

1-1-2000

Evaluación y expectativas del servicio según el huésped en hoteles cinco estrellas como medio para el rediseño del producto hotelero en Santafé de Bogotá D.C

Juan Carlos Figueroa Olarte
Universidad de La Salle, Bogotá

Armando Piraquive Cortés
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion

Citación recomendada

Figueroa Olarte, J. C., & Piraquive Cortés, A. (2000). Evaluación y expectativas del servicio según el huésped en hoteles cinco estrellas como medio para el rediseño del producto hotelero en Santafé de Bogotá D.C. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/368

This Tesis de maestría is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Maestría en Administración by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**EVALUACION Y EXPECTATIVAS DEL SERVICIO SEGUN EL
HUESPED EN HOTELES CINCO ESTRELLAS COMO MEDIO PARA EL
REDISEÑO DEL PRODUCTO HOTELERO EN SANTA FE DE BOGOTA
D.C.**

**JUAN CARLOS FIGUEROA OLARTE
ARMANDO PIRAQUIVE CORTES**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
DIVISION DE FORMACION AVANZADA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
SANTA FE DE BOGOTA D. C.**

2.000

**EVALUACION Y EXPECTATIVAS DEL SERVICIO SEGUN EL HUESPED
EN HOTELES CINCO ESTRELLAS COMO MEDIO PARA EL REDISEÑO
DEL PRODUCTO HOTELERO EN SANTA FE DE BOGOTA D.C.**

JUAN CARLOS FIGUEROA OLARTE

ARMANDO PIRAQUIVE CORTES

Trabajo para optar el título de Magister en Administración

ASESOR

Dr. Iván E. Anzola Castillo

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

DIVISION DE FORMACION AVANZADA

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

SANTA FE DE BOGOTA D. C.

2.000

ADVERTENCIA

"Ni la universidad, ni el asesor, ni el jurado calificador son responsables de las ideas expuestas por el graduando".

Artículo 95

Reglamento Estudiantil

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santa fe de Bogotá, 1 de diciembre del 2.000

ADVERTENCIA

"Ni la universidad, ni el asesor, ni el jurado calificador son responsables de las ideas expuestas por el graduando".

Artículo 95

Reglamento Estudiantil

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, quienes soportaron la ausencia durante los días de arduo trabajo, en los que sin su comprensión y apoyo no hubiera sido posible vencer el agotamiento y la fatiga.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este estudio expresan sus agradecimientos a:

Dr. Iván Anzola, Administrador de Empresas y Director de Tesis, por su apoyo, entusiasmo y asesoría.

Dr. Juan Carlos Salguero M., Psicólogo, Asesor de Empresas, por sus valiosas opiniones y por su constante motivación durante el desarrollo de esta investigación.

Dr. César Augusto Bernal, Administrador de Empresas, por sus valiosas orientaciones.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. MARCO REFERENCIAL	24
1.1 MARCO HISTÓRICO Y LEGAL	24
1.1.1. Bueno y Malo Ley 300	32
1.1.2 El Turismo Dentro del Plan de Desarrollo Pastrana	32
1.2. MARCO CONTEXTUAL	34
1.2.1. Sectores de la macroeconomía colombiana	34
1.2.2. Importancia del sector turístico en la economía colombiana	36
1.2.3. Tipificación del subsector hotelero	44
1.2.4. Debilidades del sector: La parahoteloría	51
1.2.5. Fortalezas del sector: desregularización y apertura	56
1.2.6. Comportamiento de la hotelería en Santa Fe de Bogotá	58
1.3. MARCO CONCEPTUAL	62
1.3.1. Servicio y teoría económica	62
1.3.2. Contexto actual de los servicios	64
1.3.3. Lo que ofrece una empresa al mercado	66

1.3.4. Características del servicio	66
1.3.5. Niveles de las empresas de servicios desde el punto de vista del grado de dedicación que tienen hacia la calidad del servicio	69
1.3.6. Una empresa de servicios debe buscar	70
1.3.7. Excelencia en el servicio	70
2. MÉTODO	71
2.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	71
2.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR	72
2.3. TÉCNICA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	72
2.4. JUSTIFICACIÓN DEL UNIVERSO A ESTUDIAR	72
2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	73
2.6. UNIDADES ESTADÍSTICAS	74
2.7. DISEÑO DE LA MUESTRA	74
2.7.1. Plan de la muestra huéspedes	75
2.7.2. Plan de la muestra hoteles	76
2.8. VARIABLES A ANALIZAR	77
2.9. CUESTIONARIO	79
2.10 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	80
3. ANÁLISIS DE LOS DATOS	81
3.1 INFORMACIÓN PERSONAL	83
3.2 ASPECTOS DEL HOTEL	89
3.3 SATISFACCIÓN HACIA LOS ASPECTOS DEL HOTEL	95
3.4 ASPECTOS RELEVANTES PARA EL CLIENTE	97

4. CONCLUSIONES	99
4.1. CONCLUSIONES DESCRIPTIVAS	99
4.1.1. El cliente y su estancia ¿cómo es?	99
4.1.2 El cliente y el producto ¿qué quiere?	100
4.1.3 El cliente y la información del producto ¿cómo lo conoce?	102
4.1.4 El cliente y la oferta hotelera ¿cómo la percibe?	104
4.2 CONCLUSIONES OPERATIVAS	105
4.3 RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	116

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Clasificación hoteles según rangos.	30
Cuadro 2. Los Sectores de mayores ventas en cifras en millones de pesos	35
Cuadro 3. Las utilidades de los grandes sectores. Cifras en millones de pesos	36
Cuadro 4. Participación hotelera y de restaurantes en el PIB nacional. Cifras en millones de pesos	37
Cuadro 5. Ingresos por servicios y transferencias. Cifras en millones de dólares.	38
Cuadro 6. Impacto de la industria hotelera.	40
Cuadro 7. Porcentaje de ocupación mensual 1995 – 1998	42
Cuadro 8. Mercado hotelero por zonas 1997	43
Cuadro 9. Origen del mercadeo hotelero por categorías 1998	44
Cuadro 10. Ocupación hotelera en Colombia frente a la hotelería mundial 1996	46
Cuadro 11. Tarifa y número de habitaciones promedio Colombia frente al mundo	48

Cuadro 12. La parahotelería en Colombia 1996	54
Cuadro 13. Estadísticas Cotelco 1998 en Santa Fe de Bogotá	59
Cuadro 14. Plan de la muestra huéspedes	76
Cuadro 15. Plan de la muestra hoteles	77
Cuadro 16. Variables del producto hotelero	78
Cuadro 17. Promedio de estadía	85
Cuadro 18. Porcentaje horizontal en el hotel ideal	89
Cuadro 19. Frecuencia utilizada en el análisis factorial de correspondencias	93
Cuadro 20. Calificación promedio del servicio hotelero cinco estrellas en Santa Fe de Bogotá.	96

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comportamiento porcentual de la ocupación hotelera Colombia 1988 –1998	47
Figura 2 Comportamiento de la oferta vs. Demanda hotelera en Colombia 1988-1998	49
Figura 3. Variación de la oferta vs variación de la demanda hotelera en Colombia 1988 – 1998	49
Figura 4. Oferta hotelera colombiana 1997.	51
Figura 5. Oferta hotelera por categorías en Santa Fe de Bogotá, 1998	60
Figura 6. Oferta habitacional por categorías en Santa Fe de Bogotá, 1998	60
Figura 7. Clasificación por sexo	83
Figura 8. Clasificación por edades	83
Figura 9. Clasificación por cargo	84
Figura 10. Repetición de Alojamiento	85
Figura 11. Motivo de hospedaje	86
Figura 12. Medio por el cual se enteró del hotel	87
Figura 13. Conocimiento de la publicidad hotelera	88
Figura 14. Conocimiento de la publicidad hotelera en medios masivos	88

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Sistema de Autoevaluación COTELCO	116
Anexo B. Modelo de cuestionario	

INTRODUCCIÓN

La carencia de un estudio sectorial en donde se involucren los elementos que definen al huésped de los hoteles cinco estrellas en Bogotá, los procesos de motivación para la selección del hotel, el nivel de satisfacción y deseos, los elementos que configuran la imagen que los usuarios tienen sobre el servicio en los establecimientos y su influencia al elegir hotel, ha generado un desfase entre expectativas y realidades.

Dicho desconocimiento al respecto debilita la proyección de políticas de actuación para la optimización del servicio, porque la exigencia del mercado es buscar estrategias para fortalecer la ocupación, que en la actualidad es baja, como se analiza en el presente documento.

Es así como la investigación desarrolla los siguientes apartados:

Un segmento con breve información histórica sobre los inicios de la hotelería en Colombia. A partir de allí se describe el marco legal en forma cronológica. Con énfasis en la ley vigente.

Como segunda medida, se lleva a cabo el análisis macroeconómico colombiano, desarrollado de lo general a lo particular, pasando por datos estadísticos que nos muestran el comportamiento del sector turístico, con respecto a los demás sectores de la economía. Finalmente, se analiza el subsector hotelero en el país, para concluir con datos recientes del comportamiento ocupacional en Santa Fe de Bogotá, en la categoría cinco estrellas.

Otra instancia importante guarda relación con la recopilación de la teoría del servicio, expuesta por los más reconocidos analistas del tema, otorgándole un enfoque hacia las características presentes en el servicio hotelero. A continuación, se explica la metodología empleada para validar la investigación. Como las normas lo estipulan en un estudio de estas características. Se tienen en cuenta las preguntas de investigación, las variables a medir, el instrumento a utilizar, el universo, la muestra, etc.

La encuesta a los huéspedes cinco estrellas, que para el caso se constituye en el instrumento elegido, mostrará una serie de resultados que serán expuestos en el siguiente ítem.

Una nueva instancia pretende analizar los datos recogidos y ya expuestos. Lo que nos llevará a la propuesta de rediseño del producto hotelero cinco estrellas para la Capital de la República, a partir de un contexto operativo. La investigación termina con la bibliografía y los anexos correspondientes.

JUSTIFICACIÓN

La peculiaridad de los servicios, perceptible especialmente en los servicios hoteleros, estribaría en que los principales flujos de comunicación tienen lugar en el propio proceso de prestación del servicio en cuestión; es decir, discurren por canales directos entre la empresa y el consumidor, entre el empleado del hotel que produce los servicios y la clientela que los recibe y colabora a su producción. Primarían, por consiguiente, la experiencia directa del huésped en el establecimiento, como fuente de percepción -percepción directa de lo que realmente hace la empresa hotelera- y las relaciones directas personales con los empleados, como vía eminente de comunicación.

La empresa hotelera ofrece diferencias significativas respecto a otras corporaciones. La percepción del servicio parece transmitirse directamente en el ámbito del propio hotel para el huésped: un entorno relativamente reducido, en cuyo seno se gesta un conjunto heterogéneo de servicios; implica en la práctica, que los componentes tangibles e intangibles que ayudan al cliente a forjarse una idea del servicio tiene un recorrido eminente, aunque no exclusivo, por ese espacio reducido que conforma el escenario de producción de servicios. Por otra parte, existen dos factores que cobran relevancia: la gran participación que tiene

en la comunicación y generación de la imagen, el poco predecible y estandarizable factor humano y, también, la difícil definición material del producto que se ofrece.

Lo que se está ofertando al mercado es un conjunto interrelacionado de productos-servicios que son la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución-consumo.

Con base en lo anterior, desde el plano eminentemente descriptivo, se aspira a definir los rasgos estructurales de la clientela del conjunto hotelero del universo cinco estrellas de la Capital de la República. En segunda instancia, se pretende obtener información sobre cómo sería el hotel ideal según la percepción del huésped. Para finalmente, establecer políticas que permitan a los gerentes rediseñar el producto hotelero como mecanismo para optimizar la ocupación ante el bajo nivel.

Es decir, conocer la evaluación y expectativas que tiene el huésped con respecto al servicio que prestan los hoteles de cinco estrellas, como herramienta para incrementar el nivel de ocupación, gracias a la estrategia de mejoramiento del servicio. Entendido esto como refuerzo al portafolio ya existente o generación de nuevas posibilidades de negocios dentro del entorno del mercado cinco estrellas.

Se asume que los servicios, como bienes eminentemente intangibles, son de una naturaleza esencialmente distinta de los bienes tangibles de uso o consumo, lo que implica, entre otras cosas, modos diferentes de producir y comunicar.

¿A quién se dirige?

A los hoteleros cinco estrellas, a las agremiaciones del subsector, a la industria turística cinco estrellas y a los clientes de esta categoría de hotel.

Aportes de los autores

Con la presente investigación se pretende dar al subsector un estudio con el que la gerencia de los hoteles cinco estrellas evalúe y modifique sus políticas de servicio en el futuro, buscando aumentar los índices de ocupación.

Facilita el conocimiento del huésped promedio que se aloja en sus hoteles, pudiendo con ello conocer claramente sus necesidades y deseos con respecto al servicio. Ajustando sus operaciones a la realidad del mercado.

Lo anterior faculta a los administradores para segmentar el mercado meta de una manera más real, o sencillamente, lo posibilita para especializarse en servirle a un solo tipo de cliente, sea negocios, turismo, etc.

Los parámetros dados por los encuestados pueden servir como apoyo al establecimiento de metas en la optimización de ingresos, gracias al mejoramiento del servicio al cliente. De otro lado, permite apoyar la planeación del portafolio ofrecido a mediano y largo plazo.

Los resultados de la consulta permiten evaluar los servicios del hotel, categorizando la importancia de cada uno según el tipo de cliente. Da una base sustentada con la que se ajusten los recursos a las condiciones reales de la demanda.

Esperamos que el documento sirva de vínculo para la retroalimentación de expectativas del cliente con los hoteleros. Pudiendo visualizar otras posibilidades de negocio dentro del entorno del subsector.

Limitaciones.

La falta de estadística actualizada sobre la industria turística

El acceso a las opiniones del turista extranjero

La predisposición de los hoteles a la realización de la encuesta

OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar la evaluación y expectativas del servicio según el huésped en hoteles cinco estrellas, como medio para el análisis del producto hotelero en Santa Fe de Bogota D.C.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los elementos más relevantes que, en su conjunto, definen a los usuarios de los hoteles cinco estrellas de la ciudad, al mismo tiempo describir los procesos motivacionales y las decisiones de cada tipología de cliente.
2. Evaluar el nivel de satisfacción del huésped cinco estrellas que se aloja en la ciudad con el producto hotelero. Se distinguirán entre los aspectos materiales y personales del entorno, producto, servicio y prestación del mismo. Para ello, se elaborarán índices ordinales que midan la satisfacción de los clientes con las prestaciones recibidas, asignando ponderaciones a cada una de las prestaciones e identificando su peso en la configuración del hotel ideal.
3. Conocer los deseos del cliente cinco estrellas para el producto hotelero, observando los aspectos representativos, y con esto lograr un perfil del hotel ideal para el general de los huéspedes.
4. Determinar los elementos, tanto positivos como negativos, que configuran la imagen que los usuarios de los establecimientos hoteleros tienen sobre ellos, y la influencia de estos, en el momento de la elección de un hotel.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. MARCO HISTÓRICO Y LEGAL

En Colombia, la industria turística nace en forma paralela con la construcción de hoteles, como el América de Honda, fundado en 1889.

La actividad de dirección y organización del turismo se inició con la División Nacional de Turismo, adjunta al Ministerio de Fomento, hoy Ministerio de Desarrollo Económico. Con la Ley 60 de 1968 y el Decreto Ley 2700 del mismo año, se establecieron las bases legales de la industria turística y se dio origen a la Corporación Nacional de Turismo como empresa comercial del Estado, a la cual se le otorgaron como funciones iniciales la planificación, promoción, dirección y fomento de la industria, y la vigilancia y el control administrativo del sector turismo; sin embargo, el real objetivo de esta entidad, era crear el libre comercio del sector sin protección estatal.

Con la sanción presidencial de Ernesto Samper, tras ser presentada e impulsada por el ministro de Desarrollo, Rodrigo Marín Bernal, fue aprobada por el Congreso la Ley 300 de Julio 26 de 1996. Por la cual se expide la ley general de turismo y el

Estado establece la importancia de la industria turística en el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regionales y provincias que cumplen funciones y desarrollan actividades consagradas en el artículo 52 de la Constitución.

Pocas actividades requieren de tanta interdependencia y soporte mutuo entre el Estado y el sector privado como el turismo. Ambos son socios inseparables en el éxito de un país en el exterior. El turismo, sin lugar a dudas, supone de una estructura estatal ágil, representativa y efectiva.

En diciembre de 1995, el Gobierno Nacional, los Gremios del sector turismo, en conjunto con las empresas representativas del sector, suscribieron un acuerdo de voluntades, con el propósito de celebrar un convenio de competitividad y productividad.

En la búsqueda de la competitividad hotelera, la Asociación Hotelera de Colombiana -Cotelco, en unión con el Ministerio de Desarrollo, en diciembre de 1995 contrató un estudio con la firma Proyectos e Inversiones Turísticas. Con el fin de obtener un diagnóstico sobre las condiciones de competitividad en la industria turística. Buscando establecer indicadores que permitieran medir esta competitividad. Es así como se estableció que en la operación hotelera existen dos variables: los ingresos en función de la inversión y la utilidad neta en función de los ingresos.

Retomando el contenido de ley la 300 de 1996, en lo pertinente a la hotelería, consta que integra una industria “esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social”.¹

Por su parte, cabe destacar, dentro de los principios generales que rigen a la industria turística, el de Libertad de Empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, acceso y competencia.²

Dicha ley estipula la conformación de la industria. En el que participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado. El oficial está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y Prosocial. Así mismo, las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura.³

El mixto esta integrado por el Consejo Superior de Turismo, el Consejo de Facilitación Turística y el Comité de Capacitación Turística. El sector privado esta integrado por los prestadores de servicios turísticos, entre ellos los hoteles; sus

¹ Congreso de la República de Colombia. Ley 300 de 1996. Artículo 1. En: Diario Oficial. Santa Fe de Bogotá. Imprenta Nacional. (julio, 30, 1996).

² Ibid., Artículo 2.

³ Ibid., Artículo 3.

asociaciones gremiales, para el presente caso Cotelco; y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

El título octavo, trata aspectos operativos, como normas generales que se deben cumplir. El Ministerio de Desarrollo Económico llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos. Y deberá actualizarse anualmente.⁴

El artículo 62, enuncia los prestadores que deben registrarse, entre ellos agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadoras de turismo, establecimientos de alojamientos y hospedaje.⁵

Es necesario aclarar que la norma define por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista.⁶

Resulta interesante señalar que la ley fija, dentro de las obligaciones de los prestadores, ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.⁷

⁴ Ibid., Título 8. Artículo 61.

⁵ Ibid., Artículo 62.

⁶ Ibid., Título IX. Artículo 76.

⁷ Ibid., Artículo 77.

En lo que toca directamente a los establecimientos hoteleros o de hospedaje, el capítulo segundo los define como “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”.⁸

Este contrato es 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.⁹

El mencionado contrato requiere de una prueba que es la Tarjeta de Registro Hotelero, con la que se identificará el huésped y sus acompañantes, quienes responderán solidariamente. Se entiende que las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos, debidamente firmadas por el cliente, se asimilarán a la factura cambiaria.¹⁰

El Ministerio de Desarrollo Económico es el ente que procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y servicios hoteleros. Pero no podrá intervenir en su fijación.¹¹

⁸ Ibid., Artículo 78.

⁹ Ibid., Artículo 79.

¹⁰ Ibid., Artículo 81. 1 Parágrafo.

¹¹ Ibid., Artículo 80.

La norma tan sólo determina que los establecimientos hoteleros podrán ser clasificados en categorías, por parte de la Asociación gremial correspondiente¹². No menciona ni las categorías ni las asociaciones competentes.

Con base en esta autorización la Asociación Hotelera de Colombia, COTELCO, determinó catalogar los establecimientos hoteleros en la clase hotel y categoría de 1 a 5 estrellas.

El sistema de clasificación hotelera adoptado por COTELCO evalúa los servicios con su respectivo peso dentro de la clasificación: Inmueble, Servicios de Recepción, Servicios de Administración, Servicios Sociales, Servicios Generales, Servicios de Alojamiento y Servicios Complementarios.

La evaluación de cada servicio va de 1 a 10 y se multiplica por un factor dado por Cotelco. La suma de puntajes acumulados muestra el rango en el que se encuentra el establecimiento, de la siguiente forma.

¹² Ibid., Artículo 82.

Cuadro 1. Clasificación hoteles según rangos

Rango	Estrellas
De 950 a 1000	5
De 850 a 940	4
De 750 a 849	3
De 650 a 749	2
De 550 a 649	1

Fuente: Cotelco, Sistema de Autoevaluación SACOT, Evaluación de Servicios.

- I. Inmueble: Se tienen en cuenta enunciados como ubicación, conservación y mantenimiento.
- II. Servicios de Recepción: Sus componentes son recepción y vestíbulo. De recepción evalúa mostrador, casilleros para llaves, caja registradora, caja fuerte, casillas de seguridad, cambio de moneda, servicio de tarjeta de crédito, conmutador, sistema de sonido, mobiliario de oficina y ambientación. En lo que se refiere a recurso humano enuncia portero, botones, jefe de recepción, cajeros y recepcionistas. Sobre el vestíbulo señala mobiliario, teléfonos públicos e internos, directorios del país, kiosco de venta de publicaciones y artesanías, información turística, servicio de correo, mostrador botones, elementos decorativos, baños

públicos, música ambiental, ambientación y decoración general, y climatización.

- III. Servicios de Administración agrupa la zona administrativa, es decir mobiliario y datación, organización y documentación, climatización. De recurso humano vincula ama de llaves, gerente, subgerentes, jefes de departamentos, contador y auditor.
- IV. Servicios Sociales figuran restaurantes, bares, cafeterías, gril o discoteca y baños públicos. Cataloga como importante para cada uno dotación, presentación, atención y capacitación.
- V. Servicios Generales están cocina, depósitos, basuras, lavandería, zona de personal y mantenimiento. Cataloga como importante para cada uno dotación, presentación, atención y capacitación.
- VI. Servicios de Alojamiento incluye servicio de piso, habitaciones y baño.
- VII. Servicios Complementarios hacen parte salón de convenciones, salón de juegos, zona deportiva, sauna, baños turcos. (Ver Anexo A).

Finalmente, 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.¹³

¹³ Ibid., Artículo 83.

1.1.1 Bueno y malo ley 300. Para Oscar Rueda García, Director de la Asociación Nacional de Agencias de Turismo -Anato, lo significativo de la ley es que la actividad turística dispone de mayores recursos para promocionar los sitios que requieren la visita de extranjeros. Otros hechos positivos de la norma, que resaltó, en su momento, son la derogatoria del Impuesto de Turismo, la regulación que se hace de la industria y la obligatoriedad de la inclusión del sector turístico en el Plan Nacional de Desarrollo.¹⁴

De malo calificó que se quedó por fuera de la ley la exención del IVA a los servicios turísticos.

1.1.2 El turismo dentro del Plan de Desarrollo Pastrana. El turismo tiene un importante potencial para contribuir al desarrollo nacional y apoyar el logro de las metas en el campo económico, social, cultural y político. De igual modo, es un factor de desenvolvimiento para aquellas regiones del país que gozan de vocación turística, en especial de los distritos turísticos de Cartagena y Santa Marta y el archipiélago de San Andrés y Providencia.

El objetivo de la política sectorial es recuperar y fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos colombianos para coadyuvar en la generación de empleo, la captación de divisas y el fomento al desarrollo regional.

¹⁴ MONTAÑO, Jorge. Sancionada la ley. Ahora, sólo faltan los turistas: Anato. En: Económicas de El Colombiano. Edición Internet. Medellín, (30, julio, 1996).

Las estrategias para cumplir los objetivos propuestos son el reconocimiento del carácter exportador del turismo receptivo, desarrollo de las zonas francas turísticas, consolidación de nuevos productos turísticos, promoción de la oferta turística en mercados accesibles y rentables, desarrollo del turismo sustentable, fomento de la calidad, promoción del turismo doméstico y coordinación y cooperación público-privada.

Los actores principales de estas estrategias serán los propios prestadores de servicios turísticos con el apoyo de las entidades territoriales, el Viceministerio de Turismo, en Consejo Superior de Turismo, el Fondo de Promoción Turísticas y las asociaciones y gremios de empresarios del sector.

Con estos propósitos se orientarán recursos al fondo de promoción turístico, de acuerdo con lo previsto en la ley 30 de 1996. En igual forma se canalizarán fondo a actividades tales como la especialización de la policía de turismo y el desarrollo de una cultura de promoción del turismo. Se establecerá una estrategia conjunta con las autoridades ambientales para la promoción del ecoturismo¹⁵.

¹⁵ Consejo Nacional de Planeación. Plan Nacional de Desarrollo 1998-2002. Cambios para

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Sectores de la macroeconomía colombiana. De acuerdo con su actividad productiva, las 5.000 empresas estudiadas por la revista Dinero, en su informe de junio 18 de 1999, están repartidas en 10 grandes sectores, con ponderaciones diferentes dependiendo de la variable que se esté mirando. En ventas, por ejemplo, la participación de las empresas industriales fue del 40%, mientras que la del comercio fue de 24%, la de los servicios de 12% -dentro de los cuales se encuentra ubicada la industria turística- y la de los hidrocarburos y telecomunicaciones de 7,5% y 4,2%, respectivamente.¹⁶

En utilidades, el sector industrial se llevó también la mejor parte. La industria aparece con ganancias de \$1,5 billones. El segundo sector generador de utilidades es el de hidrocarburos, seguido en tercer lugar por el comercio que participó con el 13% de las utilidades totales. Los dos peores sectores fueron telecomunicaciones con pérdidas de \$273.662 millones y minería que perdió \$276.086 millones. (Véase cuadro 3).

La industria también es el sector con la mayor participación en las obligaciones financieras. La deuda financiera de la industria era en 1998 de \$10,6 billones, 32,5% del total de la deuda del sector productivo colombiano.

construir la paz. Capítulo 5, numeral 5.3 Turismo.

¹⁶ Revista Dinero. Santa Fe de Bogotá. (18, junio, 1999).

Los cuadros 2 y 3 muestran el comportamiento del sector de los servicios. El estudio incluye al Seguro Social, las Cajas de Compensación Familiar, correo, publicidad, servicios públicos, asesorías, vigilancia, y hoteles, entre otros.

Los servicios se encuentran ubicados en el tercer lugar de ventas, luego de la industria y el comercio. No obstante, salta a la vista que el margen de utilidad no es tan elevado como aparenta, el cuadro 2 nos muestra el escalafón del sector en cuanto a la generación de utilidades. En este baja al sexto lugar.

Cuadro 2. Los Sectores de mayores ventas en cifras en millones de pesos.

Sector	Ventas 1999
Industria	43.144.951
Comercio	26.410.945
Servicios	17.295.243
Hidrocarburos y Servicios Petroleros	8.825.904
Telecomunicaciones	4.528.435
Construcción	4.340.794
Transporte	3.318.377
Agropecuario	3.250.502
Minería	1.979.614
Medios	1.227.729

Fuente: Supersociedades, Supervalores, Superintendencia de Subsidio Familiar, Supersalud, Contaduría General de la Nación y Empresas.

Cuadro 3. Las utilidades de los grandes sectores. Cifras en millones de pesos

Sector	Utilidad 199
Industria	1.578.982
Hidrocarburos y Servicios Petroleros	449.158
Comercio	193.183
Construcción	157.23
Medios	64.392
Servicios	29.618
Transporte	-37.182
Agropecuario	-46.082
Telecomunicaciones	-273.662
Minería	-276.086

Fuente: Supersociedades, Supervalores, Superintendencia de Subsidio Familiar, Supersalud, Contaduría General de la Nación y Empresas.

1.2.2 Importancia del sector turístico en la economía colombiana. Por encima del multimillonario negocio del petróleo y de los ingresos por exportaciones de café, el turismo es considerado hoy en día como una de las principales actividades

económicas, ubicándose en tercer renglón del comercio exterior colombiano. Esto con datos del 1996, ante la falta de información actualizada.

En nuestro país la tasa de participación del turismo en el Producto Interno Bruto en los años comprendidos entre 1990 y 1996, refleja una tendencia ascendente, situándose en promedio en este período en 2.29%. El incremento más notorio se presenta entre 1994 y 1995 al pasar de 2.22% a 2.33%.¹⁷ (Véase cuadro 4).

Cuadro 4. Participación hotelera y de restaurantes en el PIB nacional. Cifras en millones de pesos

PERIODOS	PIB		TASA DE PARTICIPACIÓN %
	NACIONAL	HOTELES Y RESTAURANTES	
1990	735,259	16,958	2,31
1991	749,976	17,577	2,34
1992	780,312	18,021	2,31
1993	822,335	18,850	2,29
1994	870,151	19,353	2,22
1995pr	916,771	21,327	2,33
1996pr	935,840	21,028	2,25
(pr) Preliminar	A Precios Constantes de 1995		

FUENTE: DANE, División de Síntesis y Cuentas Nacionales.

¹⁷ Superintendencia de Sociedades. Informe Sectorial. Coyuntura Sector Hotelería y Turismo.

La contribución del turismo al total de ingresos por servicios y transferencias de la balanza cambiaria entre 1990 y 1995, registra una tasa de participación del 17.17% en promedio. Mostrando la mayor tasa en 1992 situándose en el 24.89%. para iniciar una etapa descendente hasta ubicarse en 12.93% en 1995. Para septiembre de 1996 tenía una participación del 8.98%. (Véase cuadro 5).

Cuadro 5. Ingresos por servicios y transferencias. Cifras en millones de dólares.

PERIODOS	BALANZA CAMBIARIA	SERVICIO	TASA DE PARTICIPACIÓN %
	SERVICIOS Y TRANSFERENCIAS	TURISMO	
1990	1,717,6	139,3	8,22
1991	2,823,5	366,2	13,05
1992	3,203,1	797,4	24,89
1993	3,040,3	734,3	24,15
1994	3,263,7	646,3	19,80
1995	3,359,8	443,00	12,93
1996(p)	2.284.4	205.2	8.98

FUENTE: Banco de la República Balanza Cambiaria- Revista Sept.1996

(p) Provisional a Sept. De 1996

El turismo extranjero hacia Colombia ha sido particularmente inestable, según balanza comercial, los ingresos percibidos por el país no han llegado a sobrepasar en promedio los US\$500 millones anuales, siendo 1990 el año crítico en el cual

tan solo ingresaron US\$139.3 millones. En 1992 se superaron las barreras y se tuvieron unos ingresos por US\$797.4 millones, año a partir del cual se inició un descenso vertiginoso. Debe tenerse en cuenta que estos valores incluyen tanto los viajes internacionales como el turismo fronterizo. (Véase cuadro 6).

La industria hotelera del país produjo durante 1996 \$1.2 billones en ventas registrando un crecimiento de \$261.057 millones. En el 97 las ventas llegaron a \$1.16 billones¹⁸ y en el año 98 cayeron. El monto ascendió a \$1.05 billones¹⁹

¹⁸ ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA. Operación hotelera de Colombia. 11a. Edición. (1998) p. 49-68

¹⁹ ASOCIACION HOTELERA DE COLOMBIA. Operación hotelera de Colombia. 12a. Edición. (1999) p. 52

Cuadro 6. Impacto de la industria hotelera

CONCEPTOS	1995	1996	1997	1998	VARIACIÓN %
					97-98
VENTAS (billones de \$)	1.052	1.243	1.159	1.054	-0,0906
NUMERO HABITACIONES	48.826	50.719	52.340	53.352	0,0193
OCUPACIÓN %	53,41	51,03	42,42	40,03	-0,0563
HABITACIONES VENDIDAS	9.518.458	9.001.522	8.103.959	7.795.234	-0,0381
NOCHES VENDIDAS	18.275.439	16.517.915	14.992.325	13.485.755	-0,1005
HUÉSPEDES	6.091.813	5.505.972	5.678.911	6.391.353	0,1255
TARIFA PROMEDIO (pesos)	63.148	83.679	80.583	85.543	0,0616
EMPLEO DIRECTO	42.967	43.920	42.919	42.682	-0,0906
EMPLEO INDIRECTO	69.606	71.151	69.528	69.143	0,0193

Fuente: Cotelco.

Teniendo en cuenta el impacto de la industria hotelera desde 1996, las ventas vienen bajando. Si bien el porcentaje de variación es bajo, se vendieron 1,04 billones de pesos menos que el año anterior.

La industria generó 42.682 empleos directos y 69.143 indirectos, presentando una caída en 385 plazas. Además, fueron vendidas 7.795.234 habitaciones, que produjeron un total de 13.485.755 noches vendidas, presentando un descenso en 1.506.570

En total, las estadísticas señalan que en 1997 se atendieron 5.678.911 huéspedes; en el 98, 6.391.353, con una disminución de 712.442 con respecto a 1997, frente a un aumento promedio del 0,06% de las tarifas.

El cuadro 6 muestra la tendencia de ocupación mes a mes de los años 95 a 98.

Cuadro 7. Porcentaje de ocupación mensual 1995 – 1998

PERIODO	ENER.	FEBR.	MARZ.	ABRIL	MAYO	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC
1995	54.4	54.4	54.7	48.6	48.7	51.9	53.3	56.9	53	54.9	55.2	48.7
1996	53.2	50.4	47.6	41.9	42.8	43.8	50.8	48.8	47	47.7	52.1	45.8
1997	48.7	38.9	38.4	36.6	39.1	42	44.3	46.7	43.6	46.2	49.4	41.8
1998	42.4	44.3	43.2	41.5	37.5	39.1	39.2	47	39.5	42.1	41.3	37.6

Fuente : Cotelco.

Resulta alarmante la vertiginosa caída de la ocupación hotelera, representando desde el 95 al 97 más de 10 puntos porcentuales, alrededor de 600 mil huéspedes. Y el acumulado 95 al 98 mostró caída de 6 puntos porcentuales.

La gran mayoría de los viajeros que se hospedan en las diversas zonas del país son nacionales, salvo casos particulares, como en el centro de negocios que constituye Santa Fe de Bogotá y la parte centro oriental. El turismo doméstico domina el mercado con porcentajes en promedio de 80%. Como casos significativos, el corredor turístico (99%) y zona cafetera (92%). (Véase cuadro 8 y 9).

Cuadro 8. Mercado hotelero por zonas 1997

Zonas Geográficas	Procedencia	
	Extranjero	Nacional
Cafetera	8.0%	92.0%
Sur Occidente	10.0%	90.0%
Bogotá	56.0%	44.0%
Influencia Bogotá	9.0%	91.0%
San Andrés	9.0%	91.0%
Atlántico	13.0%	87.0%
Corredor Turístico	1.0%	99.0%
Centro Oriental	85.0%	15.0%
Antioquia	25.0%	75.0%

Fuente: Cotelco.

En cuanto a la categoría de hotel en donde se hospedan los viajeros, se destaca que el 73.6% de los nacionales y el restante 26.4% de extranjeros, prefieren alojarse en establecimientos de cinco estrellas. (Véase cuadro 9). Es importante aclarar que las cinco estrellas aloja el 58% del mercado.

Cuadro 9. Origen del mercadeo hotelero por categorías 1998

Procedencia	Categorías		
	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas
Extranjero	26.4.0%	16.0%	11.7%
Doméstico	73.6.0%	84.0%	88.3%

Fuente: Cotelco

1.2.3 Tipificación del subsector hotelero. En Colombia los establecimientos hoteleros están conformados por: Hoteles, apartahoteles, hoteles sin clasificar y hostales; además, el mercado hotelero y su comercialización tiene características específicas que establece la demanda, como son: el perfil del consumidor y las tendencias por zonas.

La situación actual por la que atraviesa el país, internacionalización y descentralización, hace que las autoridades en materia turística asuman un nuevo papel. La competitividad se realizará en el ámbito de conglomerados, es decir, identificando zonas homogéneas, cuyos elementos estén relacionados entre sí y orientados a un mismo segmento de la demanda.

Otra característica del mercado turístico en Colombia es el tamaño de los hoteles construidos, pues en promedio se posee 75 habitaciones; en comparación con el

promedio mundial de 240 habitaciones por hotel.

La hotelería en Colombia presenta los porcentajes más bajos de ocupación. En tanto que en Asia el porcentaje es del orden del 75.6%, en Colombia llegó al 53.5% en el año de 1996 ²⁰. (Véase cuadro 10). En el 1997 la cifra cayó al 42.42%²¹; y en el 98, a 40.03%²² (Véase Figura 1) . En la actualidad, parece que la tendencia continua hacia la baja. Los hoteleros manifestaron su preocupación ante el fracaso de la pasada temporada de vacaciones, que sólo llegó al 30% ó 35%. Habrá que esperar el consolidado de 1999 para conocer los resultados, que no son esperanzadores.

²⁰ Superintendencia de Sociedades. Informe Sectorial. Coyuntura Sector Hotelería y Turismo. Santa Fe de Bogotá. (1996).

²¹ ASOCIACION HOTELERA DE COLOMBIA. Operación hotelera de Colombia. 11a. Edición. (1998) p. 49-68

²² ASOCIACION HOTELERA DE COLOMBIA. Operación hotelera de Colombia. 12a. Edición. (1999) p. 52

**Cuadro 10. Ocupación hotelera en Colombia frente a la hotelería mundial
1996**

Zona	Porcentaje de ocupación
África	60.7%
Asia	75.6%
Australia	74.8%
Europa	64.1%
Latinoamérica y Caribe	61.0%
Norte América	69.2%
Total Mundial	67.2%
Colombia	53.5%

Fuente: Horwath International and Smith Travel- COTELCO

Es curioso el desfase entre la baja ocupación de la hotelería colombiana y la excelente situación competitiva en cuanto a tarifas que presenta, lo que sugiere que existen otros aspectos internos de la industria o del país que influyen en el fenómeno de baja ocupación. (Véase cuadro 11).

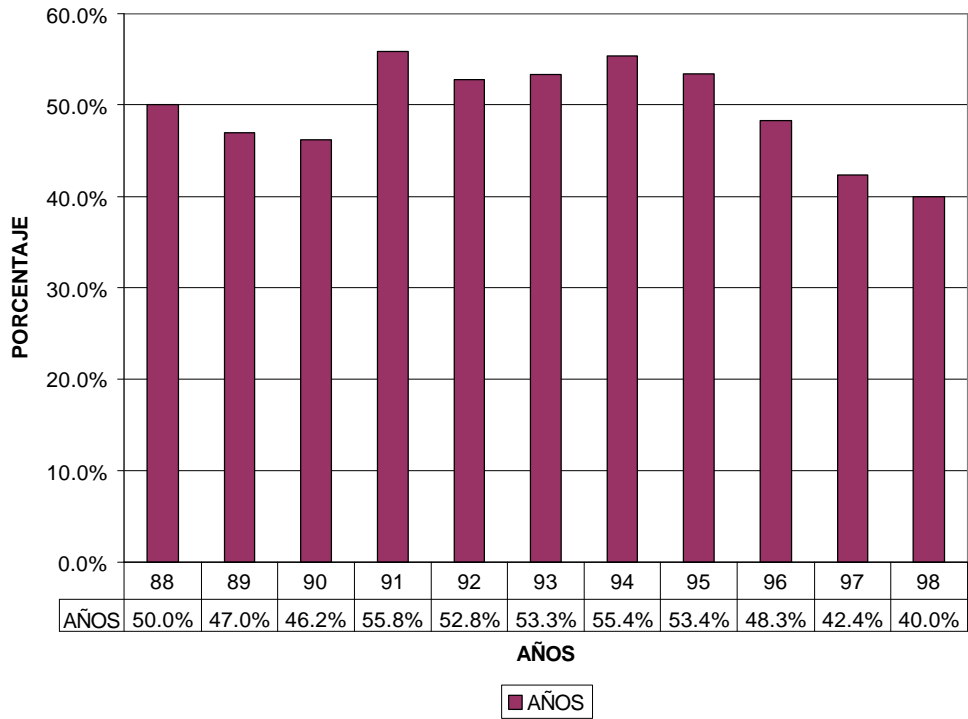


Figura 1. Comportamiento porcentual de la ocupación hotelera Colombia 88 –98

Cuadro 11. Tarifa y número de habitaciones promedio Colombia frente al mundo 1996

Zona	Promedios	
	Tarifa por habitación US\$	Habitaciones
África	85.39	247
Asia	111.88	384
Australia	95.44	221
Europa	92.04	178
Latinoamérica y Caribe	69.99	192
Norte América	83.78	283
Total Mundial	88.57	240
Colombia	71.66	75

Fuente: Horwath International and Smith Travel- COTELCO

Desde hace varios años se viene diciendo que Colombia debe realizar un gran esfuerzo de promoción y mercadeo nacional e internacional para incrementar sus porcentajes de ocupación.

Colombia en los últimos años ha vivido una verdadera revolución de oferta hotelera, gracias a las inversiones de los empresarios del sector. Paradójicamente, la demanda no estuvo acorde con las expectativas creadas; por el contrario, se produjo una caída en la ocupación. (Véanse figuras 2 y 3)

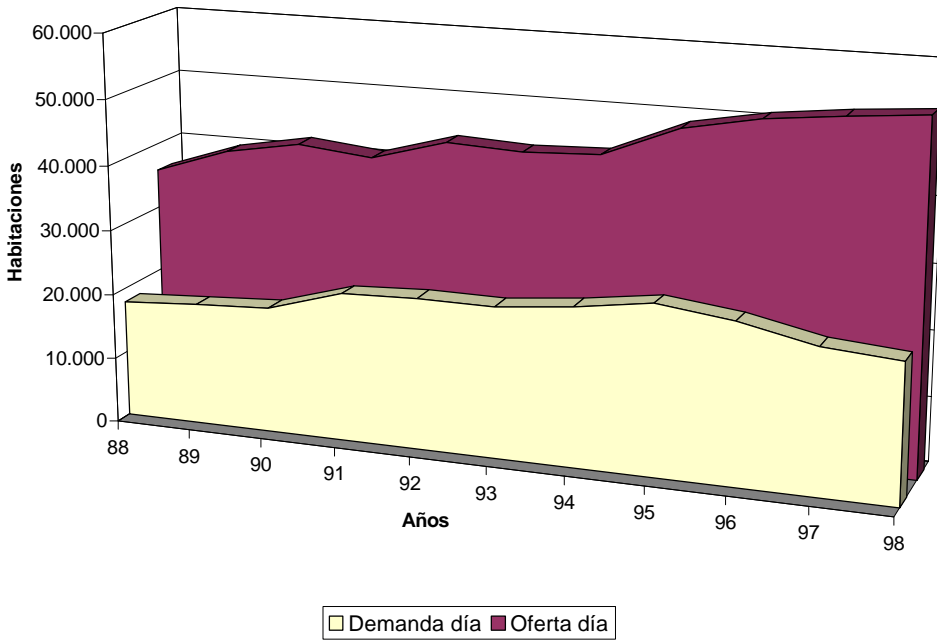


Figura 2. Comportamiento de la oferta vs. Demanda hotelera en Colombia 1988-1998

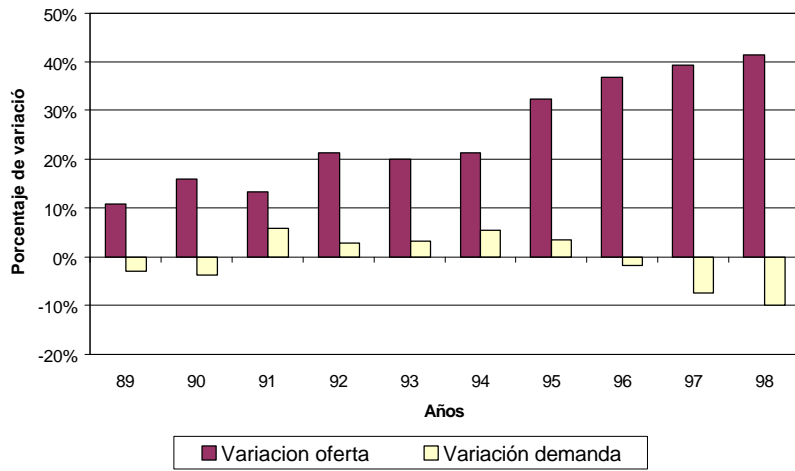


Figura 3. Variación de la oferta vs. variación de la demanda hotelera en Colombia 1988 - 1998

En 1991, antes de la apertura, el número de establecimientos de lujo no superaba los 40 en todo el país, pero la internacionalización de la economía, dio paso a la llegada de legiones de hombres de negocios y originó la transformación. Tan sólo de categorías cinco y cuatro estrellas se reportaron en el 97 un total de 46 y 40 hoteles, respectivamente.

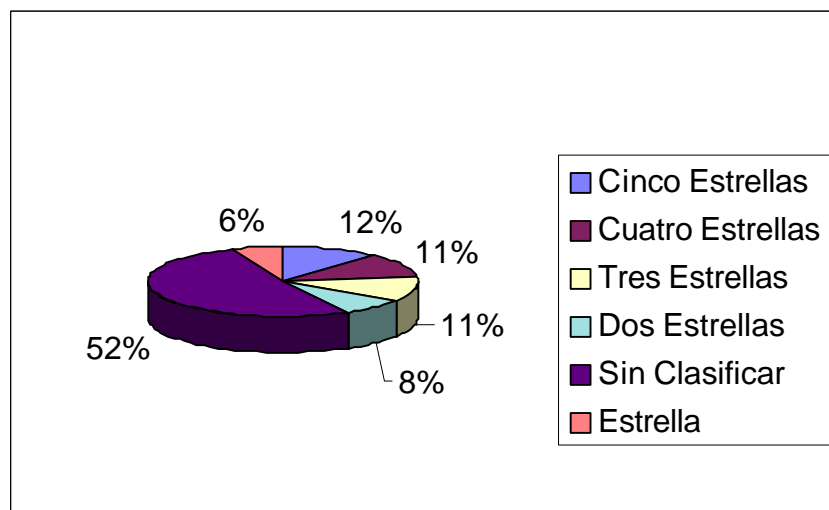
En el período 1991 - 1995 el sector de hotelería y turismo cambió. En este corto tiempo abrieron sus puertas 35 establecimientos de lujo. La nueva hotelería dio paso al modelo europeo, en el que priman el servicio personalizado, el confort y la comodidad para los hombres de negocios.

De la construcción de las grandes moles se pasó a medianas instalaciones dotadas con los últimos adelantos en servicios. Según estadísticas de Cotelco, Colombia dispone de 9.000 habitaciones de lujo, suficientes para atender la demanda.

Para 1997 Colombia tenía 1.468 establecimientos hoteleros, es decir 52.340 habitaciones. La zona con mayor capacidad habitacional es Santa Fe de Bogotá con el 14.4% de participación. Le sigue Bolívar con el 8.8% y Antioquia con el 8.7%. Cabe resaltar que el mayor número de habitaciones se encuentra en el segmento de cinco estrellas con una participación del 11.6%.²³

²³ Ibid.

La Figura 4 señala la oferta en el país por categoría de hoteles. Destaca el elevado porcentaje de establecimientos no clasificados, lo que permite entrever



que el número de hoteles que no maneja los estándares de la industria y no sigue las normas legales es alto. Dentro este grupo se puede encontrar la denominada parahotelaría, un sistema de alojamiento que elude impuestos, como el de industria y comercio; no pagan IVA, pues operan a través de contratos de arrendamiento.

Figura 4. Oferta hotelera colombiana 1997.

1.2.4 Debilidades del sector: La parahotelaría. La parahotelaría, como su nombre lo indica, es la oferta paralela a los hoteles tradicionales. Generalmente está integrada por apartamentos y condominios que no cuentan con los servicios

profesionales de la oferta formal. Según Cotelco, está conformada por hoteles sin clasificar, apartahoteles, apartamentos, residencias, hostales, cabañas, etc. Se constituye en una competencia desleal que no brinda garantías al usuario ni tributa al Estado.

Ismael Arciniegas, exdirector de Cotelco, insta a su sector a formularse una serie de críticas y análisis para averiguar por qué la parahotelería afecta al mercado. "Es desleal y desigual. Estamos exigiendo una definición clara entre lo que es el hospedaje hotelero y el arrendamiento de vivienda urbana porque uno paga IVA y el otro no", sostiene.

Pablo Navarro, de la empresa de mercadeo Molina & Asociados, analiza el fenómeno de la siguiente manera: "la parahotelería se da desde el momento en el que el consumidor no encuentra un buen servicio en el hotel. La gente se cansa de la estructura grande; una mole con camareros de gorrito y amplios espacios, con escaleras lujosas, donde hay que salir con una determinada pinta para que no lo miren mal o no lo frenen a la entrada cuando vuelve de la playa".

Rodrigo Machado, quien fuera decano de Administración hotelera en la Corporación de Educación Superior Unitec, habla de productos sustitutos con respecto al fenómeno, "cualquier cosa que satisfaga la necesidad, más rápido y a un precio mejor".

Se teme que la que parahotelería pueda llegar a duplicar la oferta organizada. Cotelco ha realizado algunos cálculos y ha obtenido resultados sorprendentes. Destacan ciudades como Bogotá, Cartagena y Santa Marta.

Por ejemplo, según cifras del 96, Santa Fe de Bogotá registra 577 apartamentos, 4 hoteles con 108 habitaciones, 3 aparta hoteles con 52 habitaciones, 3 hostales con 71 habitaciones y por último 2 residencias con 52 habitaciones y una casa de huéspedes con 10 habitaciones. En Cartagena existen 673 apartamentos, 53 hoteles con 410 habitaciones, 9 residencias con 227 habitaciones y un hostel con 6 habitaciones.²⁴ (Véase cuadro 12).

En Santa Marta se ha considerado que la parahotelería puede ser 30 veces más grande que la oferta organizada de alojamiento, en la actualidad existe 1.242 apartamentos, 6 hoteles que poseen 232 habitaciones, 1 cabaña con 5 apartamentos y 2 apartahoteles con 32 apartamentos. Por tanto, se está ante un problema de informalidad muy grave, donde el Estado tiene una responsabilidad grande.

²⁴ Ibid.

Cuadro 12. La parahotelería en Colombia 1996

CIUDAD	HOTEL	APARTA HOTEL	APTO	RESIDENCIA	HOSTAL	CABAÑAS	HOSPEDAJE	CASA DE HUÉSPED
BARRANQUILLA	28	67	66	2				
CALI	6		77	8			1	
C/GENA	53		673	9	1			
MEDELLIN	17	38	55	6	3	1		
BOGOTA	4	3	577	2	3			1
STA MARTA	6	2	1.242	4		1		
TOTAL	114	110	2.690	31	7	2	1	1

Fuente : Cotelco

Además de la parahotelería se pueden identificar las siguientes debilidades del subsector:

Los problemas de la planeación del turismo. Caracterizada por la excesiva dispersión de acciones no coordinadas, ni entre las diversas regiones, ni entre los diferentes sectores públicos que deberían influir en el desarrollo.

La construcción en gran escala de hoteles, ocasionó un crecimiento desmedido de la oferta, frente a una demanda que se quedó pequeña, como consecuencia de la crisis que vive el país.

El turismo nacional es un potencial sin explotar, no es un negocio integral, no cuenta con una infraestructura aeroportuaria que llene las expectativas de las plazas turísticas: La infraestructura vial no es adecuada, el desarrollo de los puertos de embarque y desembarque es pobre.

El sector turismo es muy sensible a la variación del tipo de cambio frente a los países fronterizos, por el alto porcentaje de turismo receptivo proveniente de Venezuela y Ecuador. En años anteriores se han registrado caídas muy pronunciadas en el número de turistas no colombianos llegados al país. Se debe especialmente a que el turismo proveniente de Suramérica, y en especial de Venezuela y Ecuador, ha disminuido en razón de las fuertes devaluaciones de sus monedas y de la caída de los flujos comerciales de Colombia con estos países.

Como amenazas, se pueden analizar, la inseguridad y la mala imagen que tiene Colombia en el exterior. Son factores determinantes del escaso progreso del sector.

En segunda instancia, debido a la crisis que afecta la economía mundial el flujo turístico es menor. Esto agravado con la falta de implementación de políticas de gestión y promoción adecuadas y modernas.

1.2.5 Fortalezas del sector: Desregularización y apertura. Dentro del marco jurídico actual sobre el turismo, es evidente que el objetivo es desregularizar el sector, iniciado con el proceso de apertura económica en el gobierno Gaviria, buscando la internacionalización y modernización de los servicios turísticos y el incremento de la inversión tanto nacional como extranjera.

La actual legislación establece la liberación progresiva que permite la apertura a la competencia aérea internacional. Esta política dio lugar a un incremento en la oferta de servicios a través del ingreso de nuevas aerolíneas y al aumento de frecuencias y rutas ya operadas.

Con la incorporación de la economía colombiana en el mercado mundial, ésta ha fortalecido al país en el campo de los negocios, incrementándose el turismo receptivo, mercado constituido con base en la libertad de precios, donde se tendrá que competir de acuerdo con la calidad del servicio.

En Colombia como en la mayoría de países, se registra un fenómeno que genera cambios radicales en cuanto a turismo se refiere, porque el mercado pasó de ser demandado a ofrecido, obligando a los promotores de turismo a diseñar y ejecutar verdadero marketing turístico.

La competitividad los ha obligado a mejorar la calidad de los servicios generando un valor agregado importante, ofreciendo una atención personalizada, utilizando

los últimos avances tecnológicos, todo lo cual en definitiva produce una mayor rentabilidad, tanto al sector turismo como en todas aquellas empresas que directa o indirectamente dependen de esta actividad.

Los reglas han cambiado, la actual coyuntura tecnológica incluso permite venta del producto turístico a través de Internet, al cual están afiliados en el mundo más de 40 millones de personas, de estos, 2 millones son latinoamericanos y 180 mil colombianos, brinda una visión completa que integra aspectos socio culturales, económicos y políticos.²⁵

Un artículo publicado por la revista Enter, especializada en temas de computación, y soportado por cifras de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) destaca que en el país son cerca de 8.000 las conexiones corporativas.²⁶

Enter cita a Alberto Saldarriaga, gerente en Colombia de la comunidad latina en Internet, Starmedia, quien afirma que nuestro país destaca porque 38 de cada 100 computadores están conectados a la red.

Finalmente, la misma fuente toma el testimonio de Eduardo Jackson, gerente de e-business en IBM para la región andina. Jackson asegura que la mayoría de los

²⁵ MENDEZ, Javier. Internet despierta en Colombia. En: Revista Enter. Multirevistas Editores S.A. Santa Fe de Bogotá. No. 16. (ago. 1999) p. 21-22.

²⁶ Ibid.

empresarios colombianos piden a IBM sitios web habilitados para transacciones y comercio electrónico provienen de los sectores de distribución, finanzas y turismo.

1.2.6 Comportamiento de la hotelería en Santa Fe de Bogotá. Para efectos de la presente investigación, resulta de vital importancia describir el comportamiento hotelero de la capital de la República.

Las estadísticas de Cotelco para 1998 revelaron un total de 42 hoteles, en los que se encuentran, tanto los clasificados entre una y cinco estrellas, como los no clasificados. El número de habitaciones llegó a las 3 mil quinientas ochenta y dos. La tarifa promedio se acercó a los \$85.000.²⁷ (Véase cuadro 13).

En cuanto al mayor segmento del mercado, cabe destacar el de negocios, con 83,4% de participación. Le sigue de lejos, convenciones con el 8,3%.

Un total de 59,9% de huéspedes reservan su habitación. De ellos, un 76,6% lo hace directamente al hotel; las agencias de viajes participan en un 4,8% de la reserva.

²⁷ ASOCIACION HOTELERA DE COLOMBIA. Operación hotelera de Colombia. 12a. Edición. (1999) p.43

Cuadro 13. Estadísticas Cotelco 1998 en Santa Fe de Bogotá

OFERTA DE ALOJAMIENTO	
Hoteles	42
Habitaciones	3.582
Indice de ocupación	1,25
Estadía	1,74
Tarifa promedio en pesos	120.132
ORIGEN DEL MERCADO	
Doméstico	45,1%
Extranjero	54,9%
SEGMENTO DEL MERCADO	
Negocios	83,4%
Convenciones	8,3%
Turista individual	5,1%
Turista grupo	3,1%
GESTIÓN DE RESERVA	
% Huéspedes que reservan	59,9%
Hotel	76,6%
Agencia de viajes	4,8%
Aerolíneas	6,0%
Sistema de Reservas	5,2%

Fuente: Cotelco

Son 39 los hoteles clasificados mediante las categorías tradicionales. El total de habitaciones es de 3.520. Nuestro objeto de estudio, los hoteles cinco estrellas, llegan a 20. No obstante su escaso número, la categoría sobresale por la gran capacidad habitacional de sus instalaciones (2.720). (Véase Figuras 5 y 6).

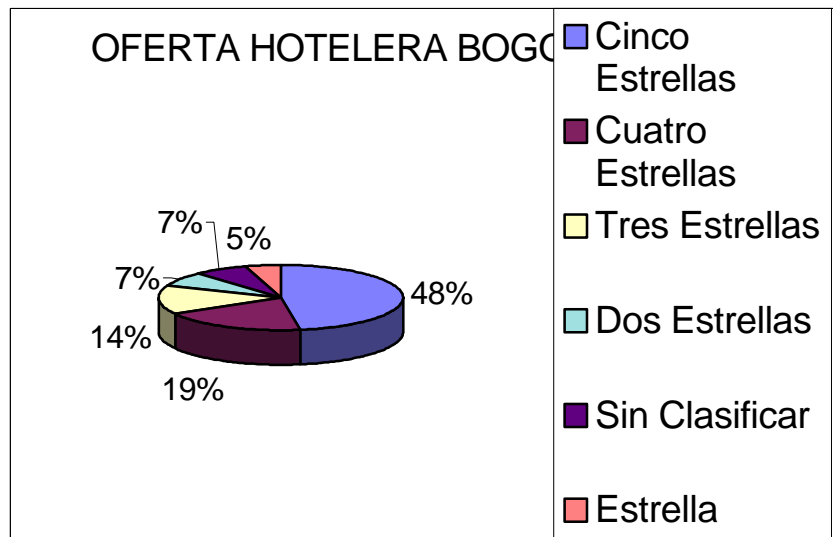


Figura 5. Oferta hotelera por categorías en Santa Fe de Bogotá, 1998

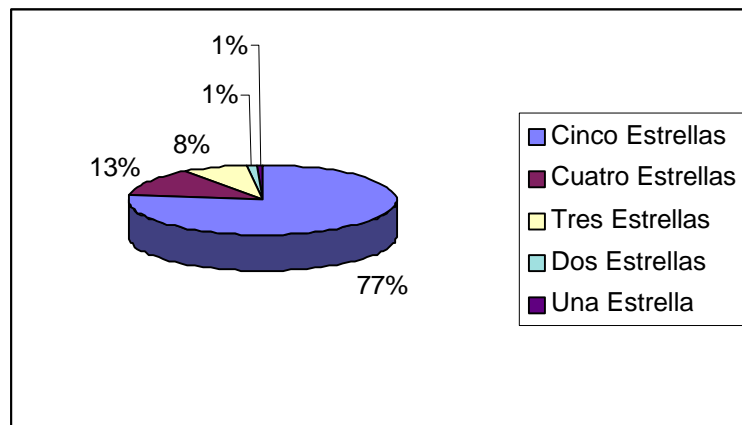


Figura 6. Oferta habitacional por categorías en Santa Fe de Bogotá, 1998

Recientemente, Víctor Gorga, director de Leo Partners, una firma de consultoría española, contratada por el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, para asesorar el proceso que busca convertir a Bogotá en un destino turístico, analizó la situación de la ciudad y concluyó lo siguiente:²⁸

- De la ciudad no se ha explotado su buena condición climática, las montañas, la Sabana. Esto es un gran atractivo y sin duda la hace diferente a otras ciudades del mundo.
- La ciudad no ha sido un atractivo turístico porque no ha tenido integración de sus servicios turísticos. Estos están muy dispersos. No tiene una planificación estratégica que los congregue y no se ve el turismo como una actividad económica integral.
- Los destinos que se han desarrollado no son los que tienen más condiciones a favor, sino aquellos en los que ha existido voluntad para desarrollarlos.
- Hay un grave problema de relaciones públicas. Se han generalizado los problemas y la gente ha creado falsos estereotipos, porque las noticias que llegan son horribles. Sorprende es la falta de amor propio de los bogotanos hacia su ciudad.
- Los servicios y la oferta hotelera es más que aceptable. Hay buenas instalaciones y materia prima. Pero es muy costoso con relación a la calidad. El turista que viene a Bogotá es de negocios y, por tanto, es exigente. Los hoteles

²⁸ MONROY, Martha Luz. Bogotá tiene malas relaciones públicas. En: El Tiempo. Sección Bogotá. (jul. 18. 1999).

de una misma categoría no cuentan con la misma calidad y por eso confunden al cliente.

- En puntos específicos de atención los empleados no son proactivos ni tienen iniciativa. Creo que este es un problema de capacidad gerencial.

- El mercado natural de Bogotá es regional y algunos países de Europa como España, Portugal o Italia. En general, países latinos.

- Los servicios turísticos deberían congregarse en el centro, porque es donde está la mayor riqueza patrimonial y monumental de la ciudad. Se requiere convertir el centro en un área de compras donde la gente pueda pasear. A corto plazo, tiene posibilidades como ciudad de negocios, incrementando la oferta de turismo de convenciones.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Servicio y teoría económica. Difícilmente pueden encontrarse referencias del servicio antes del siglo XVIII, cuando se sabe que los filósofos de la época, originarios de Francia y conocidos como fisiócratas, concebían la tierra como la forma de riqueza y le otorgaron prioridad a la agricultura como principal actividad productiva.

En contraste, Adan Smith criticó a éstos personajes por relegar a los fabricantes y comerciantes a un segundo plano. Smith veía en ambas actividades la capacidad de obtener ingresos significativos tan importantes como los que generaba el agro. No obstante, los bienes materiales se venían asociando a la productividad y el componente del servicio generado alrededor no contaba.

Jean Baptiste Say opinaba que el servicio, en cuando brinda satisfacción al consumidor, genera en sí mismo utilidad. Le otorgó la misma jerarquía a la agricultura, la manufactura y el comercio. Alfred Marshall sostuvo que no había fundamento científico para distinguir entre actividades materiales e inmateriales porque ambas producen beneficio.

Ya en el siglo XX, a mediados de la década de los años 30, los sectores económicos fueron clasificados de la siguiente manera: sector primario, agricultura, caza, ganadería, pesca y silvicultura; sector secundario, administración publica, construcción, electricidad, ganadería, gas, manufacturas, minería y obras; sector terciario, producción no material.

Un salto trascendental en la historia de los servicios está dado por la denominada revolución científico tecnológica. Momento desde el cual, una avalancha de bienes y servicios viene creciendo sorprendentemente, y que junto con el aumento del ingreso en los grandes centros económicos del planeta, se ve fortalecida por el consumismo.

Las empresas también invierten no sólo en el componente de servicio de sus productos, sino que acuden a otras empresas de servicios para fortalecer su posición en el mercado. Hoy por hoy, el sector de los servicios sobrepasa en importancia como generador de ingresos al industrial, que décadas atrás destacaba.

1.3.2 Contexto actual de los servicios. Ya lo explicaba Mckenna²⁹, al referirse a que los días de la producción en serie y del marketing masivo han quedado atrás. Para triunfar en este mundo de variedad y opciones, los empresarios deben cambiar su manera de pensar y actuar, y relegar al olvido las metas obsoletas de participación en el mercado, para comenzar a crear un vínculo estrecho entre las cualidades únicas de un determinado servicio y las necesidades únicas del cliente. Para manejar la diversidad, los gerentes deben alterar de manera radical la forma en que diseñan, comercializan y venden sus servicios; esforzándose por controlar la calidad del proceso de marketing en su conjunto, es decir, las variables de producto, precio, promoción, plaza y servicio posventa.

Es preciso, además, entender los fenómenos descritos a continuación y su influencia en los mercados de fin de siglo:

²⁹ Mckenna Regis. El marketing en la era de la diversidad. En: La esencia del marketing. Selección de Rober J. Dolan. Norma, 1995. p 137-153.

- Más y mejor competencia; más opciones para los prestadores de servicios; más alternativas para los consumidores.

- Menos diferenciación entre servicios similares. Todos ofrecen los mismos servicios; todos tienen el mismo precio, la diferencia está en la atención al cliente.

- Competencia intensificada.

- Esfuerzos promocionales cada vez más similares y el exceso de información la convierte en desdeñable.

- Rentabilidad y diseño de servicios hechos a la medida de los distintos usuarios para nichos especializados.

- Menos oportunidades de conseguir triunfos enormes en los mercados masivos, pero más oportunidades de obtener utilidades sólidas en los mercados de menor tamaño.

- Economías del conocimiento: conocimiento de los negocios de los clientes; de las tendencias actuales y futuras; de la tecnología y del ambiente competitivo; a fin de desarrollar rápidamente los nuevos servicios.

1.3.3 Lo que ofrece una empresa al mercado. Como lo señala el estudioso del mercadeo, Philip Kotler³⁰, generalmente la oferta de una empresa incluye algunos servicios como parte o todo de la oferta total. El autor distingue cinco categorías de oferta:

- Bien tangible puro - Ningún servicio acompaña al producto.
- Bien tangible con servicios anexos - Bien acompañado de servicios como atractivo.
- Híbridos - Partes iguales de bienes y servicios de calidad.
- Servicio importante con bienes y servicios menores anexos - Servicio principal que ofrece bienes o servicios de apoyo.
- Servicio puro - Pocos elementos tangibles. Sólo infraestructura.

1.3.4 Características del servicio. El servicio³¹ puede definirse como todo acto o desempeño que una parte ofrece a otra. No da como resultado transferencia de propiedad. Es un proceso en el cual el elemento humano posee un papel vital. Se

³⁰ Kotler, Philip. Administración de empresas de servicios En: Dirección de mercadotecnia. Prentice Hall. Octava Edición. 1996. p 465.

³¹ Ibid. p 464

ponen en juego las percepciones, actitudes motivaciones en un intrincado proceso de comunicación.

En resumen, sus características son las siguientes:³²

- Intangibilidad : No puede verse, probarse, sentirse, oírse u olerse.
- Inseparabilidad : Generalmente se produce y consume en el lugar. Interacción prestador-cliente.
- Variabilidad : Depende de quien lo proporciona y de cuándo y dónde lo proporciona.
- Imperdurabilidad : No puede almacenarse.

Dadas las características del servicio, se puede afirmar que cuando un cliente contacta a cualquier empleado, éste constituye, automáticamente, parte del equipo del área denominada comúnmente “servicio al cliente”.

De modo que es imprescindible que la gerencia entienda que la atención al cliente es algo más que una línea telefónica para responder preguntas y quejas. Es más

³² Ibid.

que resolver problemas después de haberse realizado la compra. Es más que un costo necesario.³³

La atención al cliente puede ser una herramienta para identificar y satisfacer la necesidad superior³⁴. En lugar de un centro de costo, puede ser un centro de utilidad.

El servicio tiene un fuerte impacto económico. Las continuas investigaciones sobre clientes indican que muchas empresas de servicios están pagando un alto precio por el costo de oportunidad de negocios perdidos, debido a un servicio mediocre.³⁵

La mayor parte de las organizaciones de servicios están a la defensiva con respecto a la calidad. El departamento de atención al cliente, si existe, sigue siendo el único símbolo de consagración a la satisfacción de las necesidades de los clientes. En casi todas las compañías, este departamento es el grupo de personas cuya tarea consiste en ser vapuleadas por el cliente cuando el resto de la organización está enredando las cosas.³⁶

Para ofrecer una mejor atención al cliente los empleados son el primer mercado; por lo cual hay que venderles la idea del servicio o ellos nunca venderán la idea a sus clientes. La forma como la gente piense sobre sí misma y sus trabajos,

³³ LYTLE, John F. Servicio al cliente. En: Sabe usted lo que realmente quieren sus clientes. Santa Fe de Bogotá, Colombia. p. 131

³⁴ Ibid.

³⁵ KARL, Albrecht. La revolución del Servicio. El toque personal que conserva y cautiva clientes. Santa Fe de Bogotá. Cuarta reimpresión. (1994). P. 3

³⁶ Ibid.

siempre afectará sus interacciones con los clientes. Si ellos están convencidos de ofrecer el mejor servicio eso será evidente. Si no están convencidos, eso también será evidente.³⁷

1.3.5 Niveles de las empresas de servicios desde el punto de vista del grado de dedicación que tienen hacia la calidad del servicio³⁸

Las que salen del servicio -

Camino de hundirse.

Obstinada búsqueda de la mediocridad -

La calidad del servicio no es parte de sus programas.

Lo tienen y dan razón de él -

La calidad del servicio no forma parte importante de su posicionamiento estratégico.

Hacen serios esfuerzos -

Trabajan fuertemente para encontrar la manera de hacer del servicio un arma competitiva. Innovación, aceptación de riesgos, reestructuración de la imagen del cliente y enfoque organizacional.

³⁷ Ibid. P 4.

El servicio como arte -

Consagración obsesiva e incansable en todos los niveles a la doctrina del máximo impacto positivo en el cliente.

1.3.6 Una empresa de servicios debe buscar. Excelente calidad en todo lo que hace, servicio de apoyo al cliente, mercadeo, producción, desarrollo de personal, tecnología de información y sistemas administrativos.

1.3.7 Excelencia en el servicio. Un nivel de calidad de servicio, comparado con el de sus competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, gana una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores.

³⁸ Ibid. P. 10.

2. MÉTODO

2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

- ¿Cuáles son los elementos que definen a los usuarios de los hoteles de la Ciudad?
- ¿Cuáles son los procesos que motivan a seleccionar un hotel para cada tipología de cliente?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción y deseos del huésped que se aloja en los hoteles cinco estrellas?
- ¿Qué elementos configuran la imagen que los usuarios de establecimientos hoteleros tienen sobre el servicio? y ¿cuál es su influencia en el momento de la elección de un hotel?
- ¿Cuáles son los elementos que se destacan del producto hotelero en relación con la tipología de los clientes?

- ¿Cuáles son las políticas de actuación que permiten la optimización del servicio hotelero?

2.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS.

En el estudio se utilizó el método descriptivo, buscando llegar a un ideal de hotel, según la percepción que tiene el cliente sobre el servicio.

2.3 TÉCNICA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica que se utilizó fue la encuesta por muestreo a huéspedes de los hoteles cinco estrellas. Las encuestas fueron personales, mediante un cuestionario estructurado ágil y eficaz.

2.4 JUSTIFICACIÓN DEL UNIVERSO A ESTUDIAR

La definición poblacional buscó ser amplia, dando cabida a gran parte de los clientes colombianos de la oferta hotelera bogotana, por lo que el único filtro o

condición que se consideró necesaria para poder aportar una información relevante y significativa sobre los temas de estudio, es que los entrevistados se encontraron alojados en un hotel cinco estrellas de Bogotá en el momento de obtener la información.

2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizaron técnicas de carácter cualitativo, dando lugar a un cuadro de variables relevantes en torno al área de investigación, sirviendo de análisis preliminar para abordar la investigación cuantitativa.

Se basaron en:

1. Valoración que los huéspedes hacen de la infraestructura hotelera en Bogotá para cinco estrellas, destacando su opinión sobre la calidad e importancia de los distintos aspectos del producto hotelero: relación precio-calidad, calidad del servicio, calidad de las instalaciones, localización, etc. Distinguiendo los servicios en función de sus propias expectativas.
2. Valoración de la imagen en función de los distintos elementos que la configuran, agrupándolos según la carga valorativa positiva, negativa o neutra que poseen.

2.6 UNIDADES ESTADÍSTICAS.

La población que integró la muestra tiene la siguiente caracterización: individuos residentes en Colombia, mayores de 18 años alojados en los hoteles seleccionados de la ciudad.

2.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

Se necesitó conocer el número de viajeros residentes en Colombia alojados en establecimientos de Santa Fe de Bogotá para la categoría elegida, durante los últimos años.

Para el acceso a las unidades muestrales o individuos entrevistados se empleó un sistema donde las unidades primarias fueron los hoteles de Santa Fe de Bogotá y las unidades entrevistadas fueron personas residentes en Colombia alojados en dichos hoteles. El procedimiento fue:

1. Elección aleatoria de los hoteles de Santa Fe de Bogotá en que se efectuaron entrevistas.

2. Selección de N clientes en cada punto de muestreo. Se fijó N encuestas para cada hotel seleccionado.

Para la selección de las unidades primarias se exigió que la probabilidad de selección de cada hotel fuera proporcional al número de plazas, teniendo en cuenta que el número de plazas es el potencial máximo de clientes que pueden alojarse en cada hotel. Para cada hotel preseleccionado se fijaron un porcentaje de encuestas mínimas.

A hoteles con mayor número de plazas le fueron asignados más puntos de muestreo en la selección de las unidades secundarias (Azorín, F., 1975, pág. 191).

2.7.1 Plan de la muestra huéspedes. Tomando para la presente investigación como universo los viajeros residentes en Colombia alojados en establecimientos hoteleros cinco estrellas de Santa Fe de Bogotá y usando una tabla aleatoria de tres (3) dígitos, los encuestadores aplicaron el cuestionario a NN (nn) al azar, una población de viajeros a mayores de 18 años. (Véase cuadro 15).

Cuadro 14. Plan de la muestra huéspedes.

ITEM	CARACTERÍSTICA
UNIVERSO	Viajeros colombianos alojados en hoteles cinco estrellas de Santa Fe Bogotá
CARACTERÍSTICA UNIVERSO MUESTRAL	Mayores de 18 años hospedados en hoteles cinco estrellas
TIPO DE MUESTRA	Simple Aleatoria
UNIDAD DE MUESTREO	Tres dígitos
TAMAÑO DE LA MUESTRA	NN viajeros

2.7.2 Plan de la muestra hoteles. Tomando para la presente investigación como universo los hoteles en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, y usando una tabla aleatoria de dos (2) dígitos, los encuestadores aplicaron el cuestionario en NN (NN) hoteles cinco estrellas ubicados al azar. (Véase cuadro 15).

Cuadro 15. Plan de la muestra hoteles

ITEM	CARACTERÍSTICA
UNIVERSO	Hoteles Santa Fe de Bogotá
CARACTERÍSTICA UNIVERSO MUESTRAL	Hoteles Cinco Estrellas
TIPO DE MUESTRA	Simple Aleatoria
UNIDAD DE MUESTREO	Dos dígitos
TAMAÑO DE LA MUESTRA	NN Hoteles

2.8 VARIABLES A ANALIZAR.

Fueron seleccionadas quince variables del producto hotelero, clasificándose de la manera que aparece a continuación:

Cuadro 16. Variables del producto hotelero

Variable	Factor
Producto	<p style="text-align: center;"><u>Factor tangible del producto</u></p> <p style="text-align: center;">Equipamiento de las habitaciones</p> <p style="text-align: center;"><u>Factor intangible</u></p> <p style="text-align: center;">Servicio en habitaciones</p> <p style="text-align: center;">Seguridad del hotel</p> <p style="text-align: center;">Atención personalizada</p> <p style="text-align: center;">Profesionalización de los empleados</p> <p style="text-align: center;">Amabilidad de los empleados</p> <p style="text-align: center;">Rapidez de los empleados</p> <p style="text-align: center;">Calidad de las comidas</p> <p style="text-align: center;"><u>Factor tangible del producto derivado</u></p> <p style="text-align: center;">Dotación de servicios externos</p> <p style="text-align: center;">Servicios complementarios</p> <p style="text-align: center;"><u>Situación y entorno externo que le rodea</u></p> <p style="text-align: center;">Situación dentro del entorno urbano deseado</p>
Precio	<p style="text-align: center;">Relación calidad-precio</p> <p style="text-align: center;">Precio competitivo en el mercado</p>
Comunicación	<p style="text-align: center;">Prestigio en el mercado</p>
Distribución	<p style="text-align: center;">Inclusión en un paquete turístico</p>

En la variable producto se ha conceptualizado el producto de hotelería como la interacción de factores tangibles e intangibles que lo configuran, tanto en su componente básico como derivado. Se han considerado estos factores como fuentes de información del macro producto donde están integrados, cobrando especial importancia en el caso de los servicios, donde la propia experiencia personal del comprador al utilizar el producto adquirido es necesaria para que la comunicación se lleve a cabo (Sánchez Guzmán, j. r., 1989, pág. 36).

La percepción del encuestado da la pauta de importancia para desarrollar las variables.

2.9 CUESTIONARIO

El cuestionario utilizado cubrió los objetivos de conocimiento establecidos, siendo estructurado de tal forma que se pasó de los aspectos globales a delimitar los aspectos más concretos de una forma lineal.

2.10 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Después de revisar los cuestionarios para asegurar la calidad de la información obtenida y codificadas las respuestas, se efectuó la tabulación de resultados. Estos se presentaron en valores absolutos, porcentajes verticales y porcentajes horizontales. Todas las preguntas se cruzaron con las principales variables más discriminantes y explicativas con relación a los temas investigados.

3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Análisis de datos que corresponde a las encuestas aplicadas a huéspedes de hoteles cinco estrellas en la capital de la República.

Se ha obtenido información a partir de la encuesta a 100 personas que evaluaron su satisfacción en la categoría cinco estrellas.

En las gráficas anexas se puede apreciar la tabulación de la información obtenida gracias a los cuestionarios.

Se ha seguido un proceso deductivo, intentando aprovechar al máximo la información. En primer lugar, se agrupan las opiniones que sobre la categoría cinco estrellas tiene un cliente, obteniendo un valor promedio de las valoraciones que sobre las cuestiones consultadas se tiene.

Los grupos formados se definen por:

Grupo 1. Personal del hotel, refiriéndose a los parámetros intangibles del producto.

Este grupo lo componen: rapidez de los empleados, amabilidad de los empleados

y profesionalización de los empleados. El grupo tenía correlaciones altas y similares con el primer factor y bajas con el segundo factor, definiendo muy bien al primero.

Grupo 2. Aspecto externo y físico del hotel, incluye el ambiente general del establecimiento, la limpieza del hotel y la conservación de las habitaciones, refiriéndose todos a la presentación del producto; teniendo estos aspectos correlaciones algo inferiores al grupo anterior con el primer factor, aunque también son altas y algo mayores que el primer grupo con el segundo factor.

Grupo 3. Comidas del restaurante y relación calidad-precio, que aunque tienen una mayor correlación con el primer factor frente al segundo, no lo definen muy bien, porque son casi iguales en ambos factores.

Grupo 4. Oferta en sí del producto: los servicios complementarios, servicios exteriores, equipamiento de las habitaciones y servicio del bar, que tienen mayor correlación con el segundo factor.

Las gráficas se muestran en función de cada una de las preguntas planteadas y permite hacer sobre cada una de ellas el siguiente análisis.

3.1. INFORMACIÓN PERSONAL



Figura 7. Clasificación por sexo

De los encuestados un total 61% son de sexo masculino y 39% de sexo femenino.

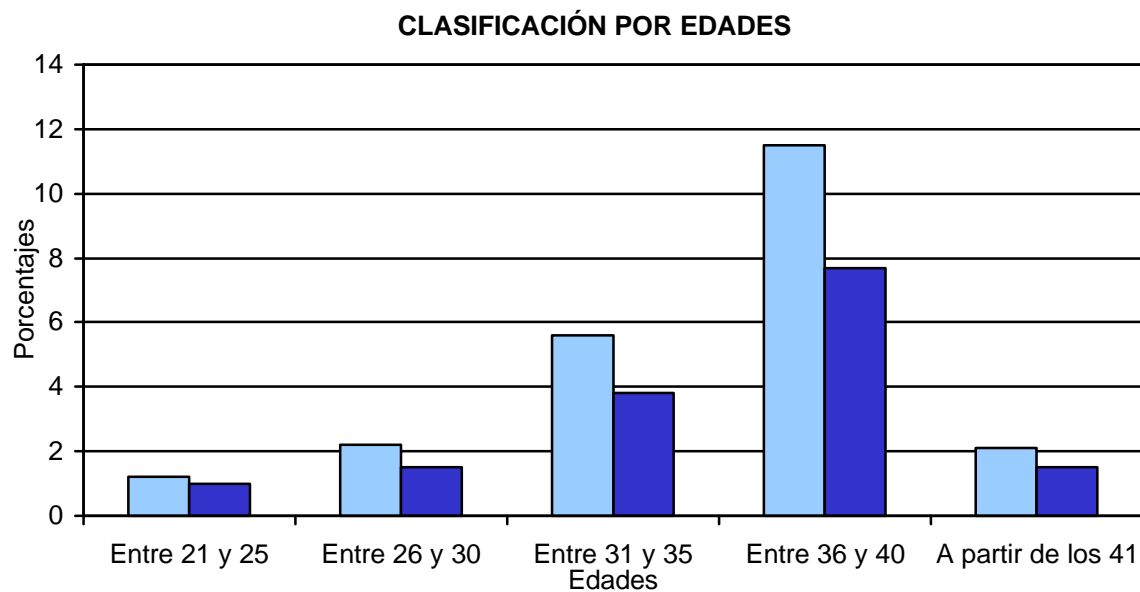


Figura 8. Clasificación por edades

El porcentaje más significativo se encuentra en el segmento de los hombres con

edades entre los 35 y 40 años, para un 50% de encuestados. Le sigue el segmento de mujeres entre los 31 y 35 años, con un 40%. Para el sexo femenino destaca, en segunda instancia el grupo de edades entre 36 y 40 años, con un 30%.

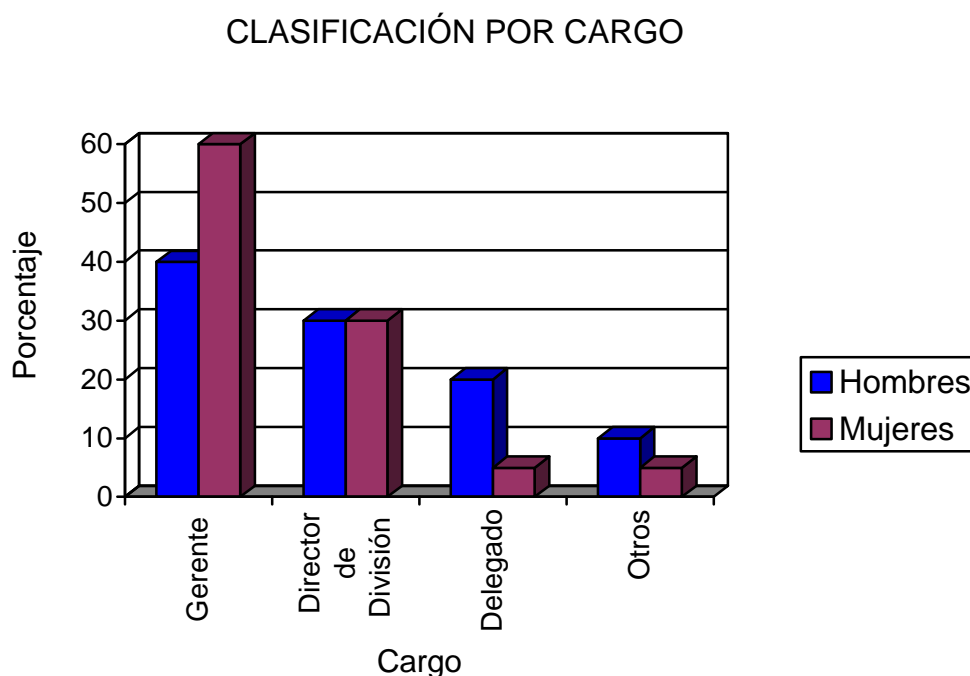


Figura 9. Clasificación por cargo

El cargo predominante en el segmento de las mujeres es la gerencia, con un 60%. Igual ocurre en los hombres, pero con un 40%. Para ambos sexos, el director de división llega al 30%.

Cuadro 17. Promedio de estadía

DIAS DE PERMANENCIA	FRECUENCIA	PROMEDIO
1	52	0,52
2	28	0,56
3	13	0,39
4	6	0,24
5	1	0,05
TOTAL		1,76

La encuesta muestra que el promedio de estadía en días es de 1,76.

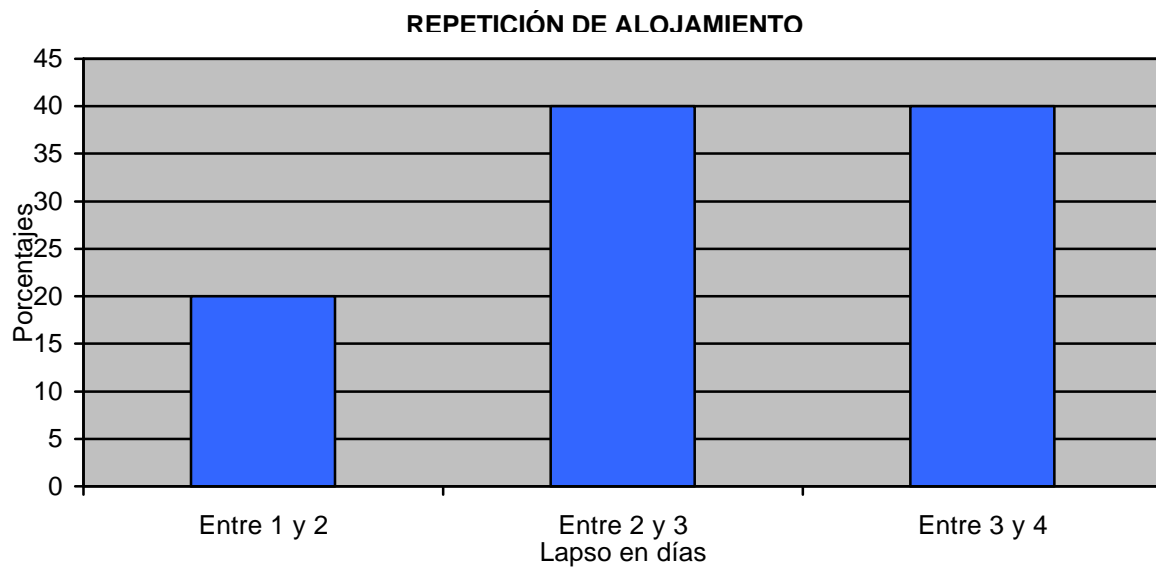


Figura 10. Repetición de Alojamiento

La gráfica muestra que el porcentaje de repetición de alojamiento durante el último año es de 40%, tanto para aquellos que repitieron entre 2 y 3 veces, como quienes lo hicieron entre 3 y 4 veces.

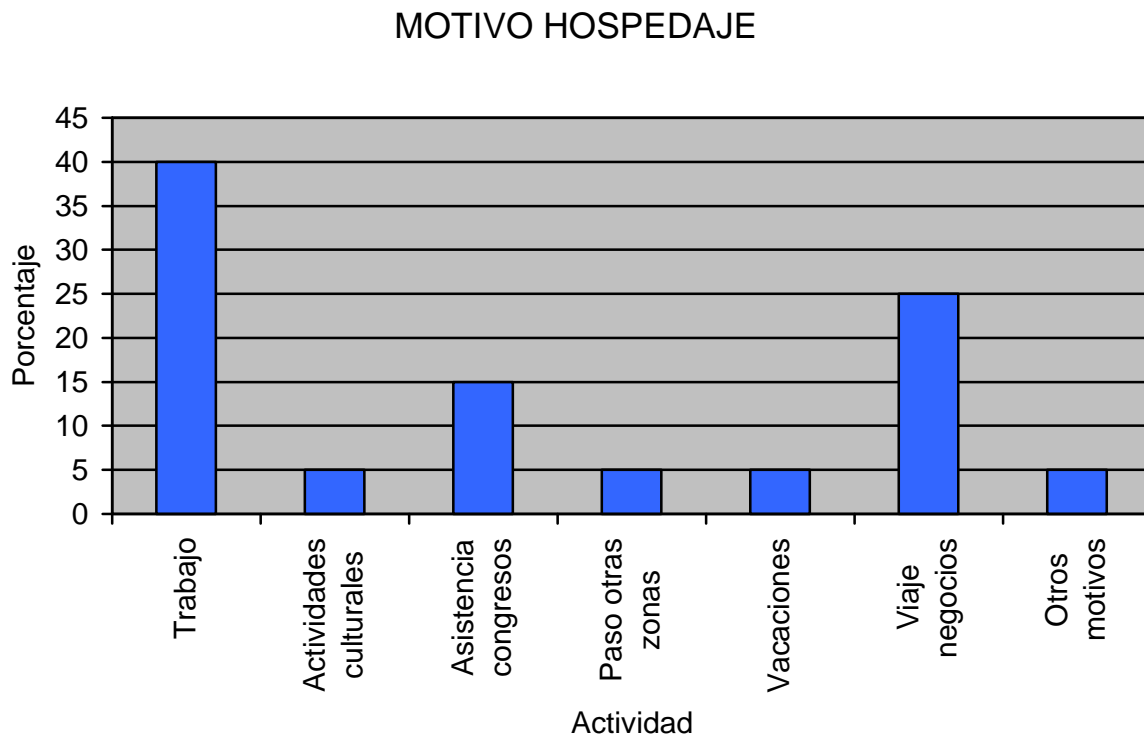


Figura 11. Motivo de hospedaje

El motivo de alojamiento predominante es el de trabajo, con un 40%. Le siguen viajes de negocios y asistencia a congresos, con el 25% y el 15% respectivamente.

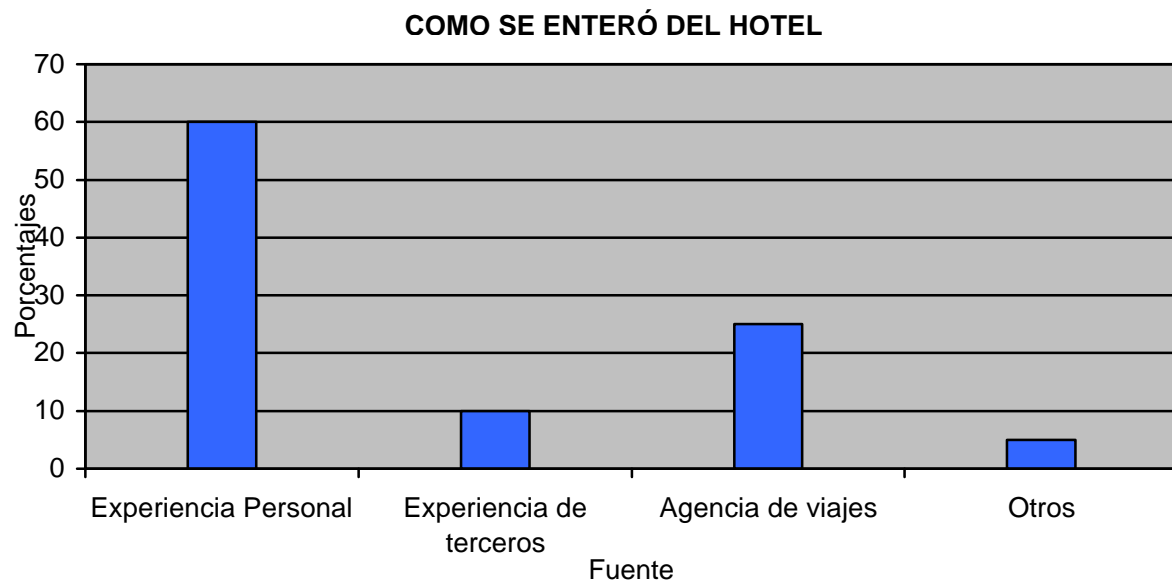


Figura 12. Medio por el cual se enteró del hotel

La elección del hotel fundamentalmente está basada en la experiencia previa del huésped, con un 60%. En segunda medida cuenta la información obtenida por medio de las Agencias de Viajes, con un 25%. Finalmente, el conocimiento a través de terceros, con un 10%.

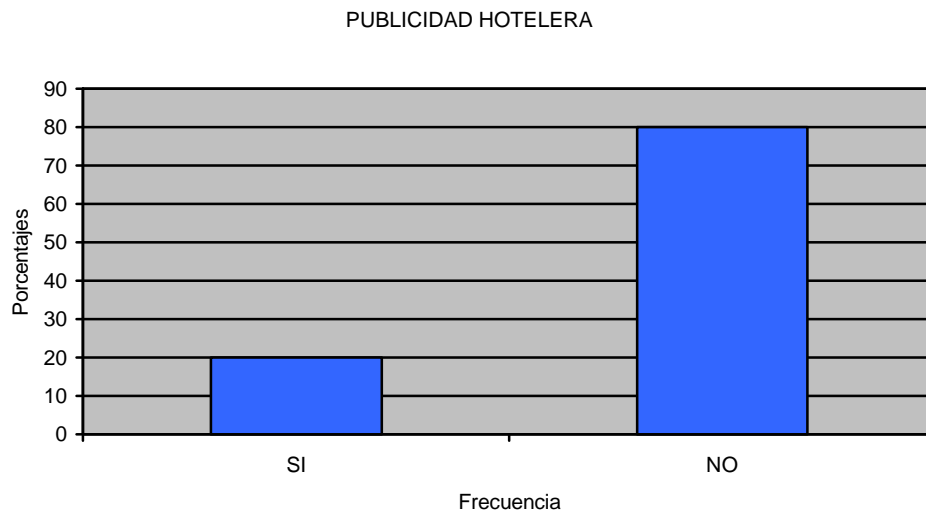


Figura 13. Conocimiento de la publicidad hotelera

El 80% de los huéspedes encuestados afirma no haber visto publicidad en medios masivos que promocione algún hotel cinco estrellas de Bogotá.

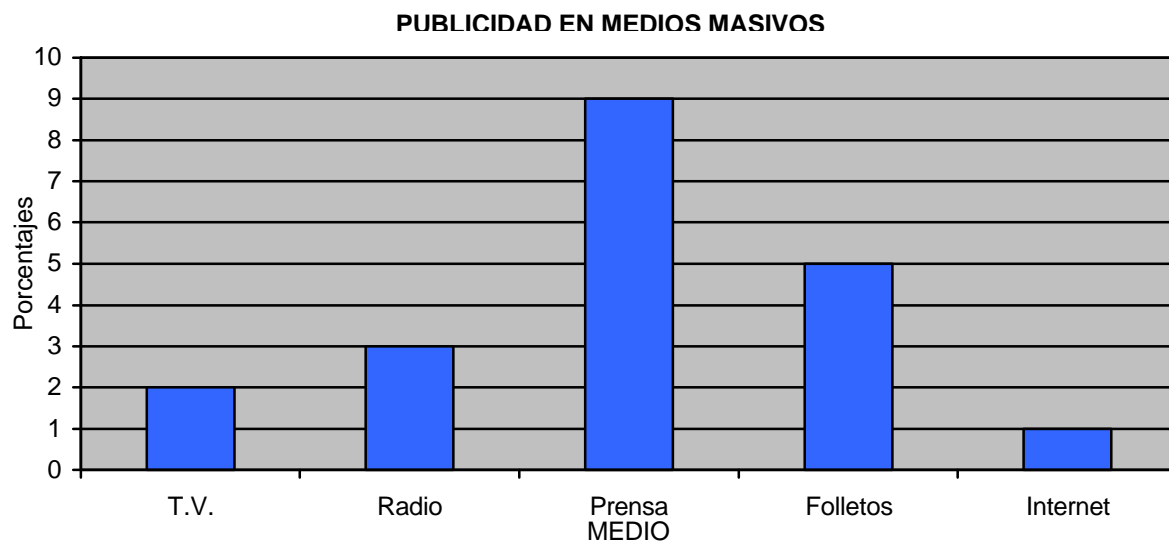


Figura 14. Conocimiento de la publicidad hotelera en medios masivos

Del 20% que afirma haber visto publicidad de los hoteles cinco estrellas, un 9% lo hizo en prensa, un 5% mediante folletos y un 3% en radio.

3.2. ASPECTOS DEL HOTEL

Cuadro 18. Porcentaje horizontal en el hotel ideal

ASPECTOS DEL HOTEL	IRRENUNCIABLES	CONVENIENTES	SUPERFLUOS	NO CONSIDERADO
Buen equipamiento de las habitaciones	66,6	19,7	4,3	9,4
Dotación de servicios exteriores	2,7	20,2	47,2	29,6
Dotación de servicios complementarios	5,9	17,3	36,4	40,4
Servicios ofrecidos en las habitaciones	13,7	14,8	19,7	51,8
Calidad de las comidas	14	19,9	14,3	51,8
Conseguir un buen precio	9,2	10,8	4,3	75,7
Buena relación calidad/precio	61,5	18,3	0,3	19,9
Estar incluido en un paquete turístico	0,5	2,4	55,3	41,8
Prestigio en el mercado	---	5,1	47,4	47,4
Seguridad del hotel	28	38,8	2,2	31
Localización dentro del entorno urbano deseado	28,8	30,2	10,5	30,5
Atención personalizada	10,8	18,6	4,3	67,1
Profesionalización de los empleados	35,8	27,2	0,8	36,1
Rapidez de los empleados	3,5	13,5	3,8	79,2
Amabilidad de los empleados	18,3	33,2	2,2	46,4

El 66,6% considera irrenunciable el buen equipamiento de las habitaciones mientras que el 19,7% lo ve conveniente.

El 47,2% considera superfluo la dotación de servicios exteriores mientras que el 29,6% lo no lo considera.

El 40,4% no considera la dotación de servicios complementarios mientras que el 36,4% lo considera superfluo.

El 51,8% no considera los servicios ofrecidos en las habitaciones mientras que el 19,7% lo considera superfluo.

El 51,8% no considera la calidad de las comidas mientras que el 19,9% lo considera conveniente.

El 75,7% no considera conseguir un buen precio mientras que el 10,8% lo considera conveniente.

El 61,5% considera irrenunciable la buena relación calidad precio mientras que el 19,9% no lo considera.

El 55,5% considera superfluo estar incluido en un paquete turístico mientras que el 41,8% no lo considera.

El 47,4% no considera el prestigio en el mercado mientras que el 47,4% lo considera superfluo.

El 38,8 considera conveniente la seguridad del hotel mientras que el 31% no lo considera.

El 30,5% no considera la localización dentro del entorno urbano deseado mientras que el 30,2% lo considera conveniente.

El 67,1% no considera la atención personalizada mientras que el 18,6% lo considera conveniente.

El 36,1% no considera la profesionalización de los empleados mientras que el 35,8% lo considera irrenunciable.

El 79,2% no considera la rapidez de los empleados mientras que el 13,5% lo considera conveniente.

El 46,4 no considera la amabilidad de los empleados mientras que el 33,2% lo considera conveniente.

De lo anterior observamos que los aspectos irrenunciables son: buen equipamiento de las habitaciones (66,6%), buena relación calidad precio (61,5%) y profesionalización de los empleados (35,8%).

Los items señalados como convenientes: seguridad del hotel (38,8%), amabilidad de los empleados (33,2) y localización dentro del entorno urbano deseado (30,2%).

De lo superfluo destacan: estar incluido en un paquete turístico (55,3%), prestigio en el mercado (47,4%) y dotación de servicios exteriores(47,2).

Los aspectos no considerados son: rapidez de los empleados (79,2%), conseguir un buen precio (75,7%) y atención personalizada (67,1%).

Cuadro 19. Frecuencia utilizada en el análisis factorial de correspondencias

ATRIBUTOS DEL HOTEL	IRRENUNCIABLES	CONVENIENTES	SUPERFLUOS
Buen equipamiento de las habitaciones	67	20	4
Dotación de servicios exteriores	3	20	47
Dotación de servicios complementarios	6	17	36
Servicios ofrecidos en las habitaciones	14	15	20
Calidad de las comidas	14	20	14
Conseguir un buen precio	9	11	4
Buena relación calidad/precio	61	18	1
Estar incluido en un paquete turístico	1	2	55
Prestigio en el mercado	1	5	47
Seguridad del hotel	28	39	2
Localización dentro del entorno urbano deseado	29	30	11
Atención personalizada	10	19	4
Profesionalización de los empleados	36	27	1
Rapidez de los empleados	4	13	4
Amabilidad de los empleados	18	33	2

Para 67 huéspedes el buen equipamiento de habitaciones es irrenunciable, seguido por 20 que lo creen conveniente.

Para 47 huéspedes la dotación de servicios exteriores es superflua, seguido por 20 que la creen conveniente.

Para 36 huéspedes la dotación de servicios complementarios es superflua, seguido por 17 que la creen conveniente.

Para 20 huéspedes el servicio ofrecido en las habitaciones es superfluo, seguido por 15 que lo creen conveniente.

Para 20 huéspedes la calidad de las comidas es conveniente, seguido por 14 que lo creen tanto irrenunciable como superfluo.

Para 11 huéspedes conseguir un buen precio es conveniente, seguido por 9 que lo creen irrenunciable.

Para 61 huéspedes una buena relación calidad precio es irrenunciable, seguido por 18 que lo creen conveniente.

Para 55 huéspedes estar incluido en un paquete turístico es superfluo, seguido por 2 que lo creen conveniente.

Para 47 huéspedes el prestigio en el mercado es superfluo, seguido por 5 que lo creen conveniente.

Para 39 huéspedes la seguridad en el hotel es conveniente, seguido por 28 que lo creen irrenunciable.

Para 30 huéspedes la localización dentro del entorno urbano deseado es conveniente, seguido por 29 que lo creen irrenunciable.

Para 19 huéspedes la atención personalizada es conveniente, seguido por 10 que lo creen irrenunciable.

Para 36 huéspedes la profesionalización de los empleados es irrenunciable, seguido por 27 que lo creen conveniente.

Para 13 huéspedes la rapidez de los empleados es conveniente, seguido por 4 que lo creen tanto irrenunciable como superfluo.

Para 33 huéspedes la amabilidad de los empleados es conveniente, seguido por 18 que lo creen irrenunciable.

3.3. SATISFACCIÓN HACIA LOS ASPECTOS DEL HOTEL

La valoración se hace de doce parámetros de la oferta hotelera en una escala de satisfacción de 5 posiciones, siendo 1 nada satisfactoria y 5 muy satisfactoria su experiencia con los diferentes parámetros de la oferta.

Con los resultados se han obtenido las medias de la satisfacción de los entrevistados, en una escala creciente, es decir, el valor cinco correspondería a una media en la que todos los entrevistados están muy satisfechos y el valor uno significa que todos los clientes se encuentran nada satisfechos.

Cuadro 20. Calificación promedio del servicio hotelero cinco estrellas en Santa Fe de Bogotá.

Aspecto	Promedio
Limpieza del hotel	4,63
Equipamiento de las habitaciones	4,53
Conservación de las habitaciones	4,51
Profesionalización de los empleados	4,34
Amabilidad de los empleados	4,29
Ambiente general del establecimiento	4,23
Dotación de servicios complementarios	4,2
Dotación de los servicios externos	4,02
Rapidez de los empleados	3,98
Servicio de Bar	3,89
Comidas del restaurante	3,81
Relación calidad/ precio	3,68

La población encuestada calificó los servicios del hotel, otorgando los más altos promedios a limpieza del hotel, equipamiento de las habitaciones y conservación de las habitación como se observa en el anterior cuadro.

Los bajos promedios se encuentran la relación calidad precio, comidas del restaurante y servicio de bar.

3.4. ASPECTOS RELEVANTES PARA EL CLIENTE

El aspecto del producto que mayor nivel de satisfacción alcanza entre los clientes en los hoteles de cinco estrellas es la limpieza del hotel, con una media de 4,63 sobre cinco. Los alojados por motivos de asistencia a congresos y de paso a otras zonas valoran mejor este elemento, mientras que entre los huéspedes por actividades culturales es donde alcanza menor puntuación. También, los clientes que se han alojado tan sólo una vez y aquellos cuya estancia es menor, entre uno o dos días, valoran mejor este aspecto, mientras que los viajeros de alojamiento muy frecuente y entre aquellos en que la estancia se prolonga por más de cinco días puntúan peor la limpieza de los hoteles de cinco estrellas.

Otro de los aspectos en los que se obtiene mayor nivel de satisfacción en los hoteles de cinco estrellas es el equipamiento de las habitaciones, elemento

destacable, pues ya se vio la importancia que los clientes dan a este parámetro en la identificación del hotel ideal. Los alojados por asistencia a congresos, actividades culturales y de paso a otras zonas le otorgan mayor puntuación, mientras que los alojados por motivos de trabajo lo puntúan menos. Este elemento es también mejor valorado por los clientes que se han alojado tan sólo una vez, entre una y dos noches, y los que su estancia es superior a cinco noches, frente a los clientes de alojamiento muy frecuente, que otorgan una puntuación menor.

Otro de los elementos que los clientes más valoran en la construcción del hotel ideal es la relación calidad-precio. Los clientes de paso a otras zonas valoran peor este aspecto del producto, mientras que los clientes por actividades culturales y los que prolongan su estancia entre dos y cuatro noches le otorgan mejor valoración. Los huéspedes de alojamiento frecuente valoran más la relación calidad-precio de los hoteles, mientras que los clientes de alojamiento muy frecuente y aquellos que permanecen en el hotel más de cinco noches son los más críticos a la hora de valorarla.

4. CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES DESCRIPTIVAS

4.1.1. El cliente y su estancia. ¿Cómo es?. El cliente colombiano de los hoteles cinco estrellas de Bogotá es, principalmente, un hombre de mediana edad, que ocupa puestos de responsabilidad en su trabajo y procede de las comunidades periféricas. Es un cliente que repite con más o menos asiduidad el alojamiento, situándose el mayor porcentaje en aquellos que se alojan entre dos y cuatro veces al año. El motivo que le lleva a utilizar los establecimientos de la ciudad es la necesidad de alojarse por negocios o trabajo y su estancia es de corta duración. También se caracteriza por poseer un conocimiento personal previo de la oferta hotelera.

Respecto a los motivos del alojamiento del cliente nacional se puede diferenciar, en función de las características de la estancia, dos grandes grupos: aquellos que viajan por necesidad, ya sea de trabajo o de asistencia a congresos o reuniones de empresa, y aquellos en que el alojamiento es voluntario, ya sea por ocio, recreo o vacaciones, o por participación en actividades culturales. Un grupo menor están alojados en los hoteles de la ciudad porque se encuentran en tránsito a otras

zonas, independientemente del motivo principal del viaje. En el grupo de otros motivos se encuentran motivos de necesidad, como médicos y voluntarios, como visitas familiares.

Las características de la estancia de los clientes obligados, que por otra parte son los más numerosos, son principalmente su alto grado de repetición y su menor duración media de la estancia, además de conocer por experiencia propia la oferta hotelera, al ser asiduos a los hoteles. El cliente voluntario repite menos el alojamiento y, en consecuencia, conoce en menor medida la oferta hotelera, siendo la duración de su estancia mayor.

4.1.2. El cliente y el producto ¿Qué quiere? Los aspectos del producto hotel que más valoran los clientes son, principalmente, el equipamiento de las habitaciones y la relación calidad-precio, coincidiendo todos los segmentos del mercado nacional en ambos aspectos.

En cuanto a la prestación del servicio los clientes se inclinan principalmente por la profesionalización de los empleados del hotel y la amabilidad de éstos, valorando menos la atención personalizada y la rapidez en su prestación.

Dentro de los aspectos tangibles del producto, además del equipamiento de las habitaciones, el cliente nacional se inclina por la localización del hotel dentro del entorno urbano deseado y su seguridad, dando menor importancia a la dotación

de servicios exteriores (piscina, tenis, sauna) y complementarios (salón de convenciones, traducción simultánea, fax).

El prestigio en el mercado y la inclusión del hotel dentro de un paquete turístico son los aspectos del producto hotelero que menos importan al cliente nacional. El alto conocimiento previo que tiene de la oferta, determina que el cliente forje la imagen del hotel ideal, tomando las fuentes de imagen de su propia experiencia, al margen de otras imágenes eventuales de carácter público. Por otro lado, la propia idiosincrasia del cliente nacional tipo de los hoteles de Bogotá hace que el viaje "todo incluido" no sea muy demandado; el cliente de negocios raramente se puede adaptar, por sus propias necesidades, a un paquete a la oferta.

Otros aspectos de la oferta hotelera estudiados han sido las preferencias en procedimientos de contratación del cliente final y, en el fondo, las preferencias sobre la distribución de la oferta hotelera.

El cliente nacional se inclina preferiblemente por la contratación directa con el hotel, situándose en segundo término la distribución del producto a través de agencias de viajes. La preferencia por la contratación directa se aprecia sobre todo en aquellos clientes obligados, inclinándose claramente por esta opción. En la contratación a través de agencias de viajes se puede identificar una mayor apreciación por parte del cliente voluntario.

Aunque el cliente prefiere la contratación directa, es importante, en el estudio de la distribución del producto hotel, el porcentaje de clientes que prefieren delegar la gestión de su alojamiento, ya sea a través de agencias de viajes o a través de empresa, situados ambos canales en segundo y tercer lugar en el orden de preferencias de los clientes nacionales para la contratación del alojamiento. Los nuevos canales de distribución de la oferta hotelera, como la telemática, todavía no están muy arraigados en la demanda nacional, siendo las preferencias hacia su utilización meramente simbólicas. Tampoco está muy establecida en el mercado la contratación a través de las centrales de reservas, teniendo una preferencia tan solo residual por parte de los clientes nacionales.

4.1.3 El cliente y la información del producto ¿Cómo lo conoce?. Las propias estructuras de la población cliente, cuyos rasgos característicos son la asiduidad en el alojamiento y el conocimiento directo de diferentes productos de la oferta, determinan que sea la propia experiencia la vía de información de la oferta hotelera preferida.

El cliente nacional gestiona directamente el viaje y confía en su propia experiencia como vía de obtención de la información de la oferta hotelera, por lo que aquello que le "comunique" el propio producto inclinará su elección. Para ello, es necesario conocer, sobre todo, qué es lo que el cliente quiere, de modo que la información que se obtenga sea de la mayor calidad posible. Ya se ha visto que el

cliente prefiere de los diferentes aspectos del producto, el equipamiento de las habitaciones y la relación calidad-precio, por lo que será su satisfacción en ambos aspectos, fundamental a la hora de inclinar su elección hacia determinado establecimiento.

También sitúan los clientes en un grado preferente la obtención de información a través de conocidos, vía donde la experiencia del cliente tiene también su componente principal, por lo que una buena "comunicación" del hotel traducida en satisfacción del cliente tendrá sus frutos por dos vías: la propia experiencia de un cliente repetitivo y la extensión de la información por parte del cliente.

La tercera vía de obtención de información es a través de las agencias de viaje, distribuidores tradicionales del producto hotelero, tanto de información como para la venta.

Las actividades de comunicación del hotel, exceptuada la comunicación derivada del propio producto, son las vías de información en que menos confían los clientes. Si se diferencian los dos instrumentos de comunicación de la oferta, uno en el propio producto en sí y el otro en la inversión financiera en las herramientas de comunicación masiva (como por ejemplo la publicidad), el estudio ratifica que la comunicación del propio producto reporta mayores beneficios.

Por otro lado un porcentaje muy grande de clientes dice no haber visto u oído nunca publicidad de la oferta de Bogotá y, quien ha sido receptor, el canal utilizado principalmente ha sido el medio escrito, bien sean folletos o prensa.

4.1.4 El cliente y la oferta hotelera. ¿Cómo la percibe?. Al considerar la percepción del producto por parte del cliente, se ha incluido la satisfacción que experimenta con el producto debido al alto componente subjetivo determinado por los juicios de valor de los clientes. El juicio de valor, como registro mental que sobre los inputs que reciben de la empresa durante la prestación del servicio, se hace desde las necesidades particulares que en aquel momento tenga el cliente y desde las expectativas que sobre el servicio se tengan con anterioridad.

Los aspectos del producto en los hoteles de cinco estrellas alcanzan mayores niveles de satisfacción en aquellos clientes alojados por motivos de ocio. También se puede apreciar que se alcanzan mayores cuotas de satisfacción entre los clientes que se alojan por primera vez en algún hotel de la ciudad y entre aquellos cuya estancia es más corta.

4.2. CONCLUSIONES OPERATIVAS.

El apartado anterior desarrolla una relación pormenorizada de conclusiones eminentemente descriptivas, cuyo contenido, fragmentario en principio, permite obtener conclusiones de mayor alcance una vez sistematizadas en torno al contexto hipotético planteado inicialmente.

Se recogen aquí las conclusiones relevantes con la finalidad, primordialmente, de definir las estructuras de la población cliente y justificar la sistematización de conclusiones posteriores.

Globalmente considerado, el conjunto de la población-cliente del universo hotelero estudiado conforma unas estructuras relativamente estables, cuyos rasgos eminentes son:

- a) repite con cierta asiduidad el alojamiento durante el período de referencia.

- b) las razones de alojamiento guardan relación con actividades de negocios y asistencia a congresos y/o reuniones de trabajo.

- c) predominio de la estancia de corta duración (no más de tres días).

d) la asiduidad se produce en el grupo de clientes relacionados con actividades de negocios.

e) la población cliente muestra un conocimiento personal previo, bien definido, de la oferta hotelera.

A partir de los motivos de alojamiento de la población cliente estudiada se obtiene la siguiente tipología:

1) población cliente alojada por razones de necesidad - obligado - relacionadas con trabajo.

2) población cliente de carácter voluntario, relacionada con actividades de ocio, cultura.

3) población de tránsito, escasamente representativa por lo minoritario.

La población cliente de carácter obligado (grupo mayoritario) tiene un alto grado de asiduidad, menor duración media de la estancia que la de carácter voluntario y, finalmente, conoce por experiencia propia de forma definida la oferta hotelera.

La población cliente de carácter voluntario muestra por su parte una asiduidad menor, pero en estancias de mayor duración, reflejando un conocimiento de la oferta hotelera menos exhaustivo que el grupo anterior.

En una configuración hipotética del hotel ideal la población cliente valora, principalmente, el equipamiento de las habitaciones y la relación calidad-precio

En cuanto a la prestación del servicio, los clientes se inclinan principalmente por la profesionalidad de los empleados del hotel y la amabilidad de éstos. Dentro de los aspectos tangibles del producto, además del equipamiento de las habitaciones, el cliente se inclina por la localización del hotel dentro del entorno urbano deseado y su seguridad.

La población cliente valora poco el posible prestigio del hotel en el mercado; el alto conocimiento previo que tiene de la oferta, determina que el cliente forje la imagen del hotel ideal de su propia experiencia, al margen de otras imágenes eventuales de carácter público.

Las vías preferentes de contratación son:

- 1) contratación directa de reserva por parte de la población cliente.

- 2) contratación a través de las agencias de viajes.

3) contratación a través de la propia empresa u organismo profesional de referencia.

4) con escasa incidencia, acudiendo directamente sin reserva o usando las centrales de reserva (apenas utilizada).

4.3. RECOMENDACIONES

Resulta de vital importancia que el hotel se centre en prestar un servicio óptimo a sus actuales huéspedes para mantenerlos cautivos, con políticas más agresivas y constantes que busquen el conocimiento de la calidad del servicio. Esto llevará a rediseñar el servicio, dándole énfasis a los aspectos que más le interesan al cliente y muy posiblemente esto conducirá a emplear los mismos recursos con que cuenta el establecimiento, pero de una forma más eficaz y creativa.

Mientras el gremio no genere políticas que redunden en la satisfacción total del cliente, seguramente, ni siquiera podrá sostener su actual nivel de ocupación; mucho menos aumentarlo.

El estudio es claro al observar que los dineros en publicidad resultan una mala inversión, porque no generan en el huésped el mismo impacto que la percepción que tiene éste sobre el servicio, luego de una estadía. La publicidad deberá estar rediseñada no a vender sino a asesorar o prestar un servicio complementario, más no debe ser el sustento de una política de mercadeo.

El rediseño del producto hotelero debe estar encaminado a conocer y satisfacer el cliente por motivos turísticos como posible fuente de ocupación. Las estadísticas presentes en este documento y sus conclusiones descriptivas, sugieren que la industria tiende a especializarse en huéspedes de negocio, por tanto queda al margen otro tipo de clientes que podrían reforzar su ocupación. La infraestructura turística tiende a posicionar a Bogotá, como antaño, en una zona cultural y recreativa, lo que podría facilitar el mercadeo de paquetes para otros intereses.

El esfuerzo realizado por la Alcaldía, sus institutos y la empresa privada para recuperar el liderazgo de Bogotá como metrópoli cultural, valdría la pena analizarse por el gremio hotelero, desarrollando planes que unan esfuerzos y tiendan a aumentar el turismo.

La importancia de la capital radica en que se constituye en eje donde confluyen todo tipo de actividades; que a su vez, sugieren variadas necesidades, por lo que es importante reforzar el conocimiento en estos puntos, para lograr nuevas oportunidades de negocio e ir consolidando las conocidas.

El factor competitividad calidad precio de los hoteles cinco estrellas en Bogotá debe estar sujeto a revisión; ya que estudios comparativos del sector, con otros países, indican que existen marcadas diferencias de la percepción del cliente entre lo que paga y lo que recibe en Bogotá frente otras urbes. Expertos en turismo vienen realizando estudios paralelos en este aspecto.

La política de recursos humanos que viene manejándose a través a outsourcing en prestación de servicios no resulta adecuada para los intereses del huésped, por que administrativamente genera problemas de control, calidad y sentido de pertenencia a la institución. Debe entenderse que según este documento el huésped se fija primordialmente en el grado de profesionalización del personal que lo atiende. El outsourcing debe estar pensado para actividades que no afecten directamente el servicio al cliente, posiblemente en funciones directivas o administrativas.

El polo de desarrollo hotelero del norte de Bogotá está alejado del entorno urbano deseado por los huéspedes; ya que el tiempo y el costo de desplazamiento a los puntos de negocio es mayor al deseado.

El gremio debe reforzar su área de reservas para facilitar la contratación del hotel, puesto que el cliente lo prefiere así. La labor de las agencias de viajes entra a replantearse, debido a su cuestionable eficacia en la venta, más no en la

divulgación del establecimiento. Se propone una alianza estratégica entre hotel y agencias, para que éstas se constituyan en fuente de contratación, a través de un sistema de información con credibilidad y actualizado en tiempo real. Los paquetes que ofrecen las agencias no están diseñados para el segmento de negocios.

Continuando con la contratación, si bien las preferencias de los clientes no manifiestan interés por Internet como medio de apoyo, valdría la pena estudiar el fenómeno a fondo; no sólo con herramienta de consulta, publicidad y/o contratación, sino como base para establecer contactos con posibles proveedores, para reducir costos y agilizar la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL FERNÁNDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1989): Métodos multivariantes para la investigación comercial, Ariel Economía, Barcelona.

ACERENZA, M. J. (1990): Promoción turística: Un enfoque metodológico, Trillas (6ª Ed.), México.

ARANDA HIPÓLITO, A. (1994): Gestión Técnico-Económica de hoteles, Editorial Centro Estudios Ramón Areces, Madrid.

ASOCIACION HOTELERA DE COLOMBIA. Operación hotelera de Colombia. 8a. Edición. (1995)

ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA. Operación hotelera de Colombia. 11a. Edición. (1998)

AZORIN, F. (1975): Curso de muestreo y aplicaciones, Aguilar, Madrid.

BERSTEIN, D. (1986): La imagen de la Empresa y la realidad crítica de las comunicaciones corporativas, Plaza & Janés, Barcelona.

BISQUERRA, R. (1989): Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, y SPAD (Vol. I y II), PPU Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 300 de 1996. En: Diario Oficial. (1996).

DOLAN, ROBERT J. El marketing en la era de la diversión. En: La esencia del marketing. Bogotá, Colombia. Vol. 1. (1995).

GRÖNROOS, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.

HOROVITZ, J. La calidad del servicio. A la conquista del cliente, McGraw-Hill, Madrid. (1991)

HOROVITZ, J y JURGENS, M. La satisfacción total del cliente, McGraw-Hill, Madrid. (1993)

KARL, ALBRECHT. La revolución del Servicio. El toque personal que conserva y cautiva clientes. Santa Fe de Bogotá. Cuarta reimpresión. (1994).

LEBART, L., MORINEAU, A. y FENELON, J. P. (1985): Tratamiento estadístico de datos: Métodos y programas, Marcambo Boixareau Editores, Barcelona-México.

LYTLE, JOHN F. Servicio al cliente. En: Sabe usted lo que realmente quieren sus clientes. Santa Fe de Bogotá, Colombia.

MALHOTRA, N. K. (1993): Marketing research. An applied orientation, Prentice-Hall Internacional, Englewood Cliffs.

MENDEZ, JAVIER. Internet despierta en Colombia. En: Revista Enter. Multirevistas Editores S.A. Santa Fe de Bogotá. No. 16. (ago. 1999)

MONROY, MARTHA LUZ. Bogotá tiene malas relaciones públicas. En: El Tiempo. Sección Bogotá. (jul. 18. 1999).

MONTGOMERY, D. C. (1991): Diseño y análisis de experimentos, Grupo Editorial Iberoamericano (3º Ed.), México.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994): Compilación y presentación de las estadísticas de Turismo: manual técnico, 4ª reunión del comité de seguimiento. Organización Mundial de Turismo, Madrid.

SPAD N. SISTEMA COMPATIBLE PARA EL ANÁLISIS DE DATOS: Manual de referencia. Versión 2.5

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe Sectorial. Conyuntura Sector Hotelería y Turismo. Santa Fe de Bogotá. (1996).

Anexo B
MODELO DE CUESTIONARIO

ENCUESTA DEMANDA HOTELERA EN BOGOTA

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

CONSECUTIVO No.

HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDA:

El presente cuestionario tiene por objeto conocer el comportamiento de la demanda hotelera en Santa Fe de Bogotá a partir del estudio de la percepción del huésped con respecto a temas como: calidad del servicio, precio y expectativas. Fue diseñado por estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad de la Salle, como parte de su tesis de grado.

PARTE I - INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre:

Sexo:

- | | | |
|---|--------------------------|-----------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Femenino |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Masculino |

Edad:

- | | | |
|---|--------------------------|---------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Entre 21 - 25 años |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Entre 26 - 30 años |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Entre 31 - 35 años |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Entre 36 - 40 años |
| 5 | <input type="checkbox"/> | A partir de 41 años |

Ocupación y cargo:

- | | | |
|---|--------------------------|----------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Gerente |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Director de División |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Delegado |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Otro |

Si desea que lo contactemos deje número(s) de teléfono(s):

Duración de su estadía

Días

Número de veces que se alojó en la ciudad durante el último año

- | | | |
|---|--------------------------|-------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Entre 1 – 2 veces |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Entre 2 - 3 veces |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Entre 3 - 4 veces |

Motivo de hospedaje

- | | | |
|---|--------------------------|------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Trabajo |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Actividades culturales |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Asistencia a congresos |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Paso a otras zonas |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Vacaciones |
| 6 | <input type="checkbox"/> | Viaje de negocios |
| 7 | <input type="checkbox"/> | Otros motivos |

¿Cuáles?

¿Cómo se enteró del hotel?

- | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Experiencia Personal |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Experiencia de Terceros |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Agencia de Viajes |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Medios de Comunicación |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Otros |

¿Cuáles?

¿Cómo contrató los servicios del hotel?

- | | | |
|---|--------------------------|---------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Directamente |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Agencia de Viajes |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Empresa |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Internet |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Central de Reservas |

¿Ha visto publicidad en medios masivos de hoteles cinco estrellas en Bogotá?

- | | | |
|---|--------------------------|----|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Si |
| 2 | <input type="checkbox"/> | No |

Si respondió afirmativamente a la anterior pregunta: ¿principalmente en qué medio ha visto u oído publicidad de hoteles cinco estrellas en Bogotá?

- | | | |
|---|--------------------------|----------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Tv |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Radio |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Prensa |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Folletos |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Internet |

PARTE II - ASPECTOS DEL HOTEL

2.1 Califique los siguientes aspectos que le interesa estén presentes en un hotel a partir de los adjetivos propuestos.

	Irrenunciable	Conveniente	Superfluo	No considerado
1. Amabilidad de los empleados				
2. Atención personalizada				
3. Buen equipamiento de las habitaciones				
4. Buena relación calidad precio				
5. Calidad de las comidas				
6. Precio competitivo				
7. Dotación de servicios complementarios.				
8. Dotación de servicios exteriores				
9. Estar incluido en un paquete turístico				
10. Localización en el entorno urbano deseado				
11. Profesionalización de los empleados				
12. Prontitud de respuesta de los empleados				
13. Prestigio en el mercado				
14. Seguridad del hotel				
15. Servicios ofrecido en las habitaciones				

PARTE III - SATISFACCIÓN HACIA LOS ASPECTOS DEL HOTEL

3.1 Califique de uno a cinco la satisfacción que siente hacia los siguientes aspectos del hotel en el que se hospeda. Siendo 1 nada satisfactoria y 5 muy satisfactoria. (Puede emplear fracciones)

	1	2	3	4	5
1. Amabilidad de los empleados					
2. Ambiente general del establecimiento					
3. Comidas del restaurante					
4. Conservación de las habitaciones					
5. Dotación de los servicios externos					
6. Dotación de servicios complementarios					
7. Equipamiento de las habitaciones					
8. Limpieza del hotel					
9. Profesionalización de los empleados					
10. Prontitud de respuesta de los empleados					
11. Relación calidad precio					
12. Servicios de bar					