvieron la necesidad de relacionarse con sus vecinos, esto implicó que tuvieran que salir a visitar otros lugares por motivos tales como: negocios, comercio, placer, establecimiento de relaciones diplomáticas y políticas, etc. Lo anterior implicó que estos viajeros (que eran vistos como extranjeros) al lugar que llegaban buscaban un lugar donde alojarse. Fue que en ese tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías. (Florez, 2011)

Tenemos por otro lado la tradición Bíblica de José y la Virgen María los cuales buscaban posada, o un lugar para que ella diera luz, lo cual fue difícil para esta pareja encontrar un lugar, ya que los mesones y posadas de Belén debido al censo romano estaban llenos. (Florez, 2011)

En la Antigua Grecia en el siglo IV a de C. existía el Teonidaion en la ciudad de Olimpia, que era un edificio de 74 X 80 metros y que servía para albergar a los huéspedes que asistían a los juegos olímpicos. De la Antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de lugares para hospedaje llamadas "mansiones", las cuales

estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes y así atender asuntos del gobierno. (Florez, 2011)

Uno de los aspectos que provocó el flujo enorme de peregrinos a un lugar fue lo que hoy llamaríamos Turismo Religioso, y en el cual se hacían grandes peregrinaciones a los santuarios y templos sagrados de Grecia, Egipto Babilonia, Persia y posteriormente la Antigua Roma, con la llegada de grandes cantidades de viajeros era necesario que las ciudades antes mencionadas tuvieran posadas y mesones para brindar alojamiento al viajero. (Florez, 2011)

Una vez que el cristianismo se difundió como la nueva fe en el mundo antiguo, este influyó 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. (Florez, 2011)

Cuando el ser humano siente deseos de viajar por los motivos al principio expuestos, esto fomentó 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. (Florez, 2011)

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 mas 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)

La palabra “hospitalidad” viene de la raíz latina que significa “host” o “cuidados paliativos”. De acuerdo a los estudios se señala que los primeros hoteles no eran más que casas privadas abiertas al público. La mayoría, por desgracia, tenía mala reputación. Bajo la influencia del Imperio Romano, hostales y hoteles comenzaron a atender a los viajeros brindándoles placer en un esfuerzo para animar a los visitantes. (Hoteles de Tunja, 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)

Durante la existencia del hombre ha existido la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Rodríguez (2012) afirma “Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías” (p.1).

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. (Rodríguez, 2012)

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)

Hay podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido

abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población. (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 (practica muy común hoy en día en Europa), pero las tarifas eran altas. (Florez, 2011)

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. La actividad hotelera en Colombia ha tenido importante dinámica.

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, 2014, pág. 1)

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. (Moreno, 2014)

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. (Moreno, 2014)

En Cali El Alférez Real 1927

En Medellín El Bristol 1928

En Popayán El Lindbergh 1928

En Pasto El Niza 1929 (Allí tuvieron preso al Presidente Alfonso López).

En 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).

En Cúcuta El Europa 1930

En Barranquilla El Victoria 1930

En Bogotá El Granada 1930 Funcionó donde hoy esta 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. (Moreno, 2014)

La importancia de la hotelería en Colombia integra varias actividades económicas.

El fortalecimiento de la economía y la estabilidad del país que ha permitido no solo impulsar el desarrollo de los negocios y de las actividades empresariales, sino también promover la llegada de turistas extranjeros en últimos años, aumentó el interés de empresas del sector hospitalidad como Marriott, Hilton, ibis, Aviatur y Sonesta por invertir en Colombia y ampliar su oferta hotelera. (Fernández, 2012, pág. 1)

Durante los últimos cuatro años, uno de los sectores que registró mayor movimiento dentro de

la economía nacional fue, sin duda, el de la hotelería, gracias a la confianza inversionista implementada por el Gobierno saliente, así como al avance obtenido en materia de seguridad y al rótulo que recibió Colombia por parte del diario The New York Times como uno de los 31 destinos para visitar en 2010, le abrió las puertas a nuevas cadenas hoteleras y a otras que ya hacían parte del mercado para invertir y ampliar su oferta de alojamiento en las diferentes regiones. (Fernández, 2012)

Torre del Reloj en Cartagena de Indias Cartagena es uno de los distritos turísticos de Colombia y principal destino turístico por sus atractivos históricos, culturales y recreacionales. También considerada por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. (Fernández, 2012)

La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). (Fernández, 2012)

Problemas centrales y fundamentales que se presenta en el turismo de Colombia son generalmente: el deterioro de la red vial, inseguridad en las vías que conducen a mencionados sitios turísticos (principalmente el secuestro de personas) y el bajo ingreso en cuanto al capital de los turistas hace imposible que se pueda financiar en muchos casos estos viajes.

En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda. (Fernández, 2012)

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. (López Angarita, 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. (López Angarita, 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. 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. (López Angarita, 2014)

En la actualidad, según registros de la Cámara de Comercio e investigaciones realizadas por el semillero de Investigación SIDEM, en Ocaña existen 27 hoteles, en Ábrego 2, en La Playa 2 y en el Carmen ninguno. (López Angarita, 2014)

El Hotel Vicamor está ubicado en la Carrera 12 11-64 barrio Centro, ciudad de Ocaña. Ofrece confortables habitaciones con baño privado, teléfono, televisión, servicio de restaurante, cafetería, lavandería, internet inalámbrico y discoteca. Servicio las 24 horas. (Páginas amarillas, 2016)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Investigación de mercados. La investigación de mercados es un proceso de aplicación continua.

Es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones: (1) para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado; y/o (2) para identificar problemas, por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el

consumo esperado. En esencia se busca conocer al cliente cumpliendo así con la primer premisa del marketing. (Pymex, 2016).

McDaniel y Gates (p. 6) amplían el espectro a tres razones, en este caso tres funciones. Desempeña tres papeles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos. Por ejemplo: ¿cuál es la tendencia histórica de las ventas en la industria? ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad? El segundo papel de la investigación es la función diagnóstica, mediante la cual se explican los datos y/o acciones: por ejemplo, ¿cuál fue el impacto sobre las ventas cuando se cambió el diseño del empaque? ¿en qué forma se pueden alterar las ofertas de producto/servicio para servir mejor a los clientes y a los clientes potenciales? El último paso de la investigación es la función predictiva. ¿Cómo puede aprovechar mejor la empresa las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante?

Forsyth (2002) plantea dos propósitos básicos:

Reducir la incertidumbre al desarrollar planes, ya estén relacionados con la operación de marketing de manera global o con componentes individuales del marketing mix, por ejemplo la publicidad o la promoción de ventas. Controlar los resultados una vez puesto en marcha el plan. De hecho el papel de control tiene dos funciones específicas: ayuda a controlar la ejecución del plan operativo de la compañía y realiza una importante contribución a la planificación estratégica a largo plazo. (p. 45)

Del Castillo (p.20) menciona los siguientes beneficios:

Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

Hace, por una parte, más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y, por otra, reduce el coste de las ventas.

Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados. (p. 20)

Mercado (1997) sugiere los siguientes:

Señala quiénes son los compradores del producto o servicio.

Localiza nuevos hábitos, permitiendo así lanzar nuevos productos.
Descubre las preferencias del consumidor.
Verifica si los productos actuales del mercado son los adecuados.
Da a conocer la imagen de la empresa al consumidor. (p.102)

Tipos de investigación de mercados.

McDaniel y Gates (2005) refieren dos tipos básicos:

Investigación aplicada. Está orientada a un problema pragmático específico, la mejor comprensión del mercado, la determinación de por qué falló una estrategia o una táctica, o la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones de la gerencia. Se puede clasificar en tres amplias categorías:

Investigación programática. Se hace para desarrollar opciones de marketing por medio de la segmentación del mercado, de análisis de oportunidades del mercado o de estudios de la actitud del consumidor y la utilización del producto.

Investigación selectiva. Se utiliza para poner a prueba alternativas de decisión.

Investigación de evaluación. Se hace para evaluar el desempeño del programa; incluye el seguimiento de la recordación de la publicidad, hacer estudios de la imagen organizacional y examinar las actitudes de los clientes acerca de la calidad del servicio de una empresa.

Investigación básica o pura. Una investigación orientada a ampliar las fronteras del conocimiento, más que a resolver un problema pragmático específico. La investigación básica se hace para validar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o un fenómeno.

Etapas de la investigación de mercados. Gitman y McDaniel (2007) indican que la investigación de mercados está compuesta por cinco etapas :

Definición del problema de marketing y objetivos de la investigación. Dos preguntas clave permiten definir correctamente el problema de marketing, ¿para qué se requiere la información? y ¿se cuenta ya con la información?

Elección y diseño de un método de investigación. Existen tres métodos: la encuesta, la observación y el experimento. La investigación por encuesta emplea cuestionarios y puede ser personal o impersonal. La investigación por observación consiste en observar cómo actúan los individuos pero no se interactúa directamente con ellos. En la investigación experimental el investigador cambia una o más variables y observa los efectos que estos cambios producen en otra variable.

Recolección de datos. Se utilizan dos tipos de datos, los primarios, que son reunidos directamente de la fuente original, y los secundarios, que fueron reunidos antes para otro proyecto y/o que puede provenir de varias fuentes como entidades gubernamentales o investigadores académicos por ejemplo.

Análisis de datos. Se interpretan todos los datos obtenidos para obtener conclusiones.

Presentación de datos. Las conclusiones y recomendaciones se presentan a los tomadores de decisiones.

Tipos de preguntas en una encuesta de investigación de mercados
Según la contestación que admitan:

Abiertas (preguntas que sólo formulan la pregunta, sin establecer categorías de respuesta) Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.

Cerradas. Dicotónicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, “Si o No” y a veces Ns/Nc) Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

Categorizadas (además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta): a su vez se subdividen en:

De respuesta espontánea. El encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.

De respuesta sugerida. El entrevistador lee las preguntas al encuestado.

De valoración. el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.
Según su función en el cuestionario:

Filtro. Se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.

Batería. Todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las + sencillas y luego las + complejas. Esto se denomina “embudo de preguntas”.

De control. Se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.

Amortiguadoras. Se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Según su contenido:

Identificación. Sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.

Acción. Tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine?¿fuma?.

Intención. Indagan sobre la intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?

Opinión: tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa sobre...?

Información. Analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.

Motivos. Tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos. (p. 437-440)

2.2.2 Variables del mercadeo. Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Debitoor, 2012)

El Producto. El producto es la variable fundamental para que la empresa consiga vender. Es necesario conocer las necesidades que el cliente desea satisfacer con el producto, para adaptarlo a esas necesidades y conseguir que lo compre. (Empresa Segundo, 2011)

Identificación del producto:

La marca. Nombre y/o signo distintivo, con valor patrimonial de difícil cuantificación. Se suele utilizar para dar a conocer a los consumidores y usuarios la existencia de la empresa a través de la asociación percibida. (Empresa Segundo, 2011)

El envase. Contenedor o envoltura destinado a guardar, portar y/o proteger el producto. Su naturaleza dependerá del producto envasado. (Empresa Segundo, 2011)

La etiqueta. Instrumento de información sobre un producto. En la composición de una etiqueta, suele aparecer la denominación del producto, el fabricante, el envasador, la composición, las características técnicas y la caducidad. (Empresa Segundo, 2011)

Ciclo de vida del producto. El ciclo de vida de un producto relaciona la evolución de las ventas con el tiempo que el producto lleva en el mercado. El ciclo de vida de un producto tiene una duración determinada. (Empresa Segundo, 2011)

Fases de vida del producto. Fase de introducción: En esta fase las ventas son escasas, siendo frecuente comercializar el producto con pérdidas para la empresa. Algunos productos fracasan en esta fase y nunca llegan a la siguiente fase. (Empresa Segundo, 2011)

Fase de crecimiento. En la fase de crecimiento las ventas comienzan a aumentar, debido a que el producto es más conocido en el mercado y las pérdidas se convierten en beneficios crecientes. (Empresa Segundo, 2011)

Fase de madurez. Las ventas y los beneficios dejan de aumentar y alcanzan un máximo. La demanda se estanca y para aumentar los beneficios las empresas se deben reducir costes o mantener la demanda ofreciendo más servicios o funciones complementarias. (Empresa Segundo, 2011)

Fase de declive. La demanda se reduce y los consumidores dejan de comprar el producto porque aparecen productos más competitivos. (Empresa Segundo, 2011)

El Precio. El precio es una variable muy importante del marketing mix. Fijar un precio adecuado puede ser la clave para que un producto tenga éxito o no en el mercado. (Empresa Segundo, 2011)

Para determinar el precio, la empresa debe analizar cuál será su estrategia competitiva:

Estrategia de fijación de precios según el valor percibido. La empresa fija el precio del producto de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Se suele dar en empresas con estrategia competitiva de diferenciación. (Empresa Segundo, 2011)

Estrategia de precio basada en la competencia. La empresa fija el precio del producto en función del número de competidores que tiene en el mercado. Se suele dar en empresas sin estrategia competitiva de diferenciación. (Empresa Segundo, 2011)

Estrategia de precio basada en los costes. La empresa fijará el precio del producto en función del coste total unitario de fabricación más un margen. (Empresa Segundo, 2011)

La distribución. La distribución se encarga de hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Al camino que sigue el producto desde su lugar de fabricación hasta el punto de venta lo denominamos canal de distribución. Dicho canal lo definimos como el número de intermediarios necesarios para cubrir el trayecto entre el fabricante y el consumidor final. (Empresa Segundo, 2011)

Tipos de intermediarios comerciales. Representantes. Son los encargados de poner en contacto a compradores y vendedores, a cambio del cobro de una comisión al vendedor, no siendo propietarios de los productos que representan. (Empresa Segundo, 2011)

Agente comercial. Es una variante del representante. Realiza su actividad con una muestra de productos o un catálogo, que presenta en el domicilio del mayorista o detallista. (Empresa Segundo, 2011)

Mayoristas. Se encargan de vender al minorista o detallista. A diferencia de los representantes y agentes, son propietarios de los productos objeto de la actividad comercial y

cumplen funciones esenciales dentro de la cadena comercial, tales como: almacenamiento, financiación al detallista con pago aplazado, distribución a domicilio al detallista, asistencia técnica. (Empresa Segundo, 2011)

Detallistas o minoristas. Son los últimos intermediarios de la cadena de distribución. Se encargan de vender directamente al consumidor final. (Empresa Segundo, 2011)

Canales de distribución. Canal directo: El producto llega desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. (Empresa Segundo, 2011)

(Productor→Cliente)

Canal corto. En este canal tan sólo existe un intermediario entre el productor y el cliente que sería el minorista o detallista. Es propio de mercados industriales. (Empresa Segundo, 2011)

(Productor→Minorista→Cliente)

Canal largo. En este canal existe más de un intermediario. Es propio de mercados de consumo.

(Productor→Agente→Mayorista→Minorista→Consumidor final)

Promoción. Es la actividad encargada de dar a conocer un producto incitando a los consumidores a la compra del mismo. Incluye:

Publicidad. Conjunto de técnicas y acciones que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos e inducir al consumidor a que los compre. (Empresa Segundo, 2011)

Publicidad difusa. Pretende solamente dar a conocer el producto. (Empresa Segundo, 2011)

Publicidad persuasiva o combativa: Trata de incitar a la compra del producto. (Empresa Segundo, 2011)

Publicidad mixta. Combinación de la difusa y la persuasiva. (Empresa Segundo, 2011)

Promociones. Acciones dirigidas a incrementar las ventas puntualmente, a través de ofertas.

Las promociones pueden dirigirse a:

Consumidor final (regalos, descuentos por compra de un determinado número de productos, sorteos, etc.)

Distribuidor (descuentos o comisiones si consiguen vender un determinado número de productos) (Empresa Segundo, 2011)

Prescriptores. Personas con capacidad para influir en la decisión de compra de los consumidores (Ej.: médicos...)

Merchandising. Actividades referentes a la disposición de los productos en el punto de venta. Sus objetivos básicos son: llamar la atención del cliente, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Empresa Segundo, 2011)

Fuerza de ventas. Vendedores o comerciales que están en contacto directo con los clientes y se encargan de comunicar las características del producto. (Empresa Segundo, 2011)

Marketing directo. Establece un contacto directo entre el consumidor y la empresa. Ej.: Envío de una carta, llamada telefónica directa para presentar el producto. (Empresa Segundo, 2011)



Figura 1. Variables del Marketing Mix.

2.2.3 Conceptualización sobre servicio. Para el portal Definición ABC un servicio es “Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.” (p. 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. (Definición ABC, 2016)

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. (Definición ABC, 2016)

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.

(Definición ABC, 2016)

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)

2.2.4 Temática sobre hotelería. El portal de internet Definición.De (2009) indica que “Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros”. (p.1)

El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante). (Definición.De, 2009)

Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. La más usual está compuesta por estrellas: un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort. Al otro extremo, los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico. (Definición.De, 2009)

Normalmente se utilizan las estrellas para poder clasificar y catalogar a un hotel en lo que respecta a sus prestaciones, servicios e instalaciones. No obstante, no podemos pasar por alto que en otros países del mundo esa citada clasificación se realiza utilizando letras e incluso diamantes. (Definición.De, 2009)

Así, por ejemplo, nos encontramos con los llamados hoteles rurales. Como su propio nombre indica son aquellos que se encuentran situados en un paraje medioambiental, en plena Naturaleza, y alejados de lo que es bullicio y estrés de las grandes ciudades. En los últimos años se han convertido en unos establecimientos muy demandados ya que en ellos el huésped encuentra tranquilidad y puede realizar todo tipo de actividades al aire libre tales como senderismo o rutas a caballo. (Definición.De, 2009)

También tendríamos que hablar de los conocidos como hoteles-monumento. En concreto se trata de establecimientos hoteleros que se asientan en una edificación histórica como puede ser un palacio, un castillo o incluso una iglesia. (Definición.De, 2009)

Se conoce como hotel alojamiento o albergue transitorio al hotel que alquila sus cuartos por hora para brindar privacidad a las parejas que desean tener relaciones sexuales. Estos hoteles no requieren del registro de los pasajeros sino que basan su servicio en la discreción. (Definición.De, 2009)

2.2.5 Diagnóstico Situacional. El portal de internet Significados define el diagnóstico como “El proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.” (p. 1)

El concepto de diagnóstico, no obstante, es extensible a los más diversos campos en el sentido de examen de una situación o cosa para determinar su solución. El diagnóstico, pues, nos ayuda a determinar, mediante el análisis de datos e informaciones, qué es lo que está pasando y cómo podríamos arreglar, mejorar o corregir una situación. (Significados, 2016)

Así, por ejemplo, no solo sirve para hacer el diagnóstico de una enfermedad, sino también para conocer el estado o condiciones del servicio escolar en un país, del funcionamiento de una empresa u organización, de los procesos de aprendizaje de un niño, entre otras cosas.

Asimismo, diagnóstico puede funcionar como adjetivo en el sentido de perteneciente o relativo a la diagnosis: “La eficacia diagnóstica del doctor era ampliamente reconocida por sus colegas”. (Significados, 2016)

El diagnóstico situacional es aquel por medio del cual se realiza la identificación, descripción, análisis y evaluación de la situación de una empresa u organización en un momento determinado. Como tal, considera los resultados obtenidos por la organización y los contrasta con los que esta se planteó inicialmente como misión. El objeto del diagnóstico situacional es detectar los aspectos que pueden o deben ser mejorados o fortalecidos, para adaptar la estrategia de la empresa y ajustar su funcionamiento. (Significados, 2016)

2.3 Marco Teórico

La investigación de mercados para el Hotel Vicamor del municipio 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)

La 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). (Inves Market, 2016)

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. (Inves Market, 2016)

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 Constitución Política de Colombia. Con el artículo 38 garantiza el desarrollo de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad; en el artículo 78 establece que la ley regulará el control de la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad; así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

2.4.2 Código de Comercio Colombiano. En su artículo 25 define a la empresa como toda actividad económica organizada para producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios.

Con el artículo 10 determina que son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

2.4.3 Ley 300 de 1996. CAPÍTULO II. De los establecimientos hoteleros o de hospedaje

Artículo 78. De los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

Artículo 79. Del contrato de hospedaje. El contrato de hospedaje es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

Artículo 80. Del registro de precios y tarifas. El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y servicios hoteleros accesorios de

manera automática, únicamente para certificar la fecha de su vigencia pero no podrá, sino por motivos y condiciones establecidas en la ley, intervenir, controlar o fijar los precios y tarifas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje.

Artículo 81. De la prueba del contrato de hospedaje. El contrato de hospedaje se probará mediante la tarjeta de registro hotelero, en la cual se identificará el huésped y sus acompañantes quienes responderán solidariamente de sus obligaciones.

Parágrafo. Las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos debidamente firmadas por el cliente o usuario se asimilarán a la factura cambiaria.

Artículo 82. De la clasificación de los establecimientos. Los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

Artículo 83. Las habitaciones hoteleras como domicilio privado. Para los efectos del artículo 44 de la Ley 23 de 1982 las habitaciones de los establecimientos hoteleros y de hospedajes que se alquilan con fines de alojamiento se asimilan a un domicilio privado.

(Nota: Declarado exequible por la Corte Constitucional en los términos y por las razones expresadas en la Sentencia C-282 de 1997, excepto las palabras: "Para los efectos del artículo 44 de la Ley 23 de 1982" que fueron declaradas inexecutable)

2.4.4 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 en todo el territorio nacional colombiano.

2.4.5 Decreto Nacional 1075 de 1997. Procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos²¹. 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 a solicitud de cualquier persona.

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 párrafos 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.

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.

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 Vicamor de la ciudad de Ocaña.

3.2 Población

La población estudio estuvo conformada por los (5.400) usuarios que se encuentran consignados en la estadística del Hotel Vicamor de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, desde octubre de 2014 a junio de 2016.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra se determinó a través de la aplicación de formula estadística.

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N-1) * (e)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

n= Muestra

N= Población dada en el estudio= 5400

Zc= Indicador de confianza=1.88

P= Proporción de aceptación =50%=0.5

q= Proporción de rechazo =50%=0.5

e= Error población dispuesta a asumir =5%=0,05

$$n = \frac{5400 (1,88)^2 * (0,5) * (0,5)}{(5400-1) * (0,05)^2 + (1,88)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{4771,44}{13,4975 + 0,8836}$$

$$n = \frac{4771,44}{14,3811}$$

$$n = 331,78 = 332$$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información y se aplicó un cuestionario, dirigido a una muestra de los clientes que se encuentran registrados en los archivos estadísticos del Hotel Vicamor entre octubre de 2014 a junio de 2016. El mismo estuvo compuesto por interrogantes orientados a saber cual es el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Vicamor de La ciudad de Ocaña. (Véase Apéndice A).

3.5. Procesamiento y análisis de la información

La información recolectada fue analizada cuantitativamente mediante el respectivo conteo, registro y frecuencia de los datos y presentada a través tablas y gráficas. De igual forma la información se interpretó cualitativamente con el objeto de determinar los aspectos más relevantes orientados al desarrollo de la investigación.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Diagnóstico situacional del Hotel Vicamor

4.1.1 Funcionamiento del Hotel Vicamor. Al hablar del Hotel Vicamor (Vicente Castellanos Moreno) de Ocaña debemos remontarnos a los años sesenta, cuando la ciudad deja de ser el pueblito tradicional para iniciar su proceso de transformación. Donde llega la civilización de la provincia por el manejo de la alta creación de barrios y la disposición de nuevas vías de acceso nacionales. En este momento, el Hotel Vicamor empezaba a ser una puerta del desarrollo hotelero en Ocaña. Este hotel fue fundado por el señor Vicente Castellanos Moreno, con el nombre de Hotel Comuneros, en muy corto tiempo la familia Castellanos dio en alquilar el hotel al español José Francisco de Cisneros y la señora Carmen Cano, quienes decidieron cambiar su nombre por Hotel Timana, manteniéndose en el mercado durante 20 años. Al fallecer el señor Vicente Castellanos Moreno, sus hijos Saúl Castellanos y Hernando Castellanos deciden hacerse cargo del hotel, y así en honor a su padre deciden llamarlo Vicamor, que era en esa época un telégrafo comercial, que quiere de Vicente Castellanos Moreno que hoy día se conoce como razón social, que tiene 30 años de funcionamiento y reconocimiento con este nombre. (Hotel Vicamor, <http://hotelvicamor.amawebs.com/>)

El hotel se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad de Ocaña, se dispone de amplias y cómodas habitaciones con baño privado, television por cable, internet inalambrico, servicio de restaurante y ademas de su espectacular discoteca , junto con ello se cuenta con personal altamente calificado. (Veáse Apéndice B)

Misión. Brindar servicios de calidad, tomando como base un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad en el que nuestros clientes se les puedan satisfacer cada uno de sus gustos y preferencias.

Visión. Ser en el 2020 un hotel de referencia empresarial y turística, adoptando políticas y conceptos de atención calificada e infraestructura totalmente coloniales, con el ánimo de posicionarnos como un lugar perfecto y de alta categoría para nuestros clientes.

4.1.2 Fortalezas

4.1.2.1 Ubicación del Hotel Vicamor. 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.

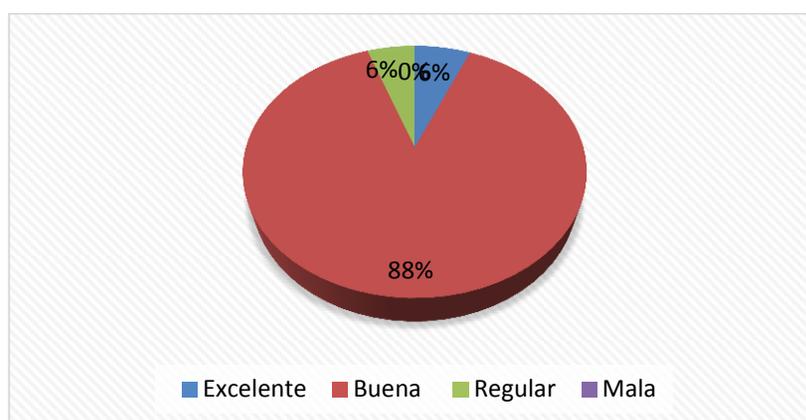


Figura 2. Opinión sobre ubicación del Hotel Vicamor.

Nota Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña

Tabla 1***Opinión sobre ubicación del Hotel Vicamor.***

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	21	6,33
Buena	293	88,25
Regular	18	5,42
Mala	0	0,00
Total	332	100%

Nota Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña

La mayoría de usuarios (88,25%) considera que la ubicación del hotel Vicamor es buena, debido a que es céntrica y cerca de sitios de interés para empresarios, turistas y personas con intereses varios. Para otros usuarios (6,33%) la ubicación de este hotel es excelente, debido a la cercanía a sitios cruciales del municipio de Ocaña. Mientras que un 5,42% indica que es mala por el caos vehicular de la zona.

4.1.2.2 Calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Vicamor. La calidad se considera un factor fundamental para atraer y mantener satisfechos a los usuarios; en este sentido, la atención al usuario 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.

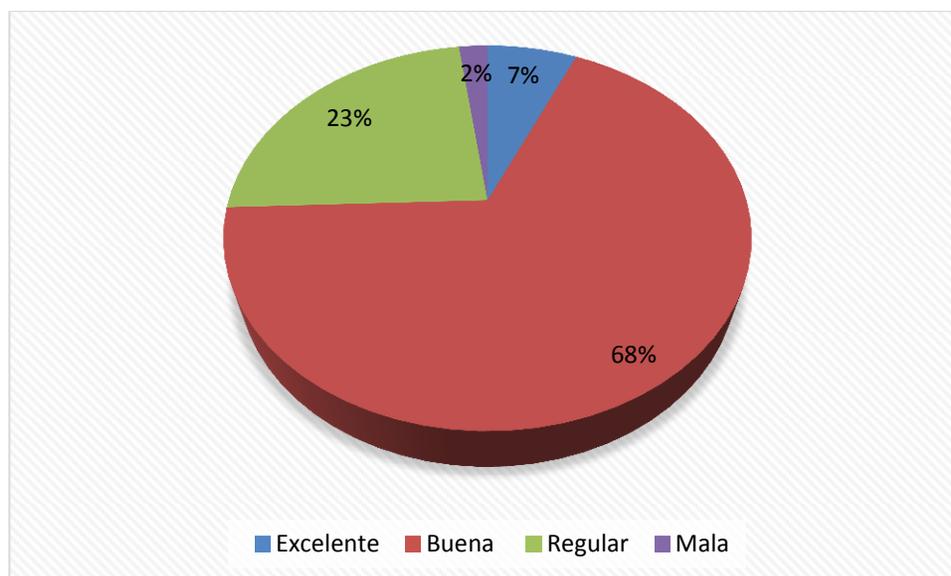


Figura 3. Opinión sobre la calidad del servicio del Hotel Vicamor.

Nota Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña

Tabla 2.

Opinión sobre la calidad del servicio del Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	22	6,63
Buena	225	67,77
Regular	78	23,49
Mala	7	2,11
Total	332	100%

Nota Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña

La mayoría de usuarios considera que la calidad del servicio ofrecido por el Hotel Vicamor es buena, debido a que ofrecen lo que básicamente necesitan.

Un grupo cercano a la cuarta parte de los clientes (23,49%) considera regular la calidad del servicio, teniendo en cuenta que no se sale de lo normal y son clientes con amplias expectativas de modernización y actualización.

Un grupo menor (6,63%) opina que la calidad del servicio ofrecido por este hotel es excelente, debido a que cumplen con el total de sus expectativas.

Algunos usuarios indican que la calidad es mala, porque no se da la cortesía ni guía oportuna.

4.1.2.3 Actual portafolio de servicios acorde con necesidades de usuarios reales. Los usuarios que solicitan los servicios actualmente en el hotel Vicamor, se sienten satisfechos con el portafolio ofrecido, debido a que en su mayoría son viajeros comerciales y ejecutivos que no tardan largos períodos en el municipio de Ocaña.

4.1.2.4 Trabajo en equipo. Existe trabajo mancomunado entre el personal del hotel, con fines de brindar servicios de calidad, razón por la que el personal es estable, existe poca rotación del mismo y algunos cargos se comparten funciones, lo que facilita el manejo en caso de ausencia de algún trabajador.

4.1.3 Debilidades

4.1.3.1 Limitada cantidad de paquetes de servicios. Se ofrece el portafolio básico y con tarifas estándar, razón por la que algunas personas no pueden acceder a lo servicios,

especialmente aquellas que por determinado motivo no disponen de amplios recursos en el momento de la necesidad de hospedaje, pero que acuden al mismo por cercanía y reconocimiento entre la comunidad en general.

4.1.3.2 Aspecto físico del Hotel Vicamor. Aunque mantiene su estilo tradicional y es algo importante, se evidencia que no ha recibido la modernización que compense el paso de los años junto con lo colonial, que es característico de la infraestructura del municipio de Ocaña.

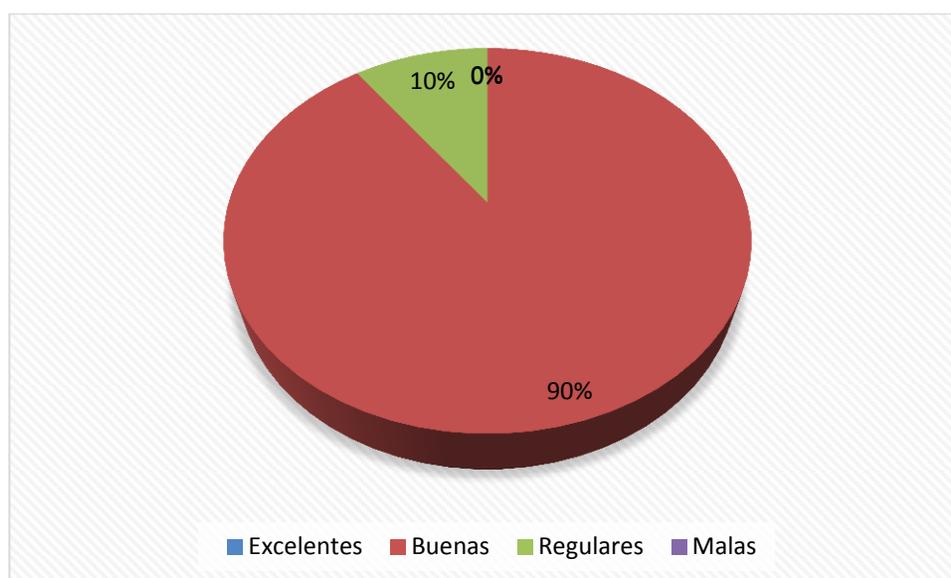


Figura 4. Consideración de las instalaciones del Hotel Vicamor.

Nota Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña

Tabla 2.***Consideración de las instalaciones del Hotel Vicamor.***

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelentes	0	0,00
Buenas	299	90,06
Regulares	33	9,94
Malas	0	0,00
Total	332	100%

Nota Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña

La mayoría (90,06%) de usuarios del Hotel Vicamor considera que las instalaciones son buenas, aludiendo que brindan la comodidad básica que ellos buscan en un sitio de hospedaje.

Para otros usuarios (9,94%) se consideran regulares porque se han quedado con el estilo clásico, sin proyección de modernizarse.

4.1.3.3 Falta de publicidad y gestión en mercadeo. Esta es una de las principales dificultades del Hotel Vicamor, porque progresivamente ha crecido la competencia y no se da a conocer su portafolio de servicios ni se realza su imagen comercial, lo que puede incidir en su permanencia en el mercado.

4.1.3.4 Deficiente política de promoción. No se dispone de paquetes que permitan la demanda de servicios por parte de personas de diferentes condiciones económicas, lo que conlleva a que la promoción sea escasa y a veces nula. En tal sentido, es una variable que está en contra del desarrollo del Hotel Vicamor.

4.1.4 Oportunidades

4.1.4.1 Imagen cultural y turística del municipio de Ocaña. Esta variable hace que en época de fin de año y vacaciones lleguen turistas y visitantes que se convierten en usuarios potenciales del Hotel Vicamor.

4.1.4.2 Crecimiento comercial e institucional de Ocaña. Nuevos centros comerciales, instituciones que arriban a la localidad y demás eventos son puntos coyunturales para la demanda potencial de los servicios del Hotel Vicamor.

4.1.4.3 Crecimiento demográfico y urbanístico de la zona de Ocaña. El crecimiento urbanístico y poblacional de la zona de Ocaña es una importante oportunidad para el Hotel Vicamor, lo que atrae viajeros y visitantes que pasan automáticamente a ser usuarios potenciales de este hotel.

4.1.4.4 Ubicación de la Provincia de Ocaña. La provincia de Ocaña se ubica en una región estratégica, porque está cerca de la zona de frontera con Venezuela, de departamentos como Cesar, Santander y Bolívar, lo cual dinamiza las actividades comerciales.

4.1.5 Amenazas

4.1.5.1 Deficiente situación económica de la zona de Ocaña. Una problemática presente en la zona de Ocaña es alto índice de desempleo, al igual que los bajos niveles de ingresos laborales, aspectos que acortan el poder adquisitivo de gran número de familias.

4.1.5.2 Situación socioeconómica de la frontera colombo-venezolana. La difícil situación vivida por el país vecino ha tenido repercusión en la provincia de Ocaña, en especial

en el municipio del mismo nombre, debido a que no existe plan de choque y habitantes de Venezuela han llegado huyendo a la crisis, por lo que los cordones de desempleo, trabajo informal, inseguridad y demás son latentes en el municipio, situación que afecta el sector hotelero, sin estar el Hotel Vicamor exento de tal impacto.

4.1.5.3 Crecimiento de la competencia. En vista de la situación socioeconómica reciente en el municipio de Ocaña algunas personas optan por las residencias, que resultan más económicas, aunque solo ofrecen servicios básicos. De igual forma, durante los últimos cinco años se han construido hoteles de lujo en el municipio, que manejan publicidad de impacto y que pueden llegar a ser más visibles que el propio Hotel Vicamor.

4.1.5.4 Reducción de demanda en algunas épocas del año. A causa de la situación económica, en algunos períodos del año, la demanda de los servicios hoteleros se reduce a un mínimo porcentaje, lo cual afecta la solidez económica y el sostenimiento del Hotel Vicamor.

4.1.6 Presentación de la matriz DOFA Hotel Vicamor. Mediante esta técnica de análisis es posible formular estrategias una vez se hayan identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Hotel Vicamor. (Véase Cuadro 12)

4.1.6.1 Interpretación de resultados. La presente propuesta se enfoca en reducir el impacto de amenazas y debilidades, a través del efecto de las oportunidades y fortalezas. En tal sentido, es preciso aprovechar al máximo la ubicación del Hotel Vicamor, pero debiendo mejorar su fachada, sus instalaciones, ya que sin perder el estilo colonial, es fundamental ir

modernizando su infraestructura. Es fundamental la gestión del mercadeo, porque la publicidad y promoción actuales no son representativas frente al importante crecimiento de la competencia.

Cuadro 1.

Matriz DOFA del Hotel Vicamor, Ocaña, Colombia.

Variables	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Ubicación del Hotel Vicamor. 2. Calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Vicamor. 3. Actual portafolio de servicios acorde con necesidades de usuarios reales 4. Trabajo en equipo	1. Limitada cantidad de paquetes de servicios 2. Aspecto físico del Hotel Vicamor 3. Falta de publicidad y gestión en mercadeo 4. Deficiente política de promoción 5. No se dispone de parqueadero.
OPORTUNIDADES (O) 1. Imagen cultural y turística del municipio de Ocaña 2. Crecimiento comercial e institucional de Ocaña 3. Crecimiento demográfico y urbanístico de la zona de Ocaña 4. Ubicación de la Provincia de Ocaña	ESTRATEGIAS FO 1. Renovación de fachada del Hotel Vicamor. (F1+O2+O3) 2. Constante optimización del portafolio de servicios ofrecido. (F3+O1+O3)	ESTRATEGIAS DO 1. Diversificar paquetes de servicios. (D1+O3) 2. Gestión de mercadeo, publicidad y promoción. (D2+D3+D4+O1+O2+O3+O4)
AMENAZAS (A) 1. Deficiente situación económica de la zona de Ocaña 2. Situación socioeconómica de la frontera colombo-venezolana 3. Crecimiento de la competencia. 4. Reducción de demanda en algunas épocas del año.	ESTRATEGIA FA 1. Consolidar calidad de servicios ofrecidos. (F2+A3)	ESTRATEGIAS DA 1. Diversificar paquetes de servicios ofrecidos. (D1+A1+A2) 2. Mejorar el aspecto físico de instalaciones de fachada e interiores del Hotel Vicamor para hacer frente a a competencia. (D2+A3)

		3. Optimizar gestión de mercadeo. (D3+D4+A3+A4)
--	--	---

Nota Fuente: Diseño de autoras del proyecto de investigación.

El equipo de trabajo debe enfocarse y reconocer que el municipio de Ocaña viene creciendo demográfica y comercialmente, lo que es una oportunidad para el crecimiento en el número de usuarios.

A razón del panorama económico de la zona es urgente que se implementen las estrategias anteriormente descritas en la matriz DOFA, con el fin de mejorar el funcionamiento del Hotel y lograr crecimiento y permanencia en el mercado.

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

4.2.1 Publicidad y promoción. El trabajo de campo muestra que el Hotel Vicamor se ha caracterizado por desarrollar mercadeo básico, predominando el “boca a boca”, tendencia que resulta efectiva durante algún tiempo o bajo ciertas circunstancias, pero que con el crecimiento gradual de la competencia queda obsoleta y requiere ser modificada.

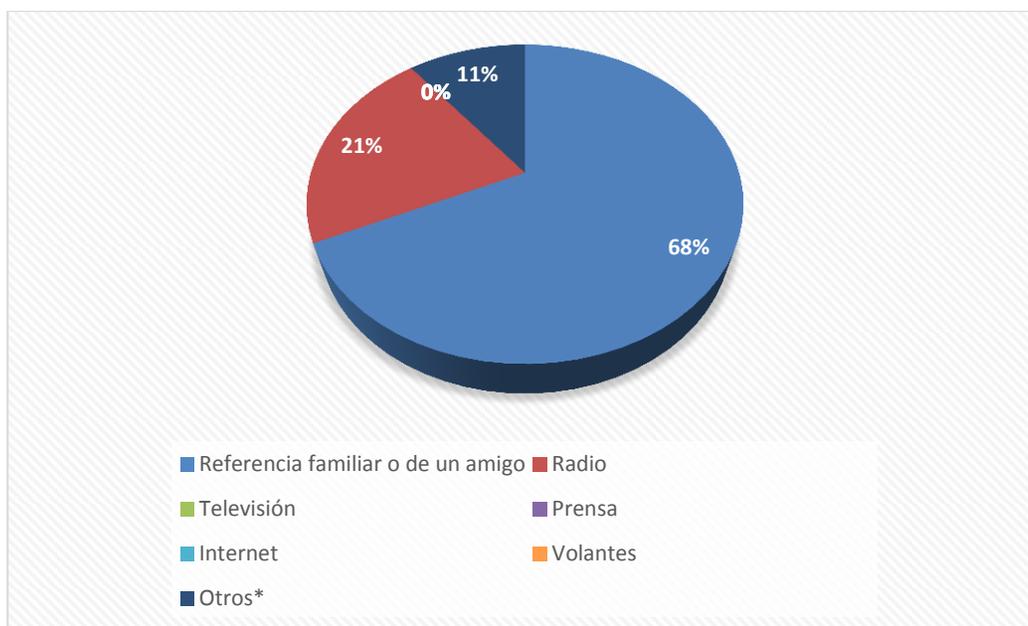


Figura 5. Medios publicitarios por los que conoció el Hotel Vicamor.

Nota Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña

Tabla 3

Medios publicitarios por los que conoció el Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Referencia familiar o de un amigo	226	68,07
Radio	71	21,39
Televisión	0	0,00
Prensa	0	0,00
Internet	0	0,00
Volantes	0	0,00
Otros*	35	10,54
Total	332	100%

* Tradición

La falta de publicidad actualmente hace que el principal (68,07%) medio de difusión de este hotel sea el “boca a boca”, dado por referencias de un familiar o amigo, lo cual es positivo pero no suficiente frente a la dinámica hotelera del municipio.

En años pasados se difundieron mensajes radiales que calaron en la perspectiva de un importante número de usuarios del hotel (21,39%), lo cual muestra que es medio es muy importante y económico frente a otras alternativas publicitarias masivas.

Algunos (10,54%) de los usuarios han llegado a conocer al hotel por su tradicional ubicación en el centro del municipio de Ocaña.

De esta manera, se obsequian calendarios de bolsillo y de pared (publicidad escrita) especialmente los fines de año a clientes fijos del Hotel.

Cuadro 2. Mecanismos publicitarios del Hotel Vicamor.

Años	2012	2013	2014	2015	2016
Mecanismos aplicados	Básica atención al cliente	Básica atención al cliente	Básica atención al cliente	Básica atención al cliente	Básica atención al cliente
	Interacción directa con el cliente	Interacción directa con el cliente	Interacción directa con el cliente	Interacción directa con el cliente	Interacción directa con el cliente
			Entrega de calendarios de pared y de bolsillo	Entrega de calendarios de pared y de bolsillo	Entrega de calendarios de pared y de bolsillo

Nota Fuente: Hotel Vicamor, Ocaña, Colombia.

Expectativa publicitarias y promocionales. El Hotel Vicamor tiene importantes planes en cuanto a estrategias de divulgación del portafolio de servicios ofrecido, ya que se

reconoce el crecimiento de la competencia durante la última década, por lo que es urgente comenzar a apoyarse en la publicidad masiva.

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.

4.2.2 Portafolio de servicios

4.2.1.1 Evolución del portafolio de servicios. El portafolio de productos del Hotel Vicamor ha tenido lenta evolución, ya que durante los treinta y seis (36) años de funcionamiento ha ofrecido el servicio de hospedaje, restaurante y discoteca, lavandería y caja fuerte, siendo lo más reciente el servicio abierto y gratuito de internet.

4.2.2.2 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 Vicamor.

4.2.2.3 *Expectativa en cuanto al portafolio de servicios.* Se tiene la expectativa de ampliarlo acorde con las necesidades del mercado y con la capacidad económica y logística del Hotel.

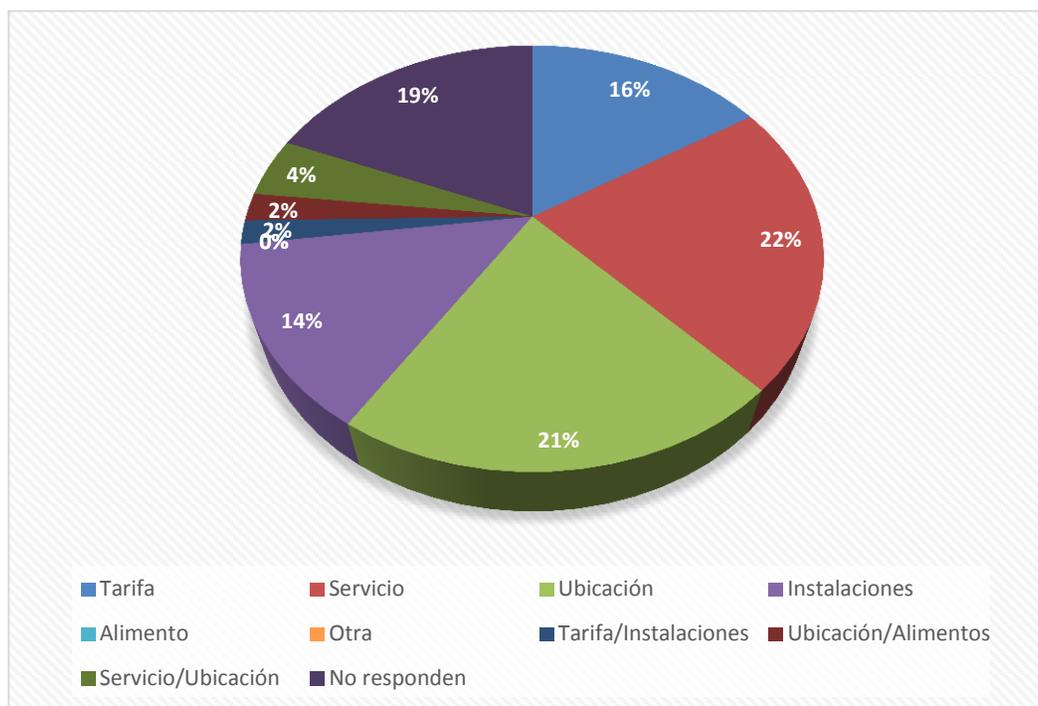


Figura 6. Aspectos a tener en cuenta (futuro) para hospedarse en el Hotel Vicamor.

Tabla 4.

Aspectos a tener en cuenta (futuro) para hospedarse en el Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tarifa	53	15,96
Servicio	73	21,99
Ubicación	70	21,08
Instalaciones	46	13,86
Alimento	0	0,00
Otra	0	0,00
Tarifa/Instalaciones	6	1,81
Ubicación/Alimentos	7	2,11

Servicio/Ubicación	15	4,52
No responden	62	18,67
Total	332	100%

Los factores que inciden en la demanda de los servicios del Hotel Vicamor son de trascendental importancia para la administración del mismo, por ello el trabajo de campo muestra que la calidad del servicio tiene importante impacto entre el 21,99% de los usuarios. El 21,08% opta por este hotel a razón de su ubicación física, la cual es céntrica y fácil de localizar.

Otros usuarios (15,96%) acuden al hotel Vicamor por sus tarifas, las cuales son acorde con sus expectativas y capacidad económica. Algunos (13,86%) prefieren este hotel por sus instalaciones, las cuales dan respuesta a sus deseos y necesidades.

Otros usuarios acuden al mismo por su servicio y ubicación, mientras que otras lo hacen por ubicación y restaurante.

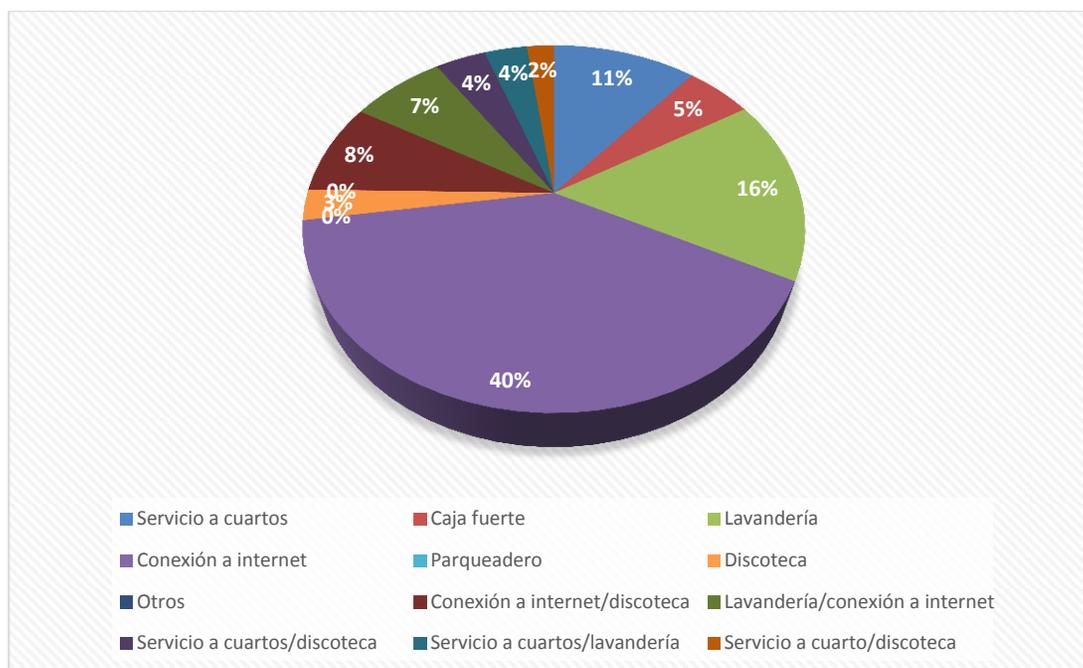


Figura 7. Servicios complementarios tenidos en cuenta para hospedarse en el Hotel Vicamor.

Tabla 5

Servicios complementarios tenidos en cuenta para hospedarse en el Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Servicio a cuartos	37	11,14
Caja fuerte	17	5,12
Lavandería	54	16,27
Conexión a internet	133	40,06
Parqueadero	0	0,00
Discoteca	9	2,71
Otros	0	0,00
Conexión a internet/discoteca	27	8,13
Lavandería/conexión a internet	24	7,23
Servicio a cuartos/discoteca	13	3,92
Servicio a cuartos/lavandería	11	3,31
Servicio a cuarto/discoteca	7	2,11
Total	332	100,00

El servicio adicional con mayor impacto entre los usuarios (40,06%) del hotel Vicamor es la conexión gratuita a internet, debido al auge de las redes sociales. La lavandería es otro servicio de importante impacto, el cual debe irse optimizando progresivamente. El servicio a

cuartos es bien visto por el 11,14% de lo usuarios, quienes consideran que es óptima esta atención.

La conexión a internet junto con discoteca impacta positivamente en el 8,13% de los usuarios de este hotel. La lavandería junto con conexión a internet son tenido en cuenta por el 7,23% para solicitar los servicios de este hotel.

4.2.3 Tarifas de servicios del Hotel Vicamor. Esta factor es sumamente importante para la demanda de los servicios, por ende se analiza de acuerdo con punto de vista de los usuarios reales del Hotel.

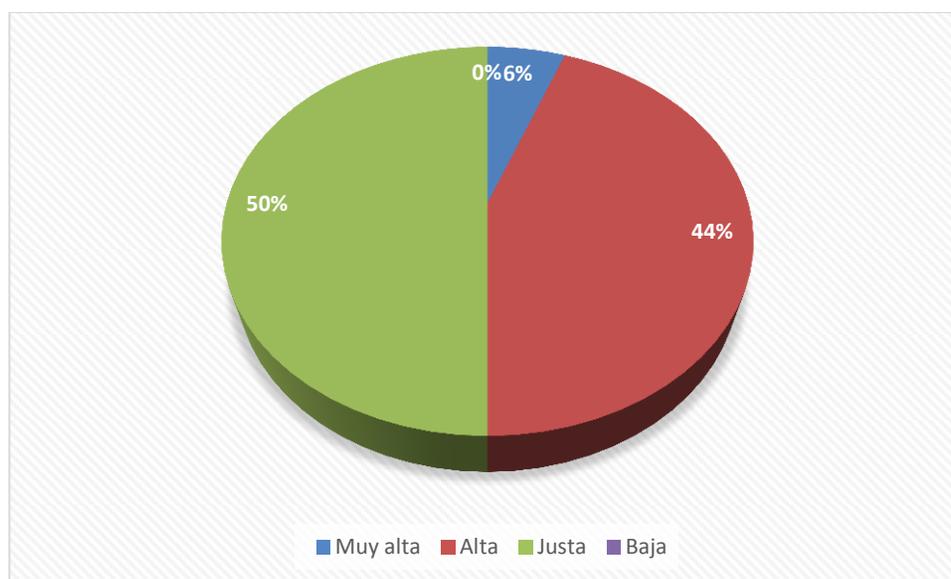


Figura 8. Opinión sobre las tarifas de las habitaciones del Hotel Vicamor.

Tabla 6

Opinión sobre las tarifas de las habitaciones del Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy alta	19	5,72
Alta	147	44,28
Justa	166	50,00
Baja	0	0,00
Total	332	100%

La mitad (50%) de los usuarios del hotel considera que la tarifa es justa; otro grupo importante (44,28%) indica que las tarifas son altas en comparación con otros hoteles del municipio o de hospedajes y un grupo minoritario indica que las tarifas son muy altas, teniendo en cuenta su presupuesto y el portafolio ofrecido.

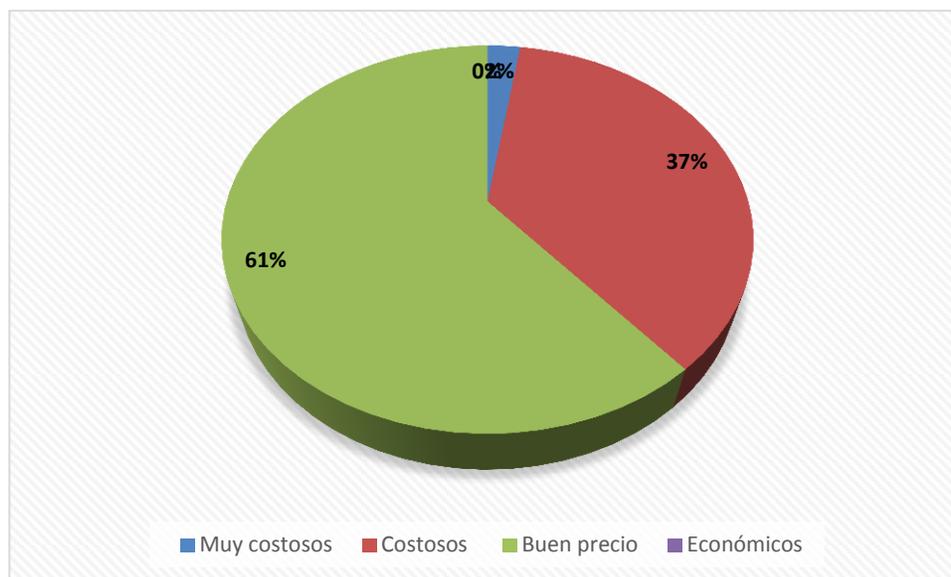


Figura 9. Opinión sobre los precios de los alimentos ofrecidos por el Hotel Vicamor.

Tabla 7

Opinión sobre los precios de los alimentos ofrecidos por el Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy costosos	8	2,41
Costosos	121	36,45
Buen precio	203	61,14
Económicos	0	0,00
Total	332	100%

El servicio de restaurante es muy importante en el Hotel Vicamor, frente a lo cual un grupo mayoritario (61,14%) opina que el precio de los alimentos es justo, lo cual es una ventaja para el funcionamiento de este hotel.

Otro grupo representativo (36,45%) considera que el precio de alimentos es costoso en comparación con otros restaurantes del sector céntrico de Ocaña.

Una mínima proporción (2,41%) de usuarios del hotel considera que el precio de los alimentos es muy alto.

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

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

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

4.2.4 Canales de prestación de los servicios en el Hotel Vicamor

4.2.4.1 *Evolución de los canales de comercialización en el Hotel Vicamor.* El canal de comercialización es directo.



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

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

Reservación, confirmación y asignación del servicio.

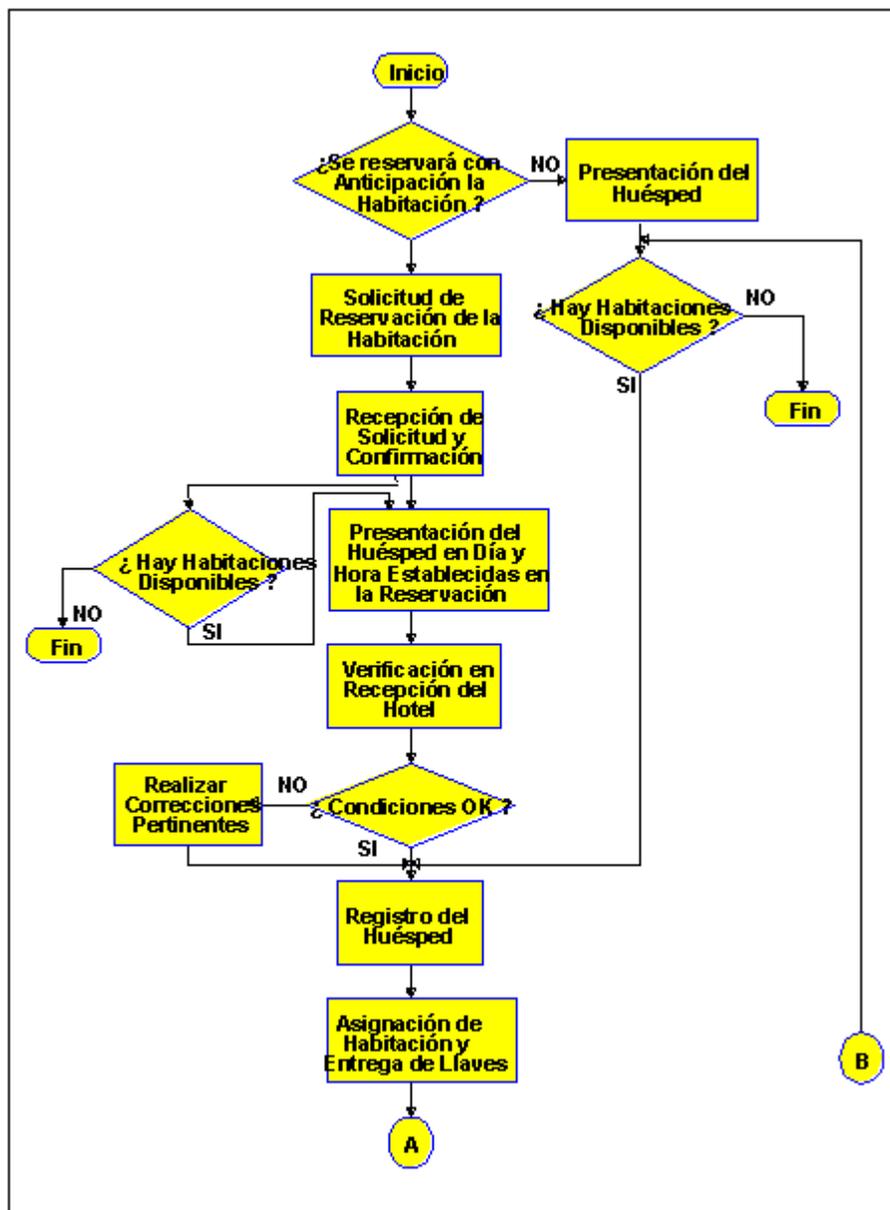


Figura 10. Reservación, confirmación y asignación del servicio.

Ubicación, hospedaje y salida del huésped.

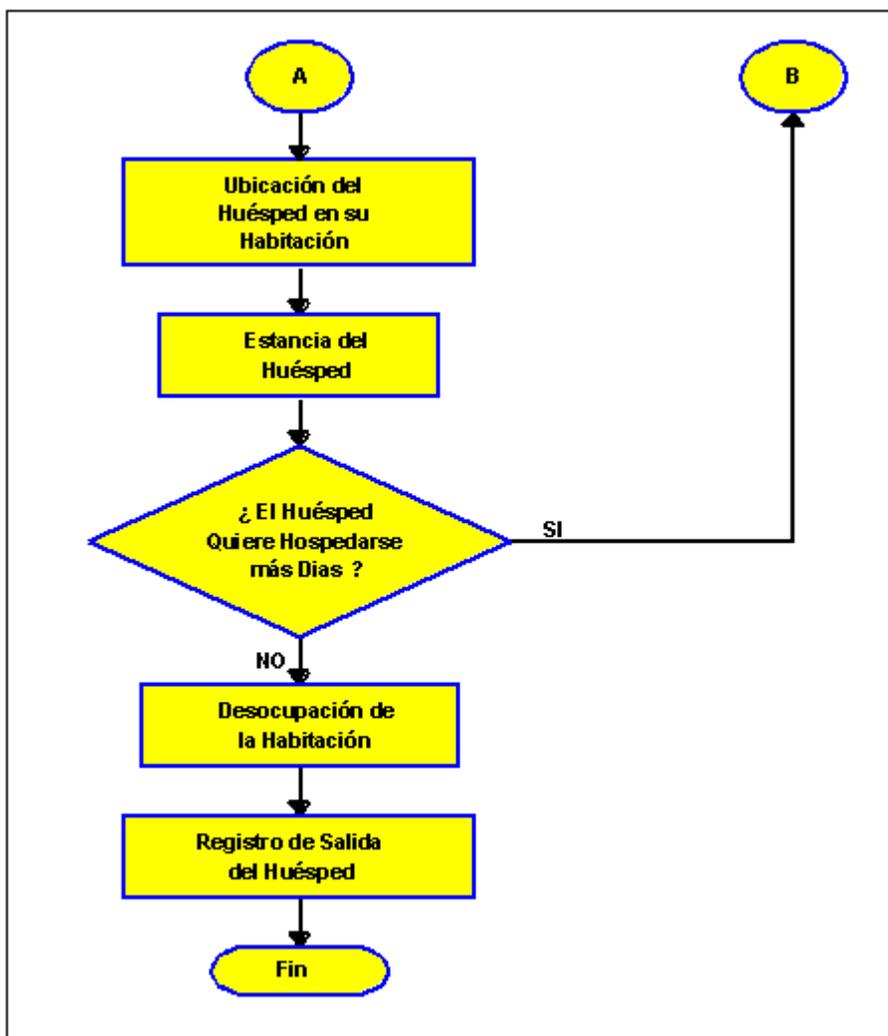


Figura 11. Ubicación, hospedaje y salida del huésped.

Oferta de servicio adicionales al huésped.

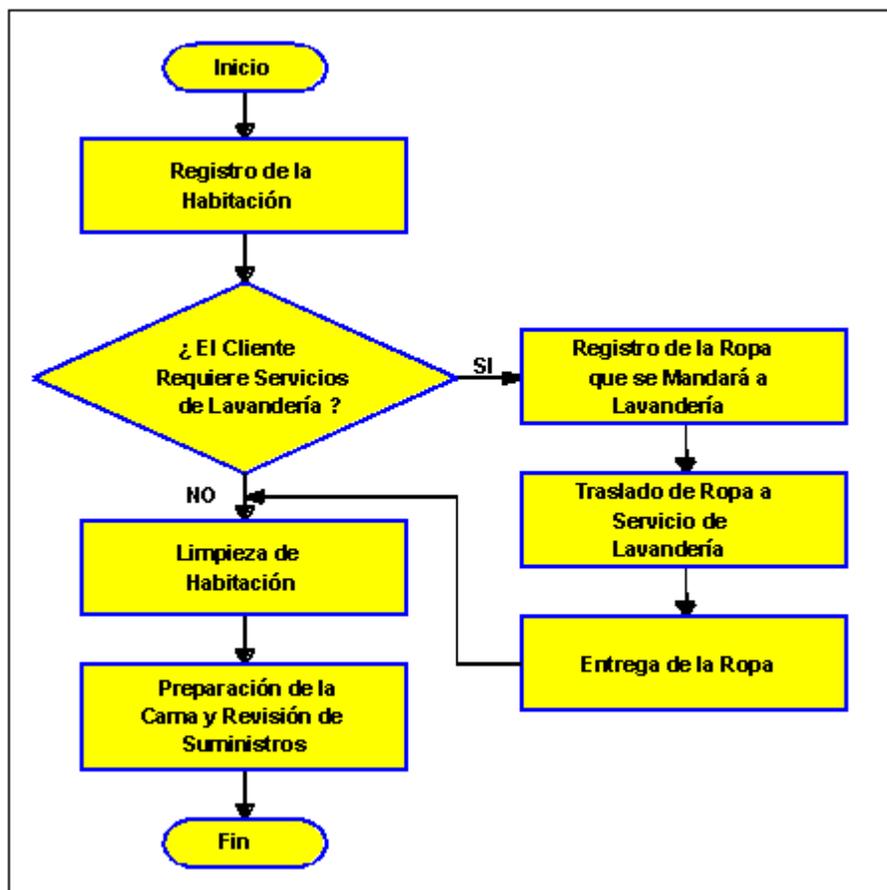


Figura 12. Oferta de servicio adicionales al huésped.

4.3 Estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del Hotel Vicamor en el mercado local

4.3.1 Excelencia en la calidad de los servicios ofrecidos. Es necesario continuar ofreciendo servicios que cumplan con las expectativas de los usuarios, razón por la que es prioritaria la implementación del buzón de sugerencias físico y la página web interactiva.

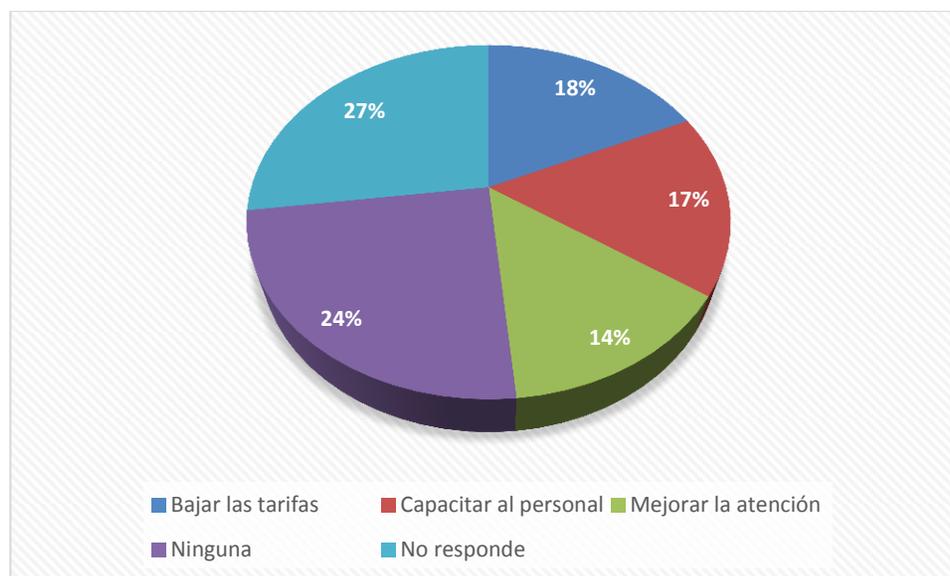


Figura 13. Sugerencias para mejorar el servicio del Hotel Vicamor.

Tabla 8

Sugerencias para mejorar el servicio del Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bajar las tarifas	60	18,07
Capacitar al personal	55	16,57
Mejorar la atención	46	13,86
Ninguna	81	24,40
No responde	90	27,11
Total	332	100%

Entre las sugerencias hechas por los usuarios para mejorar el servicio del Hotel Vicamor están la reducción de tarifas (18,07%); otra alternativa es la capacitación al personal (16,57%), así como el mejoramiento de la atención al cliente (13,86%), aspectos que deben tenerse en cuenta para la toma de decisiones administrativas y de optimización de este hotel del municipio de Ocaña.

Aprender a escuchar a los usuarios. El escuchar lo que dicen del hotel los clientes es el paso más importante en la prevención de futuros problemas y la mejor manera en que podrás resolver las quejas o críticas que se van presentando lo más satisfactoriamente posible.

Hacer las preguntas correctas. Se debe preguntar a los huéspedes qué puede hacer el hotel para ayudarles a disfrutar mejor de su estadía. Ésta es una forma sencilla de obtener valiosa información que nos sirva para adaptar los servicios.

Tomar la crítica como una oportunidad. Ver las quejas sobre los servicios del hotel como una oportunidad para mejorarlos. Siempre se debe apuntar, contestar y resolver cualquier queja de la manera más rápida y eficiente posible.

Fomentar embajadores de la marca. Desarrollar campañas y estrategias en redes sociales o en el mismo establecimiento dirigidas a fidelizar a tus clientes.

Generar un buen clima laboral. Establecer un ambiente de trabajo adecuado, pagar a tus empleados salarios competitivos y reconocer sus logros y contribuciones.

Promover el trabajo en equipo. Asegurarse de que el personal se sienta integrado en el equipo de trabajo y de que ven como su esfuerzo es importante para cumplir los objetivos empresariales.

Capacitarlos profesionalmente. Las personas encargadas de atender las necesidades de los huéspedes del hotel deben tener los conocimientos profesionales adecuados para poder prestar un servicio de calidad.

Suministrar las herramientas necesarias. Dentro de lo posible, el personal no debe carecer de las herramientas necesarias para desarrollar eficientemente su función, ni de los últimos adelantos tecnológicos que facilitan la atención personalizada de los huéspedes.

Hacer las reuniones habitualmente. Tener reuniones semanales con **el personal**, donde se hable de la calidad del servicio que se está prestando, te ayudara a obtener datos muy valiosos y a reorientar lo que este fallando.

4.3.2 Optimización en la gestión comercial (publicidad y promoción) para la crecimiento del mercado actual. La fachada debe ser renovada y mejorada con fines de dinamizar el reconocimiento de la sede del Hotel Vicamor.

Vinculación a campañas de tipo cultural, social o deportivo, con fines de desarrollar su responsabilidad social empresarial.

Hacer partícipe al usuario en los diferentes cambios corporativos a emprender el Hotel Vicamor.

Es fundamental estudiar, estructurar y ofrecer paquetes de servicios para usuarios de diferentes condiciones socioeconómicas.

Creación de alianzas con sector transporte, con fines de consolidar su dinámica comercial.

Mejoramiento continuo de la atención al cliente, mediante el trato amable, sincero y caluroso.

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 Vicamor.

4.3.3 Desarrollo del mercado para enfrentar la competencia. Es importante ir perfilando el Hotel a atender nuevos usuarios, lo cual implica la implementación de mecanismos varios por la gerencia de turno.

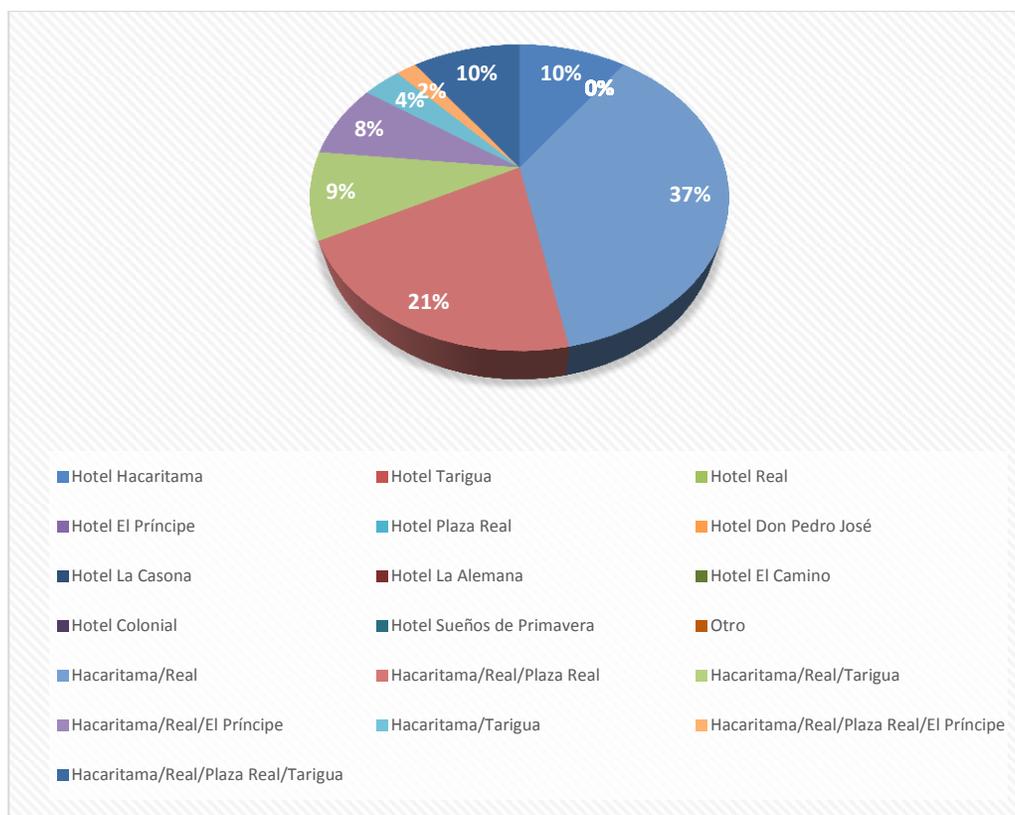


Figura 14. Otros hoteles de la ciudad de Ocaña identificados

Tabla 9

Otros hoteles de la ciudad de Ocaña identificados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hotel Hacaritama	37	11,14
Hotel Tarigua	0	0,00
Hotel Real	0	0,00
Hotel El Príncipe	0	0,00
Hotel Plaza Real	0	0,00
Hotel Don Pedro José	0	0,00
Hotel La Casona	0	0,00
Hotel La Alemana	0	0,00
Hotel El Camino	0	0,00
Hotel Colonial	0	0,00

Hotel Sueños de Primavera	0	0,00
Otro	0	0,00
Hacaritama/Real	136	40,96
Hacaritama/Real/Plaza Real	76	22,89
Hacaritama/Real/Tarigua	34	10,24
Hacaritama/Real/El Príncipe	29	8,73
Hacaritama/Tarigua	13	3,92
Hacaritama/Real/Plaza Real/El Príncipe	5	2,11
Hacaritama/Real/Plaza Real/Tarigua	2	11,14
Total	332	100%

Los hoteles del municipio de Ocaña con mayor reconocimiento (40,96%) entre los usuarios del Hotel Vicamor son Hacaritama y Real. Otros usuarios (22,89%) reconocen Hacaritama, Real y Plaza Real. Algunos (11,14%) usuarios conocen los hoteles Hacaritama, Real, Plaza Real y Tarigua; para otros (10,24%) son fácilmente recordador Hacaritama, Real y Tarigua. En este sentido, los con mayor incidencia en la mente de los usuarios del Hotel Vicamor podría considerarse como la competencia directa del mismo, debiendo tomarse decisión de mercadeo al respecto.

4.3.4 Optimización de la atención al cliente. Es fundamental que la atención al usuario sea aplicada como un principio y no como una obligación del Hotel, motivo por el que el Hotel Vicamor debe brindar capacitación al personal de ventas para fomentar una actitud positiva y que los usuarios reales y potenciales sientan importantes para esta empresa de la ciudad de Ocaña.

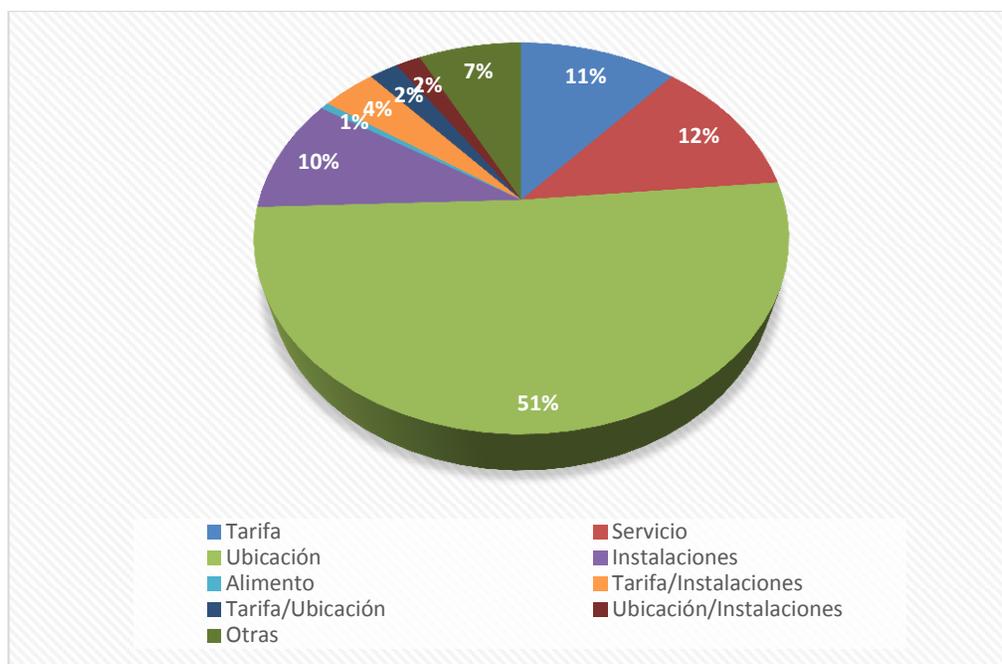


Figura 15. Factores por lo que acudió a los servicios del Hotel Vicamor.

Tabla 10

Factores por lo que acudió a los servicios del Hotel Vicamor.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tarifa	38	11,45
Servicio	40	12,05
Ubicación	169	50,90
Instalaciones	32	9,64
Alimento	2	0,60
Tarifa/Instalaciones	13	3,92
Tarifa/Ubicación	7	2,11
Ubicación/Instalaciones	6	1,81
Otras*	25	7,53
Total	332	100%

* Tradición (12) Recomendación (6) Disponibilidad (7)

Los servicios hoteleros son actualmente una alternativa empresarial en crecimiento, debido al crecimiento poblacional, a las tendencias culturales (estilo de vida y diversión), capacidad económica, entre otros, que plantean amplia gama de alternativas, unas con mayor comodidades que otras, pero todas enfocadas a satisfacer las necesidades y deseos del visitantes. Estos servicios son solicitados por turismo, negocios o trámites varios en zonas diferentes al sitio de residencia, por lo que dependiendo de la situación particular inciden en mayor o menor medida diferentes factores.

Para el caso de los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña, el factor con mayor incidencia es la ubicación, porque es céntrica y de fácil acceso para el transporte público, además, su fachada es tradicional entre la población ocañera, debido a que su trayectoria supera los treinta años en esta ciudad. Es así como el 50,90% decide solicitar sus servicios por la ubicación.

Otro de los factores incidentes es la tarifa, el 11,45% de los usuarios indica que el precio de los servicios es accesible al nivel de su presupuesto, razón por la que tiene la capacidad de acudir a mismo.

El portafolio de servicios ofrecido es lo que tiene en cuenta el 12,05% de los usuarios, mientras que otro 9,64% opta por el Hotel Vicamor a razón de sus instalaciones.

Otros usuarios acudieron por varios factores tales como las tarifas y las instalaciones de este hotel. Algunos optan a razón de tarifa y ubicación.

Es importante que la Administración del Hotel Vicamor se esfuerce por la expansión del mercado, basada en:

Eficiente publicidad.

Eficaz atención al cliente.

Dinamismo administrativo.

Trabajo en equipo.

Optimización administrativa.

Diversificación concéntrica y de conglomerado.

4.3.5 Optimización de la imagen y presentación del Hotel Vicamor. Es necesario implementar campañas publicitarias a nivel corporativo, las cuales permitan resaltar la imagen del Hotel Vicamor como tal, así como los servicios ofrecidos.

Es fundamental identificar la sede del Hotel, mediante avisos modernos que llamen la atención de transeúntes y comunidad en general.

Conclusiones

El Hotel Vicamor (Vicente Castellanos Moreno) tiene aproximadamente treinta años de estar ofreciendo servicio en el municipio de Ocaña, cuyas fortalezas son la ubicación la calidad de los servicios, el actual portafolio de servicios acorde con necesidades de usuarios reales y el trabajo en equipo por parte del personal. Las debilidades son la limitada cantidad de paquetes de servicios, el aspecto físico del Hotel, la falta de publicidad y gestión en mercadeo y la deficiente política de promoción. Las oportunidades son la imagen cultural y turística del municipio de Ocaña, el crecimiento comercial e institucional de Ocaña, el crecimiento demográfico y urbanístico de la zona de Ocaña y la ubicación de la Provincia de Ocaña. Como amenazas están la deficiente economía de la zona de Ocaña, la situación socioeconómica de la frontera colombo-venezolana, el crecimiento de la competencia y la reducción de demanda en algunas épocas del año.

En cuanto a las variables de mercadeo del Hotel Vicamor la publicidad y promoción cuentan con manejo básico hoy día, razón por la que la mayoría de sus usuarios reales han llegado a conocerlo por medio del “boca a boca” de un amigo o familiar. El portafolio de servicio ha ido en lenta evolución, ofreciendo el hospedaje, restaurant, discoteca, lavandería y caja fuerte. En cuanto a las tarifas se consideran justas para la mitad de los usuarios, otro grupo representativo considera que son altas.

En cuanto a las estrategias que se requieren para propiciar el crecimiento empresarial del Hotel Vicamor se plantea la excelencia en la calidad de los servicios ofrecidos, la optimización en la gestión comercial (publicidad y promoción) para el crecimiento del mercado actual, el

desarrollo del mercado para enfrentar la competencia, la optimización de la atención al cliente y el mejoramiento de la imagen y presentación del Hotel Vicamor.

Recomendaciones

Optimizar las estrategias de comercialización de servicios, debido a que acude a mecanismos básicos que progresivamente pueden verse como “de baja efectividad”, teniendo en cuenta el avance acelerado del sector hotelero en el municipio de Ocaña.

Dinamizar los mecanismos publicitarios y promocionales con el fin dar respuesta a la expectativa de los usuarios de este importante hotel del municipio de Ocaña, para lo cual es urgente la publicidad radial y televisiva (local), así como las redes sociales a través de la internet.

Mantener actualizado el portafolio de servicios, debido al avance rápido que tiene este sector en el plano local, razón por la que el buzón de sugerencias es fundamental, así como los sondeos periódicos de mercados.

Analizar con constancia las tarifas del hotel, 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.

Referencias

- Angarita López, Yeinny. (2014). Capacidad operativa de los hoteles de Ocaña y su región (trabajo de grado). Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.
- Pastrana, B. M. (1971). Por el cual se expide el Código de Comercio. (Decreto 410 de 1971). Diario Oficial 33.339 de junio 16 de 1971
- Debitoor. (2012). ¿Qué es el marketing mix). Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Samper, P.E. (1997). Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos. (Decreto Nacional 1075 de 1997). Diario Oficial 43023 de abril 17 de 1997
- Uribe, V. Á. (2003). En ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 199. (Decreto 2074 de 2003). Diario Oficial 45262 de julio 28 de 2003
- Definición ABC. (2016). Definición de Servicio. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>
- Del Castillo Puente, Ángel María. 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, Netbiblo, 2008.
- Definición.De. (2009). Definición de Hotel. Recuperado de <http://definicion.de/hotel/#ixzz4D56yUE7m>
- Fernández, Jheraldine. (2012). Evolución de la hotelería en Colombia. Recuperado de <http://evoluciondelahotelariaencolombia.blogspot.com.co/>
- Florez, Porfirio. (2011). La historia de la hotelería. Recuperado de <http://3ersemestrehistoriadela>

hoteleria.blogspot.com.co/2011/08/historia-de-la-hoteleria.html

Forsyth, Patrick. Marketing con un presupuesto ajustado, Gestión 2000, 2002.

Inves Market. (2016). ¿Qué puede hacer la Investigación de Mercados por tu empresa?.

Recuperado de <http://comillaspostgrado.es/pdf/ponencia%20investigacion.pdf>.

Pymex. (2016). ¿En qué consiste la investigación de mercados?. Recuperado de

<https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/en-que-consiste-la-investigacion-de-mercados/>

McDaniel, Carl y Gates, Roger. Investigación de mercados, Cengage Learning Editores, 2005.

Hoteles de Tunja. (2011). Historia de los hoteles en el mundo. Recuperado de <http://hoteles-entunja.com/historia-de-los-hoteles-en-el-muno/>

Guerra, T. J.C. "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones". (Ley 300 de 1996). Diario Oficial 42845 de julio 30 de 1996

Toro, T. D. F. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. (Ley 1101 de 2006). Diario Oficial 46461 de noviembre 23 de 2006

Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial Limusa, 1997.

McDaniel, Carl y Gates, Roger. Investigación de mercados, Cengage Learning Editores, 2005.

Moreno, Andrea. (2014). Historia de la hotelería y turismo. Recuerado de <http://historiaturisticay-hotelera.blogspot.com.co/2014/09/historia-de-la-hoteleria-y-el-turismo.html>

ICONTEC INTERNACIONAL, Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Requisitos de sostenibilidad. NTS – TS 002. 2014.

Pereyra, Carlos. (2009). La investigación de mercados según Kotler. Recuperado de <http://konkretoypunto.blogspot.com.co/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.html>

Páginas amarillas. (2016). Hotel Vicamor. Recuperado de http://www.amarillasinternet.com/co/oca%C3%91a/hotel_hoteles_oca%C3%B1a_descanso/hotel_vicamor.html

Rodríguez Ruth. (2012). Historia de la hotelería y turismo. Recuperado de <http://tinagestion31.blogspot.com.co/2012/04/historia-de-la-hoteleria-y-turismo.html>

Significados. (2016). Significado de Diagnóstico. Recuperado de <http://www.significados.com/diagnostico/>

Apéndices

Apendice A. Formato de encuesta dirigida a los usuarios del Hotel Vicamor de Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TÉCNICO EN GESTIÓN FINANCIERA

Objetivo: Realizar una investigación de mercado para determinar la situación actual y el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Vicamor en la ciudad de Ocaña.

Por favor marca con una “X” en el espacio que corresponda a la opción de respuesta apropiada.

1.- ¿Por qué eligió usted este hotel? Por favor marque sobre la opción correcta

Tarifa

Servicio

Ubicación

Instalaciones

Alimento

Otra (especifique cual) _____

2.- ¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel Vicamor?

Excelente

Buena

Regular

Mala

3.-De manera general ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio del Hotel Vicamor?

___Excelente ___Buena ___Regular ___Mala

4.- ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones del Hotel Vicamor?

___Muy alta ___Alta ___Justa ___Baja

5.- ¿Cómo considera los precios de alimentos en el Hotel Vicamor?

___Muy costosos ___Costosos ___Buen precio ___Económicos

6.-De manera general ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hotel Vicamor?

___Excelentes ___Buenas ___Regulares ___Malas

7.- A través de que medio publicitario conoció usted la existencia del hotel?

___ Referencia familiar o de un amigo ___ Radio ___ TV

___ Prensa ___ Internet ___ Volantes ___ otros

Cual?

8.- ¿Qué factores inciden en su futura demanda de los servicios del Hotel Vicamor?

___Tarifa

___Servicio

___Ubicación

___Instalaciones

___Alimento

___Otra (especifique cual) _____

9.-Por favor marque con una "X" a continuación los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un hotel.

Servicio a cuartos

Caja Fuerte

Lavandería

Conexión a Internet

Parqueadero

Discoteca

Otro (especifique cual) _____

10.-Conoce la existencia de otros hoteles?

Hotel Hacaritama

Hotel Tarigua

Hotel Real

Hotel El Príncipe

Hotel Plaza Real

Hotel Don Pedro José

Hotel La Casona

Hotel La Alemana

Hotel El Camino

Hotel Colonial

Hotel Sueños de Primavera

Otro (especifique cual) _____

11.- Que sugerencia de usted para mejorar el servicio en el Hotel Vicamor. ?

¡Gracias!

Apéndice B. Tomas fotográficas del Hotel Vicamor.



Figura 16. Recepción Hotel Vicamor.

Lobby del Hotel





Figura 17. Lobby del Hotel Vicamor.

Restaurante





Figura 18. Lobby del hotel Vicamor.

Habitaciones

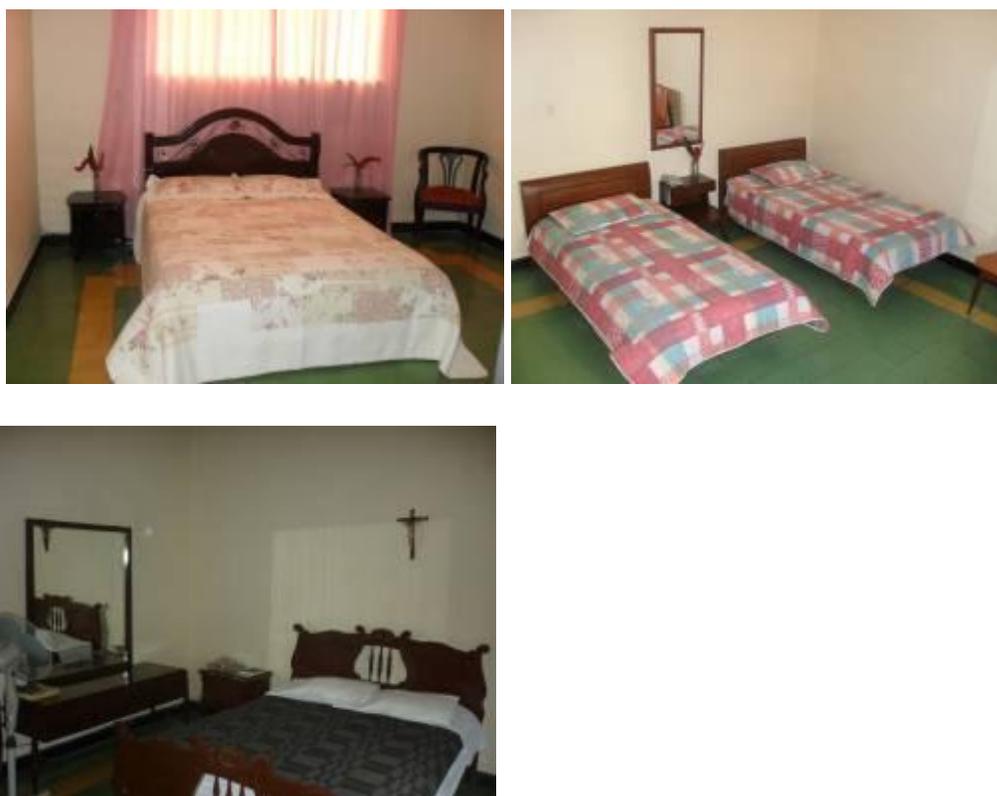


Figura 19. Habitaciones del Hotel Vicamor.

Discoteca



Figura 20. Discoteca Hotel Vicamor.