

Trabajo de investigación

Análisis competitivo del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander

Jenny Katerine Mendoza Gelvez

1'094266572

Código

Yenifer Sanabria Pérez

1'052992131

Código

Universidad de Pamplona

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa Administración de Empresas

Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial (CENPAE)

Pamplona

2019

Trabajo de investigación

Análisis competitivo del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander

Jenny Katherine Mendoza Gelvez

1'094266572

Código

Yenifer Sanabria Pérez

1'052992131

Código

Laura Teresa Tuta Ramírez

Directora

Universidad de Pamplona

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa Administración de Empresas

Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial (CENPAE)

Pamplona

2019

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad de
Pamplona

Jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

A Dios primeramente por permitir terminar mis estudios y bendecirme cada día, a mi Madre María Stella Gelvez Suárez y a mi Padre Humberto Mendoza Suárez por el apoyo incondicional que me dieron en todo momento y por brindarme ese amor y soporte cada día.

A mis hijas Sharick Katherine Mendoza Gelvez y Shaira Valentina Mendoza Gelvez, que son el motor de mi vida, gracias al amor de ellas quienes fueron las que cada día me motivaron a culminar con este proceso, a mi pareja Edgar Fabián Ávila Rojas por apoyarme y brindarme ese cariño tan grande.

Y por último a mi familia y amigos que hicieron parte de este sueño.

Dedicatoria

Primero que todo a Dios por permitirme culminar este proceso de aprendizaje y haberme dado la salud para poder culminar este sueño.

A mi madre Liliana Pérez Álvarez, mi tía Ludys Pérez Álvarez, mi hermano Nafer Sanabria Pérez, a mi abuela Carmen Álvarez Galindo, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, la motivación constante que me han dado y por permitirme ser una persona de bien, y sobre todo, por su amor y apoyo Incondicional.

A mi hijo Jesús Gabriel Medina Sanabria, tu afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad y mi esfuerzo para culminar esta etapa, mi pareja Sebastián Leonardo Medina Rojas por su apoyo y acompañamiento en todo este proceso.

Y por último a toda mi familia por el cariño y apoyo constante.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser la base de mi vida y guiarme en cada paso que di durante mi carrera y regalarme la maravillosa oportunidad de ser una mujer profesional.

A la universidad de Pamplona que fue mi formadora y a los docentes que me acompañaron en toda esta trayectoria.

Mis padres que me dieron la oportunidad de ser profesional y los grandes esfuerzos que hicieron por mí.

A mi tutora la docente Laura Teresa Tuta Ramírez quien me brindo sus asesorías y ayudas para la culminación de mi carrera.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por haberme guiado en cada paso, haberme dado la fuerza y sabiduría para continuar y superar las dificultades logrando culminar mis estudios profesionales.

A la Universidad De Pamplona por ser mi casa de estudios donde pude crecer como persona íntegra, por brindarme todas sus herramientas para desarrollarme a nivel personal, intelectual y profesional.

A mi madre Liliana Pérez Álvarez, mi tía Ludys Pérez Álvarez Y mi hermano Nafer Sanabria Pérez. Gracias por el enorme esfuerzo y sacrificio que hicieron para darme la oportunidad de ser una profesional.

Y por último doy gracias a la profesora Laura Teresa Tuta Ramírez por su criterio profesional, su apoyo y comprensión lo cual me permitió obtener excelentes resultados.

CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICOS	11
LISTA DE TABLAS.....	13
LISTA DE ANEXOS	15
ILUSTRACIONES.....	16
RESUMEN.....	17
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I.....	21
EL PROBLEMA	21
1.1 TÍTULO	21
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.3 FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
1.3.1 Sistematización.....	33
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
1.6 DELIMITACIÓN Y ALCANCES.....	36
1.6.1. DELIMITACIÓN.....	36
CAPÍTULO II	37
2. MARCO DE REFERENCIA	37
2.1 ANTECEDENTES.....	37

	9
2.2 MARCO TEÓRICO	43
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.4 MARCO LEGAL	52
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	68
CAPÍTULO III	70
DISEÑO METODOLÓGICO	70
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	71
3.3.1 Población Universo	71
3.3.2 Muestra.....	72
3.4 TÉCNICAS EN INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	74
3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	75
3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
ANÁLISIS DE LOS HOTELES CARIONGO HOTEL, HOTEL HONTIBON Y 1549 HOSTAL BASADOS EN LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	102
CAPITULO IV	107
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	107
4.1. Recursos	107
4.1.1 Humanos.....	107
4.1.2 Materiales	107
4.1.3 locativos	107

	10
4.1.4 Institucionales.....	107
4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	108
4.3 PRESUPUESTO	109
CAPÍTULO V	110
5. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	110
5.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	110
5.1.1 Objetivo general	110
5.2 FUNDAMENTACIÓN	110
5.3 FASES	111
5.4 CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	124

LISTA DE GRÁFICOS

gráfico 1 antigüedad de los hoteles	76
gráfico 2 tipo de empresa	78
gráfico 3 registro nacional de turismo	78
gráfico 4 planeación	79
gráfico 5 capacidad instalada de los hoteles.....	80
gráfico 6 servicios diferentes a hospedaje.....	81
gráfico 7 medios de pagos que utilizan	82
gráfico 8 proveedores	83
gráfico 9herramientas tecnológicas	84
gráfico 10 empleados actualmente en la empresa	85
gráfico 11 títulos.....	87
gráfico 12 selección del personal	88
gráfico 13 capacitaciones a empleados	89
gráfico 14 medios de publicidad	90
gráfico 15 procesos contables de la empresa	91
gráfico 16 información financiera	92
gráfico 17 situación financiera	93
gráfico 18 necesidades financieras	93
gráfico 19 valor agregado de la empresa.....	94
gráfico 20 margen de los costos	95
gráfico 21 diferenciación del hotel.....	96

	12
gráfico 22 mercados objetivo de los hoteles	97
gráfico 23 fortaleza de la empresa.....	98
gráfico 24 oportunidades de mejora	99
gráfico 25 barrera de entradas	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización.....	68
Tabla 2 Antigüedad de los hoteles	76
Tabla 3 tipo de empresa	77
Tabla 4 Registro nacional de turismo.....	78
Tabla 5 Planeación	79
Tabla 6 capacidad instalada.....	80
Tabla 7servicios diferentes a hospedaje	81
Tabla 8 medios de pago.....	82
Tabla 9proveedores	83
Tabla 10herramientas tecnológicas	84
Tabla 11empleados.....	85
Tabla 12 títulos relacionados con la actividad	86
Tabla 13 selección del personal	87
Tabla 14 capacitaciones a empleados.....	89
Tabla 15medios de publicidad.....	90
Tabla 16procesos contables.....	90
Tabla 17 información financiera	91
Tabla 18 situación financiera en los dos últimos años	92
Tabla 19 necesidades financieras	93
Tabla 20 valor agregado frente a la competencia.....	94
Tabla 21 margen de los costos	95

	14
Tabla 22 diferenciación del hotel frente a la competencia.....	96
Tabla 23 mercado objetivo de la empresa.....	97
Tabla 24 fortalezas de la empresa	98
Tabla 25 oportunidades de mejora	99
Tabla 26 barrera de entrada a nuevos competidores	100
Tabla 27 Matriz de perfil competitivo.....	105
Tabla 28 Cronograma de actividades	108
Tabla 29 Presupuesto	109

LISTA DE ANEXOS

Anexos 1 Encuesta	124
Anexos 2 Información hoteles.....	126
Anexos 3 Fotografías	127

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 cinco fuerzas de Porter 102

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR HOTELERO EN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER. *

AUTORAS: YENIFER SANABRIA PÉREZ; JENNY KATERINE MENDOZA GELVEZ**

PALABRAS CLAVE: Competitividad, hoteles, turismo, tecnología, negocios.

DESCRIPCIÓN: El presente documento, da cuenta del trabajo de grado realizado para obtener el título de administradoras de empresas. Tuvo como objetivo principal Analizar la situación competitiva del sector hotelero en la ciudad de Pamplona Norte de Santander. El trabajo de investigación busca describir el perfil competitivo, tomando factores de estudio como lo son el recurso humano, recurso organizativo, recursos comerciales y tecnológicos, a partir de esto se establece un punto de referencia para evaluar la competitividad del sector, se utilizó como base el diagnostico de las cinco fuerzas de Porter y la matriz MPC que ayuda a evaluar estrategias empresariales y hacer una caracterización de cómo se encuentra el sector hotelero. También se desarrolló un instrumento (encuesta) donde se recolecto información requerida, la cual el análisis de este nos sirvió para la construcción del perfil competitivo, caracterizar también similitudes y encontrar las ventajas y desventajas que presenta el sector hotelero de la ciudad de Pamplona.

*Trabajo de grado

** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa administración de empresas,

Directora: Laura Teresa Tuta Ramírez

ABSTRAC

TITLE: COMPETITIVE ANALYSIS OF THE HOTEL SECTOR IN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER. *

AUTHORS: YENIFER SANABRIA PÉREZ; JENNY KATERINE MENDOZA GELVEZ**

KEY WORDS: Competitiveness, hotels, tourism, technology, business.

DESCRIPTION: This document wants to show the thesis done to obtain the title of business manager. Its main objective was to analyze the competitive situation of the hotel industry in the city of Pamplona Norte de Santander. The research work seeks to describe the competitive profile, taking study factors such as human resource, organizational resource, commercial and technological resources; based on this, is established a benchmark to assess the competitiveness of the sector, was used as a basis the diagnostic of the five forces of Porter and the matrix MPC who helped us to evaluate some business strategies and make a characterization of how the hotel industry is. We also developed an instrument (inquiry), where was collected some required information, which the analysis of this helped us to make the competitive profile, also characterize similarities and find the advantages and disadvantages of the hotel industry in the city of Pamplona.

*Thesis

** Faculty of Economic and Business Sciences, Business Administration Programme.

Principal: Laura Teresa Tuta Ramírez.

INTRODUCCIÓN

La competitividad no es un concepto nuevo, en realidad proviene de hace más de tres siglos, cuando se iniciaron las teorías del comercio. Adam Smith (1776) en su obra publicada “La riqueza de las naciones”, acuñó el término: “ventaja absoluta”, mediante el cual calificaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo. Por su parte David Ricardo (1817) en su obra publicada “Principios de Economía Política y Tributación”, sostenía el principio de la “ventaja comparativa”, mediante el cuál señalaba que un país exportaba los productos en los cuales registraba los mayores niveles de productividad relativa, e importaba los productos en los que tenía los menores niveles comparativos de productividad.

Este está compuesto de cinco capítulos, inicialmente se plantea el problema, para el cuál se abordan investigaciones y datos a través de la revisión de documentos que permita llegar a la pregunta de investigación, así también se plantean el objetivo general y los específicos, los cuales orientan a la investigación y así mismo la justificación del trabajo. Seguidamente, en el segundo capítulo se encuentra el marco de referencia, compuesto por antecedentes de la investigación, el marco teórico, conceptual, legal y la operacionalización de las diferentes variables retomadas para la realización del estudio.

En el tercer capítulo es expuesto el diseño metodológico, en el cual se realiza la definición del paradigma, enfoque, tipo de estudio y se hace la definición de la muestra, con la cual posteriormente se aplicará los instrumentos para la recolección de información.

En este mismo son presentados los principales resultados tras la aplicación, tabulación y análisis e información recolectada a la población seleccionada. Posterior a ello, se encuentra el capítulo cuatro, el cual hace referencia a los aspectos administrativos, cronograma y presupuesto. Y finalmente en el capítulo quinto este compuesto por la ejecución y se encuentran las conclusiones y recomendaciones que deja el presente trabajo.

El presente proyecto consiste en analizar la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Pamplona Norte de Santander. Basados en el análisis de las cinco fuerzas de Porter: clientes, proveedores, precio, competidores, nuevos competidores; así como también se describe los procesos de los factores internos y externos que ayudan a la realización del grado de competitividad que puede tener este sector.

También es complementado por la matriz MPC donde nos ayuda a determinar los principales competidores y nos ayuda a identificar sus fortalezas y debilidades particulares.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TÍTULO

Análisis competitivo del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La definición de competitividad es muy amplia, Porter define “La competitividad como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad Porter (1990, pág. 181). Mientras que la para la CEPAL “La competitividad es entendida como la capacidad de incrementar o de al menos sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultanea del nivel de vida de la población” CEPAL (1992, pág. 182)

Contrario es la definición de competitividad para OCDE se entiende como el resultado de la gestión exitosa de las empresas, pero también toma en cuenta la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan OCDE (1992, pág. 182)

El último informe publicado por el Foro económico mundial(FEM) el 8 de octubre de competitividad global correspondiente al año 2019, este año reúne 141 economías representa el

99% del PIB mundial; Evalúa y compara la competitividad de los países a través de 103 indicadores agrupados en 12 pilares: 1. Instituciones 2. Infraestructura 3. Adopción de TIC 4. Estabilidad macroeconómica 5. Salud (Esperanza de vida) 6. Educación y habilidades 7. Mercado de productos 8. Mercado de trabajo 9. Sistema financiero 10. Tamaño de mercado 11. Dinamismo de los negocios y 12. Capacidad de innovación. El FEM considera que el crecimiento económico sostenido sigue siendo la vía más segura para salir de la pobreza y un conductor del desarrollo humano. Schwab (2019) Competitividad, igualdad y sostenibilidad.

El camino a seguir Según el Foro económico mundial (2019) Décadas de enfoque en el crecimiento económico sin un enfoque equitativo en hacer que el crecimiento sea inclusivo y ambientalmente sostenible está teniendo graves consecuencias para el planeta y la humanidad. La aceleración del cambio climático ya está afectando a cientos de millones en todo el mundo, y es probable que las personas menores de 60 años puedan presenciar sus efectos desestabilizadores radicales en la tierra. Paralelamente, el aumento de la desigualdad, la precariedad y la falta de movilidad social, empeorada por la Gran Recesión de 2008-2009, están socavando la cohesión social con un creciente sentido de injusticia, pérdida percibida de identidad y dignidad, debilitando el tejido social, erosionando la confianza en las instituciones desencanto con los procesos políticos y una erosión del contrato social.

Singapur es la economía más competitiva del mundo en 2019, superando a los Estados Unidos, que cae a la segunda posición. Hong Kong (3°), Países Bajos (4°) y Suiza (5°) completan los cinco primeros. FEM (2019). Singapur encabeza el ranking este año con un 84,8 sobre 100. Ha mejorado en todos los pilares excepto dos en comparación con el año pasado. El primero en infraestructuras, salud y mercado laboral, el segundo en instituciones, sistema financiero y

mercado de productos. Pero se queda en el puesto 124 en el Índice de Libertad de Prensa y, como se lee en el informe, “para convertirse en un eje de la innovación global, Singapur necesitará promocionar el emprendimiento y además mejorar la base de sus capacidades.” FEM (2019) Colombia pasó de ocupar el puesto 60 en el 2018 al lugar 57 en el ranking del fondo económico mundial para el año 2019 FEM (2019).

Respecto a esto el Ministro de Comercio, Industria y Comercio Restrepo (2019) explico que Colombia este año ha tenido una mejora en 10 de los 12 temas examinados para producir la medición, el mejor comportamiento lo registraron los pilares de la salud y el entorno macroeconómico; en el caso de la mejora en la percepción de salud, lo que ayudo básicamente fue el aumento de la expectativa de vida saludable que pasó de 69,1 años a 70,4 años pasó de ubicarse en la casilla 56 a la 43, subiendo 13 posiciones, en el análisis del contexto macroeconómico la reducción de la inflación (3,8%) frente (5,9%) del año anterior fue un peso importante ya que esto le permitió al país avanzar, pasó de ubicarse en el puesto 35 al 16, escalando 19 casillas para este año.

El índice departamental de competitividad IDC, utiliza 4 factores condiciones humanas, capital humano, eficiencia de los mercados, ecosistema innovador, 13 pilares. El departamento Norte de Santander ocupa el puesto 12 de los 32 departamentos con una puntuación de 5,13 subió un 0,1 frente al año 2018 en resultados generales, en el pilar de salud el departamento descendió 13 posiciones ocupa el puesto 22, en el pilar de sostenibilidad ambiental fue el departamento que más posiciones avanza ocupa el puesto 21, en el pilar de educación básica y media el departamento mejoró el Índice Sintético de la Calidad, se atendió con éxito la crisis migratoria,

entre otras ocupa el puesto 6, entorno para los negocios ha venido consolidando diversas acciones para avanzar en materia de competitividad. IDC (2019, págs. 21,33,34,37,40,41)

Por otra parte, el índice de competitividad viajes y turismo (2019) es una iniciativa del foro económico mundial, se realiza con el fin de medir los factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico y que contribuyan directamente al desarrollo y competitividad de los países, está compuesto por 4 subíndices: entorno propicio para el turismo, políticas y factores que permiten los viajes y el turismo, infraestructura y por ultimo recursos naturales y culturales. Desempeño global por cuartiles en la parte superior esta los países que dominan la industria de los viajes y el turismo, son países de altos ingresos, algunos son China, México, Malasia, Tailandia, Brasil, España, entre otros cuentan con el 84% de PIB mundial en viajes y turismo; reciben el 70% de todos los turistas internacionales, sus pilares competitivos son: precios competitivos, recursos naturales y culturales, viajes de negocios. Índice de competitividad viajes y turismo (2019)

Por otra parte, en el medio se encuentran los países con economía de mercado emergente, clase media y turismo creciente estos representan el 50% algunos países que la conforman son: Argentina, Perú, Indonesia, Colombia, Egipto ,Romania, Serbia Entre otras, sus principales consumidores son economías más desarrolladas que usualmente carecen de recursos naturales y culturales atractivos, se basan en la apertura internacional y especialmente en la infraestructura, sus pilares competitivos infraestructura, recursos naturales y culturales. Índice de competitividad viajes y turismo (2019)

Por último, se encuentran las economías de ingreso bajo o medio- bajo pocos competitivos para viajes y turismo, algunos países que los conforman son: Bangladesh, Pakistán, Lesoto y países de

África Subsahariana, su infraestructura, apertura internacional, e higiene son bajas. Cuentan con el 1.8% del PIB mundial de viajes y turismo y reciben el 2,5% de los turistas de los países evaluados en el índice, sus pilares competitivos son: recursos naturales y culturales. Índice de competitividad viajes y turismo (2019)

España se mantiene por tercera vez consecutiva como el país más competitivo del mundo en términos turísticos, según informe índice de competitividad viajes y turismo (2019) que cada dos años publica el Foro Económico Mundial. Este país "ha desarrollado una economía focalizada en el turismo, en la que más de la mitad de los ingresos del sector proceden de visitantes internacionales", señalan desde dicha organización. Entre los principales atractivos que han permitido a España revalidar el liderazgo en el Índice de Competitividad Turística, que ocupa desde 2015 destaca sus "excelentes recursos" naturales y sobre todo culturales, que significan una importante ventaja competitiva respecto a otros países.

Colombia Ocupó el puesto 55 en el índice de competitividad de viajes y turismo, en el 2017 se situaba en el puesto 62, Colombia está en la posición 19 en el pilar de recursos naturales y en la 25 en recursos culturales, a nivel mundial. "Estamos trabajando para fortalecer la competitividad del sector turístico como una alternativa para la generación de divisas y de empleo, así como para mejorar las condiciones de vida de la población", Restrepo (2019). El turismo colombiano mejoró o se mantuvo en 10 de los 14 pilares del índice: competitividad de precios, ambiente y sostenibilidad, infraestructura y transporte aéreo, infraestructura terrestre y de puertos, disponibilidad de TICS, seguridad, salud e higiene, mercado laboral, priorización del turismo y apertura internacional. REPORTUR (2019)

El sector hotelero a nivel mundial creció en 10 años un 18%, datos que fueron revelados por la consultora STR (2018), y es que para el año 2018 se pasó de tener 170.000 hoteles en el mundo a 184.000 lo que se traslada a un total de 16.966.280 habitaciones, aproximadamente medio millón de habitaciones cada dos años, pues para en el 2008 habían 14.419.917 estancias repartidas en 170.047 hoteles; y es que se prevé que el crecimiento en el sector hotelero siga aumentando.

Según Rossman (2018) director general de la consultora “El sector hotelero y su tasa de retorno continúa atrayendo a los inversores inmobiliarios, esto se refleja de forma evidente en el crecimiento sustancial de los parámetros de rendimiento y desarrollo que hemos observado en las últimas décadas”.

En el mundo hay 6.600 proyectos hoteleros en marcha que son aproximadamente 1,4 millones de habitaciones los principales sitios con mayores proyectos según Tophotelprojects (2019) Asia cuenta con 2.333 hoteles en desarrollo, En segundo lugar aparece Norteamérica con 1735 proyectos, Europa, donde hay 1.497 proyectos en desarrollo. En el caso de Medio Oriente son 579, mientras que en África y Sudamérica la cifra es mucho menor: 288 y 216, respectivamente. Para el 2020 según la página booking.com (2019) las tendencias que marcaran a la hora de elegir el destino donde viajar influirá mucho la tecnología y la sostenibilidad, ya que muchos están preocupados del impacto que genera el turismo muchos dijeron estar dispuestos a usar bicicletas, vías férreas, ir a lugares secundarios o lugares menos conocidos para proteger el medio ambiente, de igual forma los encuestados dan como prioridad un lugar donde puedan viajar con sus mascotas y consumir productos gastronómicos del destino, en la parte tecnológica sus preferencias van con aplicaciones o sitios web donde puedan reservar restaurantes, lugares o realizar actividades todo con anticipación.

El sector turismo en el país para el 2018 represento un 2,0% en el producto interno bruto (PIB) tuvo un aumento significativo y esto “se debió al repunte de la economía y procesos políticos como el proceso de paz que hizo el gobierno con la guerrilla de las farc esto favoreció la imagen del país como destino turístico ya que se mejoró las condiciones de seguridad, así como el avance en infraestructura y la solidez económica, que han mejorado la confianza internacional”. Aseguró en ese entonces la Ministra de Comercio, Industria y Turismo Gutierrez (2018).

por otra parte, se espera que, para este año, el sector tenga un crecimiento del 3.2% y que para los próximos 10 años el porcentaje sea del 3% anual. En 2018, el turismo en Colombia generó COP19.044 billones en divisas. Esta contribución incluye las actividades económicas generadas por Agencias de Viajes, hoteles, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, actividades de los restaurantes turísticos y centros de diversión turísticos, son las proyecciones de la Asociación Colombiana de agencias viajes y turismo (ANATO) (2019).

Por otra parte la presidente ejecutiva de ANATO Calle (2019) Explica “Es importante para nosotros saber que las proyecciones de crecimiento son positivas para la industria en nuestro país. Si bien esto significa que el trabajo del sector público y privado ha cumplido con creces, debemos apostarle a superar las cifras mencionadas, pues contamos con todo el potencial para lograrlo. Con las Agencias de Viajes seguiremos trabajando en la implementación de estrategias para capacitarlas en las necesidades del viajero de hoy, y así saber cómo hacer más innovadores y atractivos su portafolios de servicios Adicionalmente, queremos que más empresas turísticas se motiven para invertir en nuestro país”.

En Colombia el sector hotelero ha tenido un crecimiento significativo con relación al año pasado la ocupación hotelera para agosto de este año alcanzo el 60.22% mientras que para agosto del año pasado la ocupación hotelera fue 57.82% lo que se traslada a un aumento del 2.4, cotelco (2019).

Uno de los factores que han impulsado este fenómeno “ha sido la devaluación del peso colombiano y de igual manera el aumento del precio del dólar lo que hace a Colombia un atractivo turístico para los extranjeros ya que el cambio de divisa hace que el turismo receptivo sea muy económico para los turistas en comparación con otros países”. Velásquez (2019)

Por otra parte, el aumento de visitantes no residentes de Colombia sigue al alza desde enero hasta agosto de este año se han registrado 2.865.070 pasajeros lo que significa un aumento del 2,9% frente al mismo periodo del año anterior. Según el reporte del MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Bogotá recibió el mayor número de visitantes, seguido por Cartagena, Medellín y Cali, MINCIT (2019).

De acuerdo con el viceministro “esta alza obedece al aumento del precio del dólar y expone que se debe sacar provecho para que los turistas conozcan nuestros destinos” Orozco (2019).

Según datos de Cotelco (2019) San Andrés ocupa el primer lugar en ocupación hotelera con un porcentaje del 78.12% con un crecimiento de 0.12 puntos porcentuales, le sigue Cartagena de Indias con un porcentaje de ocupación del 70.22% presenta una disminución del 1.74, Antioquia también presenta una disminución del 1.52 y presentó una ocupación del 69.18%, Bogotá D.C 63.15%, Atlántico 60.96% y Valle del Cauca 58.16% tuvieron una ocupación hotelera impulsado mayormente por el segmento corporativo. Tolima y Alto Magdalena también presentaron un comportamiento favorable, gracias al Ibagué Festival, alcanzado un 56.25% de habitaciones

ocupadas y un crecimiento de 5.36 puntos porcentuales. A su vez, Barrancabermeja y Norte de Santander siguen recuperándose y crecen en 18.64 y 6.69 puntos porcentuales, respectivamente. Según la última encuesta realizada por Encuesta Del Gasto Interno en Turismo (2019) el 45,1% de los encuestados que realizaron turismo interno lo hicieron para visitar algún pariente o amigo, el 43,3% por recreación o vacaciones, el 7,5% fue por negocios o motivos profesionales, el 4,1% restante lo hicieron por otro motivo, los hombres (54,1%) y mujeres (49,9%) con un rango de edad entre los 25-54 años son los que más viajaron, el 63% de estas personas se alojaron donde un familiar o un amigo, mientras que solo un 24% se alojó en un hotel o aparta -hotel y el 13,4% restante respondió que utilizó otro tipo de alojamiento, las personas que se alojaban donde un familiar o amigo tenía un promedio de pernoctación de 4,3 noches, mientras que los que se alojaban en hotel. Aparta-hotel fue de 3,2 noche y para los que utilizaban otro tipo de alojamiento fue de 3,2 noches.

Por otra parte, el Dane desde el 2004 implementó la Muestra Mensual de Hoteles (MMH) cuyo objetivo principal es conocer la evolución de la actividad hotelera en el país; En julio de 2019, los ingresos reales de los hoteles aumentaron un 11,9% con relación a julio de 2018, la ocupación hotelera a julio de este año fue de 59,5% mientras que para el año anterior fue de 58,9, en Julio el principal motivo de viaje de los residentes colombianos alojados en los hoteles fue ocio 51,2%, seguido por negocios con 37,1%, convenciones con 6,5%, y otros motivos 7 5,2%. Para los no residentes, el principal motivo de viaje fue ocio con un 47,6%, seguido por negocios con 39,6%, otros motivos con 8,5% y convenciones 4,3%. Las tarifas promedio por acomodación sencillo aumentó un 1,0% , la habitación doble aumentó un 1,2%, la de otros tipos de habitación un 1,8%, mientras que la tarifa por alojamiento en suite disminuyó un 0,6% respecto al año anterior.

Un análisis realizado al turismo por El Dane por medio de Cuenta satélite de turismo (2017) para el año en mención por parte del turismo receptor los servicios de alojamiento recibieron 2,9 billones de pesos, mientras que por parte del turismo interno recibieron 2,6 billones de pesos en Colombia.

Desde este contexto, para el caso de Cúcuta la capital del departamento de Norte de Santander posee una tasa de desempleo del 16,5% para agosto de este año, según DANE (2019) la capital es la segunda ciudad con mayor desempleo en el país, cifra bastante preocupante ya que esto se refleja en un bajo crecimiento y desarrollo económico.

En un estudio realizado por el Fondo Nacional del Turismo pudieron establecer que los visitantes de Norte de Santander hacen parte del llamado turismo corporativo, es decir, vienen en planes de negocios o para participar en conferencias y capacitaciones. Además, pudieron determinar que quienes llegan a la región prefieren alojarse en casas de familias que, en el sector hotelero, por otra parte, los residentes del departamento realizan más turismo en otras regiones del país y no visitan municipios de la región a pesar de contar con atractivos turísticos, histórico, gastronómico y ecoturístico. Evidenciaron que muy pocas agencias de viajes en el país que vendan o tengan planes turísticos para el departamento. Fontur (2017).

Por otra parte, el centro de información turística de Colombia (CITUR) (2019) realizó un informe para los meses de enero- agosto del año 2019 donde expresa que la llegada de pasajeros en vuelos internacionales tuvo un aumento del 65.82% con respecto a los mismos meses en el año anterior, mientras que llegada de pasajeros en vuelos nacionales el aumento fue de 14% Al año anterior, la ocupación hotelera comprendidos en los meses enero-junio para el año 2018 en el departamento fue de 45,97% para el año 2019 57,50% lo que significa un aumento del 11,53.

San José de Cúcuta es el único municipio del departamento Norte de Santander que cuenta con un plan de desarrollo turístico 2011-2020. En todos los municipios del departamento los Planes de Ordenamiento Territorial -POT, Planes Básicos de Ordenamiento Territorial -PBOT y Esquemas de Ordenamiento Territorial –EOT, identifican el potencial del turismo en sus territorios, en diferentes tipologías: ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo histórico y cultural, turismo recreativo, turismo rural, termalismo Bandera (2014)

La ciudad de Pamplona es reconocida como la “Ciudad Estudiantil” debido a la presencia de la institución que lleva el mismo nombre, Universidad de Pamplona; que fue inaugurada en 1960. y el turismo religioso; la semana santa Es un evento de suma importancia que atrae centenares de creyentes y turistas a comienzo de año; y no es para menos, pues es considerado patrimonio Cultural e inmaterial de la Nación y es que la ciudad posee un gran atractivo turístico en semana santa debido a sus procesiones religiosas como la Catedral Metropolitana, el Santuario del Señor del Humilladero, la Parroquia San Francisco de Asís, la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, y la Iglesia Santo Domingo. Turismo Norte de Santander (2019)

Es de destacar que ésta es una ciudad estudiantil, lo cual quizás enfocado a la industria hotelera y turismo, es probablemente la principal actividad económica actual del municipio, donde miles de estudiantes son albergados y alimentados. Cámara de Comercio de Pamplona (2017)

El turismo religioso es un eje principal en la economía de la región, en las cuales se encuentran algunos problemas relacionados con el desarrollo de la actividad y su materialización en el municipio como ´la baja calidad de los servicios turísticos que impide cumplir con estándares internacionales, deficiencias de la planta turística, así como de la infraestructura que limitan el

desarrollo de destinos turísticos, los bajos niveles de conectividad aérea y digital entre regiones; además de vías de acceso terrestre sin un alto volumen y agilidad vehicular, limitada aplicación de políticas e inaplicabilidad de planes de desarrollo turístico a nivel local y una ausencia de coordinación entre las entidades locales entorno a las políticas turísticas” plan de desarrollo municipal (2016)

A partir de la contextualizado se advierte el impacto del sub sector hotelero dentro del sector turismo y su transcendencia en el desarrollo de las regiones por tanto se hace necesario analizar las condiciones en la que este se encuentra y plantear estrategias que puedan elevar los niveles de competitividad teniendo en cuenta que de esto puede depender sostenimiento de las empresas, sustentabilidad, generación de empleo, imagen región, entre otros factores que aportan al desarrollo regional.

Por tanto, conviene desarrollar una investigación que pueda establecer las situaciones reales del sector hotelero en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander ya que este sector va de la mano con el turismo de ahí la importancia para el desarrollo económico de la región, al no contar con información hotelera no se puede conocer con exactitud cuáles son las problemáticas de este sector y como contrarrestar. Por medio de esta investigación se pueden crear estrategias que contribuyan al mejoramiento de la competitividad de las empresas que conforman el sector hotelero en la ciudad de Pamplona.

1.3 FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tenido en cuenta lo anterior, la problemática identificada y abordada en esta

Investigación se expone el siguiente planteamiento: ¿Cómo se encuentra desde del análisis competitivo el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander?

1.3.1 Sistematización

- ✓ ¿Cómo está conformado el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander?
- ✓ ¿Cómo se encuentra el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander respecto de los factores internos?
- ✓ ¿Cómo se encuentra el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander respecto de los factores externos?
- ✓ ¿Cómo se caracteriza la competitividad del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander?

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Realizar un análisis competitivo del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la conformación del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander.

- Examinar el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander a partir de los factores internos.
- Examinar el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander a partir de los factores externos.
- Establecer la caracterización competitiva del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fundamenta la categoría competitiva dado que se convierte en una estrategia como los autores Cordero y colaboradores (2003) así como para Cebreros (1993), la competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas, pero donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares.

Pues bien, la conveniencia de esta investigación desde el punto práctico permite hacer un detenido análisis del entorno a la competitividad aplicada al sector hotelero, la finalidad es contribuir con el mejoramiento de los hoteles que se encuentran en el municipio, y así mismo, que los propietarios de estos establecimientos puedan generar cambios a la organización aumentando la competitividad y el mejoramiento de la prestación del servicio mejoren, esto se lleva acabo cuando se planteen las recomendaciones que ayuden a mejorar el sector.

Dentro desde la perspectiva metodológica, esta investigación para su desarrollo concebirá el diseño de un instrumento para la recolección de la información que quedará al servicio de la comunidad académica y científica. Esta herramienta será de gran utilidad, además, es un referente para adaptaciones de otros investigadores que se desempeñen en esta área de la investigación. Así mismo, presenta variables y contenido clave a la hora de conocer sobre el sector hotelero en el

municipio y el análisis del mismo, permitirá tener un documento base que sirva de referente y antecedente de otros trabajos presentados

Por otra parte, como impacto social, contribuirá a que los hoteles tengan un mayor impacto y puedan ser más competitivos.

1.6 DELIMITACIÓN Y ALCANCES

1.6.1. DELIMITACIÓN

- **Temática.**

En esta investigación se busca fundamentar la categoría de competitividad al tiempo que será acompañado de otros estudios, disciplinas conocimientos relacionados con metodología de la investigación, estadística, talento humano, marketing, competitividad; entre otros.

- **Espacial.**

La presente investigación se realizará en Pamplona-Norte de Santander, a través del contacto y análisis de las empresas del sector hotelero de la ciudad.

- **Temporal**

Esta investigación se desarrollará durante el II periodo académico de 2019, acorde al cronograma del Centro de Prácticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona y de acuerdo a los lineamientos establecidos por la misma, para el desarrollo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

En la ciudad de Jaén, Andalucía España, Úbeda (2016) realizó en la Universidad de Jaén el trabajo titulado “ Análisis competitivo del sector Teleco en España”. El objetivo del trabajo de grado era realizar un análisis competitivo mediante la herramienta de las cinco fuerzas de Porter en el sector de telecomunicaciones y así poder comprobar que tan atractivo es el sector y la posibilidad de obtener mayores o menores rentas por parte de las empresas que entraran, también explica que dependería de las fuerzas competitivas que implementaran, las cuales se analizaron. Además, la investigación iba acompañado del estudio de marketing mix que usaban las empresas de ese sector y así poder obtener un análisis más exhaustivo.

Como se explicaba anteriormente para esta investigación se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter que son: competidores potenciales, poder negociación de proveedores, poder negociador de clientes, productos sustitutivos y competidores de la industria; En el análisis de la primera fuerza que es competidores potenciales a partir del 2006 por parte de la comisión del mercado de las telecomunicaciones hubo una liberación del sector lo que obligo a unas compañías alquilar sus redes esto se tradujo en mayores ofertas con tarifas reducidas; Poder de negociación de proveedores, en España se destacan los proveedores de servicios ya que los las

compañías llegan acuerdos con los proveedores para que abastezcan el mercado de productos diferenciados y ahí no tienen necesidad de competir con otros productos del sector.

El poder de negociación con los clientes puede forzar a las compañías a la reducción de precios y aumentar la calidad de los servicios; la captación y la satisfacción de los clientes se convirtió en un aspecto clave para las nuevas compañías para quitarle poder de mercado a otras compañías, amenaza de entrada de servicios sustitutos en este caso colocan como ejemplo a VoiIP es una nueva forma de realizar llamadas, esto ha puesto en amenazas a compañías telefónicas ya que los usuarios pueden realizar llamadas desde el celular con un costo más reducido, por último la quinta fuerza rivalidad entre los competidores en la industria es un oligopolio lo que quiere decir que la presencia de empresas dominantes es escasa debido a que los servicios que puedan ofrecer las distintas operadoras no están muy diferenciados por lo que las elecciones que tomaron los consumidores se basaban en el precio y calidad del servicio.

Por último a las conclusiones que se llegó en la investigación fue que hubo una reducción de empleados en estas compañías de telecomunicaciones, pero que estas mismas tuvieron unas inversiones que les permitió un repunte, que la telefonía fija había tenido una drástica disminución en sus ingresos, el alquiler de línea por parte de grandes operadoras han permitido que nuevos competidores entren al mercado arrebatándole a las compañías tradicionales cuota en el mercado, compitiendo en precios y en una mejora de los servicios añadidos.

Por otra parte, en la ciudad de Zaragoza España la tesis desarrollada por Álvaro Mateo Remón (2014) de la Universidad Zaragoza realizó un estudio titulado “Análisis competitivo del sector hotelero de lujo en la ciudad de Zaragoza” para la realización del estudio se utilizó un enfoque de la economía industrial: el paradigma Estructura- Conducta-Resultados. Se definió el sector

tanto por el lado de la oferta como por la demanda, se identificó los hoteles y las cadenas hoteleras así mismo estudiar la evolución de las empresas por medio de varios modelos teóricos, para el desarrollo de la investigación utilizaron fuentes de información primaria (entrevistas) y fuentes de información secundaria (base de datos SABI, directores de empresas) así como la revisión de diferentes fondos bibliográficos del ámbito académico y divulgativo.

El paradigma utilizado en la investigación, establece que cada sector viene definido por su estructura, la conducta de las empresas que en él operan y por una serie de indicadores que miden los resultados (privados y sociales) del mercado. Todos estos aspectos están ligados entre sí, y, a su vez, son función de un cierto número de condiciones exógenas al funcionamiento de mercado, como son la tecnología o la intervención del gobierno.

Al finalizar del estudio se concluyó que en la ciudad de Zaragoza España la oferta de camas es sensible a la demanda, para mejorar la eficiencia del sector es necesario entender el funcionamiento del mercado; en la investigación se evidencio que los niveles de demanda son inferiores a lo que estimaron las empresas del sector se recomendaba que desde las instituciones y organismos públicos se diseñaran una serie de estímulos para relanzar el sector y paliar el desajuste de los últimos años entre oferta y demanda.

En la ciudad de Alicante España, Jorge Pereira Moliner (2005) en su tesis titulado “Análisis competitivo mediante grupos estratégicos y su influencia sobre el desempeño: aplicación al sector hotelero español” realizada en la Universidad Alicante, en el estudio se buscaba determinar las estrategias competitivas del sector hotelero, se empleó un conjunto de variables que fueron consideradas como factores clave de éxitos. El estudio se realizó a hoteles de 3 a 5 estrellas ya

que por su capacidad financiera les permitía llevar a cabo ciertas medidas estratégicas, emplearon dos tipos de recolección de información la primer fue la fuente primaria provinieron directamente suministradas por los directores de hoteles y los datos secundarios fueron suministrados por la Guía Oficial de Hoteles de 2004.

Los factores claves de éxito que midieron fue las instalaciones del hotel, recursos humanos, la calidad, la gestión medioambiental, las tecnologías y sistemas de información (TIC y SI), la distribución del producto hotelero y el grado de especialización o diversificación de la oferta hotelera, estas variables fueron dividida en tres dimensiones. La primera está basada en el compromiso de los recursos que tienen los hoteles para implantar su estrategia, la segunda consiste en el alcance de la actividad hotelera y la tercera, en el desempeño que obtienen los hoteles al ejecutar dichas estrategias.

Concluyeron que, en las variables de compromiso de recursos, se estableció que son hoteles de tamaño medio, que son empresas con una amplia experiencia en el sector, cuentan con una planta joven y son empleados fijos en su mayoría; la mayoría de los hoteles no contaban con certificados de calidad y gestión ambiental, presentaban buenos niveles de utilización de las TIC y los SI, en las variables de alcances los hoteles practicaban una segmentación amplia o una estrategia de diversificación y estaba orientado más a los negocios, congresos, sol y playa, la mayoría de los turistas eran españoles en edades comprendidas entre los 30 y 44 años, la última variable de desempeño, el porcentaje de ocupación fue del 63,22% en el 2004 la mayoría de los hoteles indicaron que sus beneficios brutos fueron de 650.000 y 1.300.000 euros y por habitación día entre 35 y 65 euros.

A nivel Nacional, se destaca el trabajo realizado por Sandra Avilez Perdomo y Jonathan Naranjo Terán (2014), titulado “Análisis de la competitividad hotelera de Cartagena dentro de los objetivos transversales del plan regional de competitividad 2008-2032, en los mipyme del Centro y Bocagrande”. Este antecedente es útil, dado que presenta un esquema En el Plan Regional de Competitividad 2008-2032, y nos permite conocer que la estructura hotelera es vital para tener un sector turístico competitivo. El sector hotelero de la ciudad de Cartagena es la base de turismo de la ciudad. En los últimos años en la ciudad de Cartagena, ha existido una expansión del número de habitaciones para el turismo, la mayoría de estas hacen parte de un auge en la apertura de nuevos hoteles, incluso a las afueras del sector amurallado de la ciudad y de las playas y costas, en la zona sur oriental.

La gran mayoría de nuevos hoteles son del sector micro y de pequeña y mediana empresa, por lo que es importante conocer como es su situación de competitividad a la luz de los objetivos transversales del Plan Regional de Competitividad 2008-2032, para poder diseñar estrategias que les permitan potenciar el turismo en la ciudad, lo cual traería más desarrollo económico para la ciudad vía aumento de demanda de servicios turísticos y mayor empleo en el sector.

Este trabajo es adecuado para nuestra investigación ya que nos da un análisis veraz y completo de la situación de competitividad de los hoteles micro y pymes, siendo un documento guía y que pueda definir una ruta para nuestra investigación y la participación de las empresas sector de la ciudad de Pamplona. Este documento pretende que se estudie el Plan Regional de Competitividad centrándose en una parte del sector turístico, como lo es el sector hotelero, pero a la vez se enfoca en los micro y pequeños hoteles, basando su análisis en los hoteles mipymes. A través del presente trabajo se busca mostrar El análisis de competitividad que se da, este sector ayuda a

tomar como un canal de referencia para la propuesta que se le puede plantear al sector hotelero de la ciudad de Pamplona.

Por otro lado, en el eje cafetero, Oscar Salazar García (2016), llevó a cabo en su programa de maestría de gerencia de talento humano, una planeación con su trabajo titulado, “Ventajas competitivas en los hoteles de empresa familiar en el Eje Cafetero de Colombia”, en este trabajo se toma la competitividad desde la perspectiva analítica, cuantitativa y cualitativa donde se toma el significado que los gerentes le dan a las empresas desde el punto de vista de competitividad y a la vez el desarrollo de la competitividad en las organizaciones Este proyecto se desarrolla teniendo en cuenta la necesidad en el sector turístico de reconocer el papel que juegan las empresas de familia y los niveles de competitividad que muestran en el medio. En el estudio se contrastaron las respuestas de los diferentes empresarios frente a categorías como gestión del desarrollo gerencial, sostenible y las alianzas estratégicas. Fue importante en el estudio reconocer el papel de las empresas de familia en el sector hotelero.

Este estudio es útil porque aporta información para la toma de decisiones frente a la competencia y el fortalecimiento de las empresas de familia en el sector hotelero. Como marco de referencia nos ayuda a ver el análisis y los resultados fundamentales que tuvieron durante la investigación y la recolección de información que previamente aplicaron ya que tuvieron un manejo integral y estructural de la Gerencia del Talento Humano, como movimiento fundamental en torno a la competitividad. En este análisis describen las características de la productividad para poder ser competitivo y poder ver la económica de las empresas de las familias que conforman este gremio. Este trabajo incluye variables de análisis, que permiten demostrar el desarrollo del sector hotelero, pues se basa en las variables representativas de la gestión, promoción, realización y

estabilización de los servicios. Para la investigación que se realizara en la ciudad de Pamplona aportara para el análisis de estrategias y tener en cuenta factores internos y externos que el sector tiene este sector en la ciudad.

En la ciudad de Valledupar, se destaca el estudio titulado “análisis de la competitividad en los hoteles ubicados en el municipio de Valledupar” desarrollado por Francisco Rafael Acosta Crespo y Albert Andrés Covalada Ascanio (2018), describen una situación competitiva en un grupo de hoteles donde le hacen una evaluación óptica analítica desde las fuerzas de Porter en sus dimensiones para luego compararlas con un análisis DOFA que permite describir la situación del desarrollo productivo donde se muestra la fuerza de la demanda, competidores, sustitutos, institucionalidad y observaciones de la manifestación del sector hotelero, Esta investigación ayuda a crear otro instrumento para recolectar y analizar datos, se busca conocer de manera clara y precisa las 5 fuerzas de Porter que influyen en el estado actual de los hoteles de Valledupar, las 5 fuerzas de Porter brindan un gran aporte a los hoteles del sector turísticos del municipio de Valledupar ya que este modelo estratégico es una herramienta de gestión, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. El ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios de Harvard, en el año 1979. Establecido que este modelo es un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

2.2 MARCO TEÓRICO

Para Michael Porter en su libro La ventaja competitiva de las naciones (1991) definía la competitividad como “La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se

basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional".

Según Porter para que un país o una nación sean competitivos primero debe ser productivo. Porter reconoce a la productividad como fuente de la competitividad que permite lograr como resultado costos unitarios bajos a largo plazo, de manera sustentable. (1990)

Como un elemento importante de la competitividad el factor humano, La calidad de vida de la población, es un elemento que constituye uno de los pilares de la productividad y consecuentemente, de la competitividad. En este sentido afirma "La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios" Porter (1990)

Según Porter, existe una relación entre productividad y niveles de vida de la población. En efecto, sobre la productividad inciden tanto los salarios y las ganancias como la distribución del ingreso, la calidad ambiental, los niveles de gobernabilidad política y las libertades y derechos de las personas. A su vez, la productividad define los niveles de salarios y las ganancias sobre el capital invertido.

Siguiendo la línea de Porter esta Araoz pues él define la competitividad como el “resultado del entrelazado de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación.” (1998).

Contrario a Porter y Araoz, Krugman (1994) afirma que el término competitividad se utiliza sin reflexión sobre su significado. Este hecho puede atribuirse a la falta de una definición concisa y a la difusión de una plétora de definiciones aisladas que introdujeron los trabajos económicos, sin tomar como base una teoría sólida sobre la competitividad.

Por otra parte, el instituto de gestión y desarrollo la define la competitividad de las naciones como “un campo del conocimiento económico, que analiza los hechos y políticas que forman la capacidad de una nación para crear y mantener un ambiente que sostenga más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para su gente. Esto significa que competitividad analiza, cómo las naciones y las empresas manejan la totalidad de sus competencias para alcanzar prosperidad y beneficios. Algunas naciones apoyan la creación y mantenimiento de un ambiente que facilite la competitividad de las empresas y motive su sostenibilidad en el largo plazo” (2008)

Mientras que Sirlin (1992) sostiene que la competitividad se alcanza con la mayor eficiencia relativa en la producción de un bien por un país, hecho manifiesto a través de un precio de oferta relativamente menor para ese bien.

La CEPAL define la competitividad auténtica de una Economía, entendida como la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población. CEPAL (1990)

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) propone el concepto de competitividad estructural. Éste se entiende como el resultado de la gestión exitosa

de las empresas, pero también toma en cuenta la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan OCDE (1992).

Por otra parte Orduño (1996)) define el turismo como la afición del hombre a viajar por el gusto de recorrer. para Matute y Asanza (2006) explican que el turismo es el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores.

Para la OIT (2003), el turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas. También desde la óptica de las comunidades receptoras y la oferta turística.

Según Díaz y otros (2006), en lo sucesivo se deberá dar mayor énfasis a la atención personalizada y no a los servicios estandarizados, pues si bien existirán innumerables adelantos tecnológicos para ahorrar costos, tiempo y errores, el turista buscará y apreciará el servicio personalizado.

Briceño (2000)realizo una serie de proyecciones donde hacía referencia que gracias a los adelantos tecnológicos y medios de comunicación los patrones de consumo e intereses cambiarían , impulsando al hombre el deseo de conocer y experimentar otras culturas enfocadas al turismo cultural, además indica que aumentaría la edad de los turistas debido a la disminución de la tasa de natalidad de los países emisores de turismo.

Ramírez (2006), define el turismo religioso como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso). El turismo religioso está

representado por las romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para el cumplimiento de compromisos de credo.

Por otra parte Eduardo Villena en su libro titulado técnico en hotelería y turismo publicado en (2003) sostiene que hotelería, “es un conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente en cada país”

Mientras que Lundberg (1986) en su libro titulado organización y Administración de Hoteles y Restaurantes, lo definió como “un lugar de excitación o desesperanza, un lugar de diversión o donde uno puede encontrarse prisionero entre cuatro paredes; un lugar de grandes banquetes o de gran soledad”.

Por otro lado Juan Carrión Maroto en su libro Análisis Estratégico Interno (2010) explica que el análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización. Con esta afirmación se puede decir que el análisis interno, evalúa los recursos, habilidades y competencias para así poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes para lograr resultados óptimos, se realiza un estudio completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia. Por tanto, una forma de desarrollo consiste en adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y aprovechar las oportunidades de éste, resaltando los puntos fuertes y mejorando los débiles. Estas características necesarias, pueden representarse generalmente mediante una matriz llamada “SWOT” o más conocida como DAFO.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA es una estrategia que tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

según Mintzberg (1979), que entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización para poder concluir en ella. Una organización tiene un entorno general dividido por diversas variables influyendo en las circunstancias operativas y concretas. En conclusión, este autor nos dice que el factor externo se ve influida y condicionada por varios entornos como lo son: el social, institucional, financiero, comercial, proveedores y un ambiente de oportunidades y amenazas.

Albert S. Humphrey se le conoce como el creador del análisis DAFO conocido también como análisis FODA en Latinoamérica y Heinz Wehrich en (1982) aportó y creó la matriz de cuatro cuadrantes que utilizamos cada vez que realizamos un análisis DOFA y que enfrenta los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas).

El aporte dinámico que brinda la matriz FODA es indispensable ya que los negocios nunca permanecen estáticos, siempre están en movimiento. Este es un instrumento de diagnóstico que consiste en realizar un análisis para evaluar toda la empresa y así obtener el marco general en que operan con el fin de generar conclusiones que permitan superar su situación a futuro.

Por otra parte, los teóricos Liam Fahey y V.K. Narayanan plantearon un nuevo método de estudio el cual es una herramienta llamada PEST O PESTEL, que se puede aplicar facilitando la descripción en el que opera la organización ya que ayuda a conocer el crecimiento o declive del mercado y la posición del negocio de una forma sencilla permitiendo prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más amplio y

mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan. También les facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica y aporta información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados. Y esto se logra a través de la descripción de una serie de variables que darán pistas sobre el comportamiento del entorno en el futuro.

Michael Porter en 1985, explica que la ventaja competitiva es una característica diferencial de la empresa que le hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Se basa en tres vías estrategia de liderazgo de costes, Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio. estrategia de diferenciación Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores. Y la estrategia de enfoque Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos. (1985)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Palabras y conceptos claves para el desarrollo del trabajo.

Competitividad: Cebreros (1993) define la competitividad como un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas

Hotel: Uchua (2009) Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral y entonces, el hotel resulta ser la principal alternativa y también la más usada por estos para alojarse durante sus desplazamientos.

DANE: Tiempo (2001) El Departamento Administrativo Nacional de Estadística es un ente estatal que cumple con dos funciones: La primera de carácter técnico- científico que es su razón de ser, pues genera las estadísticas oficiales sobre temas económicos y sociales. La segunda, consiste en facilitar el usufructo de dichas estadísticas. En este orden, el Dane debe garantizar la disponibilidad, la calidad y la imparcialidad de la información. En la actualidad el Dane realiza en este tipo de investigaciones las siguientes encuestas:

Cámara de comercio: (Código de Comercio Colombiano , s.f.) Las cámaras de comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar. Dichas entidades serán representadas por sus respectivos presidentes.

Universo de estudio: DANE (2019) son las unidades económicas formalmente establecidas (con NIT y registro mercantil) ubicadas en el territorio nacional y dedicadas a prestar los servicios de alojamiento.

Habitación: Marrero (2016) En hotelería, espacio destinado a dormir ofrecido por un establecimiento hotelero y cuyo tipo lo determinan los metros cuadrados disponibles, el número de camas y los servicios complementarios de los que disponga.

Establecimientos de alojamiento

Hospedaje: DANE (2019) según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 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, el cual es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a ésta 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. La obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo cubija únicamente a los establecimientos que presten servicio de alojamiento exclusivamente a personas que tengan el carácter de turistas.

Motivo principal de viaje: DANE (2019) el motivo principal de viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. El motivo principal de un viaje ayuda a determinar si éste puede considerarse un viaje turístico y si el viajero puede considerarse un visitante.

Habitación sencilla: DANE (2019) conjunto de habitación con cama individual o personal y baño.

Habitación doble: DANE (2019) conjunto de habitación con cama doble o dos camas sencillas y baño; se asimila a la denominada twin.

Habitación suite: DANE (2019) conjunto de dos o más habitaciones con sus respectivos cuartos de baño, y al menos un salón común.

Huéspedes no residentes: DANE (2019) aquellas personas que no tienen un centro de interés económico y no mantienen dentro del país una vivienda o residencia principal. El centro de interés económico de esa persona se encuentra fuera del país, sus actividades económicas las realizan de forma definida o por un período limitado.

Huéspedes residentes: DANE (2019) aquellas personas que tienen un centro de interés económico en el país. Es decir, que circulan libremente dentro del país y que poseen algún lugar de vivienda, establecimiento de producción u otras instalaciones dentro del territorio nacional, desde el cual realiza o tiene intenciones de seguir realizando actividades y transacciones económicas de forma indefinida o por un período prolongado.

2.4 MARCO LEGAL

La presente Ley tiene por objeto regular la industria turística y hotelera mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados.

La industria turística y hotelera se declara de interés nacional. Es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el Estado, enmarcado en un modelo de desarrollo económico sostenible y sometida a las disposiciones de esta Ley, las cuales tienen carácter de orden público.

Ley 300 de 1996**Capítulo I REGISTRO NACIONAL DE TURISMO**

Parágrafo 1º. La obtención del registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Parágrafo 2º. Las Cámaras de Comercio, para los fines señalados en el inciso anterior, deberán garantizar un registro único nacional, verificar los requisitos previos a la inscripción o renovación del registro y disponer de un sistema de información en línea para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Parágrafo 3º. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las cámaras de comercio.

Parágrafo 4º. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo procederá a la suspensión automática del Registro Nacional de Turismo de los prestadores de servicios turísticos que no lo actualicen anualmente dentro de las fechas señaladas en la reglamentación. La Superintendencia de Industria y Comercio sancionará a quienes estén prestando el servicio sin estar registrados. Durante el tiempo de suspensión del Registro, el prestador, no podrá ejercer la actividad.

Parágrafo 5º. La Superintendencia de Industria y Comercio solicitará a las Alcaldías Distritales y municipales el cierre temporal inmediato de los establecimientos turísticos por la no inscripción o actualización hasta tanto los prestadores acrediten estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo o hayan cumplido con la actualización de la inscripción.

ARTÍCULO 62 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 turísticos.
- ✓ Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- ✓ Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- ✓ Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- ✓ Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
- ✓ Parágrafo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de prestador de servicio turístico.

ARTÍCULO 76 DEFINICIÓN.

Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la

prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

ARTÍCULO 77 OBLIGACIONES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS.

Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir las siguientes obligaciones:

- ✓ Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.
- ✓ Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
- ✓ Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
- ✓ Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
- ✓ Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
- ✓ Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
- **Ley 300 de 1996**

Capítulo II DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS O DE HOSPEDAJE

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

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

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

Sentencia C-282/97

DERECHO A LA INTIMIDAD PERSONAL Y FAMILIAR-Carácter de domicilio del inmueble o habitación/**DERECHO A LA INTIMIDAD PERSONAL Y FAMILIAR**-Huéspedes de hoteles y sitios de alojamiento

El derecho a la intimidad de toda persona y de toda familia, protegido por la Constitución, que las autoridades deben respetar y hacer respetar, comprende el ámbito reservado e inalienable al que aquéllas se acogen, con total independencia de la propiedad o administración del inmueble que las cobija, o del tiempo durante el cual permanezcan dentro de él, por lo cual no es menos susceptible de amparo constitucional la casa tomada en arriendo, la habitación de un inquilinato o el cuarto de un hotel, que la casa cuyo derecho de dominio puede demostrar quien la habita, o en la cual ha vivido por muchos años. Para los fines de la protección del núcleo esencial del derecho a la intimidad, resulta indiferente el vínculo contractual que exista entre el propietario, el arrendador o el hotelero y el inquilino o el huésped, ya que éstos, desde el momento mismo en que se les hace entrega material del inmueble o habitación, lo tienen como su domicilio, al menos temporal, y adquieren el derecho a su inviolabilidad.

HABITACIÓN DE HOTEL-Constituye domicilio/**HABITACION DE HOTEL**-Carácter privado Las habitaciones de hotel, en efecto, gozan del mismo amparo constitucional previsto

para el domicilio, pues constituyen, sin duda, domicilio. Ninguna persona ni autoridad puede, entonces, sin permiso del huésped, ingresar ni penetrar en la intimidad de las mismas, invadir las, registrarlas, requisarlas, espiar, fotografiar, filmar ni grabar lo que en su interior acontece, a menos que medie orden escrita de autoridad judicial competente, en los casos y con las formalidades que establezca la ley y por los motivos previamente contemplados en ella.

HABITACIÓN DE HOTEL-Ejecución de obra artística/ESTABLECIMIENTO HOTELERO Y DE HOSPEDAJE-Consentimiento para la ejecución de obra artística y pago/DERECHOS DE AUTOR DE OBRAS ARTISTICAS

Es evidente que la ejecución de una obra artística dentro de una habitación de hotel u hospedaje no es pública o privada según la calificación que se haya hecho del lugar en cuanto tal, sino del sujeto que la lleve a cabo y del ánimo -lucrativo o de particular y privado esparcimiento- que la presida. En nada vulnera la Constitución Política, y, por el contrario, aplica a cabalidad sus artículos 15 y 28, cuando reivindica para los huéspedes de los hoteles y sitios de alojamiento el derecho a su intimidad y al disfrute privado de las obras artísticas, sin que por ello deban obtener permiso del autor de las mismas, ni hacer erogación alguna con destino al pago de derechos.

Desde el punto de vista del establecimiento, no podría éste ampararse en la norma demandada para eludir el cumplimiento de sus obligaciones, correlativas a los derechos de los autores de las obras que ejecuta públicamente, entendiéndose por ejecución pública inclusive la difusión de sonidos o videos mediante redes internas destinadas a las habitaciones. En efecto, vulnera abiertamente el derecho de los autores de obras artísticas, protegido por la Carta en el artículo 61, pues autoriza que una ejecución claramente pública y llevada a cabo con fines típicamente identificables con el ánimo de lucro, como la que tiene lugar en hoteles y establecimientos de

hospedaje, se excluya de las reglas estatuidas, a nivel nacional e internacional, sobre derechos de autor, en lo relativo a su consentimiento para la ejecución y en lo pertinente al aspecto pecuniario de la misma.

DERECHO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL-Vulneración en sector

hotelero/ESTABLECIMIENTO HOTELERO Y DE HOSPEDAJE-Reclamación derechos de autor por ejecución de obras artísticas/PRINCIPIO DE IGUALDAD-Reclamación derechos de autor por ejecución

La manera como ha sido redactado el precepto muestra a las claras que tuvo por objeto la exclusión de determinado sector -el hotelero- de la normatividad general sobre derechos de autor. Visto el contenido de la disposición acusada, salta a la vista la preferencia que en ella se crea, a favor de los establecimientos hoteleros, respecto de otros entes con ánimo de lucro y en hipótesis equivalentes, pues la calificación de domicilio privado, asignada a las habitaciones que ellos rentan, los excluye del régimen general al ubicar la ejecución de obras artísticas en el campo excepcional y libre del artículo 44 de la Ley 23 de 1982. Bajo la perspectiva constitucional, además de la vulneración del derecho de propiedad intelectual, es flagrante el quebrantamiento del principio de igualdad, toda vez que la ejecución pública de obras artísticas en otro tipo de establecimientos, por contraste con los hoteleros, sí ocasiona, según la Ley 23 de 1982, la posibilidad de que los autores reclamen sus derechos de propiedad intelectual. Es decir, el precepto plasma, bajo tal entendimiento, una excepción, que en realidad significa beneficio injustificado, a favor de los hoteles, en detrimento de los derechos de autor.

LEY 679 DE 2001

por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución

Artículo 7º. Prohibiciones. Los proveedores o servidores, administradores y usuarios de redes globales de información no podrán:

- ✓ Alojjar en su propio sitio imágenes, textos, documentos o archivos audiovisuales que impliquen directa o indirectamente actividades sexuales con menores de edad.
- ✓ Alojjar en su propio sitio material pornográfico, en especial en modo de imágenes o videos, cuando existan indicios de que las personas fotografiadas o filmadas son menores de edad.
- ✓ Alojjar en su propio sitio vínculos o links, sobre sitios telemáticos que contengan o distribuyan material pornográfico relativo a menores de edad.

ARTÍCULO 3o. AMBITO DE APLICACIÓN. A la presente ley se sujetarán las personas naturales y jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, cuya actividad u objeto social tenga relación directa o indirecta con la comercialización de bienes y servicios a través de redes globales de información, los prestadores de servicios turísticos a los que se refiere el artículo 62 de la Ley 300 de 1996 y las demás personas naturales o jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, que puedan generar o promover turismo nacional o internacional.

MEDIDAS PARA PREVENIR Y CONTRARRESTAR EL TURISMO SEXUAL.

ARTÍCULO 16. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Los prestadores de servicios turísticos enlistados en el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, y las demás personas naturales o jurídicas que puedan generar turismo nacional o internacional, se abstendrán de ofrecer en los programas de promoción turística, expresa o subrepticamente, planes de

explotación sexual de menores. Asimismo, adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores, dependientes o intermediarios, ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.

PARÁGRAFO. El Ministerio de Desarrollo Económico exigirá a los prestadores de servicios turísticos que se acojan a compromisos o códigos de conducta, con el fin de proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros.

Los Códigos o compromisos de conducta serán radicados en el Ministerio de Desarrollo Económico en un término máximo de seis (6) meses contados a partir de la vigencia de la presente ley, y se les dará amplia divulgación.

ARTÍCULO 17. DEBER DE ADVERTENCIA. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje incluirán una cláusula en los contratos de hospedaje que celebren a partir de la vigencia de la presente ley, informando sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país. Las agencias de viaje y de turismo incluirán en su publicidad turística información en el mismo sentido.

ARTÍCULO 18. INSPECCIÓN Y VIGILANCIA. El Ministerio de Desarrollo inspeccionará y controlará las actividades de promoción turística con el propósito de prevenir y contrarrestar la prostitución y el abuso sexual de menores de edad en el sector y sancionará a los prestadores de servicios turísticos involucrados.

ARTÍCULO 19. INFRACCIONES. Además de las infracciones previstas en el artículo 71 de la Ley 300 de 1996, los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanciones

administrativas, sin perjuicio de las penales, cuando incurran en alguna de las siguientes conductas:

1. Utilizar publicidad que sugiera expresa o subrepticamente la prestación de servicios turísticos sexuales con menores de edad.
2. Dar información a los turistas, directamente o por intermedio de sus empleados, acerca de lugares desde donde se coordinen o donde se presten servicios sexuales con menores de edad.
3. Conducir a los turistas a establecimientos o lugares donde se practique la prostitución de menores de edad.
4. Conducir a los menores de edad, directamente o por intermedio de sus empleados, a los sitios donde se encuentran hospedados los turistas, incluso si se trata de lugares localizados en altamar, con fines de prostitución de menores de edad.
5. Arrendar o utilizar vehículos en rutas turísticas con fines de prostitución o de abuso sexual con menores de edad.
6. Permitir el ingreso de menores a los hoteles o lugares de alojamiento y hospedaje, bares, negocios similares y demás establecimientos turísticos con fines de prostitución o de abuso sexual de menores de edad.

ARTÍCULO 20. SANCIONES. El Ministerio de Desarrollo Económico impondrá las siguientes sanciones, de acuerdo con el procedimiento establecido para tal fin en la Ley 300 de 1996:

1. Multas hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes, que se destinarán al Fondo de Promoción Turística para los fines de la presente ley.
2. Suspensión hasta por noventa (90) días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

3. Cancelación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo que implicará la prohibición de ejercer la actividad turística durante cinco (5) años a partir de la sanción.

El Ministerio de Desarrollo Económico podrá delegar esta función de vigilancia y control en las entidades territoriales. Esta delegación, sin embargo, no excluye la responsabilidad del delegante por las acciones u omisiones de los delegatarios.

PARÁGRAFO. Las personas naturales o jurídicas que hubieren sido sancionadas por violación a lo dispuesto en la presente ley, no podrán ser beneficiarias del Certificado de Desarrollo Turístico contemplado en el artículo 48 de la Ley 383 de 1997 y el Decreto 1053 de 1998.

ARTÍCULO 22. IMPUESTO A VIDEOS PARA ADULTOS. Los establecimientos de comercio, cuando alquilen películas de video de clasificación X para adultos, pagarán un impuesto correspondiente al cinco por ciento (5%) sobre el valor de cada video rentado, con destino a la financiación de los planes y programas de prevención y lucha contra la explotación sexual y la pornografía con menores de edad.

LEY 1101 DE 2006

Artículo 1°. El artículo 40 de la Ley 300 de 1996, quedará así: De la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

Artículo 2°. El artículo 41 de la Ley 300 de 1996, quedará así: Base de liquidación de la contribución. La contribución parafiscal se liquidará trimestralmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad sometida

al gravamen, de los aportantes señalados en el artículo 3° de esta ley. La entidad recaudadora podrá obtener el pago de la contribución mediante cobro coactivo cuando fuere necesario. Par a tal efecto, tendrá facultad de jurisdicción coactiva.

Artículo 3°. Aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Para los fines señalados en el artículo 1° de la presente ley, se consideran aportantes los siguientes:

- ✓ Los hoteles y centros vacacionales.
- ✓ Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 smlmv, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 smlmv.
- ✓ Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- ✓ Las oficinas de representaciones turísticas.
- ✓ Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.
- ✓ 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.

Ley 1558 de 2012

CAPÍTULO III.

INCENTIVOS.

ARTÍCULO 18. REQUISITOS PARA LOS INCENTIVOS. Modifíquese, el artículo 16 de la Ley 1101 de 2006, el cual quedará así:

“Artículo 16. Incentivos tributarios. Únicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística. La omisión de la actualización del Registro Nacional de Turismo, así como el incumplimiento en el pago de la contribución parafiscal, suspenderá el incentivo tributario correspondiente al año fiscal en el cual se presente la omisión o incumplimiento”

DECRETO 2590 DE JULIO 9 DE 2009

Artículo 1°. De los prestadores de servicios de vivienda turística. Cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título oneroso por lapsos inferiores a treinta (30) días calendario, en forma habitual, se considera prestador de servicios turísticos

Parágrafo primero. Inscripción ante el Registro Nacional de Turismo: De conformidad con el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes, en su condición de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos, deben estar inscritos ante el Registro Nacional de Turismo.

Artículo 2°. Naturaleza del contrato. El contrato celebrado entre el prestador a que hace referencia el artículo 1° del presente decreto y el usuario, será de hospedaje. En consecuencia, la relación contractual entre el prestador y el usuario del servicio de hospedaje se regirá por la Ley 300 de 1996, la Ley 1101 de 2006 y sus decretos reglamentarios y las normas pertinentes del

Código de Comercio, sin que le sean aplicables de manera alguna las normas atinentes al arrendamiento de vivienda urbana.

Artículo 3°. Servicios de vivienda turística en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal. En los reglamentos de propiedad horizontal de los edificios y conjuntos residenciales en donde se encuentre un inmueble o varios destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística, se deberá establecer expresamente la posibilidad de destinarlos para dicho uso, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley para el efecto.

Artículo 4°. Tarjetas de Registro. Los propietarios o administradores de los edificios, conjuntos residenciales y demás inmuebles destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística, deberán diligenciar, por cada hospedado, una tarjeta de registro que contenga mínimo la siguiente información:

Del apartamento o vivienda turística

- ✓ Nombre del edificio, conjunto residencial o inmueble destinado a vivienda turística.
- ✓ Dirección.
- ✓ Identificación del inmueble (apartamento, casa o habitación que se ocupa).
- ✓ Nombre del propietario del inmueble.
- ✓ Valor de la tarifa diaria del servicio de hospedaje.
- ✓ Número de habitaciones y cupo máximo de personas a ocupar el inmueble.

De los huéspedes

- ✓ Identificación del huésped y de sus acompañantes.
- ✓ Nacionalidad.

- ✓ Dirección y teléfono del lugar de residencia.
- ✓ Lugar de procedencia.
- ✓ Lugar de destino.
- ✓ Fecha de entrada.
- ✓ Fecha de salida.
- ✓ Forma de pago.
- ✓ Firma del huésped.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización

OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB VARIABLES	INSTRUMENTO
1. Identificar las empresas del sector hotelero de Pamplona-Norte de Santander.	- Sector hotelero	calidad que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes. Puede tratarse de cuestiones vinculadas al temperamento, la personalidad o lo simbólico, pero también al aspecto físico.	Información general de los hoteles sobre su razón social, ubicación, antigüedad y que tipo de empresa corresponde.	<ul style="list-style-type: none"> - Razón Social - Ubicación - Antigüedad - Tipo de empresa que corresponde - Normas y requisitos de la organización. 	- Ítems: 1, 2
2. Examinar el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander a partir de los factores internos.	- Direccionamiento estratégico	Formulación de las finalidades y propósitos de una organización o proyecto, donde se consignan los objetivos definidos para un largo plazo que apuntan a la perdurabilidad, sostenibilidad y crecimiento de la misma	Servicio ofrecido por el hotel a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Planeación - Servicio - Herramientas tecnológicas. - Talento humano - Financiero - Marketing. - Costos - Diferenciación - Enfoque. 	- Ítems: 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24
3. examinar el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander a partir de los factores externos.	- Análisis de Oportunidades y Amenazas	evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la	Análisis situacional sobre el entorno competitivo y externo del sector hotelero en Pamplona.	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Nuevos competidores 	- Ítems: 8, 23, 25

		empresa. Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar, tanto amenazas potenciales, como oportunidades.			
--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia 2019

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la elaboración de la presente investigación se utiliza el modelo de investigación cuantitativa, según (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2014, pág. 4) representa un conjunto de procesos de formas secuenciales y probatorios. Su orden es riguroso y no se pueden eludir pasos, este modelo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

Según (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2014, pág. 37) Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El tipo de investigación utilizado en el proyecto es de alcance descriptivo Según (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2014, pág. 125) en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se trabajó en el proyecto, es de campo, debido a que este enfoque permite generar una caracterización más cercana de la población a través del contacto con ellas y el análisis competitivos del sector hotelero en la ciudad y como se relaciona con la economía de la ciudad.

Según (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2014, pág. 161) definen el diseño como Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. Así mismo definen que “el experimento de campo se da en una situación más real o de forma natural y que es el investigador quien manipula una o más variables” (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2014, pág. 183)

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población Universo

La población Universo que se consideró para la investigación serán 25 hoteles registrados en la Cámara de comercio de Pamplona-Norte de Santander que hayan renovado su matrícula mercantil 2019, y que se encuentren dentro del casco urbano de la ciudad. Según (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2014) Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

3.3.2 Muestra

Según (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2014, pág. 206) La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

La muestra para esta investigación fueron finalmente 19 hoteles registrados en la Cámara de Comercio con registro mercantil y que su ubicación estuviera dentro del casco urbano de la ciudad.

Inicialmente se iba a realizar el análisis a toda la muestra del sector hotelero de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, pero al ser un trabajo de pregrado y al contar con un tiempo muy limitado se decidió finalmente realizar el análisis a tres empresas que fueran representativas y esto permitiría tener un conocimiento acertado de cómo se encuentra el sector.

Se le realizó a tres empresas más representativas del sector (Cariongo plaza hotel, 1549 Hostal, Hotel Hontibon) un análisis competitivo utilizando las cinco fuerzas de Porter y una matriz de perfil competitivo esto nos permitirá indagar y conocer más a fondo como se encuentra el sector hotelero a partir de unas variables y estas como pueden ayudar o afectar.

A continuación, se encuentra una tabla de los 19 hoteles que se les realizó la encuesta.

Tabla 2 base de datos de hoteles

Hospedaje los llanos	Calle 9 7-30 barrio el topón	5683441
Hospedaje Sarare	Calle 8 7-25	975684284
Hotel Ursua	Cl 5 5 67	5682470
Ciudad Mitrada hotel	Cr 9 cl 2 145	3132768416
Nuevo hotel Pamplona	Cl 8 8 26	3204136225
Hotel Dancar	Calle 4 8-196	975682271
Hotel chapinero Pamplona	Cl 8 8 70	3132127510
Hotel y restaurant casa real - pamplona	Carrera 6 7-21	5683038
Hotel Cotranal plaza	Calle 4 carrera 9 edificio nuevo	975684441
Hotel quinta real pamplona s.a.s	Calle 5 6 53	975683010
Hotel Hontibon	Carrera 4 4-70	5683393
Cariongo plaza hotel centro de convenciones	Carrera 5 calle 9 esquina	5681100
Hotel y restaurante margarita 24 horas	Calle 9 8 113	975687391
Hotel Prados	Calle 4 8 161	5680702
Hostal Normandie	Barrio cariongo urbanización Normandía	3134039171
El buen sazón de la negra	Barrio chapinero	5685430
1549 hostel	Clle 8b #5-84	5680451
Hotel el solar	Clle 5#8-1º B.Santo Domingo	5682010
Hotel el Alamo	Clle 5#6-68	5682137

¹ Información suministrada por el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pamplona, 2019.

3.4 TÉCNICAS EN INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Las técnicas de recolección de datos son herramientas las cuales ayudan a obtener información contundente para la realización de una investigación.

Para la recolección de datos se utilizaron tres instrumentos: encuesta, diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter y una matriz de análisis competitivo (MPC).

La encuesta se realizó a los 19 hoteles de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander de forma aleatoria esto permite recolectar información contundente sobre la investigación;

Además, se les aplicó otras herramientas complementarias a la encuesta lo cual constituyo la aplicación de un análisis a las tres empresas más representativas del sector hotelero además teniendo en cuenta la cantidad de empresas, la existencia de características de homogeneización entre empresas del sector, los tiempos de desarrollo del proyecto y el nivel de formación en el que se desarrolla el mismo.

El cuestionario cuenta con 25 preguntas que incluyen las diferentes variables a estudiar. Este instrumento, fue aplicado de forma dirigida a los hoteles, con la aplicación de este instrumento se buscaba analizar las condiciones internas y externas, y así mismo, conocer como está conformado el sector.

Las herramientas complementarias utilizadas en la investigación para las tres empresas más relevantes del sector fueron las cinco fuerzas de Porter y una matriz del perfil competitivo (MPC) donde permita conocer cuáles son sus principales competidores y comprender mejor el entorno externo, así como analizar sus debilidades y fortalezas.

El Diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta de diagnóstico que permite conocer información sobre oportunidades y amenazas de forma muy completa sobre una industria en particular, a través de la identificación y análisis de las cinco fuerzas este será aplicado sobre las tres empresas de mayor importancia del sector hotelero en la ciudad. Este modelo analiza las siguientes fuerzas: Riquelme (2015)

- + Amenaza de nuevos competidores
- + Poder de negociación con clientes
- + Poder de negociación con proveedores
- + Amenaza de productos o servicios sustitutos
- + Rivalidad entre competidores existentes.

Matriz de perfil competitivo (MPC) la matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite conocer mejor el entorno externo de la empresa, se identifica los principales competidores de esta empresa y se compara a través de factores críticos, el análisis revela las fortalezas y debilidades, por tanto, la empresa sabría qué áreas debe mejorar y que áreas proteger. Riquelme (2015).

3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el análisis de la información, se tabulan los datos obtenidos en la ejecución de las diferentes actividades programadas para dar cumplimiento a los objetivos planificados, se realizará ingresando manualmente los datos de cada una de las herramientas utilizadas para la obtención de datos. Posteriormente se tabulan los resultados y se realizan gráficas para facilitar la comprensión de los datos obtenidos y evidenciar fácilmente la relación entre las variables de estudio.

Para el análisis de los datos obtenidos se valida la información para comprobar que existan las evidencias que soportan las encuestas, y las matrices de acuerdo a número de población en estudio que se propuso. Posteriormente la variable se analiza por separado en donde se desglosan conclusiones propias al tema del proyecto.

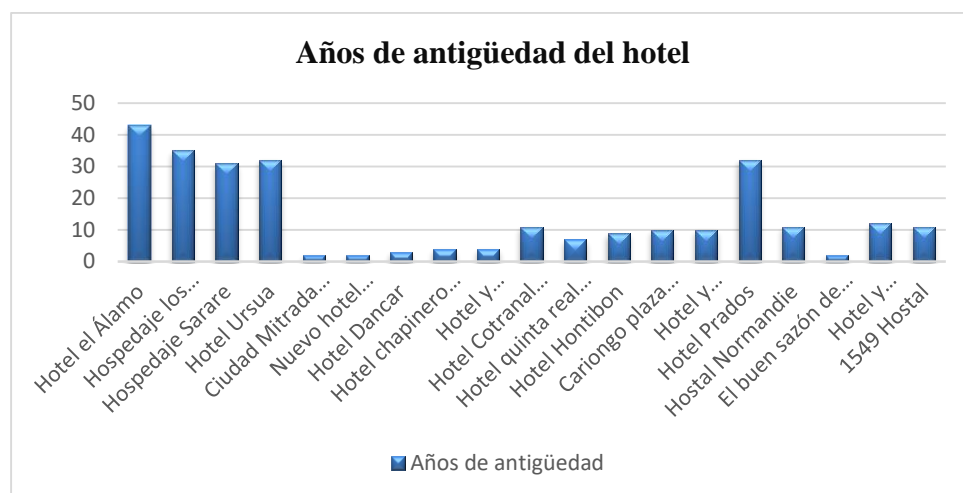
3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la antigüedad del hotel?

Tabla 3 Antigüedad de los hoteles

Nombre de hotel	Años de antigüedad
Hotel el Álamo	43
Hospedaje los llanos	35
Hospedaje Sarare	31
Hotel Ursua	32
Ciudad Mitrada hotel	2
Nuevo hotel Pamplona	2
Hotel Dancar	3
Hotel chapinero Pamplona	4
Hotel y restaurant casa real - pamplona	4
Hotel Cotranal plaza	11
Hotel quinta real pamplona s.a.s	7
Hotel Hontibon	9
Cariongo plaza hotel centro de convenciones	10
Hotel y restaurante margarita 24 horas	10
Hotel Prados	32
Hostal Normandie	11
El buen sazón de la negra	2
Hotel y restaurante El Solar	12
1549 Hostal	11

Gráfico 1 Antigüedad de los hoteles



En resumen, de este resultado se evidencia que hay varios hoteles con varios años en el mercado, impactando a la economía y en el sector hotelero en Pamplona, por ejemplo, el hotel el Álamo cuenta con 43 años al servicio de turistas y Pamploneses, por otra parte, hay hoteles con pocos años, pero con una prospectiva positiva como Ciudad Mitrada, Nuevo Hotel Pamplona y El Buen Sazón de la Negra, todos con 2 años.

2.¿El hotel a qué tipo de empresa corresponde?

Tabla 4 tipo de empresa

Ítems	Total	%
Unipersonal	15	74%
Sociedad colectiva	2	16%
Cooperativas	1	5%
Sociedad de responsabilidad limitada	1	5%
Sociedad anónima	0	0
Total	19	100%

Gráfico 2 tipo de empresa



Se observó que la mayoría de los hoteles en Pamplona corresponden a empresas unipersonales, con una participación de 74%, un 16% corresponde a empresas conformadas como sociedad colectiva, un 5% el tipo de empresa es sociedad limitada y por ultimo con el mismo porcentaje el tipo de empresa es cooperativa.

3, ¿Su hotel cuenta con el registro nacional de turismo?

Tabla 5 Registro nacional de turismo

Ítems	Total	%
Si	19	100%
No	0	0%
Total	19	100%

Gráfico 3 Registro nacional de turismo



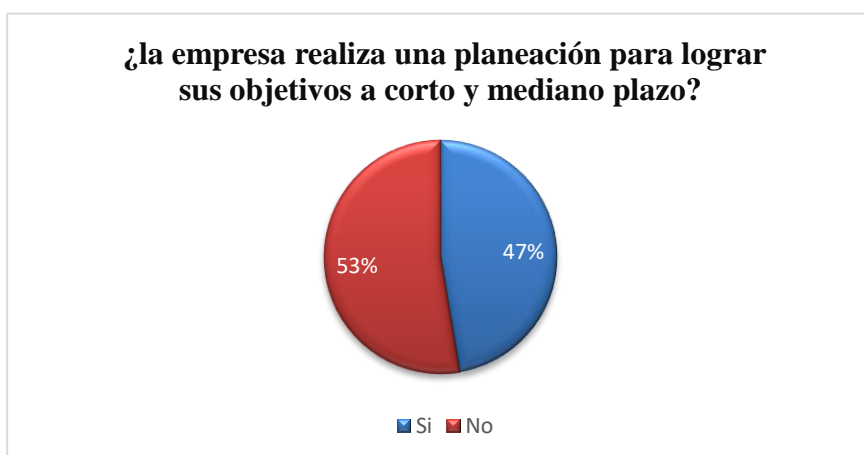
En la parte legal de los hoteles, el 100% por ciento de estos mismos cuentan con su registro nacional de turismo, eso nos muestra un progreso y un buen seguimiento de la reglamentación de los hoteles en Pamplona.

4. ¿la empresa realiza una planeación para lograr sus objetivos a corto y mediano plazo?

Tabla 6 Planeación

Ítems	Total	%
Si	9	47
No	10	53
Total	19	100

Gráfico 4 Planeación



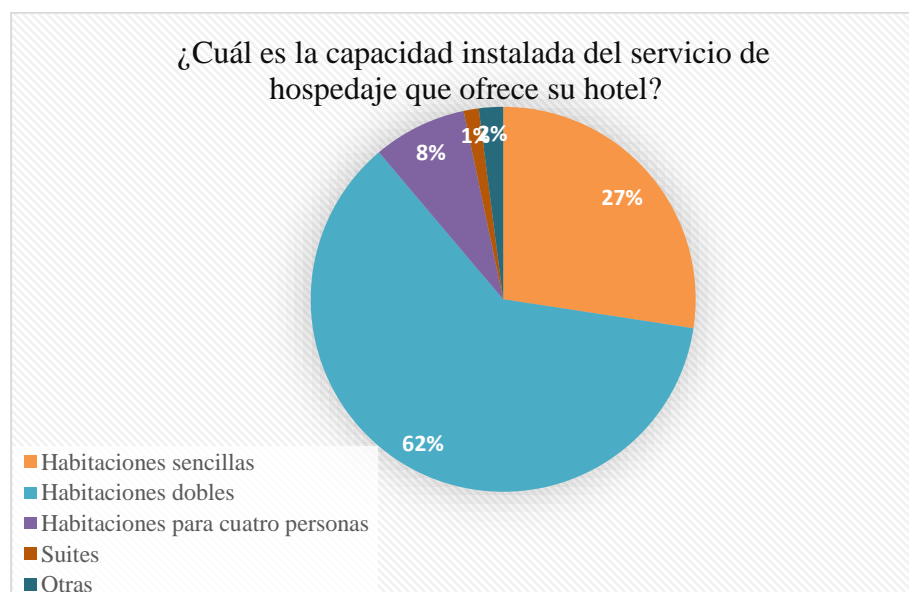
Respecto a la planeación de objetivos, se evidencia una leve diferencia respecto los que no proponen unos objetivos para sus hoteles con 53%, aunque por la otra parte se observa que el 47% de las empresas hoteleras se trazan objetivos a corto y mediano plazo de acuerdo a su propósito e intereses.

5. ¿Cuál es la capacidad instalada del servicio de hospedaje que ofrece su hotel?

Tabla 7 capacidad instalada

Ítems	Total	%
Habitaciones sencillas	108	27%
Habitaciones dobles	242	62%
Habitaciones para cuatro personas	31	8%
Suites	5	1%
Otras	8	2%
Total	386	100%

Gráfico 5 capacidad instalada de los hoteles



En la capacidad instalada de los hoteles se encuentra una variedad de alojamiento, todos los establecimientos en total cuentan con una capacidad de 108 habitaciones sencillas, que hace

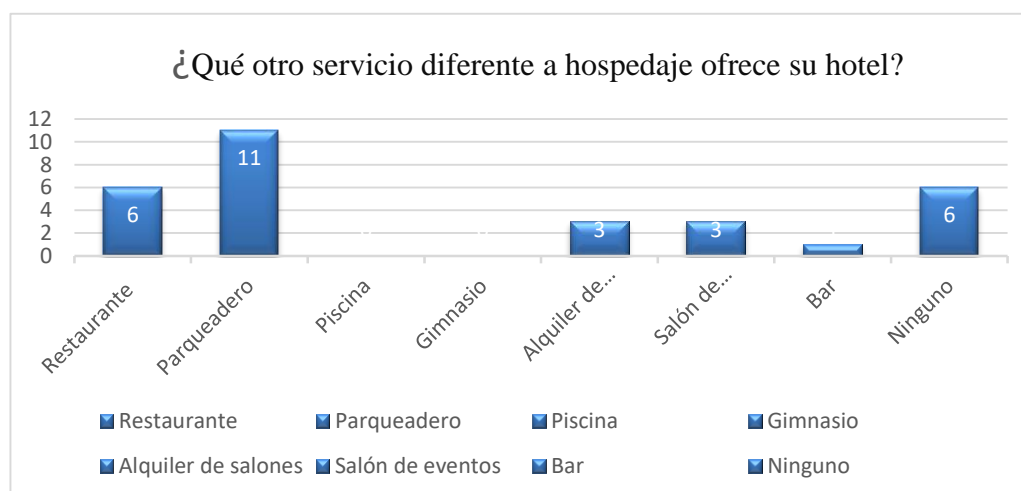
referencia al 27%, en habitaciones dobles los hoteles cuentan con 242 habitaciones dobles disponibles, además que es lo más representativo con un 62%, luego están las habitaciones cuádruplex con un 8% que hace referencia a 31 habitaciones, las suites con 1% que significa un 5 suites ubicadas en el hotel Cariongo, en otras que corresponde al 2% son habitaciones de acomodación para nueve, seis, triples, cinco, y por ultimo para siete personas respectivamente.

6. ¿Qué otro servicio diferente a hospedaje ofrece su hotel?

Tabla 8 servicios diferentes a hospedaje

Ítems	Total	%
Restaurante	6	31.57%
Parqueadero	11	57.89%
Piscina	0	0%
Gimnasio	0	0%
Alquiler de salones	3	15.78%
Salón de eventos	3	15.78%
Bar	1	5.26%
Ninguno	6	31.57%
Total	30	100%

Gráfico 6 servicios diferentes a hospedaje



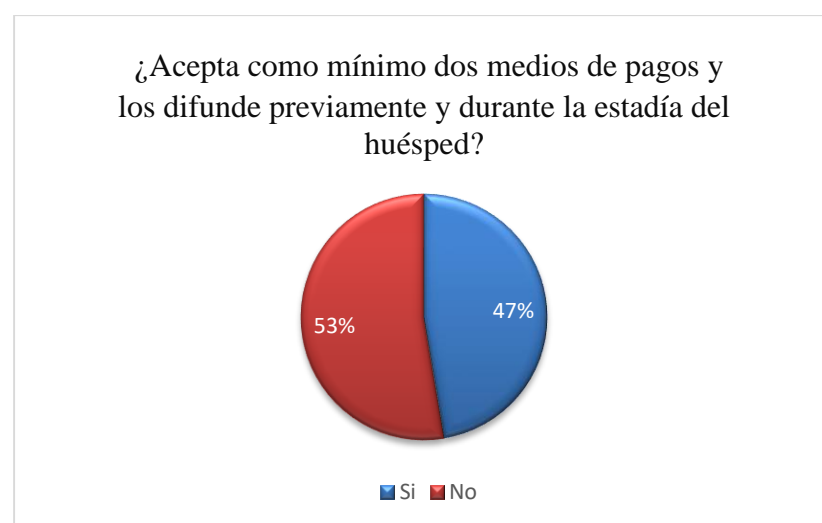
En referencia a la prestación de hospedaje, algunos de estos establecimientos ofrecen adicionalmente otro tipo de servicio, según el sondeo realizado la mayoría adiciona el parqueadero a los usuarios un 57,89% que corresponde a 11 hoteles, seguido del servicio de restaurante con un 31,57% que corresponde a seis hoteles,, aparte también se encuentran otros servicios como , alquiler de salones, salón de eventos y bar, el 31,57% que corresponde a seis hoteles no ofrece un servicio adicional al de hospedaje no se encuentra un hotel con gimnasio o piscina para el uso de los clientes.

7. ¿Acepta como mínimo dos medios de pagos y los difunde previamente y durante la estadía del huésped?

Tabla 9 medios de pago

Ítems	Total	%
Si	9	47
No	10	53
Total	19	100%

Gráfico 7 medios de pagos que utilizan



Al momento de cancelar el hospedaje, la mayoría de hoteles solo reciben pagos en efectivo eso hace referencia al 53 %, el otro 47% utilizan por lo menos 2 tipos de pago del servicio, efectivo y por otro medio de pago (transferencias, tarjeta de crédito).

8. Al momento de elegir sus proveedores ¿qué tiene en cuenta la empresa?

Tabla 10 proveedores

Ítems	Total	%
Tiempos de entregas	3	16
Calidad de los productos	4	21
Precio	9	47
Tiempos de pago	3	16
Total	19	100%

Gráfico 8 proveedores



Los hoteles al momento de escoger sus proveedores se inclinan más por el precio, el cual equivale al 47%, debido que la mayoría de hoteles no cuentan con un capital fuerte además de poder competir frente a los hoteles líderes por el tipo de servicios, entonces para obtener una

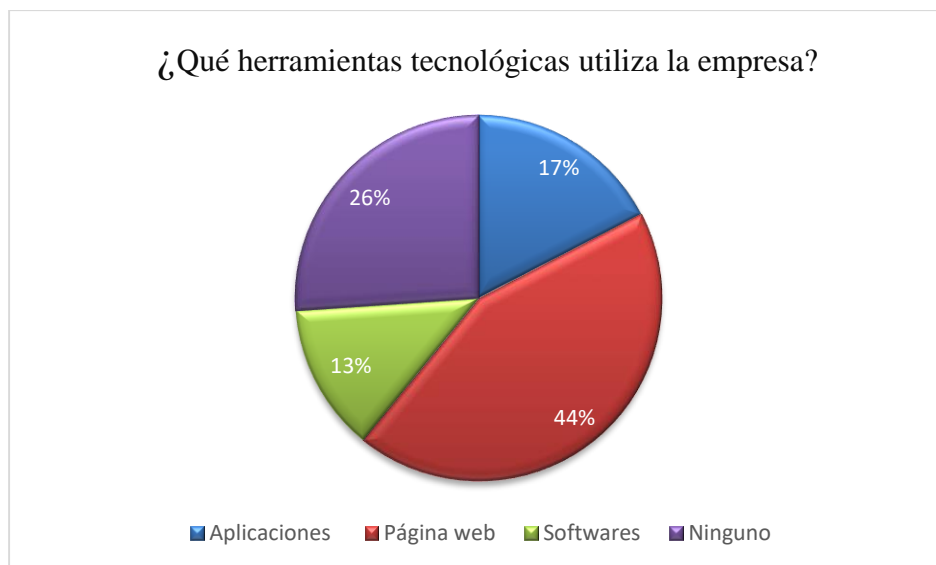
rentabilidad positiva y hacerles frente a sus competidores deben ser por precios bajos, esto es lo que produce una inclinación por bajos precios de sus proveedores.

9. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza la empresa?

Tabla 11 herramientas tecnológicas

Ítems	Total	%
Aplicaciones	4	17
Página web	10	44
Softwares	3	13
Ninguno	6	26
Total		100%

Gráfico 9 herramientas tecnológicas



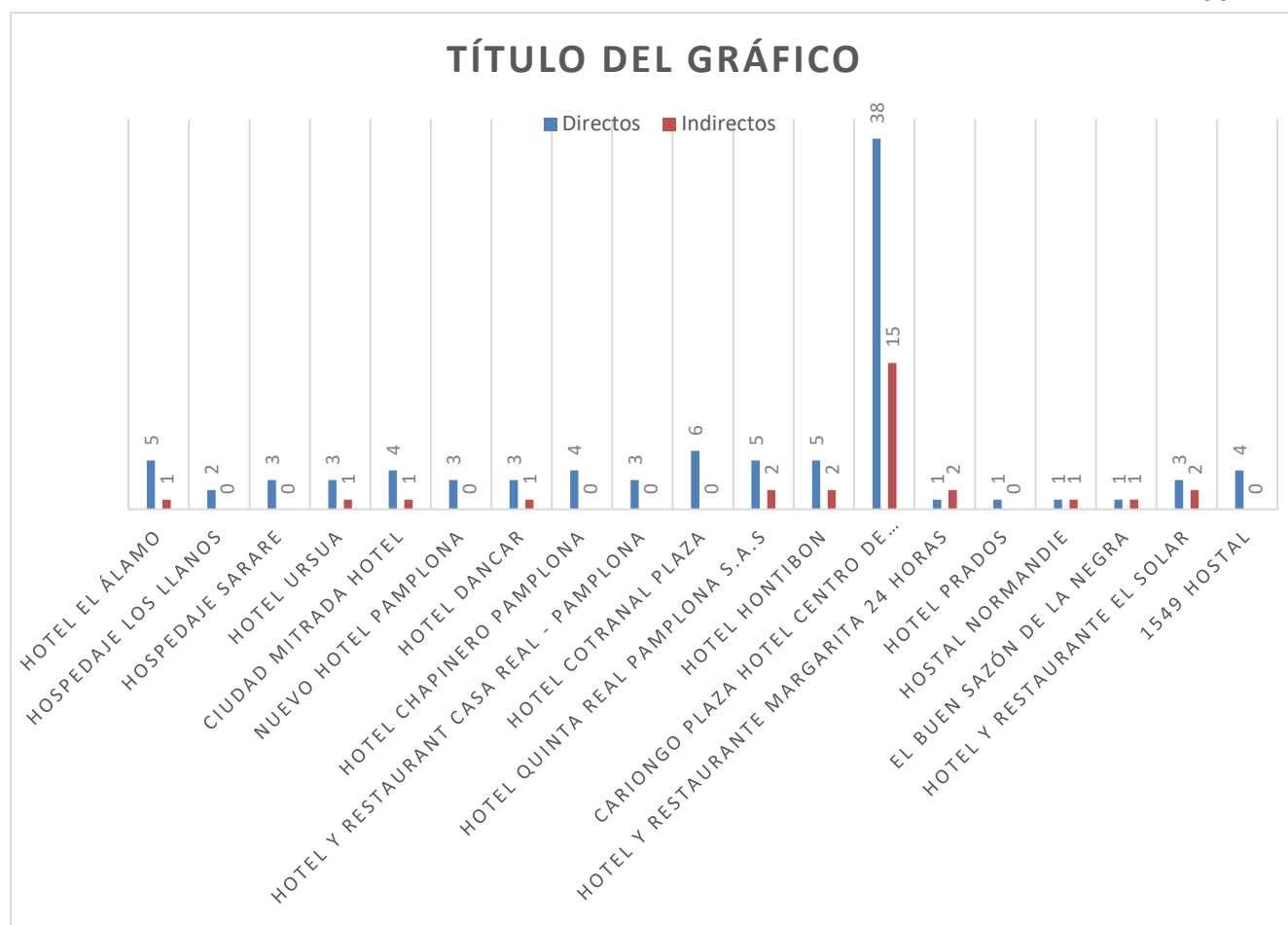
La mayoría de estas empresas hoteleras usan como herramienta tecnológica una página web con un total del 44%, el 26 % no utiliza ninguna herramienta tecnológica, y el resto de hoteles cuenta con aplicaciones o software con un 17% y 13% respectivamente.

10. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente el hotel?

Tabla 12 empleados

Nombre de hotel	Directos	Indirectos
Hotel el Álamo	5	1
Hospedaje los llanos	2	0
Hospedaje Sarare	3	0
Hotel Ursua	3	1
Ciudad Mitrada hotel	4	1
Nuevo hotel Pamplona	3	0
Hotel Dancar	3	1
Hotel chapinero Pamplona	4	0
Hotel y restaurant casa real - pamplona	3	0
Hotel Cotranal plaza	6	0
Hotel quinta real pamplona s.a.s	5	2
Hotel Hontibon	5	2
Cariongo plaza hotel centro de convenciones	38	15
Hotel y restaurante margarita 24 horas	1	2
Hotel Prados	1	0
Hostal Normandie	1	1
El buen sazón de la negra	1	1
Hotel y restaurante El Solar	3	2
1549 Hostal	4	0
Total	95	29

Gráfico 10 empleados actualmente en la empresa



Los hoteles en total cuentan con un total de 95 empleados directos, distribuidos en la gráfica respectiva, por otro lado, algunos establecimientos hoteleros cuentan con empleados indirectos para eventos o de forma ocasionales, el cual arroja un total de 29 personas. El promedio de empleados directos en cada organización es de tres a cinco personas.

11. ¿Sus empleados cuentan con titulados relacionados con la actividad que realizan en la empresa?

Tabla 13 títulos relacionados con la actividad

Ítems	Total	%
Si	5	26
No	14	74
Total	19	100%

Gráfico 11 títulos



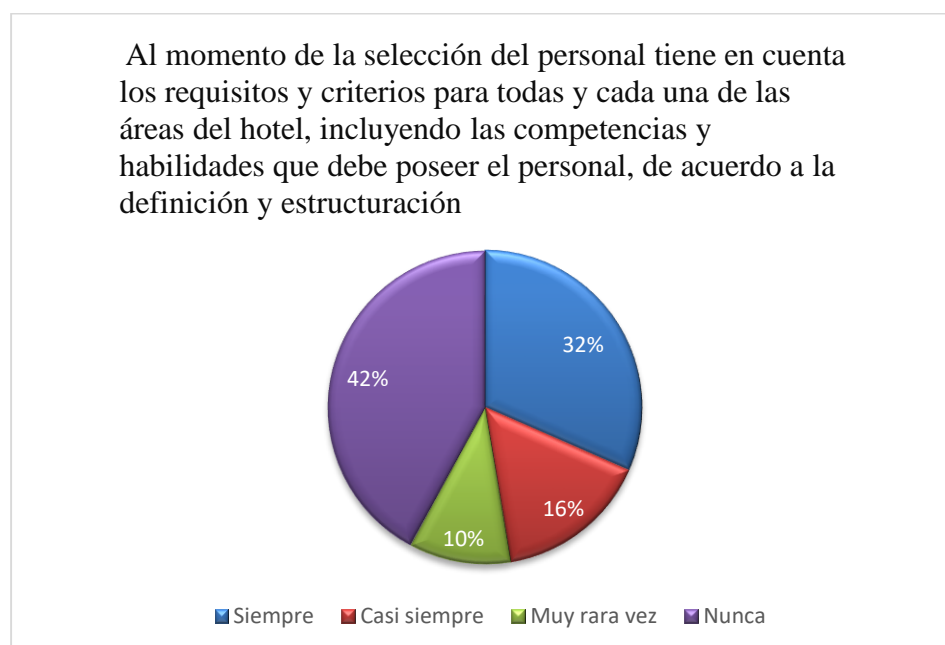
En el personal de los hoteles la mayoría de ellos no cuentan con títulos relacionados con la actividad que realizan en las empresas hoteleras con un 74%, esto muestra una desventaja competitiva respecto a los hoteles que, si cuentan con personal capacitado e idóneo para desarrollar sus funciones, esto equivale a un 26%.

- Al momento de la selección del personal tiene en cuenta los requisitos y criterios para todas y cada una de las áreas del hotel, incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se estén establecidas.

Tabla 14 selección del personal

Ítems	Total	%
Siempre	6	32
Casi siempre	3	16
Muy rara vez	2	10
Nunca	8	42
Total	19	100%

Gráfico 12 selección del personal



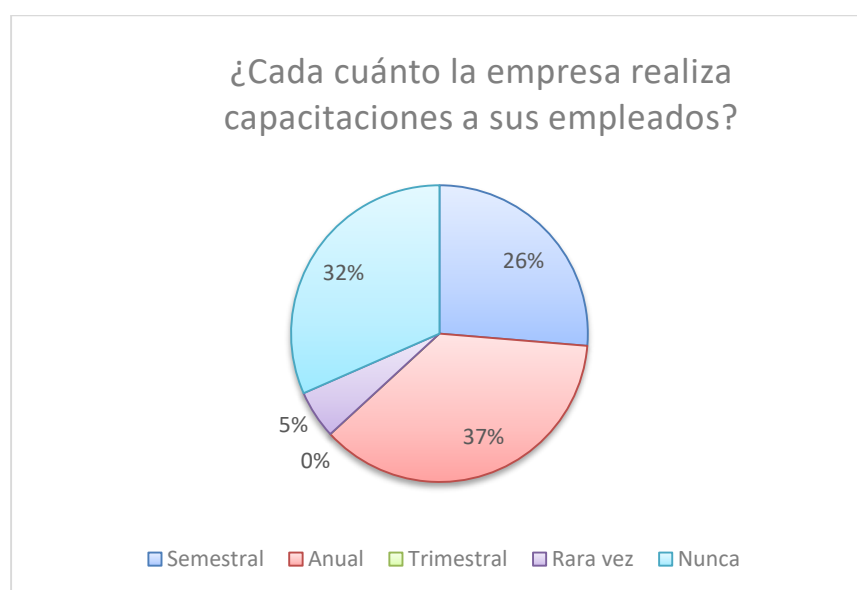
Se evidencia con un 42% que nunca se fija en esto, además podemos decir que un 10% muy rara vez toma en cuenta los requisitos y criterios para la selección del personal; El 32% hace un proceso riguroso de la selección de su personal siempre, por último 16% casi siempre lo hace, lo que implica que el 48% tiene en cuenta las aptitudes y experiencia, lo que implica que aproximadamente la mitad selecciona el personal con los requisitos y criterios para el área de los hoteles, mientras un poco más de la mitad no lo hace.

13. ¿Cada cuánto la empresa realiza capacitaciones a sus empleados?

Tabla 15 capacitaciones a empleados

Ítems	Total	%
Semestral	5	26%
Anual	7	37%
Trimestral	0	0
Rara vez	1	5%
Nunca	6	32%
Total	19	100%

Gráfico 13 capacitaciones a empleados



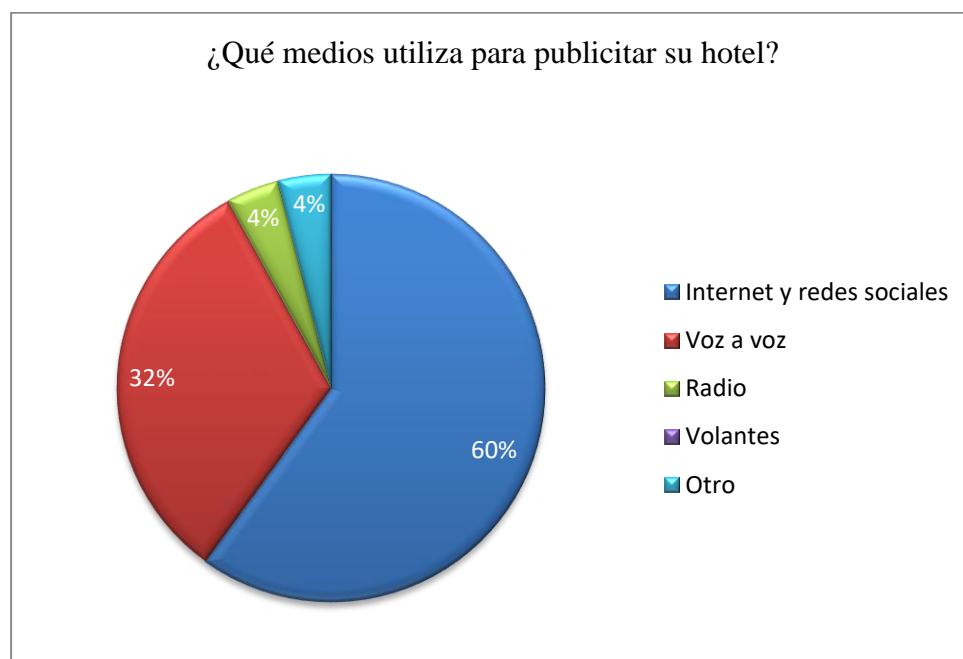
De acuerdo, al gráfico anterior se evidencia que el 37% de las empresas realizan capacitaciones a sus empleados anualmente, el 5% de los establecimientos capacitan a sus empleados rara vez y el 32% de los hoteles no realizan capacitaciones a sus trabajadores, esto nos indica el poco interés y un personal con poca actualidad de sus puestos en la industria hotelera, además de la poca competitividad que existe de estos hoteles a los que si realizan las capacitaciones.

14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su hotel?

Tabla 16 medios de publicidad

Ítems	Total	%
Internet y redes sociales	15	60%
Voz a voz	8	32%
Radio	1	4%
Volantes	0	0%
Otro	1	4%
Total		100%

Gráfico 14 medios de publicidad



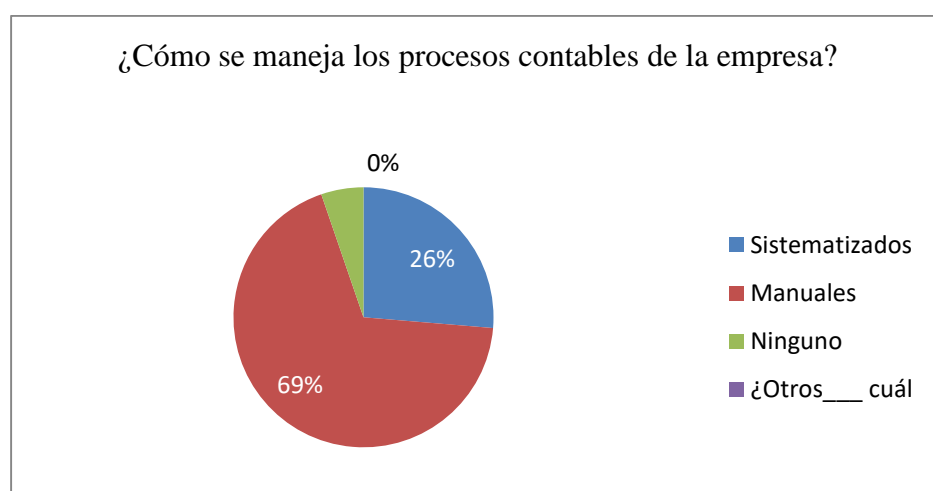
De acuerdo al gráfico anterior el medio para publicitar los hoteles más utilizado por las organizaciones es el internet y redes sociales con un 60%, le sigue voz a voz con un 32%, por último radio y otros (tarjetas) con un 4%.

15. ¿Cómo se maneja los procesos contables de la empresa?

Tabla 17 procesos contables

Ítems	Total	%
Sistematizados	5	26%
Manuales	13	69%
Ninguno	1	5%
¿Otros___ cuál	0	0%
Total	19	100%

Gráfico 15 procesos contables de la empresa



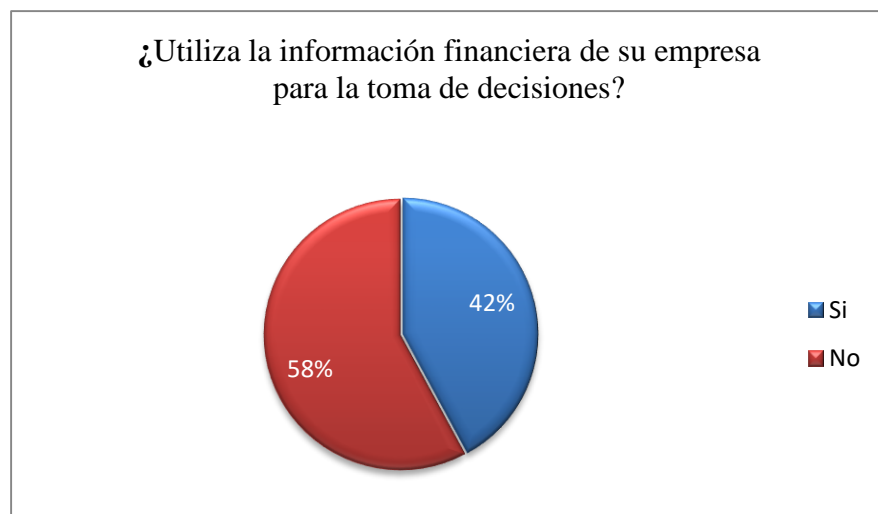
Con relación al gráfico anterior el 69% de los hoteles llevan la contabilidad de manera manual esto debido al desconocimiento de herramientas tecnológicas contables, el 26% lleva todos los procesos contables sistematizados de la empresa esto les permite conocer y evaluar la situación de la empresa por último un 5% correspondiente a un hotel no lleva ningún tipo de contabilidad.

16. ¿Utiliza la información financiera de su empresa para la toma de decisiones?

Tabla 18 información financiera

Ítems	Total	%
Si	8	42%
No	11	58%
Total	19	100%

Gráfico 16 información financiera



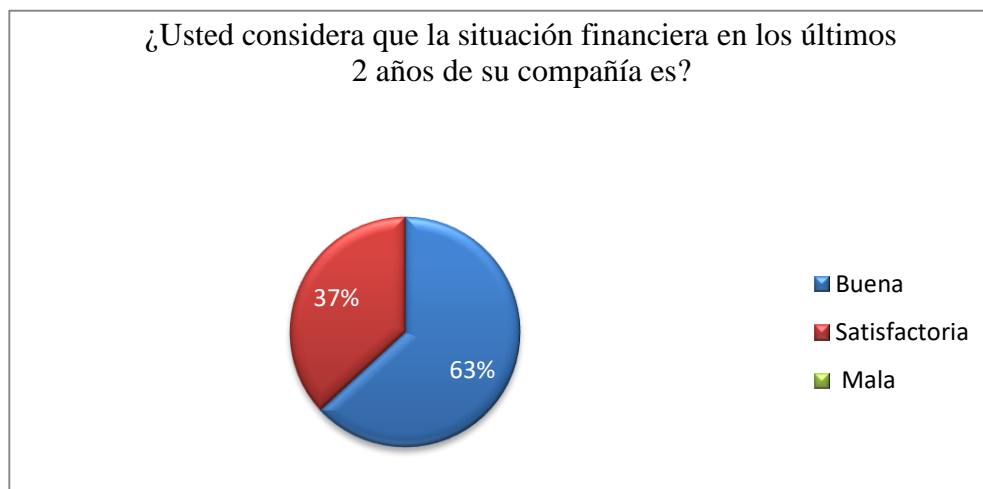
De acuerdo con el gráfico, el 58% de los hoteles no utilizan la información financiera para tomar decisiones, mientras el 42% tienen en cuenta la información para poder tomar decisiones frente a la organización.

17. ¿Usted considera que la situación financiera en los últimos 2 años de su compañía es?

Tabla 19 situación financiera en los dos últimos años

Ítems	Total	%
Buena	12	63%
Satisfactoria	7	37%
Mala	0	0%
Total	19	100%

Gráfico 17 situación financiera



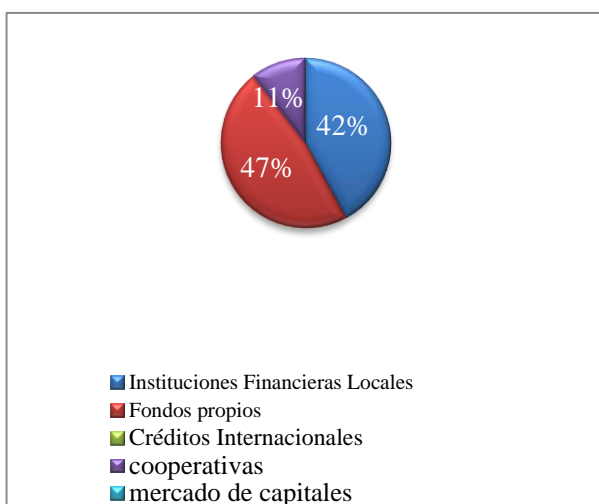
De acuerdo con el gráfico, el 63% consideran que la situación financiera de la organización en los dos últimos años ha sido buena frente a un 37% que consideran que en los dos últimos años ha sido satisfactoria.

18. ¿Generalmente usted prevé satisfacer necesidades financieras provenientes de?

Tabla 20 necesidades financieras

Ítems	Total	%
Instituciones Financieras Locales	8	42%
Fondos propios	9	47%
Créditos Internacionales	0	0
cooperativas	2	11%
Mercado de Capitales	0	0
Total	19	100%

Gráfico 18 necesidades financieras



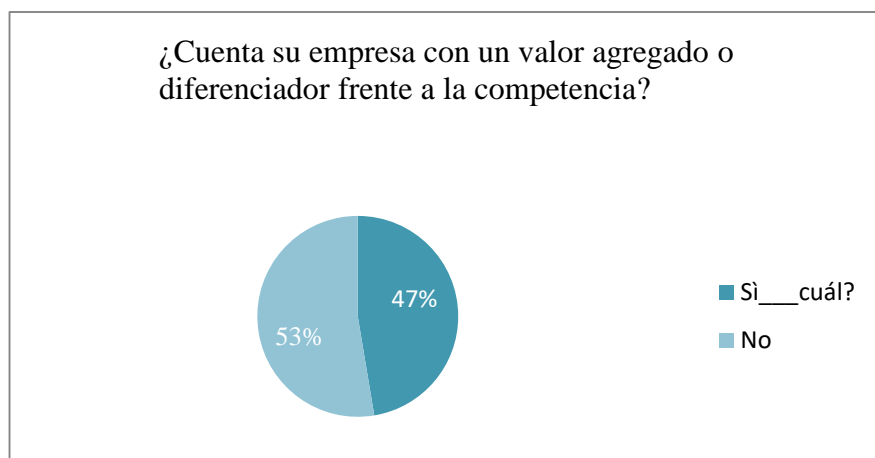
De acuerdo con el grafico el 47% de los hoteles recurren a fondos propios al momento de suplir alguna necesidad financiera, el 42% recurren instituciones financieras y el 11% a cooperativas.

19. ¿Cuenta su empresa con un valor agregado o diferenciador frente a la competencia?

Tabla 21 valor agregado frente a la competencia

Ítems	Total	%
Sì__cuál?	9	47%
No	10	53%
Total	19	100%

Gráfico 19 valor agregado de la empresa



Con relación al grafico anterior podemos afirmar que el 47% de los hoteles cuentan con un valor agregado frente a la competencia; los valores agregados que ellos consideran son: comodidad, la prestación de un servicio personalizado, la accesibilidad de sus precios, el servicio que se le brinda al cliente y por ultimo ofrecen productos artesanales de la región, mientras que el 53% restante considera que no ofrecen ningún producto o servicio que los diferencie de la competencia.

20. ¿Conoce y controla el margen de los costos del servicio que ofrece?

Tabla 22 margen de los costos

Ítems	Total	%
Si	13	68
No	6	32
Total	19	100%

Gráfico 20 margen de los costos



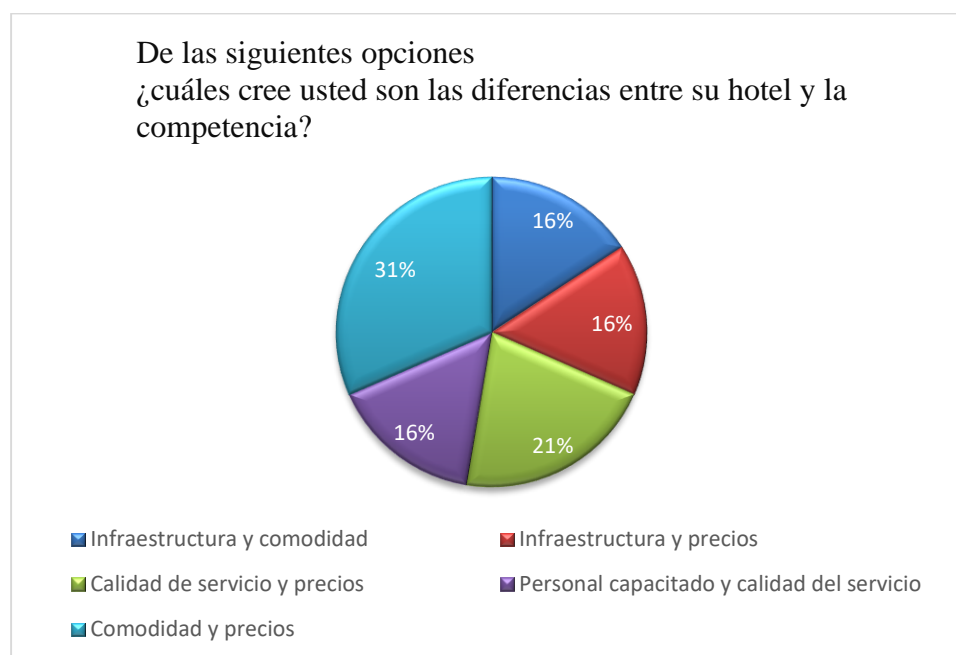
La mayoría de los hoteles conocen y controlan el margen de los costos del servicio, debido a la experiencia y/o el conocimiento, esto es representado por un 68% y el otro 32% no lleva un seguimiento o control de sus servicios.

21. De las siguientes opciones cuáles cree usted son las diferencias entre su hotel y la competencia

Tabla 23 diferenciación del hotel frente a la competencia

Ítems	Total	%
Infraestructura y comodidad	3	16
Infraestructura y precios	3	16
Calidad de servicio y precios	4	21
Personal capacitado y calidad del servicio	3	16
Comodidad y precios	6	31
Total	19	100%

Gráfico 21 diferenciación del hotel



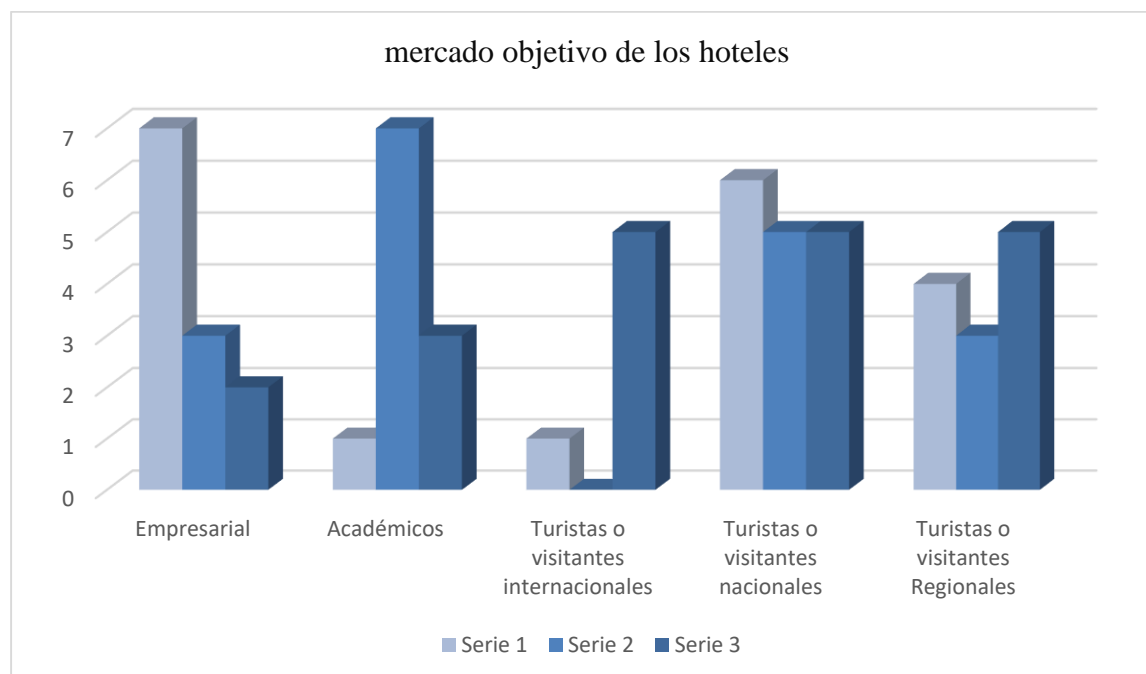
Las diferencias entre los hoteles son notorias en algunos casos y en otro son unas disputas por su calidad en el servicio, pues el 31% de los hoteles creen que la infraestructura y comodidad es el diferencial con su competencia y la segunda razón más destacada por los establecimientos es la calidad del servicio y precios con un 21%.

22. Entre las siguientes opciones identifique con el número 1, el que constituye el mercado objetivo principal para su empresa. Además, dentro de las opciones de mercado señale con los números 2 y 3, cuáles serían las siguientes en prioridad, en caso de hacer parte del mercado que atiende su hotel.

Tabla 24 mercado objetivo de la empresa

Ítems	Calificación			Total	%
	1	2	3		
Empresarial	7	3	2	12	21%
Académicos	1	7	3	11	19%
Turistas o visitantes internacionales	1	0	5	6	11%
Turistas o visitantes nacionales	6	5	5	16	28%
Turistas o visitantes Regionales	4	3	5	12	21%
¿Otro? __Cuál__	0	0	0	0	0%
Total	19	18	20	57	100%

Gráfico 22 mercados objetivo de los hoteles



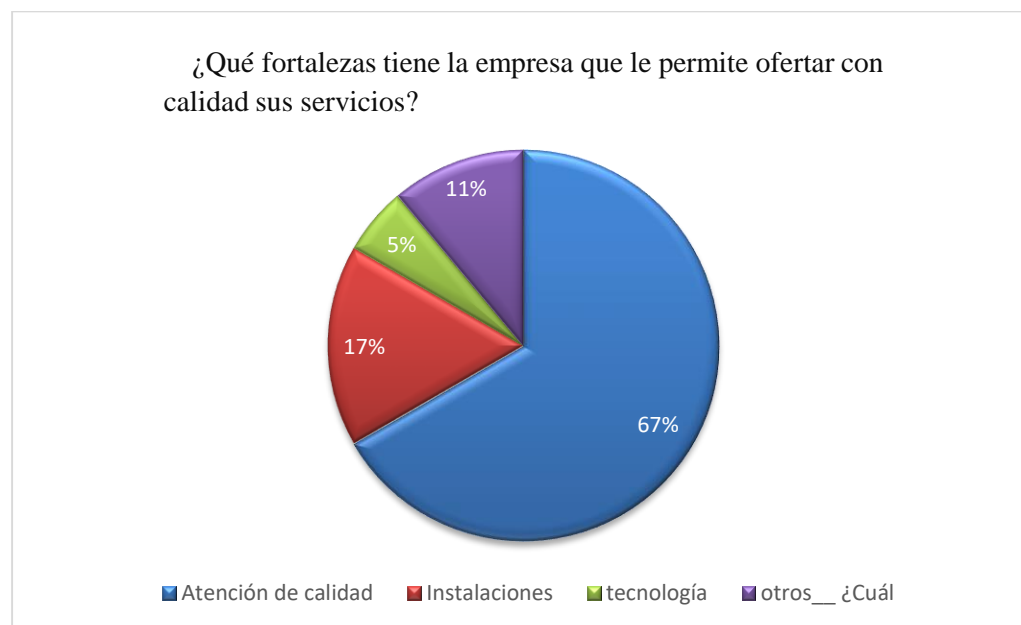
Los hoteles en Pamplona la mayoría tiene como mercado objetivo a los empresarios, seguido del segmento académico y por ultimo a los turistas o visitantes nacionales, debido a las festividades, actividades culturales, a la Universidad de Pamplona y posición geográfica son estos los clientes más habituales en Pamplona.

23. ¿Qué fortalezas tiene la empresa que le permite ofertar con calidad sus servicios?

Tabla 25 fortalezas de la empresa

Ítems	Total	%
Atención de calidad	12	67
Instalaciones	3	17
tecnología	1	5
otros__ ¿Cuál	2	11
Total	19	100%

Gráfico 23 fortaleza de la empresa



En la fortaleza más destacada en los hoteles de Pamplona el 67% menciona que la atención de calidad es lo más importante para la prestación del servicio, puesto que piensan que a mayor

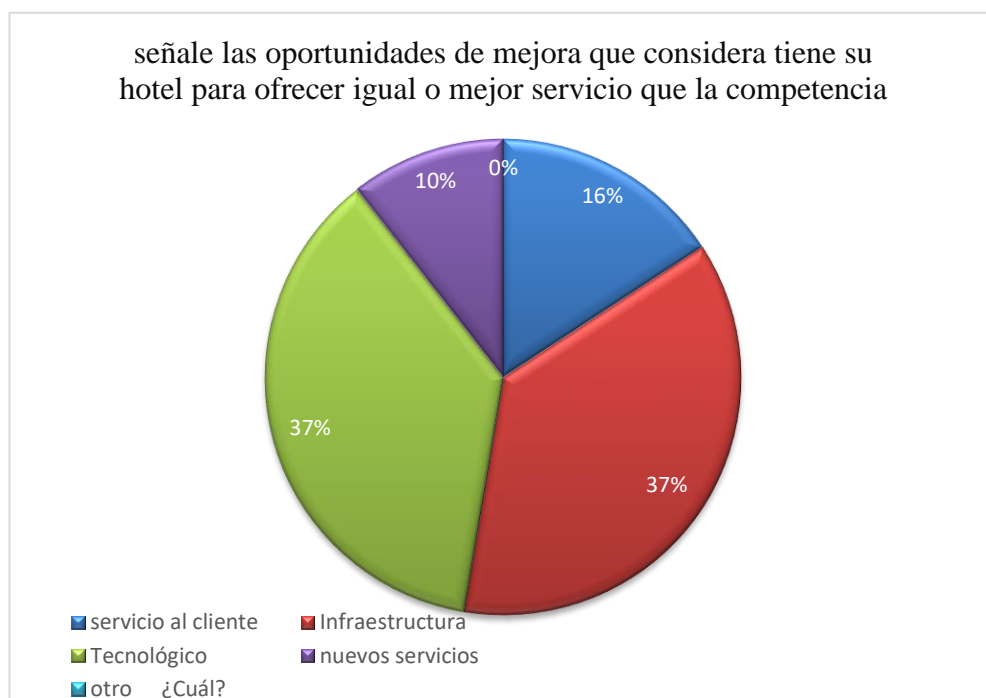
calidad de atención más fidelizaran clientes para sus negocios, la otra fortaleza destacada son las instalaciones con 17%, con un 11% otros que son como diferenciación, productos artesanales, lugares campestres etc.

24. señale las oportunidades de mejora que considera tiene su hotel para ofrecer igual o mejor servicio que la competencia

Tabla 26 oportunidades de mejora

Ítems	Total	%
servicio al cliente	3	16
Infraestructura	7	37
Tecnológico	7	37
nuevos servicios	2	10
otro__ ¿Cuál? __	0	0
Total	19	100%

Gráfico 24 oportunidades de mejora



En una crítica constructiva la mayoría de los hoteles de Pamplona consideraron que tienen que mejorar en 2 cosas fundamentalmente para ser competitivos, en infraestructura y en la parte tecnológica, ambas con un 37%, puesto que los hoteles más fuertes ya cuentan con esta infraestructura adecuada e innovación en tecnología.

25. ¿Cuál cree usted que es la barrera más importante al momento de la entrada de nuevos competidores?

Tabla 27 barrera de entrada a nuevos competidores

Ítems	Total	%
Legales___	5	26
Económicas___	9	48
Diferenciación__	4	21
Ninguna___	1	5
Otra__ cuál?__	0	0
Total	19	100%

Gráfico 25 barrera de entradas



Por último, los empresarios del sector hotelero en Pamplona piensan respecto a la entrada de nuevos competidores que la barrera más difícil es la económica con un 48%, debido que varios de los hoteles son de personas emprendedoras sin mucho flujo de efectivo, lo segundo que consideraron como una dificultad es la parte legal con un 26%, debido a todos los documentos que deben tener ante la ley y para poder funcionar correctamente.

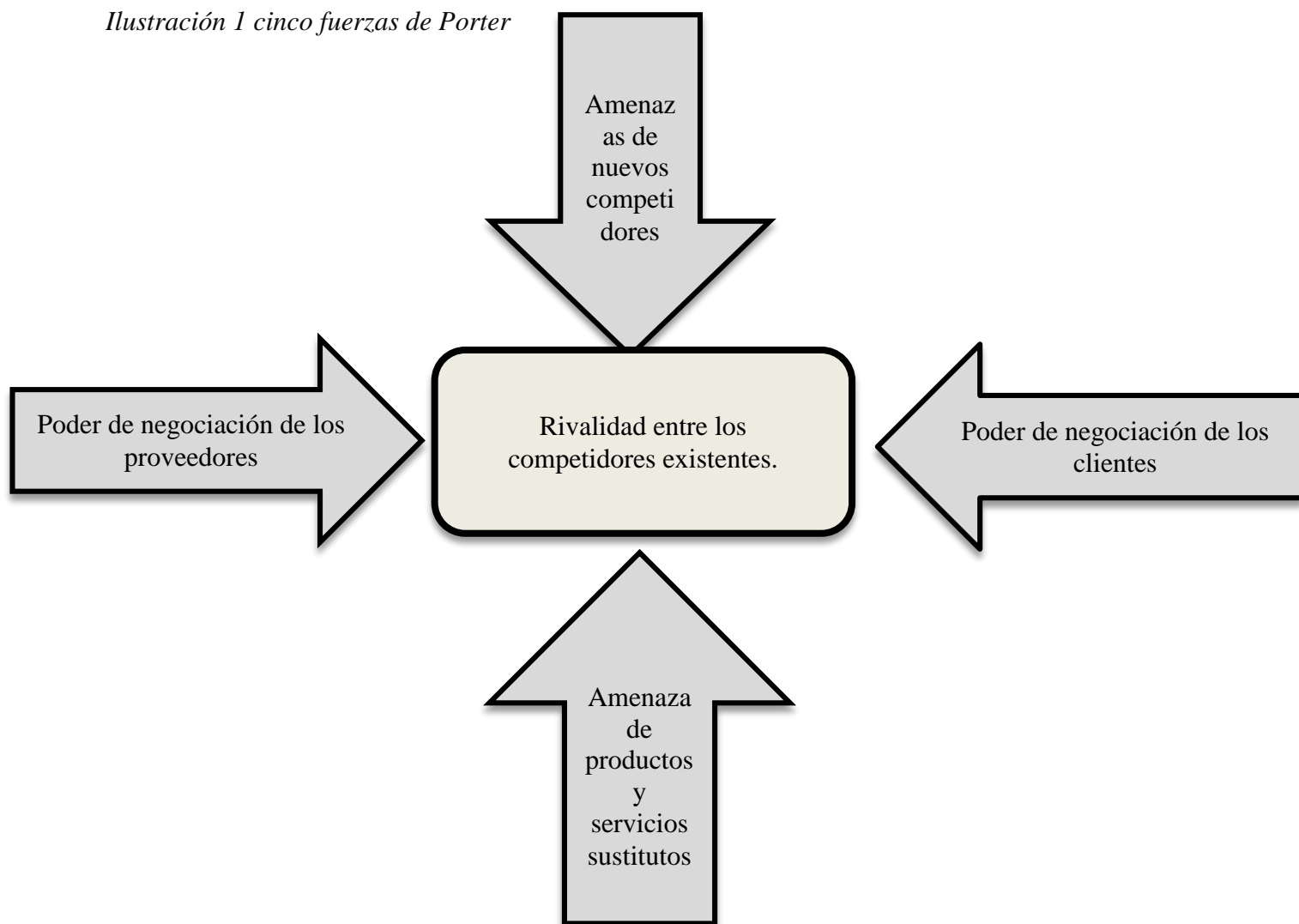
ANÁLISIS DE LOS HOTELES CARIONGO HOTEL, HOTEL HONTIBON Y 1549

HOSTAL BASADOS EN LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Cinco fuerzas de Porter:

Este análisis se le realizó a los tres hoteles con mayor relevancia de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander como lo son Cariongo Plaza Hotel Centro de Convenciones, Hotel Hontibon y 1549 Hostal.

Ilustración 1 cinco fuerzas de Porter



Elaboración: Fuente propia 2019.

Competidores:

En los tres hoteles se pudo evidenciar que la competencia es alta ya que los servicios que ofertan son de excelente calidad, tiene a su disposición talento humano calificado y capacitado, prestan variedad de servicios, cuentan con una gran infraestructura lo que les permite brindar comodidad para los huéspedes, esto hace que cada día ellos se propongan nuevos alcances para poder lograr sus objetivos propuestos, en este aspecto al haber varios competidores se genera un equilibrio en el sector pero también tienen que implementar nuevas estrategias que les permita atraer y fidelizar clientes.

Entrada de nuevos competidores:

En cuanto a la entrada de nuevos competidores esta presenta algunas barreras como son la antigüedad y posicionamiento de los actuales hoteles, la fidelización que existe por parte de los clientes que estos tienen, también otro factor que influye es toda la parte legal que son todos los requerimientos y permisos con los que se deben contar para ofrecer el servicio, en este aspectos los hoteles Cariongo, Hontibon y 1949 Hostal explican que es muy difícil realizar todos los trámites pertinentes, otra barrera de entrada es la económica pues la inversión inicial para entrar al sector es muy alta, la mayor parte de la inversión se destina en infraestructura, adecuaciones y contratación del personal por último y la barrera más importante de este sector es la diferenciación al prestar todos los hoteles el mismo servicio de alojamiento al momento de entrar uno nuevo debe tener un valor diferenciador que le permita ser competitivo frente a los demás.

Cientes:

El poder de negociación que tienen los clientes es baja debido a que, aunque en la ciudad hay un servicio sustituto que en este caso son las residencias y aunque el pago es muy inferior al de un

hospedaje en los tres hoteles, la calidad de la prestación del servicio es mala. Además, en estos tres hoteles su segmento de mercado son personas de clase media-alta que pueden acceder a este tipo de alojamientos. El margen de clientes que manejan los hoteles Hontibon y 1549 Hostal podemos evidenciar que son turistas nacionales y empresarios seguidos de gente de la región, en cuanto a Cariongo Plaza Hotel Centro de Convenciones, su fuerte son los turistas nacionales y turistas extranjeros dejando un gran margen de utilidad este segmento, sin dejar atrás a los empresarios y estudiantes de la Universidad de Pamplona provenientes de varias regiones.

Proveedores:

La negociación con proveedores de los tres hoteles (Cariongo, Hontibon, 1549 Hostal) se basan en cantidad- precio, a mayor volumen un precio mejor además tienen en cuenta que sean productos de calidad, y los tiempos de entrega.

Sustitutos:

Aunque en la ciudad de Pamplona se encuentran sustitutos como lo son: los Moteles, las Residencias entre otras, que ofrecen precios más bajos y una atención al público básica esto no les permite competir con los hoteles debido al posicionamiento en el mercado y la prestación de servicios de calidad, A los servicios sustitutos de alojamiento por lo que no se le consideran una competencia directa.

ANÁLISIS A LOS HOTELES CARIONGO HOTEL, HOTEL HONTIBON Y 1549

HOSTAL APLICANDO LA UNA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

La matriz de perfil competitivo evalúa cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). La suma de todos los pesos debe ser igual a 1,0. Van desde 4 a 1, en donde

- ✓ 4 significa una gran fortaleza,
- ✓ 3 fuerza menor,
- ✓ 2 debilidad menor
- ✓ 1 gran debilidad

Tabla 28 Matriz de perfil competitivo

Factor importante para el éxito	Hotel Cariongo			Hotel Hontibon			1549 Hostal		
	Ponderación	Calificación	Puntaje	Ponderación	Calificación	Puntaje	ponderación	Calificación	Puntaje
Capacidad tecnológica	0.10	3	0.30	0.10	2	0.20	0.10	3	0.30
Personal capacitado	0.10	4	0.40	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
Posicionamiento en el mercado	0.10	4	0.40	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
Participación en el mercado	0.15	4	0.60	0.15	3	0.45	0.15	2	0.30
Lealtad de los clientes	0.13	2	0.26	0.13	3	0.39	0.13	4	0.52
Competitividad de precios	0.10	2	0.20	0.10	2	0.20	0.10	2	0.20
Publicidad	0.07	3	0.21	0.07	2	0.14	0.07	3	0.21
Diversificación de los servicios	0.05	4	0.20	0.05	1	0.05	0.05	3	0.15
Identificación de la marca	0.20	4	0.80	0.20	2	0.40	0.20	3	0.60
Total	1		3.37	1		2.43	1		2.88

Análisis

Se puede determinar que para el análisis de la competitividad se determinaron factores internos y externos como lo fueron: capacidad tecnológica, personal capacitado, posicionamiento en el mercado, participación en el mercado, lealtad de los clientes, competitividad en los precios, publicidad, diversificación de los servicios e identificación de la marca. Resultados que el líder del sector hotelero se encuentra Cariongo Plaza Hotel Centro de Convenciones con una ponderación de 3.37, seguido del Hotel 1549 Hostal con una ponderación de 2.88 y por último el Hotel Hontibon con una ponderación de 2.43.

Se puede resaltar que la diferencia del Hotel Cariongo Plaza Hotel Centro de Convenciones con los Hoteles 1549 Hostal y el Hotel Hontibon son en cuanto: personal capacitado, posicionamiento en el mercado, participación en el mercado, diversificación de los servicios e identificación de la marca. Lo que nos ayuda a determinar que, aunque los hoteles poseen varias desventajas frente al líder, se deben a aspectos que se pueden mejorar como el personal capacitado y la publicidad que se le puede dar a la empresa. sin embargo, hay variables como la fidelidad de los clientes, la identificación de la marca y la diversificación de los servicios que se pueden ir trabajando a un mediano plazo para ir mejorando la competitividad en el mercado frente al líder en este sector en el municipio.

CAPITULO IV

4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. Recursos

4.1.1 Humanos

- ✓ Informantes (Hoteles)
- ✓ Investigadoras

4.1.2 Materiales

- ✓ Computador
- ✓ Celular

4.1.3 locativos

- ✓ Muebles y equipos necesarios para el desarrollo de las acciones de tipo administrativo.
- ✓ Hoteles.

4.1.4 Institucionales

- ✓ Universidad de Pamplona
- ✓ Cámara de Comercio de Pamplona.

4.1.5 Financieros

- ✓ Recursos propios

4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 29 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																
Definición del tema																
Planteamiento del problema																
Elaboración del marco teórico																
Elaboración de instrumentos																
Recolección de información																
Procesamiento y análisis de la información																
Presentación de avances																
Redacción del informe final																
Sustentación																

Fuente: elaboración propia, 2019

4.3 PRESUPUESTO

Tabla 30 Presupuesto

Rubros	Cantidad	Valor Unitario	Fuente Del Recurso	Costo Total	
PERSONAL					
Estudiante 1	Día	184	Sin costo	Sin costo	
Estudiante 2	Día	184	Sin costo	Sin costo	
Total Personal					
EQUIPOS - RECURSOS TECNOLOGICOS					
Portátil (uso)	Und	1	819.000	Especie	819.000
Total Recurso Tecnológicos				819.000	
SALIDAS DE CAMPO					
Trasportes		6	3.500	Propio	21.000
Total Salidas de Campo				21.000	
GASTOS DE MATERIALES					
Material de Papelería	Und	4	5.000	Propio	20.000
Empastes	Und	1	45.000	Propio	45.000
Cd	Und	1	1.600	Propio	1.600
Impresiones en blanco y negro proyecto y encuestas	Und	600	50	Propio	30.000
Impresiones a Color	Und	20	\$ 300	Propio	\$ 6.000
Lapiceros	Und	4	\$ 600	Propio	\$ 2.400
Internet	Mensual	8	\$ 19.000	Propio	\$ 152.000
Total Gastos de Materiales				257.000	
Sub-Total				1.097.000	
Imprevistos (5%)				54.850	
TOTAL				1.151.850	

Fuente: Elaboración propia, 2019

CAPÍTULO V

5. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Análisis competitivo del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander.

5.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

5.1.1 Objetivo general

Presentar el análisis competitivo del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

En el municipio de Pamplona es reconocido por ser un pueblo con atractivo turístico y estudiantil, debido a esto se ha evidenciado un crecimiento de todos los sectores que juegan en la economía de Pamplona, uno de ellos es el sector hotelero, el cual ha venido en auge en este municipio y encontramos una variedad importante, el cual tiene un número significativo en totalidad de hoteles respecto al tamaño del municipio y el de su población. Las empresas hoteleras en Pamplona tienen varias temporadas altas en el transcurso del año como por mencionar algunas como lo son Semana Santa y sus Ferias y Fiestas realizadas a mediados de junio y julio; además de ser una ciudad estudiantil y poseer una de las vías nacionales importantes la cual conecta a los Santanderes.

Es por esto que es importante conocer los servicios que cada una de estas empresas prestan, su calidad, precio, infraestructura y las condiciones en las cuales se encuentran; para esto mismo hay que saber diferenciar cada una de las empresas y poder medirlas a través de la competitividad,

pues esto permite conocer los componentes, factores que generan y el grado de impacto que genera en el municipio.

5.3 FASES

▪ **Fase 1. Identificar la conformación del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander.**

- ✓ Para esta primera etapa se identifica el sector hotelero en el municipio, con una base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Pamplona, donde se logró evidenciar todos los hoteles con los que cuenta la ciudad y seguidamente se realizó una visita a los 19 establecimientos acompañadas de un instrumento el cual fue aplicado en cada uno de estos con el fin de obtener más datos sobre la entidad y tener información relevante de cómo está conformado este sector.
- ✚ Se evidencio que la mayoría de los hoteles en Pamplona corresponden a empresas unipersonales, con una participación de 14, hay 2 hoteles como sociedad colectiva, 1 hotel como sociedad limitada y por ultimo encontramos 1 más como cooperativa.
- ✚ En los 19 hoteles encuestados se encuentran 18 como microempresas y 1 como mediana empresa.
- ✚ La prestación de servicios adicionales al del hospedaje 11 de los 19 hoteles presta servicio de parqueadero, 6 de las 19 empresas ofrecen servicio de restaurante, 3 hotel prestan servicio de alquiler de salones, El servicio de parqueadero y restaurante son puntos determinantes a la hora de elegir un hotel donde hospedarse.

- ✚ El total de los empleados directos de los 19 hoteles a los que se les aplicó el instrumento fue de 95 empleados, la empresa con más personal vinculado a su organización es el Cariongo hotel plaza con 38 empleados directos, 13 de las 19 empresas encuestadas cuentan con entre 3 y 6 personal vinculado de forma directa a su organización, 4 de estas empresas los propios dueños son los únicos que laboran directamente esto debido muchas veces a que la capacidad instalada de los hoteles es mínima o que la de cantidad de huéspedes es muy irregular esto expresado por los propietarios de los establecimientos.
- ✚ Por último, la capacidad total instalada de la planta hotelera del municipio de Pamplona, Norte de Santander es de 386 habitaciones en las se desglosa de la siguiente manera: 108 habitaciones sencillas que corresponde a un 27%, un 62% correspondiente a habitaciones dobles es decir 242, 31 habitaciones son cuádruplex que son el 8%, un 2% corresponde a otro tipo de habitaciones con 8 habitaciones de acomodación para nueve, seis, triples, cinco, y por último para siete personas respectivamente y por último con un 1% corresponde a suites con 5 que se encuentran ubicadas en Cariongo plaza hotel.
- **Fase 2. Examinar el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander a partir de los factores internos.**
- ✓ El cumplimiento de este objetivo se logró mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los hoteles donde se estableció las fortalezas y debilidades que se encuentran presentes en el sector hotelero.
- ✚ El sector hotelero de la ciudad cuenta con todos los requerimientos legales exigidos por la ley colombiana para la prestación del servicio.

- ✚ Por otra parte, se encontró que el 74% del personal de los hoteles no cuentan con títulos relacionados con la actividad que realizan en estas empresas, el 26% restante si cuentan con personal capacitado e idóneo para desarrollar sus funciones.
- ✚ A partir de la recolección y análisis de la información muchos de los hoteles ven como una fortaleza la prestación de servicio al cliente pues expresa que es de calidad esto debido a las capacitaciones que se les brinda al personal, estas capacitaciones siempre las hacen por medio la Cámara de comercio y cajas de compensaciones, el 37% de estas empresas realizan capacitaciones anualmente, un 26% realiza capacitaciones semestralmente, un 5% rara vez y finalmente un 32% nunca realizan capacitaciones.
- ✚ La manera más utilizada para promocionar los hoteles son el internet y redes sociales con un 60%, un 32% utiliza el voz a voz, un 4% radio y por ultimo con un 4% otros que son volantes o tarjetas de presentación.
- ✚ Las empresas hoteleras de la ciudad la mayoría no tienen en cuenta la información financiera al momento de tomar decisiones con un 58%, mientras que el 42% restante si analizan la información para tomar decisiones.
- **Fase 3. Examinar el sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander a partir de los factores externos.**
- ✓ Con la aplicación de la encuesta se examinó como está el sector hotelero identificando los factores externos más importantes e influyentes para la parte hotelera del municipio, el cual pueden ser vitales en el desarrollo de las empresas en ellas tomamos dos ítems.

✚ Los proveedores y los nuevos competidores. En cuanto a los proveedores se observó que las organizaciones tienen en cuenta los precios y los tiempos de entrega, cabe resaltar que los proveedores son de la misma ciudad ya que por costos les resulta más rentables.

Los nuevos competidores no es una amenaza grande para los hoteles de la ciudad ya que ellos afirman que la inversión para la creación de un nuevo hotel es grande, además contar con toda la parte legal que exigen las entidades son muchos trámites, sin dejar atrás que para poder tener posicionamiento debe ofrecer un valor agregado que lo haga diferente a la competencia.

▪ **4. Establecer la caracterización competitiva del sector hotelero en Pamplona, Norte de Santander**

✓ Se realizó un mapa mental donde se articuló todas las fases anteriores para determinar los factores competitivos de las empresas hoteleras en Pamplona, además identificando cada área de la empresa para tener una idea actual del entorno en que se encuentra.

✓ Para las cinco fuerzas de Porter se analizaron los tres hoteles más con mayor relevancia de la ciudad de Pamplona como lo son Cariongo Plaza Hotel Centro de Convenciones, Hotel Hontibon y 1549 Hostal; en los tres hoteles se pudo evidenciar que la competencia que se tienen es alta y los servicios ofrecidos son alta calidad, cuentan con talento humano de alta calidad y brindan un alojamiento de excelente calidad.

En cuanto la entrada de nuevos competidores presenta algunas barreras ya que estos hoteles tienen antigüedad y posicionamiento lo que lleva que ya tengan una fidelización de los clientes y otro factor importante es la parte legal ya que los trámites que ahora se deben tener son muy rigurosos.

El margen de clientes que manejan los tres hoteles mencionados anteriormente son turistas nacionales y empresarios seguidos de gente de la región.

La negociación de proveedores que manejan las empresas son por el precio y la calidad de los productos que estas manejan, sin dejar atrás que ayudan a las micro empresas y así ayudan a la economía de la ciudad

Aunque en la ciudad de Pamplona existen moteles, las Residencias entre otras que ofrecen precios más bajos y una atención más básica, esto no permite competir con los hoteles debido al posicionamiento y la prestación de los servicios que estos tienen.

- ✓ La matriz de perfil competitivo (MPC) permitió analizar los hoteles Cariongo Plaza Hotel Centro de Convenciones, Hotel Hontibon y Hostal 1549 donde se evaluaron factores importantes como la capacidad tecnológica, personal capacitado, posicionamiento en el mercado, participación en el mercado, lealtad de los clientes, competitividad de precios, publicidad, diversificación de los servicios y la identificación de la marca. Teniendo como resultados que el líder de los tres hoteles se encuentra Cariongo Plaza Hotel Centro de Convenciones con una ponderación de 3.37, podemos resaltar que las diferencias son en cuanto personal capacitado, posicionamiento en el mercado, participación en el mercado, diversificación de los servicios e identificación de la marca, lo que lleva a determinar que aunque los hoteles poseen varias desventajas frente al líder, son aspectos que se pueden mejorar los cuales se pueden ir trabajando a un mediana plazo y así mejorar la competitividad en el mercado frente al líder en el municipio.

5.4 CONCLUSIONES

- ✓ Se logró realizar satisfactoriamente la propuesta de analizar el sector hotelero respecto a la parte competitiva, además identificar las fortalezas y debilidades de cada hotel en la ciudad mitrada, adicionalmente este sector contribuye con el crecimiento económico del municipio de Pamplona.
- ✓ Gracias a las cinco fuerzas de Porter se logró identificar cual es la situación actual que tienen los hoteles de la ciudad de pamplona, dando a conocer que muy pocos de estos no ofrecen un servicio diferenciador al hospedaje, lo que no los hace competitivos en el mercado, por otro lado, esta herramienta ayudo a determinar qué la parte legal y económica es una barrera de entrada para los nuevos competidores. De igual forma se puede evidenciar que las empresas ofertan un servicio de calidad para que sus huéspedes se sientan cómodos y a su vez esto hace que por parte de ellos exista una fidelidad sabiendo así que en el municipio se encuentran sustitutos con precios más económicos y una atención al servicio más básica.
- ✓ La mayoría de los hoteles de la ciudad de Pamplona carecen de capital humano capacitado e idóneo para ofrecer un servicio de calidad y eficiencia, puesto que los empresarios de estos hoteles no tienen un proceso de selección de personal o un área encargada de ocuparse de todo este trámite, esto a su vez muestra la fortaleza competitiva que tienen algunos hoteles que cuentan con su respectivo personal capacitado y con sus procesos establecidos de selección del personal.

- ✓ Se estableció las ventajas competitivas de los hoteles, donde se pudo observar que muchos de estos establecimientos prestan más servicios aparte de un hospedaje, estos servicios adicionales son parqueadero, restaurante, bar, salón de eventos y alquiler de salones; aunque se observa que otros hoteles no cuentan con servicios adicionales, pero para mantenerse en este sector y ser competitivo ellos lo hacen mediante un bajo precio de hospedaje.
- ✓ El sector hotelero se encuentra en una condición intermedia, puesto que todos los hoteles cuentan con la parte legal para su funcionamiento, la diferencia competitiva es enorme entre los hoteles más avanzados, debido a la inversión hecha en calidad de productos, tecnología y el plus de servicios adicionales, en cambio los hoteles más económicos donde no presentan con una inversión significativa o no cuentan con una cantidad de servicios e infraestructura tratan de competir con los grandes hoteles mediante un servicio de calidad con fraternidad y con bajos precios.

5.5 RECOMENDACIONES

- ✓ Capacitar a los hoteles de la ciudad de Pamplona para que conozcan la importancia de la implementación de objetivos a corto, mediano y largo plazo, que le permita alcanzar metas establecidas y unificar las actividades para un determinado fin, además de fortalecer su competitividad.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con empresas establecidas y de reconocimiento regional relacionadas con los servicios de turismo.
- ✓ Las empresas del sector hotelero deberán invertir en la parte publicitaria para fomentar un reconocimiento y fortalecimiento de la marca, para generar un mayor atractivo de clientes potenciales sobretodo en fechas importantes en el municipio de Pamplona.
- ✓ La amplitud del portafolio de prestación de servicios, esto abrirá una posibilidad de incrementar la competitividad con los hoteles posicionados y líderes en el municipio.
- ✓ Al programa de Administración de Empresas de la Universidad de Pamplona para que incentive y promueva la investigación en los estudiantes, para cambiar su manera de pensar, actuar y fortalecer sus conocimientos en pro de la comunidad y las empresas en el ámbito local, regional y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- (Cst), c. S. (2017). Información histórica cuenta satélite de turismo. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuentas-economicas-cuenta-satelite-de-turismo-cst#informacion-historica-cuenta-satelite-de-turismo-cst>
- (egit), e. D. (12 de septiembre de 2019). Dane. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_int_egit/bol_egit_ii_2019.pdf
- Anato. (21 de octubre de 2019). Se mantienen positivo los pronósticos del turismo para los próximos diez años. Obtenido de <https://www.anato.org/es/se-mantienen-positivos-los-pron%3%b3sticos-del-turismo-para-los-pr%3%b3ximos-10-a%3%b1os/se-mantienen-positivos>
- Araoz. (1998). Marco analítico de la competitividad fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100002
- Bandera, h. E. (2014). Diseño del producto turístico norte de Santander. Obtenido de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/disenio_de_producto_turistico_norte_de_santander_tomo_i.pdf
- Booking.com. (13 de octubre de 2019). Hosteltur . Obtenido de https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html
- Calle, p. C. (octubre de 2019). Se mantienen positivo los pronósticos del turismo para los próximos diez años. Obtenido de <https://www.anato.org/es/se-mantienen-positivos-los-pron%3%b3sticos-del-turismo-para-los-pr%3%b3ximos-10-a%3%b1os/se-mantienen-positivos>.
- Cepal. (1990).
- Chasteauneuf. (2009).

Citur. (agosto de 2019). Centro de información turística de Colombia. Obtenido de

<http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>

Código de comercio colombiano. (s.f.). En Colombia. Obtenido de

<https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/codcomerciolibro1-5/>

Competitividad, c. N. (2019). Índice de competitividad viajes y turismo-2019. Obtenido de

<http://www.competitividad.org.do/indice-de-competitividad-de-viajes-y-turismo-2019/>

Consejo privado de competitividad, u. D. (2019). Índice departamental de competitividad . Panamericana formas e impresos s.a.

Cotelco. (20 de agosto de 2019). Ocupacion hotelera agosto 2019. Obtenido de

<https://www.cotelco.org/busqueda/ocupacion%20hotelera%20agosto>

Dane. (julio de 2019). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jul19.pdf

Fernández, c., sampieri, r., & baptista, b. (2014). Metodología de la investigaci[on (sexta ed.).

Fontur. (2017). Buscan impulsar el turismo en la region. Obtenido de

<https://www.laopinion.com.co/region/buscan-impulsar-el-turismo-en-la-region-160109#op>

Francisco acosta, a. C. (2018). Análisis de la competitividad en los hoteles ubicados en el municipio de valledupar”. Obtenido de

<https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/3317/3/análisis%20de%20la%20competitividad%20en%20los%20hoteles%20ubicados%20en%20el%20municipio%20de%20valledupar.pdf>

Gutierrez, m. L. (08 de marzo de 2018). En seis años el pib del turismo crecio . Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>

<Http://www.lasallecucuta.edu.co/infopdf/decreto1377.pdf>

Https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0679_2001.htm

Krugman. (1994). Marco analítico de la competitividad fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100002)

62762009000100002

Ministerio de comercio, i. Y. (4 de octubre de 2019). Usa pais con mas flujo de visitantes no residentes.

Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/usa-pais-con-mas-flujo-de-visitantes-no-residentes>

Mintzberg. (1979). Marco analítico de la competitividad fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100002)

62762009000100002

Moliner, j. P. (2005). Análisis competitivo mediante grupos estratégicos y su influencia sobre el desempeño: caso aplicado al sector hotelero español. Obtenido de

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12316/1/documento%20trabajo%20nacional.pdf>

Mundial, f. E. (2019). The globalcompetitiveness report 2019. Obtenido de

http://www.cdi.org.pe/pdf/igc/2019/wef_theglobalcompetitivenessreport2019.pdf

Ocde. (1992). Aspectos teóricos de la competitividad.

Orozco, j. G. (agosto de 2019). Usa pais con mas flujo de visitantes no residentes. Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/usa-pais-con-mas-flujo-de-visitantes-no-residentes>

Pamplona, a. D. (2016). Plan de desarrollo municipal de pamplona. Obtenido de

<https://turismonortedesantander.com/pamplona/>

Pamplona, c. D. (2017). Concepto sobre la situación económica.

Porter, m. (1990). Marco analítico de la competitividad fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100002)

62762009000100002

Porter. (1990). Ciencia y sociedad .

- Quero, j. Ú. (2016). Análisis competitivo del sector teleco en españa. España : universidad de jaén. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10953.1/7016>
- Remón, á. M. (2014). Análisis competitivo del sector hotelero de lujo en la ciudad de zaragoza. Zaragoza, españa. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/17092/files/taz-tfg-2014-2278.pdf>
- Reportur .co. (2019). Colombia sube 7 puestos en competitividad turística. Colombia sube 7 puestos en competitividad turística. Obtenido de <https://www.reportur.com/colombia/2019/09/05/colombia-escala-7-puestos-indice-competitividad-turismo/>
- Restrepo, j. M. (2019). Como le fue a colombia en ranking de competitividad del foro economico mundial. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-le-fue-a-colombia-en-ranking-de-competitividad-del-foro-economico-mundial/277782>
- Restrepo. (2019). Colombia sube 7 puestos en competitividad turística. Colombia sube 7 puestos en competitividad turística. Obtenido de <https://www.reportur.com/colombia/2019/09/05/colombia-escala-7-puestos-indice-competitividad-turismo/>
- Ricardo, d. (1817). Principios de economía política y tributación.
- Riquelme, m. (2015). Obtenido de riquelme leiva, matias (2015, junio). Las 5 fuerzas de porter – clave para el éxito de la empresa. Santiago, chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme, m. (2015). Web y empresas . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rossmann., r. (2018). Obtenido de https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html
- Salazar, o. (2016). “ventajas competitivas en los hoteles de empresa familiar en el eje cafetero de colombia”. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/2802>

Sandra avilez, j. N. (2014). Analisis de la competitividad hotelera de cartagena dentro de los objetivos transversales del plan regional 2008-2031, en los mipymes del centro y bocagrande. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/11227/>

Santander, t. N. (2019).

Schwab, k. (2019). Competitividad. Igualdad y sostenibilidad. Ginebra.

Sirlin. (1992). Marco analítico de la competitividad fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100002)

[62762009000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100002)

Smith, a. (1976). La riqueza de las naciones. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/253129857/adam-smith-la-riqueza-de-las-naciones-pdf>

Sociedad, c. Y. (1992). Aspectos teoricos de la competitividad .

Tiempo, e. (noviembre de 2001). El dane, con la misión de producir las estadísticas oficiales del país .

Tophotelprojects. (octubre de 2019). Hosteltur . Obtenido de https://www.hosteltur.com/132181_en-el-mundo-hay-6600-proyectos-hoteleros-en-marcha.html

Toro velasquez, g. A. (2019). Balance del sector hotelero en colombia. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/balance-del-sector-hoteleros-en-colombia/271702>

Tur, h. (2018). Planta hotelera mundial ha crecido en diez años. Obtenido de https://www.hosteltur.com/127394_planta-hoteleros-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html

Tur, h. (2018). Planta hotelera mundial ha crecido en diez años. Obtenido de https://www.hosteltur.com/127394_planta-hoteleros-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html

Ucha, f. (julio de 2009). Definición abc . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/hotel.php>

Wehrich, h. (1982).

ANEXOS

Anexos 1 Encuesta

Fecha: _____

ENCUESTA SECTOR HOTELERO DE PAMPLONA N. DE S.
La presente encuesta, hace parte de una investigación desarrollada por estudiantes de Administración de empresas de la Universidad de Pamplona titulada Análisis competitivo del sector hotelero de Pamplona N. de S. La encuesta se desarrolla de forma voluntaria y la información aquí descrita será utilizada netamente con fines académicos. Se agradece la objetividad de sus respuestas.

CARACTERISTICAS GENERALES

Razón social del hotel: _____

Dirección: _____

Antigüedad: _____

1. ¿El hotel a qué tipo de empresa corresponde?
A. Unipersonal _____
B. Sociedad colectiva _____
C. Cooperativas _____
D. Comanditarias _____
E. Sociedad de responsabilidad limitada _____
F. Sociedad anónima _____

NORMAS Y REQUISITOS DE ORGANIZACIÓN

2. ¿Su hotel cuenta con el registro nacional de turismo?
A. Sí _____
B. No _____ ¿Por qué? _____

PLANEACIÓN

3. ¿La empresa realiza una planeación para lograr sus objetivos a corto y mediano plazo?
A. Sí _____
B. No _____ ¿porqué? _____
4. ¿La empresa compara los resultados obtenidos con los objetivos establecidos?
A. Siempre _____
B. Casi siempre _____
C. Rara vez _____
D. Nunca _____

SERVICIO

5. ¿Cuál es la capacidad instalada del servicio de hospedaje que ofrece su hotel?
A. Habitación sencilla _____
B. Habitación doble _____
C. Habitación compartida para 4 personas _____
D. swuite _____
E. Otro _____ ¿Cuál? _____



Scanned with CamScanner

6. ¿Qué otro servicio diferente a hospedaje ofrece su hotel?
A. Restaurante _____
B. Parquero _____
C. Piscina _____
D. Gimnasio _____
E. Alquiler de salones _____
F. Salón de eventos _____
G. Bar _____
H. Ninguno _____
7. ¿Acepta como mínimo dos medios de pagos y los difunde previamente y durante la estadía del huésped?
A. Sí _____
B. No _____

PROVEEDORES

8. Al momento de elegir sus proveedores ¿qué tiene en cuenta la empresa?
A. Tiempos de entregas _____
B. Calidad de los productos _____
C. Precio _____
D. Tiempos de pago _____

HERAMIENTAS TECNOLÓGICAS

9. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza la empresa?
A. Aplicaciones _____
B. Página web _____
C. Softwares _____
D. Ninguno _____

TALENTO HUMANO

10. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente el hotel?
A. Directos _____
B. Indirectos _____
11. ¿Sus empleados cuentan con titulados relacionados con la actividad que realizan en la empresa?
A. Sí _____
B. No _____
12. Al momento de la selección del personal tiene en cuenta los requisitos y criterios para todas y cada una de las áreas del hotel, incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se estén establecidas.
A. Siempre _____
B. Casi siempre _____
C. Muy rara vez _____
D. Nunca _____

13. ¿Cada cuánto la empresa realiza capacitaciones a sus empleados?
- Semestral
 - Anual
 - Trimestral
 - Rara vez
 - Nunca

MARKETING

14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su hotel?
- Internet y redes sociales
 - Voz a voz
 - Radio
 - Volantes
 - Otro ¿Cuál?

FINANCIERA

15. ¿Cómo se maneja los procesos contables de la empresa?
- Sistematizados
 - Manuales
 - Ninguno
 - ¿Otros cuál?
16. ¿Utiliza la información financiera de su empresa para la toma de decisiones?
- Si
 - No
17. ¿Usted considera que la situación financiera en los últimos 2 años de su compañía es?
- Buena
 - Satisfactoria
 - Mala
18. ¿Generalmente usted prevé satisfacer necesidades crediticias financieras de?
- Instituciones Financieras Locales
 - Fondos propios
 - Créditos Internacionales
 - cooperativas
 - Mercado de Capitales

DIFERENCIACIÓN

19. ¿Cuenta su empresa con un valor agregado o diferenciador frente a la competencia?
- Si cuál
 - No

COSTOS

20. ¿Conoce y controla el margen de los costos del servicio que ofrece?
- Si
 - No

21. De las siguientes opciones cuáles cree usted son las diferencias entre su hotel y la competencia
- Infraestructura y comodidad
 - Infraestructura y precios
 - Calidad de servicio y precios
 - Personal capacitado y calidad del servicio
 - Comodidad y precios

ENFOQUE

22. Entre las siguientes opciones identifique con el número 1, el que constituye el mercado objetivo principal para su empresa. Además, dentro de las opciones de mercado señale con los números 2 y 3, cuáles serían las dos siguientes en prioridad, en caso de hacer parte del mercado que atiende su hotel.
- Empresarial
 - Académicos
 - Turistas o visitantes internacionales
 - Turistas o visitantes nacionales
 - Turistas o visitantes Regionales
 - ¿Otro? ¿Cuál?

CONTEXTO COMPETITIVO

23. ¿Qué fortalezas tiene la empresa que le permite ofertar con calidad sus servicios?
- Atención de calidad
 - instalaciones
 - tecnología
 - otros ¿Cuál?
24. señale las oportunidades de mejora que considera tiene su hotel para ofrecer igual o mejor servicio que la competencia
- servicio al cliente
 - infraestructura
 - tecnológico
 - nuevos servicios
 - otro ¿Cuál?

NUEVOS COMPETIDORES

25. ¿Cuál cree usted que es la barrera más importante al momento de la entrada de nuevos competidores?
- Legales
 - Económicas
 - Diferenciación
 - Ninguna
 - Otra cuál?

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexos 2 Información hoteles

Nombre de hotel	Dirección	Teléfono
Hotel el Álamo	Cl 5 6-68	5682137
Hospedaje los llanos	Calle 9 7-30 barrio el topón	5683441
Hospedaje Sarare	Calle 8 7-25	975684284
Hotel Ursua	Cl 5 5 67	5682470
Ciudad Mitrada hotel	Cr 9 cl 2 145	3132768416
Nuevo hotel Pamplona	Cl 8 8 26	3204136225
Hotel Dancar	Calle 4 8-196	975682271
Hotel chapinero Pamplona	Cl 8 8 70	3132127510
Hotel y restaurant casa real - pamplona	Carrera 6 7-21	5683038
Hotel Cotranal plaza	Calle 4 carrera 9 edificio nuevo	975684441
Hotel quinta real pamplona s.a.s	Calle 5 6 53	975683010
Hotel Hontibon	Carrera 4 4-70	5683393
Cariongo plaza hotel centro de convenciones	Carrera 5 calle 9 esquina	5681100
Hotel y restaurante margarita 24 horas	Calle 9 8 113	975687391
Hotel Prados	Calle 4 8 161	5680702
Hostal Normandie	Barrio cariongo urbanización Normandía	3134039171
El buen sazón de la negra	Barrio chapinero	5685430
1549 hostel	Clle 8b #5-84	
Hotel el solar	Clle 5#8-1° B.Santo Domingo	
Hotel el Alamo	Clle 5#6-68	

Anexos 3 Fotografías



