

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR HOTELERO DEL
MUNICIPIO DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO
PERIODO 2015 – 2017**

**EDGARDO MAURICIO CHAMORRO ENRIQUEZ
MILENA ROCIO ACEVEDO GAMEZ**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
MOCOA
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR HOTELERO DEL
MUNICIPIO DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO
PERIODO 2015 – 2017**

**EDGARDO MAURICIO CHAMORRO ENRIQUEZ
MILENA ROCIO ACEVEDO GAMEZ**

**Trabajo de grado modalidad monografía para optar el título de Tecnología en
Gestión Empresarial**

Asesor:

**Álvaro Felipe Apráez Gómez
Administrador de Empresas**

**INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTARCION Y CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE GESTION EMPRESARIAL
MOCOA
2015**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Mocoa, 16 de junio de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia que siempre estuvo hay incondicionalmente brindándome todo ese apoyo para poder cumplir con mis objetivos, todo este esfuerzo este sacrificio es fruto de ese buen ejemplo de perseverancia que me inculcaron en mi hogar.

También quiero hacer un reconocimiento a esos grandes amigos, maestros, educadores que durante el transcurso de la vida, me trasmitieron todo ese conocimiento que me dio a entender que la riqueza más grande del hombre es la sabiduría.

EDGARDO MAURICIO CHAMORRO ENRIQUEZ

Todo resultado es una consecuencia, nada es por casualidad; este resultado representa la suma de grandes esfuerzos, dedicación y disciplina, dedico a Dios cada uno de mis logros, por ser Él la causa que me permite terminar una etapa y comenzar otra nueva.

«Para los hombres esto es imposible, más para Dios todo es posible.»

Mateo 19:26

MILENA ROCIO ACEVEDO GAMEZ

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por inculcarme valores y principios que me ayudaron a formar como un excelente ser humano; por darme la oportunidad y apoyarme en todos los procesos de formación de mi vida. También a todos los docentes que me instruyeron en este proceso de formación, en especial a esos educadores del I.T.P, que son en gran parte gestores de mi preparación profesional.

Al asesor de esta investigación el profesor Álvaro Felipe Apráez Gómez por brindarnos todo su conocimiento, experiencia, paciencia y voluntad para el desarrollo de este trabajo de investigación. Al comité evaluador en Cabeza de los jurados que con sus acertadas recomendaciones nos orientaron en este proceso.

EDGARDO MAURICIO CHAMORRO ENRIQUEZ

Doy gracias a Dios por haberme dado la fortaleza y la virtud de terminar un camino emprendido, agradezco a mi familia que ha sido fundamental durante este recorrido, gracias al docente Álvaro Felipe Apraez Gómez por su valioso apoyo como asesor en esta investigación, igualmente agradezco a todas aquellas personas valiosas que hicieron parte de este proyecto, maestros, jurados, compañeros y amigos.

MILENA ROCIO ACEVEDO GAMEZ

TABLA DE CONTENIDO

TITULO.....	19
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4 OBJETIVOS.....	22
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
1.5 ESTADO DEL ARTE.....	22
1.6 MARCO REFENCIAL.....	25
1.6.1 Marco Geográfico.....	25
1.6.2 Marco Teórico.....	27
1.6.3 Marco Legal.....	28
1.6.4 Marco Conceptual.....	39
1.7 DISEÑO METODOLOGICO.....	46
1.7.1 Tipo de Investigación.....	46
1.7.2 Línea:.....	47
1.7.3 Sublínea de Investigación:.....	47
1.7.4 Universo:.....	47
1.7.5 Muestra:.....	47
1.7.6 Fuentes de Información.....	47
1.7.7 Técnicas de Recolección de Información.....	48
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	51

2.1 ANALISIS MUNDIAL DEL SECTOR HOTELERO.....	51
2.1.1 Tendencias Actuales e Innovación en la Industria Hotelera en el Mundo	52
2.2 ANALISIS SECTOR HOTELERO EN COLOMBIA.....	54
2.2.1 Fortalecimiento del Sector Hotelero en Colombia.....	56
2.2.2 Capacidad Hotelera Instalada en Colombia.....	56
2.3 ANALISIS DEL SECTOR HOTELERO REGIONAL.....	57
2.3.1 El Plan de Desarrollo Turístico del Departamento del Putumayo.....	57
2.4 ANALISIS DEL SECTOR HOTELERO EN MOCOA.....	60
2.4.1 Análisis del Entorno.....	60
2.4.2 Situación Actual del Sector Hotelero.....	61
2.5 ANALISIS DE ENCUESTAS.....	67
2.6 ANALISIS DOFA.....	79
2.7 IMPACTO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE MOCOA.....	83
2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LOS HOTELES EN MOCOA.....	84
2.8.1 Estrategia del Producto.....	85
2.8.2 Estrategia del Precio.....	85
2.8.3 Estrategia de la Plaza.....	86
2.8.5 Estrategia de Partners.....	87
2.8.6 Estrategias de Fortalecimiento Empresarial.....	88
2.9 PLAN DE ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR HOTELERO EN MOCOA.....	89
2.9.1 Plan de Acción.....	91

3. CONCLUSIONES.....	95
4. RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	97

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. ¿Considera que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros?.....	67
Grafica 2. ¿Considera que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros?.....	68
Grafica 3. ¿Considera que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros?.....	69
Grafica 4. ¿Su hotel ha contratado servicios de publicidad en internet?.....	70
Grafica 5. ¿Considera que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros?.....	71
Grafica 6. ¿Considera que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros?.....	71
Grafica 7. ¿Actualmente su empresa cuenta con página web?.....	73
Grafica 8. ¿Actualmente su empresa cuenta con página web?.....	74
Grafica 9. ¿Actualmente su empresa cuenta con página web?.....	75
Grafica 10. ¿Actualmente su empresa cuenta con página web?.....	76
Grafica 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una página web?.....	77

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Censo de Hoteles	62
Tabla 2. Censo de Residencias.....	64
Tabla 3. Censo de hostales	65
Tabla 4. Censo de posadas turísticas.....	65
Tabla 5. Hospedajes	66
Tabla 6. Matriz DOFA	79
Tabla 7. Estrategia de Mercadeo	92
Tabla 8. Estrategia de servicio	93
Tabla 9. Estrategia virtual y tecnológica	94

LISTA DE IMÁGENES

Figura 1. Ubicación geográfica municipio de Mocoa	26
Figura 2. Ejemplo No. 1 Página Web.....	90
Figura 3. Ejemplo No. 2 Página Web.....	90

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. HOTEL ROYAL PLAZA.....	99
ANEXO B. HOTEL FENIX MOCOA.....	100
ANEXO C. HOTEL ANIROS PLAZA.....	101
ANEXO D. FORMATO DE ENCUESTA.....	102

GLOSARIO

COTELCO (Asociación hotelera de Colombia): es la unidad Sectorial de Normalización encargada de elaborar normas técnicas sectoriales para el subsector de alojamiento.

Digital: El concepto, de todas formas, está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados).

Marketing: es un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender su servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos de sus clientes

Marketing Digital: es aplicar tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing.

NTSH (Normas técnicas sectoriales para establecimientos de hospedaje): establecen la normatividad técnica para los establecimientos de hospedaje.

Plan de Marketing: es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado; por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados

R.N.T (Registro Nacional de Turismo): Ley General de Turismo, es un sistema de información público que brinda publicidad sobre los establecimientos que prestan servicios turísticos y la clase de servicios que éstos ofrecen.

Tecnología: es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Tics (Tecnologías de Información y Comunicación): son el conjunto de avances tecnológicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que incluyen los desarrollos relacionados con las computadoras, Internet, telefonía, aplicaciones multimedia y la realidad virtual.

Virtual: siendo en el caso de la informática algo que no existe realmente en un espacio Físico (perteneciente al Hardware), sino que se encuentra dentro de un espacio Lógico dentro del ordenador (siendo entonces el Software).

RESUMEN

La sociedad está cambiando a un ritmo tan acelerado que ya los sistemas de información, comunicación y comercialización tradicionales no son suficientes para dar respuesta a todas las exigencias de los clientes, situación que deja al descubierto el menester de adoptar un nuevo sistema que permita optimizar resultados tanto para los clientes como para quien brinda los servicios. Por lo anterior, en el sector hotelero del municipio de Mocoa se ha evidenciado la necesidad de crear un "Plan Estratégico de Mercadeo" por medio del uso de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TICs). El internet por medio el marketing virtual (páginas web), en la actualidad es considerado una herramienta primordial de conectividad y acceso, que impulsan el desarrollo económico y organizacional.

Cabe resaltar que actualmente el mundo está viviendo una transformación hacia la era digital; todo es digital y todo está convergiendo en el mundo del Internet. Este hecho hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución, deban aplicar estas tecnologías, no sólo en la sistematización de procedimientos internos, sino también en las relaciones externas con sus clientes; por esta razón deben abordar procesos de innovación y adaptación a las nuevas tecnologías, como elemento clave para la supervivencia en un mercado tan complejo y competitivo.

ABSTRACT

Society is changing at a pace so rapid that systems of information, communication and traditional marketing are no longer sufficient to meet all customer requirements, a situation that exposes the need to adopt a new system for optimistic results both for customers and for those who provide services. Therefore, in the hotel sector of the municipality of Mocoa it has highlighted the need to create a "strategic marketing plan" through the use of Information Technology and Communications (ICT). The internet marketing through virtual (web pages), currently is considered a primary tool of connectivity and access, that drive economic and organizational development.

It should be noted that the world today is undergoing a transformation to the digital age; everything is digital and everything is converging in the Internet world. This means that companies who want to deal with a constantly changing economic environment, these technologies should be applied not only in the systematization of internal procedures, but also external customer relationships; therefore must address processes of innovation and adaptation to new technologies, as the key to survival in a complex and competitive market.

INTRODUCCION

Actualmente se ha evidenciado en el sector hotelero del municipio de Mocoa, la falta de concientización acerca de la importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs); queda claro que surge la responsabilidad para todos los actores del sector asumir nuevos retos, en el sentido de emprender un proceso de "modernización de la comunicación" para que ésta no se quede anclada a los sistemas tradicionales. Se ha evidenciado la necesidad de crear un "plan estratégico mercadeo para el sector hotelero en Mocoa" por medio del uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs); teniendo en cuenta, que en la actualidad, las TIC son consideradas herramientas valiosas de conectividad y acceso, que impulsan el desarrollo empresarial.

El Marketing virtual (páginas web) puede resultar una práctica muy útil, con resultados bastante rápidos y a un costo menor con relación al Marketing tradicional. Además, de ser un proyecto novedoso, es una herramienta valiosa que permite aportar al desarrollo del sector. Teniendo en cuenta que el turismo como fenómeno social y como actividad económica, es, desde hace unos años una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector hotelero está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacable.

Para las empresas hoteleras en la actualidad ya no es una novedad la importancia que tiene el hecho de saber adaptarse fácil y rápidamente a los avances tecnológicos, y que además se debe tratar de obtener el mayor provecho posible de todos ellos. Las tendencias actuales sobretodo en tecnología para hoteles marcarán el rumbo en la planificación de las nuevas estrategias a implementar, y también influirán en el modo en que se gestiona una empresa hotelera en general.

Por tal razón se ve la necesidad que dicho sector se ajuste a la competencia en relación a las nuevas tendencias mundiales como lo es el marketing virtual y los servicios on-line, con el propósito de aprovechar al máximo los canales de comunicación masivos que en cuestión de segundos nos pueden brindar información a lo que concierne con los servicios turísticos.

1. TITULO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE MOCOA DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO, PERIODO 2015 – 2017

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Mocoa ciudad capital del departamento del Putumayo, en los últimos años se convertido en el municipio más influyente de la región, en los cuales han sobresalido la capacidad de desarrollo y auge comercial, todo esto debido a la gran riqueza en biodiversidad, minera, cultural y a la puesta en marcha de megaproyectos como lo es la variante Mocoa- San Francisco. Sin lugar a duda todos estos hechos han posicionado al departamento como un epicentro en atracción turística, cultural, comercial y productiva. Todo esto ha generado que muchos visitantes nacionales y extranjeros deseen venir a la región independientemente de cual fuese su fin; es así como las TICs toman un papel preponderante para estructurar un modelo de comunicación eficiente y eficaz, en el cual el usuario tenga acceso directo a un medio de comunicación que le brinde unas mejores alternativas acerca del servicio que el sector hotelero ofrece en este municipio.

Actualmente se ha evidenciado en el sector hotelero del municipio de Mocoa, la falta de concientización acerca de la importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs); queda claro que surge la responsabilidad para todos los actores del sector asumir nuevos retos, en el sentido de emprender un proceso de “modernización de la comunicación” para que ésta no se quede anclada a sistemas tradicionales, sino que avance de acuerdo con los desarrollos tecnológicos alcanzados en todo el mundo; para

protegerse tanto de la obsolescencia tecnológica como teléfonos y fax, así como del retraso en el avance educativo y del conocimiento.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La sociedad está cambiando a un ritmo tan acelerado que ya los sistemas de comercialización tradicionales no son suficientes para dar respuesta a todas las exigencias de los clientes, situación que deja al descubierto el menester de adoptar un nuevo sistema que permita optimizar resultados tanto para los clientes como para quien brinda los servicios. Por lo anterior, en el sector hotelero del municipio de Mocoa se ha evidenciado la necesidad de crear y fortalecer un plan de marketing estratégico por medio del uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs); es de tener en cuenta, que en la actualidad, las TICs son consideradas herramientas valiosas de conectividad y acceso, que impulsan el desarrollo empresarial y de marketing. Es necesario entender que para impulsar procesos de desarrollo social y económico, las nuevas tendencias tecnológicas están ligadas con las capacidades y conocimiento digitales que las personas y organizaciones poseen para hacer uso de dichas herramientas; por esta razón es una necesidad urgente diseñar mejores políticas que transformen el uso de las TICs como un elemento democratizador y potencializador del conocimiento para la inclusión y el desarrollo, que conlleven a superar las nuevas prácticas tecnológicas de la información y la comunicación por parte de los hoteles de Mocoa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, por esta razón mediante la investigación a realizar se busca diagnosticar las condiciones actuales en las que está funcionando el sector hotelero del municipio de Mocoa; se pretende conocer que métodos se están utilizando para la prestación de los servicios, como los están

desarrollando, conocer y determinar si las estrategias de mercadeo empleadas son altamente competitivas; por su parte el objetivo de esta investigación es conocer la situación actual del plan de mercadeo de dicho sector y una vez obtenidos los resultados, lo que se pretende es desarrollar nuevas estrategias que les permita a los hoteles ofrecer sus servicios de una forma más efectiva, y por ende, ser más competitivos. Por otra parte se busca que los hoteles conozcan sobre la adopción de las TICs, que puede pensarse no solo como un reto, sino más bien como una importante oportunidad por parte de las empresas hoteleras en este municipio, debido a sus implicancias sobre la capacidad de este sector, de generar mayores beneficios tanto en su gestión interna como en la prestación de sus servicios. De hecho, quizás la más importante implicación de la adopción de las TICs por parte de estas empresas, sea la posibilidad de desarrollar nuevas ventajas competitivas basadas en la información y la creatividad para ampliar su portafolio en la prestación de nuevos servicios; esto hará que tanto los hoteles como los clientes se sientan mayormente satisfechos, no solo por el contacto en tiempo real que se puede generar, sino también por la oportuna y satisfactoria atención; además se obtendrá beneficios reales para los hoteles al verse bien posicionados y ganar no solo económicamente a través de sus clientes, sino además en cuanto a su imagen institucional y por ende en cuanto a su funcionamiento a nivel interno.

Cabe resaltar que actualmente el mundo está viviendo una transformación hacia la era digital; todo es digital y todo está convergiendo en el mundo del Internet. Este hecho hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución, deban aplicar estas tecnologías, no sólo en la sistematización de procedimientos internos, sino también en las relaciones externas con sus clientes; por esta razón deben abordar procesos de innovación y adaptación a las nuevas tecnologías, como elemento clave para la supervivencia en un mercado tan complejo y competitivo.

Nuestra finalidad es contribuir al desarrollo de nuestras empresas hoteleras de la región en pro de generar mayor desarrollo, prestar servicios de calidad, ampliar mejores condiciones de mercado, generar utilidades y satisfacer las necesidades de los visitantes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el sector hotelero aplicando las nuevas tecnologías de la Información y las comunicaciones en el municipio de Mocoa departamento del Putumayo, periodo 2015 – 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del sector hotelero en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Municipio de Mocoa.
- Determinar el impacto del uso del marketing digital en el sector hotelero del Municipio de Mocoa.
- Diseñar y proponer un plan estratégico de mercadeo que se ajuste a las necesidades prioritarias del sector hotelero del Municipio de Mocoa.

1.5 ESTADO DEL ARTE

- **ANETCOM**, Asociación para el Fomento de las Nuevas Tecnologías en la Empresa, desarrolló un trabajo sobre las TICs en la estrategia empresarial, en el año 2007 en Valencia España; donde asegura que, "El rápido y continuo cambio del entorno hace que las nuevas tecnologías cada vez influyan más en la gestión de las empresas, fenómenos como Internet afectan a la manera de

hacer negocios, el talento es cada vez más escaso y la globalización cada vez es un fenómeno más importante. Las Tecnologías de la Información y Comunicación han ido ganando terreno y han desempeñado un papel importante en los negocios, ya que han favorecido el éxito de las empresas y el uso de estos sistemas permite mantener un mejor control de las principales operaciones de la misma como planeación, organización, dirección y control, porque la adecuada administración de las mismas conlleva poder tomar mejores decisiones que beneficien a la empresa y a los objetivos de la misma". De lo cual concluye que las nuevas tecnologías son una herramienta. Lo importante es conocer la dinámica oferta tecnológica y saber incorporarla a los procesos de negocio. La clave es conseguir que la organización empresarial interiorice sus usos y conseguir el aprovechamiento de su implantación con un uso óptimo de la misma. Para ello, es determinante el nivel de compromiso de la dirección de la empresa, la elección de las aplicaciones y la adaptación al modelo de negocio del cliente.

- En el año 2001 en la universidad de la Sabana se realizó un plan estratégico de mercadeo para el hotel Pavilón Suites por Juan José Giraldo Lara y Viviana Ruiz Hernández de la facultad de ciencias económicas y administrativas, en Santa Fe de Bogotá D. C. con el objetivo de realizar una evaluación al hotel, de lo que se concluyó que para captar y sostener los nichos de mercado se debería realizar un mercadeo directo, ya que se detectaron nuevas oportunidades de mercado.
- En la Universidad Tecnológica de Mixteca se llevó a cabo durante el 2011 un estudio similar denominado "Plan de Mercadotecnia para Impulsar el Posicionamiento de un Hotel Tres Estrellas" desarrollado por Juan Jesús Velasco Hernández, estudiante de la Licenciatura en ciencias empresariales; cuyo propósito fue diseñar un plan de mercadotecnia que impulse el posicionamiento del hotel en la ciudad de Oaxaca Ecuador, y en el cual los

resultados se sintetizan así: se debía mejorar el posicionamiento del hotel, a través de la mejora en instalaciones y servicio al cliente, para ofrecer más y mejores servicios al mercado.

- También en el año 2012 en la Universidad Tecnológica de Pereira, facultad de ingeniería industrial, se realizó un estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering, realizado por Andrés Felipe Villa Panesso, con el fin de diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa de servicio de catering "Diego Panesso Catering", que le permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para el negocio y así poder seleccionar el más conveniente para la empresa, además de identificar nuevos mercados potenciales; de lo que se concluyó que la empresa nunca ha contado con un programa de marketing estructurado, la investigación ha arrojado como resultado que la mejor estrategia para la comercialización de los productos fue la de penetración de mercado.
- En el año 2013 en la ciudad de Valencia España se realizó un Estudio del impacto de las TIC en el turismo, por Eugenia Cámpora Espí de la Universidad Politécnica de Valencia; en el cual se pretendía analizar el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos que conforman el sector turístico. En segundo lugar, estudiar el impacto de las TIC en las agencias de viajes con el fin de averiguar si éstas se han visto amenazadas tras la revolución de las TIC en el sector de los viajes. Y en tercer lugar, estudiar el impacto del fenómeno de Internet en los establecimientos hoteleros, que se presenta como nuevo canal de comercialización.

De lo cual se concluyó que inevitablemente, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han impactado en el sector de los viajes y el turismo de una

manera sorprendente, provocando una revolución total en prácticamente todos los ámbitos dentro del sector. Las agencias de viajes se han visto afectadas por la aparición de las TICs, y han tenido que realizar algunas modificaciones en sus operaciones; sin embargo, las TICs también han aportado a las agencias de viajes una alternativa a los tradicionales Sistemas Globales de Distribución. En el caso de los hoteles, las TICs ofrecen nuevos modos de gestionar con mayor eficiencia un establecimiento hotelero, los cuales permiten además mejorar el servicio que se presta al cliente; también ofrece ventajas en lo referido al almacenamiento masivo de información acerca de clientes que luego se convierte en datos muy útiles para la empresa.

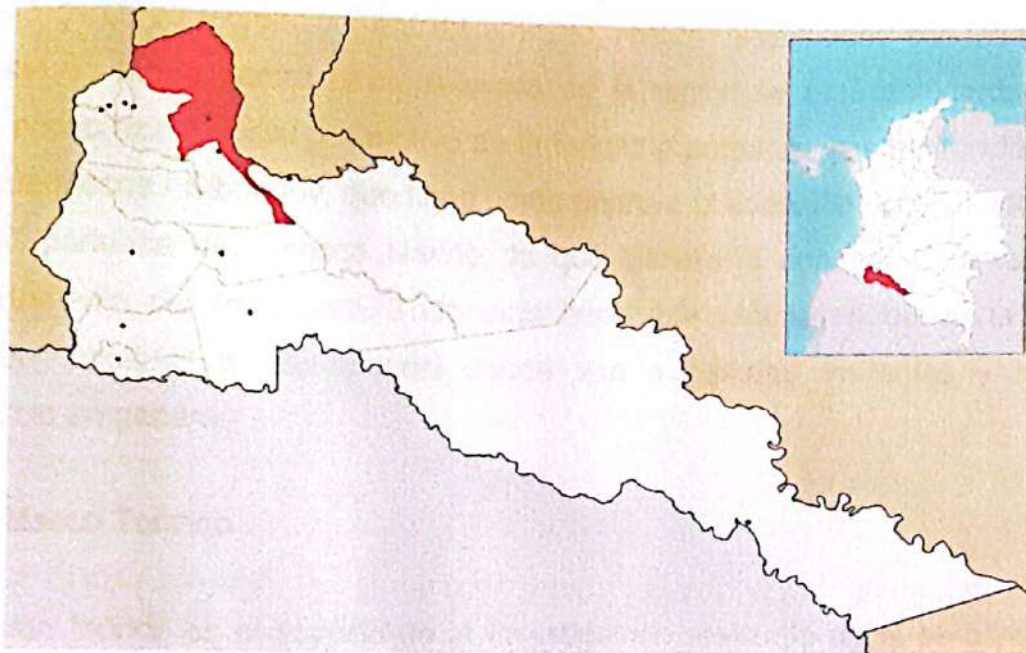
Además se analizó, que Internet ofrece a los hoteles nuevas oportunidades para comercializar sus productos, como la página web que permiten el contacto directo con el cliente. Herramientas, que por una parte le permiten al hotel ampliar su presencia en el mercado y por otra, establecer un contacto continuo y directo con el cliente, lo cual posibilita saber qué es lo que el cliente demanda en todo momento. No cabe ninguna duda de que su impacto será cada vez mayor, y que seguirán innovando esta amplia, dinámica y siempre cambiante actividad, el turismo.

1.6 MARCO REFENCIAL

1.6.1 Marco Geográfico

Mocoa es un municipio, capital del Departamento del Putumayo de la república de Colombia, ubicada en el piedemonte Andino Amazónico de la cordillera de los Andes, con una superficie de 1.030 km², altitud de 500-600 msnm y una población de 48087 habitantes (2012). Fundada el 29 de septiembre de 1563 por el Capitán Gonzalo H. de Avendaño; las principales actividades económicas del municipio de Mocoa giran en torno de los servicios, el comercio, la agricultura, la ganadería y la pesca.

Figura 1. Ubicación geográfica municipio de Mocoa



Fuente: Wikipedia

A partir de la creación del departamento del Putumayo, Mocoa, su capital, es el epicentro de toda la actividad política, administrativa y jurisdiccional; allí, la Gobernación y la Alcaldía mayor, con sus respectivas Secretarías, la Asamblea departamental y el Concejo municipal, las Contralorías, Procuraduría y Fiscalía General de la Nación; Tribunales de justicia y Juzgados del circuito y municipales, en sus diversas ramas civiles, laborales, penales y de familia. Funcionan, igualmente, oficinas del Incoder e Ingeominas, y, una sede de las Naciones Unidas para los refugiados. Todas estas entidades constituyen fuentes considerables de trabajo y de ingresos para la población.

La ciudad también es punto de referencia social para los colonos que se acercan a las tierras departamentales, atraídos por las explotaciones petrolíferas; además esta región se caracteriza por tener cercanía con la zona fronteriza correspondiente al vecino país de Ecuador. Mocoa es una ciudad capital en desarrollo, que se ha convertido en el epicentro donde se congregan visitantes de

diferentes lugares del mundo que acuden a ella para solventar necesidades, visitar lugares de recreación, entretenimiento, realizar actividades que les permita disfrutar en familia, entre otras. Además en la región se está acrecentando un auge económico – social por motivo de la industria petrolera, la construcción de la variante Mocoa - Sibundoy, que tiene como objetivo la conexión de Ecuador con la ciudad portuaria de Tumaco Nariño, lo que generaría una zona franca en el departamento del Putumayo. Todo esto hace que Mocoa se convierta en un corredor nacional e internacional donde van a transitar visitantes y todo el comercio en general.

1.6.2 Marco Teórico

El marco teórico es el soporte de la investigación realizada en él se consolidan todos los aportes, indicando la prevalencia del desarrollo de Modelos de Dirección, Modelos de Gestión Gerencial, Modelos Administrativos, que potencialicen al sector hotelero desde lo organizacional, gerencial y comercial. Comenzando por el sector hotelero en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector hotelero está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente.
- También aumenta la competencia entre las regiones o países de destino.
- Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención.

- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios hoteleros.

A nivel mundial las cifras de acrecentamiento en el sector turístico han sido evidentes y progresivas según datos de la Organización Mundial de Turismo, lo que ha tenido una repercusión favorable en la industria hotelera mundial. Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido: desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.087 millones en 2013.¹

1.6.3 Marco Legal

1.6.3.1 Unidades sectoriales de normalización para el subsector hotelero

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo fomenta el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos a la comunidad. Para el efecto,

¹ Organización Mundial de Turismo (UNWTO), Panorama del Turismo Internacional, edición 2014 consultado en unwto.org/pub (agosto de 2014).

promueve la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada uno de los subsectores turísticos.

1.6.3.2 Normas técnicas sectoriales para establecimientos de hospedaje

La Asociación hotelera de Colombia (COTELCO) es la unidad Sectorial de Normalización encargada de elaborar normas técnicas sectoriales para el subsector de alojamiento, en los ámbitos de: habilidades y destrezas del recurso humano, calidad en la operación hotelera y calidad en los servicios, calidad de compromiso con el medio ambiente, entre otros. Igualmente, es la encargada de realizar la adopción y difusión correspondiente de las normas técnicas sectoriales.

La elaboración de la norma fue llevada a cabo por el Comité Técnico de Clasificación y Categorización de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje, integrado por representantes de la Industria Hotelera, Delegados del Gobierno, la academia, los usuarios y los asesores que garantizan la participación e implementación de la norma.

1.6.3.3 Las normas técnicas más importantes en el subsector hotelero (NTSH) son:

NTSH-001: Norma de competencia laboral; realización de las actividades básicas para la prestación del servicio.

Manejo de software y sistemas de información: es necesario para tener un mejor manejo de la información y facilitar los métodos de trabajo y poder así estar actualizado de lo contenido durante el día y el turno.²

² ani-leacontigo. NTSH 001. (en línea) <http://ani-leacontigo.blogspot.com/2010/03/ntsh-001.html>
8 de junio de 2015

NTSH-002: Norma de competencias laborales; información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas del servicio.³

NTSH-003: Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes.⁴

NTSH-004: Atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos.⁵

NTSH-005: Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento.

Manejo de sistema operativo: Las decisiones que se tomen en una empresa deben de quedar por evidencia ya que permite la mejora del establecimiento.⁶

NTSH-006: Alojamiento y hospedaje, categorización por estrellas de hoteles, requisitos.

Esta norma técnica sectorial establece las características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de calidad, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas en las modalidades 1, 2, 3, 4 y 5. En cuanto a la clasificación, es aplicable a todos los

³ ani-leacontigo. NTSH 002. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/02/ntsh-002.html>
30 de mayo de 2015.

⁴ ani-leacontigo. NTSH 003. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/04/ntsh-003.html>.
30 de mayo de 2015

⁵ ani-leacontigo. NTSH 004. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/04/ntsh-004.html>.
30 de mayo de 2015

⁶ ani-leacontigo. NTSH 005. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/04/ntsh-005.html>.
30 de mayo de 2015

establecimientos de alojamiento y hospedaje, y en cuanto a la categorización se aplica únicamente a aquellos definidos como hoteles.

Categorización de los Hoteles por Estrellas – Factores de Evaluación

1. Requisitos de planta
2. Requisitos de accesibilidad
3. Requisitos de servicio
4. Normatividad legal

La Norma Técnica del Sector Hotelero (NTSH) 006: evalúa los factores de planta y factores de servicio. Para ello verifica el estado de la edificación; entrada del servicio; jardines; espacios públicos; ascensores; recepción; corredores o pasillos; baños públicos; seguridad; medidas y estado de las habitaciones; condiciones y dimensiones de las toallas; políticas de calidad del hotel; sistemas de climatización; muebles; restaurantes y comedores; reserva de agua para todo el establecimiento; áreas recreativas, y área de servicios generales, entre muchos otros puntos de calificación. En cada uno, la norma establece estándares precisos sobre los cuales los hoteles evaluados reciben un puntaje que varía de 1 a 0. La suma de cada ítem permite la siguiente categorización:

1. Los hoteles de 1 estrella deben acumular 178 puntos y cumplir el 100% de los requisitos definidos en la norma.
2. Los hoteles de 2 estrellas deben acumular 181 puntos y cumplir el 100% de los requisitos definidos en la norma.

3. Los hoteles de 3 estrellas deben acumular entre 208 y 260 puntos y mínimo cumplir el 80% de los requisitos definidos en la norma.

4. Los hoteles de 4 estrellas deben acumular entre 283 y 333 puntos y mínimo cumplir el 85% de los requisitos definidos en la norma.

5. Los hoteles de 5 estrellas deben acumular entre 349 y 367 puntos y mínimo cumplir el 95% de los requisitos definidos en la norma.

Establecimientos de Alojamiento: Se entiende por Establecimiento Hotelero o de Hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a ésta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

1.6.3.4 Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje

Los establecimientos de alojamiento y hospedaje también quedaron clasificados por la norma, según la modalidad en la prestación del servicio, de la siguiente manera:

1. Albergue-refugio-hostal: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones semi privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

2. **Apartahotel:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.

Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

3. **Apartamentos turísticos:** Unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas según su capacidad, que puede contar con servicio de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina, y baño.

4. **Alojamiento rural:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

5. **Hotel:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

6. **Posadas turísticas:** Vivienda familiar en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales preferiblemente de arquitectura autóctona cuyo principal propósito es promover la generación.

7. Recinto de Campamento o camping: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas.

1.6.3.5 Norma Icontec

ICONTEC cuenta con un centro de información que pone a disposición de los interesados normas internacionales, nacionales y regionales. La función principal de esta norma es proteger al consumidor y dar información clara a las agencias de viajes y a los establecimientos de alojamientos y hospedaje; de tal forma que provee herramientas para los responsables de prestar los servicios de alojamiento y hospedaje para que se les facilite acceder a criterios nacionales estandarizados de procedimientos de operación y administración, que les permita ser más competitivos, ubicar con precisión sus fortalezas y debilidades, y determinar esquemas de mejoramiento continuo de sus instalaciones y servicios.

1.6.3.6 Registro nacional de turismo "RNT"

El Registro Nacional de Turismo, creado mediante la Ley 300 de 1996, también conocida como Ley General de Turismo, es un sistema de información público que brinda publicidad sobre los establecimientos que prestan servicios turísticos y la clase de servicios que éstos ofrecen. Esto reporta grandes beneficios a los prestadores de servicios turísticos y a los usuarios, pues los primeros reciben las ventajas de las regulaciones del Estado, orientadas a garantizar la libre competencia, mientras que los segundos, pueden elegir entre prestadores reconocidos, lo que redundará en seguridad y mejor calidad. En otras palabras, es un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así como en un sistema de información sobre el sector turístico.

1.6.3.7 Entidad encargada del registro nacional de turismo "RNT"

Por disposición del Decreto Ley 019 de 2012, a partir del 1º de Marzo de 2012, las Cámaras de Comercio del país asumieron el manejo del Registro Nacional de Turismo, el cual estaba a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Una de sus finalidades es llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. La obtención de este registro es requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de estos establecimientos.

1.6.3.8 Prestadores de servicios turísticos "PST" (art. 76 Ley 300 de 1996)

Entiéndase por prestador de servicios turísticos, toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios turísticos, antes de iniciar sus operaciones.

La persona natural o Jurídica que preste servicios turísticos, sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo será sancionado por la Policía de Turismo, y conllevará además al cierre del establecimiento de comercio por parte del Alcalde Distrital o Municipal quien procede de oficio o a solicitud de cualquier persona.

1.6.3.9 Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos

La Ley 300 de 1996 en el artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo y el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 define los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia.

1. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.
2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de

procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.

4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.

5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.

6. Actualizar los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, entre el 1º de enero y el 31 de marzo, anualmente.

Que prestadores de servicios turísticos obligados a inscribirse en el RNT

Deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo –RNT –los siguientes prestadores de servicios turísticos y a los cuales hace referencia el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, para lo cual se deberá diligenciar el correspondiente formulario:

- Los Hoteles, Centros Vacacionales, Campamentos, Viviendas Turísticas y otros tipos de Hospedaje no Permanente, excluidos los Establecimientos que Prestan el Servicio de Alojamiento por Horas.
- Las Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y las Agencias Operadoras.
- Las Oficinas de Representaciones Turísticas.

- Los Guías de Turismo.
- Los Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.
- Los Arrendadores de Vehículos para Turismo Nacional e Internacional.
- Los Usuarios Operadores, Desarrolladores e Industriales en Zonas Francas Turísticas.
- Las Empresas Promotoras y Comercializadoras de Proyectos de Tiempo Compartido y Multipropiedad.
- Los Establecimientos de Gastronomía y Bares, cuyos ingresos Operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las Empresas Captadoras de Ahorro para Viajes y de Servicios Turísticos Prepagados.
- Los Concesionarios de Servicios Turísticos en Parque.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
- Las Empresas de Transporte Terrestre Automotor Especializado, las Empresas Operadoras de Chivas y de otros Vehículos Automotores que presten Servicio de Transporte Turístico.
- Los Parques Temáticos.

1.6.3.10 Beneficios tributarios

Cumplir con esta obligación legal, también brinda beneficios tributarios, ya que según lo establece la reciente Ley 1558 de 2012, que modifica la Ley General de Turismo, "únicamente los prestadores de servicios turísticos, debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo, podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor, en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tengan por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística".

Pero la ley también prevé sanciones para quienes estén prestando servicios turísticos sin estar registrados y para quienes no lo actualicen dentro de los tres primeros meses de cada año.

Requisitos generales para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo (Decreto 2074 de 2003)

1. Que se encuentren inscritos de manera previa ante las Cámaras de Comercio en los registros a que haya lugar y donde territorialmente corresponda su obligación de registro, de acuerdo con la normativa vigente para el efecto.
2. Que la actividad comercial y/o el objeto social informado a las cámaras de comercio comprenda las actividades y/o funciones que el prestador de servicios turísticos pretende inscribir en el Registro Nacional de Turismo RNT.
3. Que no se encuentre ya inscrito en el Registro Nacional de Turismo -RNT- un prestador (establecimiento de comercio) con el mismo nombre -control de homonimia- del que se va registrar.

Para efectos de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo -RNT-, los prestadores de servicios turísticos deberán presentar ante las cámaras de comercio el formulario de solicitud de inscripción, incorporado a la presente

Circular, diligenciado en su totalidad y teniendo en cuenta que por cada clase de prestador se debe diligenciar un formulario.

La información consignada el formulario de solicitud de inscripción debe corresponder a la registrada ante las cámaras de comercio, en el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica y en el certificado de matrícula para los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, la cual deberá estar vigente al momento de su presentación.

Las cajas de compensación familiar acreditarán la respectiva representación legal, mediante certificación expedida por la Superintendencia del Subsidio Familiar o la entidad que haga sus veces. "No obstante, cuando sean propietarias de un establecimiento de comercio deberán matricularlo ante las Cámaras de Comercio, de conformidad con lo normado en el Estatuto Mercantil para el efecto".⁷

1.6.4 Marco Conceptual

Para Koontz O'donnell, Planear, es decidir anticipadamente que hacer, cuando, como, quien, porque; si bien es imposible conocer el futuro, no planear implicaría

⁷ Cámara de comercio del putumayo – seccional Mocoa

dejar las diversas situaciones sometidas al azar, a la casualidad y esta lógicamente no es la mejor manera de manejar una empresa.⁸

Desde los tiempos ancestrales, el hombre ha mostrado preocupación en saber por anticipado aquello a lo que deberá enfrentarse en los días por venir; planear es sin duda las actividades características del mundo contemporáneo, la cual cada vez se vuelve más necesaria ante la creciente de fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. No obstante la planeación sigue siendo en esencia un ejercicio de sentido común, para entender los aspectos de una realidad presente, y luego proyectarse en un escenario en el cual se pueda extraer el mayor provecho, mediante planes establecidos.

Planeación Estratégica: según Goostein, se define la planeación estratégica como "el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo".⁹

La etapa de planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas; por ende, a nivel empresarial la planeación estratégica consiste en la concreción de los fines, reflexiones y análisis de la dirección de la empresa que se materializa en un plan maestro, que recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado con respecto a lo que hará en los próximos años, para lograr ser competitiva en su entorno, logrando sus objetivos.

⁸ Universidad Nacional de Colombia - Seminario De Teoría Administrativa (En Línea) http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm mayo de 3 de 2015

⁹ Slideshare – Planeación Estratégica (en línea) <http://es.slideshare.net/maribelcq/planeacin-estrategica-2686587> mayo de 4 de 2015

Las empresas hoteleras deben tener bien en cuenta cuál es la meta primordial al trazar la planeación que marcará el camino a seguir por la empresa; la satisfacción del cliente es lo primero; teniendo este principio como sello en los servicios ofrecidos a los clientes y contando con una planeación estratégica adecuada como base, contarán con los elementos necesarios para preparar la fórmula del éxito.

La estrategia: según Theodore A. Smith, es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse, para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante, y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente. ¹⁰

El concepto de estrategia viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, hay que entender que la formulación de la estrategia empresarial se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno complejo, con grandes cambios. Por esta razón los directivos de las empresas deben decidir qué desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener mejores resultados; y más aún, si se trata de las empresas hoteleras, que son encargadas de generar y prestar servicios, en lo cual, la prioridad es consolidar la satisfacción de sus usuarios.

Formulación de estrategias: se define como el proceso conducente a la fijación de la misión de la organización llevando a cabo una investigación para establecer

¹⁰ Libro – Estrategias Básicas de Marketing (en línea)
<https://books.google.com.co/books?id=MICFLC-F02sC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=La+estrategia:+seg%C3%BA+Theodore+A.+Smith.&source=bl&ots=liagIHpG0T&sig=vG460eCCwGdq0Emc92RWcbOCPVs&hl=es&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAWoVChMIInffUu4SSxqIVQW2sCh1npAB7#v=onepage&q=La%20estrategia%3A%20seg%C3%BA%20Theodore%20A.%20Smith%2C&f=false> 5 de mayo de 2015

debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, identificando e interrelacionando los factores internos y externos, para fijar objetivos y estrategias.

La formulación de las estrategias debe conducir la empresa a la obtención de mejores resultados, debe dar coherencia a los análisis de las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas. La estrategia empresarial es la respuesta a la necesidad permanente de adaptación de la empresa a los cambios de su entorno. El desarrollo global obliga a buscar soluciones novedosas que permitan tener una diferenciación real en el mercado; la historia señala que, quienes han presentado productos o servicios con nuevas facilidades o métodos o cualquier tipo de diferencia interesante, conquistan el mercado.

El marketing: es un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender su servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos de sus clientes, puesto que hoy en día la satisfacción del cliente es una prioridad de las empresas.¹¹

Para competir eficientemente, las empresas deben contar con una mezcla de marketing que proporcione a sus mercados una meta con mayor valor que la ofrecida por su competidor; para conseguir esto, es necesario que las empresas o destinos turísticos, conozcan a su mercado y los diferentes segmentos que lo conforman así como sus necesidades. En la actualidad, el marketing no es una simple función de negocios sino una filosofía, una forma de pensar y un modo de

¹¹ Club Ensayos – Plan de Marketing (en línea) <http://clubensayos.com/Negocios/Plan-De-Marketing/1865148.html> 5 de mayo de 2015

organizar el negocio y forma parte de todos, desde el recepcionista hasta la directiva del hotel.

Plan de Marketing: es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado; por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc. Un plan estratégico de marketing se refiere fundamentalmente al diseño de las tácticas, detalla los medios de acción, que siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto.¹²

Los fundamentos de la comercialización siguen siendo los mismos; lo que ha cambiado es el número de opciones que se tiene para llegar al cliente. Aunque las empresas seguirán haciendo uso de los métodos de comercialización, como la publicidad tradicional, correo directo y relaciones públicas, el marketing añade un nuevo elemento a la mezcla de marketing. Hoy en día todas las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, debido a que las tecnologías hacen parte del día a día; todas las empresas pueden aprovechar las oportunidades digitales de una forma más efectiva.

Marketing Digital: es aplicar tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing enfocadas a la consecución de nuevos clientes y retención de los ya clientes de manera rentable a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales como vehículo para mejorar el

¹² Club Ensayos – Plan de Marketing (en línea) <http://clubensayos.com/Negocios/Plan-De-Marketing/1865148.html> 5 de mayo de 2015

conocimiento del cliente con el fin de ofrecerle comunicación y servicios digitales integrados y segmentados que se ajusten a sus necesidades individuales".¹³

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios; pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

La Tecnología: surge de la aplicación de los conocimientos científicos con la finalidad de facilitar la realización de las actividades humanas: da como resultado la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de la sociedad.¹⁴

La Información: son todos los datos que tienen significado para determinado grupo. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del procesamiento cognitivo de la información que se obtiene de manera continua mediante los sistemas sensoriales se van tomando las decisiones que dan lugar a todas las acciones.¹⁵

Designa el conjunto de conocimientos disponibles, el saber que una sociedad tiene sobre ella misma y el resto del mundo. Su circulación asegura la transmisión y renovación del conocimiento. Sirve para unir diferentes aspectos de una

¹³ Scribd. Marketing Digital (en línea) <http://es.scribd.com/doc/155623957/Marketing-Digital#scribd> 5 de mayo de 2015

¹⁴ Slideshare - Impacto de las TICs en la Sociedad (en línea) <http://es.slideshare.net/polorc20/impacto-tic-en-lasociedad> 5 de mayo de 2015

¹⁵ Slideshare - Impacto de las TICs en la Sociedad (en línea) <http://es.slideshare.net/polorc20/impacto-tic-en-lasociedad> 5 de mayo de 2015

sociedad: lengua, cultura, educación y economía entre otros. Cuanto más intensa es la vida social, más necesaria es la información. Llega a ser una condición imprescindible para el desarrollo y una fuente de riqueza.

La Comunicación: es el sentido de transmitir, difundir. Como el nombre lo indica, es poner alguna cosa en común con otro y entrar en relación con ella. Es la transferencia de datos de un medio a otro. Es la transmisión de mensajes entre personas. Como seres sociales los seres humanos, además de recibir información de los demás, necesitan de comunicarse para saber más de ellos, expresar sus pensamientos, sentimientos y deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia, etc.¹⁶

Para comunicarse, es necesario, al menos dos. La información asimilada enriquece y renueva los conocimientos, la comunicación pone en relación con uno o más seres humanos.

Tecnologías de Información y Comunicación: son el conjunto de avances tecnológicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que incluyen los desarrollos relacionados con las computadoras, Internet, telefonía, aplicaciones multimedia y la realidad virtual.¹⁷

Estas tecnologías básicamente proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación. Comprenden a todas las tecnologías que permiten el manejo de información y facilitan diferentes formas de comunicación, las cuales pueden ser subdivididas en tecnologías de capacitación, almacenaje,

¹⁶ Slideshare - Impacto de las TICs en la Sociedad (en línea)
<http://es.slideshare.net/polorc20/impacto-tic-en-lasociedad> 5 de mayo de 2015

¹⁷ Slideshare - Impacto de las TICs en la Sociedad (en línea)
<http://es.slideshare.net/polorc20/impacto-tic-en-lasociedad> 5 de mayo de 2015

procesamiento, comunicación y visualización. Las TIC impactan en todos los ámbitos de la vida humana por las características que aportan a la sociedad del conocimiento, y por todas las posibilidades que brindan al desarrollo de nuevas formas de organizarse, comunicarse, educar, enseñar y aprender y con ello la transformación y evolución de la misma sociedad.

1.7 DISEÑO METODOLOGICO

1.7.1 Tipo de Investigación

La investigación se orienta con los parámetros de la Investigación analítica y descriptiva; al analizar a fondo como se encuentra el sector hotelero en el municipio de Mocoa con relación a los procesos vanguardistas y que están marcando tendencia a nivel mundial como es el marketing digital, que se enfatiza en fortalecer la gestión interna y el plan de mercadeo. Descriptiva porque permite

Conocer las características de la organización en base o relación a la oferta de sus servicios, gestión interna y la implementación de nuevos métodos futuristas de marketing.

La propuesta metodología del presente estudio se basa en la implementación de métodos o campos de investigación de la siguiente manera:

Campo analítico: mediante la utilización de las herramientas administrativas que permiten evaluar la situación empresarial como es la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Diagnosticar la situación organizacional del sector hotelero con relación al marketing digital.

Campo descriptivo: mediante las visita in situ, determinar cuáles son las condiciones del sector hotelero del municipio de Mocoa, la cual busca detectar e

identificar los principales problemas administrativos, de mercadeo y técnicos; creando una base futurista en implementación del marketing digital.

1.7.2 Línea

Liderazgo Gestión Humana y Organizacional.

1.7.3 Sublínea de Investigación

Modelos de Dirección, Modelos de Gestión Gerencial, Modelos Administrativos.

1.7.4 Universo

la investigación a realizar se busca diagnosticar las condiciones actuales en las que está funcionando el sector hotelero del municipio de Mocoa departamento del putumayo; se pretende conocer que métodos se están utilizando para la prestación de los servicios, como los están desarrollando, conocer que tan efectivos son los procedimientos administrativos empleados por las diferentes empresas hoteleras en Mocoa.

1.7.5 Muestra

La investigación se realizó con el total de la capacidad instalada (100%) de hoteles que hay en el municipio de Mocoa departamento del putumayo, en total son veintitrés (23) hoteles.

1.7.6 Fuentes de Información

1.7.6.1 Fuente de Información Primaria

Para la realización de este trabajo las fuentes de información primaria fueron:

- Cámara de comercio del putumayo (Dra. Susana viveros, directora seccional cámara de comercio de Mocoa).
- Gerentes, dueños y administradores de los hoteles del municipio de Mocoa que suministraron información.
- Artículos de investigación sobre el sector hotelero.¹⁸
- Además contamos con el apoyo de DANIEL MAGGIVER ACEVEDO GAMEZ, estudiante de Programación y Sistemas del Instituto Tecnológico del Putumayo; fue quien nos instruyó y fundamento acerca de los componentes de las páginas web.

1.7.6.2 Fuentes de Información Secundaria

- Páginas de internet relacionadas con el marketing virtual.
- Libros relacionados con planes de mercadeo. Biblioteca I.T.P
- Cámara de comercio del putumayo (Normatividad legal).

1.7.7 Técnicas de Recolección de Información

- **ENTREVISTA**

¹⁸El Espectador. La época de oro de la industria hotelera (en línea)
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/epoca-de-oro-de-industria-hotelera-articulo-441614>. 2 de junio de 2015

Esta técnica fue importante para recolectar información de primera mano por medio de la cual se pudo hablar, indagar con administrativos de la cámara de comercio, gerentes, dueños y administradores de los hoteles, y obtener información del sector hotelero en Mocoa.

- **ENCUESTA**

Fue la herramienta de recolección de información más importante porque se obtuvo la información pertinente a este trabajo de investigación.

- **OBSERVACION DIRECTA**

Por medio de la cual se pudo observar y constatar de una forma directa cuales son las herramientas tecnológicas que generalmente está utilizando el sector hotelero en Mocoa.

- **REVISION DOCUMENTAL**

En la revisión documental se tuvo en cuenta la información obtenida de la cámara de comercio con relación al censo de hoteles que hay en el municipio de Mocoa, cuales están activos, cuales tienen su documentación legal al día. Los trabajos de investigación relacionados con el marketing virtual, reportes de periódicos, revistas, páginas web, inversión hotelera mundial, regional, local, proyección hotelera en Colombia, inversión hotelera gobierno nacional; todo esto fue relevante para una noción más clara y amplia de cómo se encuentra el sector hotelero de una forma global y cuál es la tendencia con respecto a su desarrollo.

- **CENSO DE HOTELES**

En la actualidad en el municipio de Mocoa el censo de hoteles en base a la documentación obtenida de la cámara de comercio del putumayo - seccional Mocoa hay 23 hoteles activos que prestan el servicio de hospedaje.

1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

2.1 ANALISIS MUNDIAL DEL SECTOR HOTELERO

Para dar inicio al análisis, se hace necesario tomar como base la recopilación de información tanto macroeconómica como microeconómica. Comenzando por el sector hotelero en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector hotelero está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente.
- También aumenta la competencia entre las regiones o países de destino.
- Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención.
- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios hoteleros.

A nivel mundial las cifras de acrecentamiento en el sector turístico han sido evidente y progresivo según datos de la Organización Mundial de Turismo, lo que ha tenido una repercusión favorable en la industria hotelera mundial. A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido: desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.087 millones en 2013.

9% del P.I.B mundial, efecto directo - indirecto e inducido.

1 de cada 11 empleos

1.4 billones de dólares en exportación

6% de las exportaciones mundiales

De 25 millones de turistas internacionales en 1950 a 1087 millones en 2013

De 5 a 6 mil millones de turistas internos

1800 millones de turistas internacionales previstos en 2030¹⁹

1.1 Tendencias Actuales e Innovación en la Industria Hotelera en el Mundo

En lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado la industria hotelera fundamentalmente en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de buscarse y generar mayor satisfacción a los clientes. Algunas Tendencias Actuales e Innovación en la Industria Hotelera en el Mundo:

Software "P1MS".

Marketing Digital: Es la utilización de todos los medios digitales para el comercio electrónico orientado a nuevas tecnologías que optimizan y hacen

Organización Mundial de Turismo (UNWTO), Panorama del Turismo Internacional, edición 2014 consultado en unwto.org/pub (agosto de 2014).

más fácil el tratamiento de la información y la relación con los potenciales clientes

- **Ventas online:** Es conveniente tener diferentes canales de distribución, aprovechando la tecnología (un Channel Manager) para combinarlos con el de venta directa (nuestra web).
- **El Revenue Management:** Revenue Management (Optimización de Ingresos). Los hoteles actualmente pueden y deben predecir las demandas del mercado y anticipar sus cambios en precios, ofertas y disponibilidad al futuro.
- **Ofertas personalizadas:** Se deben utilizar todos los datos sobre los clientes obtenidos a través de las distintas herramientas offline y online.
- **Fidelización del cliente:** Internet y las aplicaciones para móviles permitirán tener más contacto directo e indirecto con el cliente, posibilitando ofrecerle un servicio más personal.
- **Social Media:** Las redes sociales cobran cada vez mayor fuerza
- **Web y Aplicaciones móviles:** Un sitio web "moderno, intuitivo y bien diseñado" atraerá más clientes y facilitara el diálogo directo entre ellos y nuestro hotel.
- **Adaptar los servicios:** Es muy importante que un hotel pueda adaptar sus servicios a las actuales necesidades tecnológicas,
- **Wifi (alta velocidad):** La gran popularidad de la conexión Wifi hará que los hoteles que ya ofrezcan este servicio de manera gratuita en todo el

establecimiento tengan mayores posibilidades de conquistar nuevos clientes.²⁰

2.2 ANALISIS SECTOR HOTELERO EN COLOMBIA

Por décadas la industria hotelera en Colombia ha permanecido constante en su operación. Desde la forma en que se ofrecen sus servicios hasta la manera en que se atienden las necesidades de los clientes. Por lo general los medios que sean utilizados para darse a conocer y ofrecer sus servicios son: teléfono, fax, celular, tarjetas, televisión. Sin embargo, la evolución de la tecnología permitió ampliar y potencializar herramientas que permitieran adaptarse y prever los cambios que están por enfrentar. Mientras tanto, los turistas fueron modificando las características, preferencias, los patrones y sus necesidades que a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad y con esto la necesidad que tuvo el sector de implementar condiciones para mejorar el servicio, a partir de esto y con la aparición de más y más competidores desarrollaron una mayor conciencia de su lugar en el mercado.

Colombia ha dejado de ser un país ajeno a la práctica de nuevas tendencias Online para buscar nuevos mercados y oportunidades de negocio en diversos sectores. El turismo por ejemplo, se ha convertido en un punto clave para potenciar las ventajas del uso de las nuevas herramientas, dando a conocer el concepto de E-Tourism, que consiste en una serie de estrategias digitales para optimizar resultados no solo en redes sociales, sino también para fidelizar, hacer presencia de marca, gestión de reputación y, sobre todo para obtener clientes potenciales generando ventas en la red. Una de las grandes ventajas que tiene la

²⁰ El blog de José Fachin. Tendencias actuales e innovación en el sector hotelero. (en línea) <http://josefacchin.com/2013/05/05/tendencias-actuales-e-innovacion-en-el-sector-hotelero/> 2 de junio de 2015.

presencia digital empresarial, es la interacción y el feedback que se establece con los clientes, proveedores o cualquier persona que solicite información y pueda ser brindada en tiempo real. Los viajeros por su parte, pasan mucho tiempo investigando en Internet viendo anuncios, evaluando y buscando las mejores ofertas de forma segura. El marketing digital en Colombia para el sector hotelero por lo general solo lo utilizan los hoteles de buen nombre o que son tradicionales en el mercado, y no es muy frecuente encontrarlos para los hoteles de 1 o 2 estrellas, residencias u hospedajes; algunos ejemplos de las ciudades más visitadas en Colombia:

HOTELES EN CARTAGENA:

- Charleston Santa Teresa Cartagena (4 estrellas)
- Occidental Grand Cartagena – AllInclusive (4 estrellas)

HOTELES EN CALI:

- Sheraton Cali (4 estrellas)
- Radisson Royal Hotel Cali (4 estrellas)

HOTELES EN BOGOTA:

- Casa Dann Carlton Hotel & Spa (4 estrellas)
- NH Bogotá 93 (3 estrellas)
- GHL Hotel Capital (3 estrellas)

HOTELES EN SAN ANDRÉS:

- GHL Hotel Sunrise (3 estrellas)
- Royal Decamerón Isleño Hotel (4 estrellas)

2.2.1 Fortalecimiento del Sector Hotelero en Colombia

Turismo es un sector dinámico y de alto crecimiento. La llegada de viajeros extranjeros a Colombia pasó de 1,59 millones en el año 2012 a 1,73 millones en 2013, con un crecimiento promedio anual del 8,5%. Este valor representa más de dos veces el promedio mundial y es uno de los más altos en la región. (Migración Colombia – Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2013).²¹

Además la industria hotelera en Colombia ha crecido durante los últimos años; es tanto el impacto que hoy en día se denomina “La época de oro de la industria hotelera”. Hoy el sector representa el 5,3% del PIB nacional, en los últimos tres años ha crecido en un 10%.²² Este favorable desempeño se debe principalmente a que la hotelería es uno de los sectores económicos que disfruta de los estímulos tributarios implementados por el Gobierno para incentivar la inversión extranjera.

2.2.2 Capacidad Hotelera Instalada en Colombia

El Gobierno Nacional y la industria turística le han permitido al sector hotelero incrementar sus índices de ocupación, de ingresos y de empleo en los últimos

²¹ Procolombia - Portal oficial de inversión de Colombia. Inversión en el sector Infraestructura de Hotelería y Turismo en Colombia. (en línea) <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hoteleria-y-turismo.html>. 2 de junio de 2015

²² El Espectador. Época de oro de la industria hotelera. (en línea) <http://www.elespectador.com/noticias/economia/epoca-de-oro-de-industria-hoteleria-articulo-441614> 2 de junio de 2015.

años. Según cifras estadísticas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Como parte del Rediseño de la Muestra Mensual de Hoteles, se presentan los resultados de la Encuesta Nacional de Hoteles. Esta información corresponde a 2.872 establecimientos de alojamiento con mes de referencia noviembre de 2012, clasificados según la CIIU Revisión 4 A.C,1 en alojamiento (grupos 551 y 552). Estos establecimientos fueron seleccionados de acuerdo con los criterios descritos en la ficha metodológica que se incluye al final de este boletín.

El 86,1% de los establecimientos de alojamiento a nivel nacional presentan una infraestructura de 1-50 habitaciones, el 10,0% de 51-100, el 1,8% de 101-150, el 0,8% de 151-200 habitaciones y un 1,3% Corresponde a establecimientos con más de 200 habitaciones.

2.3 ANALISIS DEL SECTOR HOTELERO REGIONAL

El departamento del putumayo tiene aspectos que pueden ser beneficiosos para la economía de la región y que pueden ser influyentes en las empresas relacionadas con el turismo específicamente el sector hotelero. Putumayo es una región que está en un proceso de evolución en la cual se están adelantando mega proyectos que apalancaran la economía y el desarrollo social. Dentro de esos proyectos esta la construcción de la variante Mocoa – san francisco, la construcción de la doble calzada (Neiva – santana), el proyecto de generación de zonas francas (Valle del Guamuez), el ecoturismo que sea convertido en uno de los mayores atractivo de la región.

2.3.1 El Plan de Desarrollo Turístico del Departamento del Putumayo

La actividad de turismo en el Departamento del Putumayo se presenta como una alternativa económica con grandes posibilidades, la diversidad natural, paisajística

y étnica de este territorio le confieren ventajas comparativas importantes para el desarrollo de productos turísticos basados en naturaleza, cultura y aventura. El diagnóstico del plan de desarrollo turístico estableció que Putumayo y sus municipios cuentan con una planta turística importante y una infraestructura hotelera donde se destaca Mocoa, con el mayor número de habitaciones disponibles.

El Plan de Desarrollo Turístico del Departamento del Putumayo 2011 – 2020 Putumayo, tiene como visión “Para el año 2020 Putumayo habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia en la economía del departamento, con un producto turístico estable, social y ambientalmente sostenible, soportado en la legalidad, la tecnología, la innovación, la colaboración público – privada y un capital humano calificado, bajo un entorno de seguridad y calidad”²³. Aprobado mediante ordenanza 634 del 29 de noviembre de 2011 por la honorable asamblea departamental, no es un plan rígido, es un plan flexible, como sucede con casi todo proceso de planificación y el cual es un inicio acertado si se visualiza al turismo como una alternativa de prosperidad y bienestar para los Putumayenses.

Un entorno de seguridad y calidad

Esta visión construida colectivamente en un proceso donde se involucraron diferentes actores interesados en desarrollar la cadena de turismo en Putumayo, especialmente los actores hoteleros; lo que indica que las empresa hoteleras en

²³ Plan de Desarrollo Turístico Putumayo. La Diversidad Nuestra Mayor Riqueza 2011- 2020. Pág. 56

Mocoa, son un factor importante dentro del desarrollo del sector turístico.²⁴ Todo esto sin lugar a duda atraerá la visita de muchos viajeros, motivo por el cual los hoteles deben aplicar mecanismos vanguardistas que generen satisfacción y oportunidad a la hora de ofrecer su portafolio de servicios. La implementación del marketing digital por medio de sus páginas web será un medio útil de información y comunicación para los hoteles y todas las industrias que están relacionadas con el turismo.

El gobierno nacional como se ha evidenciado está trabajando muy fuerte para el fortalecimiento del sector turístico, para que este renglón económico mantenga la tendencia de crecimiento que ha mostrado durante los últimos años. La viceministra de Turismo, Sandra Howard, reconoce que, pese a los avances y buenos resultados, falta mucho trecho por recorrer para ser un destino competitivo. Se refirió, por ejemplo, a la necesidad de mejorar la conectividad aérea, terrestre y fluvial y a la de formalizar a los prestadores de servicios turísticos para que brinden un servicio de calidad y biosostenibilidad. La funcionaria cree que es necesario perfeccionar los productos y fortalecer el turismo en las regiones más apartadas, que han sido afectadas por el conflicto armado, independientemente del proceso de paz. "Hay territorios que han sido escenario del conflicto y que tienen grandes potenciales. Por ejemplo, Urabá, Putumayo y La Macarena", afirmó.²⁵

²⁴ Mi Putumayo, Lider en información regional. Turismo en el Putumayo (en línea) <http://miputumayo.com.co/2012/04/26/turismo-en-el-putumayo/> 2 de junio de 2015

²⁵ El Tiempo. El mejor capítulo de turismo en Colombia. (en línea) <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/llegada-de-extranjeros-a-colombia/14600022>. 2 de junio de 2015

2.4 ANALISIS DEL SECTOR HOTELERO EN MOCOA

2.4.1 Análisis del Entorno

2.4.1.1 Aspecto Económico

El municipio de Mocoa ubicado en el piedemonte amazónico, generalmente Su economía está basada en la agricultura y las actividades comerciales. La ciudad también es punto de referencia social para los inversionistas que se acercan a estas tierras atraídos por ese gran potencial eco turístico, minero, biodiversidad de flora y fauna, que puede llegar a ser un dinamizador de la economía local.

Quizás un agente propulsor de la economía local puede llegar a ser el ecoturismo, el cual puede beneficiar al sector comercial, restaurantes, transportador y en especial al sector hotelero. Más aun con los antecedentes registrados en este trabajo donde se exponen las grandes ventajas que está atravesando el sector hotelero mundial y nacional, con el posicionamiento global del turismo. Mocoa debe de implementar políticas que busquen potenciar este sector, estrategias de mercadeo donde se pueda dar a conocer todas esas maravillas y riquezas naturales que nuestro territorio, adaptar medios de comunicación e información masivos con los cuales se pueda vender la imagen de nuestra querida región, captando la atención de los viajeros para que demanden nuestros servicios y productos, y así el municipio pueda recibir una mayor cantidad de ingresos que fortalezcan su economía y las condiciones y calidad de vida de sus habitantes.

2.4.1.2 Aspectos Sociales

Mocoa ciudad capital del departamento del Putumayo, es una ciudad que a través de su historia el proceso de desarrollo ha sido a paso lento, por diferentes factores como: sociales, políticos, geográficos, empresariales, que se han convertido en

obstáculos para el progreso de la región. A pesar de estas circunstancias la sociedad mocoense siempre ha tenido un gran sentido de pertenencia y anhelo de verla evolucionar donde se brinden mejores oportunidades a los capitalinos y visitantes, aprovechando todos esos factores generadores de progreso. Es por eso que en los últimos años se ha evidenciado que Mocoa ha generado desarrollo y auge comercial, todo esto debido a la gran riqueza en biodiversidad, minera, cultural, a la puesta en marcha de megaproyectos como lo es la variante Mocoa-San Francisco, la doble calzada Neiva – santana, el ecoturismo, hechos que posicionan al departamento como un epicentro en atracción turística, cultural, comercial, empresarial y productiva. Todo esto ha generado que muchos visitantes nacionales y extranjeros deseen venir a la región independientemente de cual fuese su fin; es así como las TIC toman un papel preponderante para estructurar un modelo de comunicación eficiente y eficaz, en el cual el usuario tenga acceso directo a un medio de comunicación que le brinde unas mejores alternativas acerca del servicio que el sector hotelero ofrece en este municipio.

El adelanto, la modernización y las mejores condiciones sociales es un compromiso que se debe adquirir, en cabeza de las administraciones públicas que tienen que ser los garantes para que Mocoa mejore significativamente y tenga mayor demanda por parte de los visitantes.

2.4.2 Situación Actual del Sector Hotelero

En el municipio de Mocoa en el sector hotelero se ha evidenciado un incremento de este mercado, Sin embargo con respecto al tema, Por décadas el sector hotelero en Mocoa ha permanecido constante en su operación, Desde la forma en que se ofrecen sus servicios hasta la manera en que se atienden las necesidades de los clientes. Por tal razón se ve la necesidad que dicho sector se ponga a la vanguardia con relación a las nuevas tendencias mundiales como lo es EL MARKETING VIRTUAL y los servicios de páginas web, con el propósito de

aprovechar al máximo los medios de comunicación masivos que en cuestión de minutos nos pueden brindar información a lo que concierne con los servicios hoteleros. Además de usufructuar todas las ventajas que este sector genera con la relación a la economía interna de cada región, como se evidenció y documentado en la economía internacional y nacional.

En el municipio de Mocoa bajo el actual mandato no está estipulado en el plan de gobierno municipal, programas que ayuden directamente al mejoramiento y fortalecimiento del sector hotelero, los planes estipulados con mayor relación a la mencionada industria son los que convergen al turismo. Lo mismo pasa en el plan de desarrollo departamental; para mayor información y verificación se puede remitir a la página de la alcaldía de Mocoa y la gobernación del putumayo.

Actualmente en la ciudad de Mocoa según información de la cámara de comercio del putumayo – seccional Mocoa se encuentran 43 centros de los cuales están categorizados de la siguiente manera:

Tabla 1. Censo de Hoteles

HOTELES (23)	
HOTELES	ADSCRITO EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO (R.N.T)
Hotel del Parque Mocoa	ACTIVO
Hotel Rey de Corazones	ACTIVO
Hotel la Estación E & G	ACTIVO
Hotel el Bosque Mocoa	ACTIVO

Hotel Colonial	ACTIVO
Hotel D'Caïmaron	ACTIVO
Hotel Mecaya	ACTIVO
Hotel Royal Plaza Mocoa	ACTIVO
Hotel Marli Plaza	ACTIVO
Hotel Anyros Plaza	ACTIVO
Hotel Amazónico Mocoa	ACTIVO
Hotel Continental Mocoa	ACTIVO
Hotel las Heliconias	ACTIVO
Hotel Residencial su Casa	
Hotel Cosmos Mocoa	ACTIVO
Gran Hotel los Girasoles	ACTIVO
Hotel los Pinos del Putumayo	ACTIVO
Hotel Central	ACTIVO
Hotel Fontana Real	ACTIVO
Hotel Casona Imperial	ACTIVO
Hotel Inga Real	ACTIVO
Hotel Fenix	ACTIVO
Gran Hotel Casa Victoria	ACTIVO

Fuente: esta investigación

Los veintitrés (23) hoteles en Mocoa tienen una disponibilidad de 677 camas, según datos de nuestra fuente de investigación.

Tabla 2. Censo de Residencias

RESIDENCIAS (15)	
RESIDENCIAS	ADSCRITAS EN REGISTRO NACIONAL DE TURISMO (R.N.T)
Residencias Jerly	
Residencias Dí'mario	ACTIVO
Residencias Ibagué	
Residencia Ganadero	
Residencias San Antonio	ACTIVO
Residencias Bolívar Mocoa	
Residencias Confort del Putumayo	ACTIVO
Residencia Restaurante mi Casa	
Residencias Mocoa	
Residencias y Taberna Brisas del Terminal	
Residencias Lindo Hogar	
Residencias Santana	

Residencia la Casa de Don José	ACTIVO
--------------------------------	--------

Residencias Zuraya	
--------------------	--

Residencias y Lavaautos Dany	ACTIVO
------------------------------	--------

Fuente: esta investigación

Tabla 3. Censo de hostales

HOSTALES (1)	
HOSTAL	ADSCRITO EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO (R.N.T)
Hostal Casa del Rio	Activo

Fuente: esta investigación

Tabla 4. Censo de posadas turísticas

POSADAS TURISTICAS (1)	
POSADA TURISTICA	ADSCRITA EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO (R.N.T)
Posada Turística Dantayaco	Activo

Fuente: esta investigación

Tabla 5. Hospedajes

HOSPEDAJES (3)	
HOSPEDAJE	ADSCRITA EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO
El Rancho del Pastor	
La Riviera	ACTIVO
Hospedaje Nubia	

Fuente: esta investigación

• **Clientes Actuales**

La movilización en masa cada vez son más grandes independiente de la causa que motive hacerlo, es por eso que debido a los factores antes mencionados personas de todas partes del mundo viajan en busca de sus anhelos personales. El putumayo y Mocoa específicamente debido a su gran auge por los proyectos de desarrollo y el ecoturismo lo están posicionando en un lugar muy visitados por nacionales y extranjeros, personalidades de todo tipo: empresarios, turistas, ejecutivos, comerciantes, trotamundos, extranjeros, vendedores entre otros. Debido a la gran diversificación que hay entre las personas los clientes del sector hotelero en Mocoa son personas que han fidelizado la demanda de su hotel de preferencia teniendo en cuenta: la calidad del servicio, la comodidad del servicio, el factor económico, la cercanía con su lugar de trabajo. Para todos los hoteles hay su tipo de clientela:

Hoteles Inga Real, Marli Plaza, Continental: generalmente son visitados por personalidades de un estrato socio económico alto como: ejecutivos, empresarios, personas que tienen buenos ingresos y tienen la facilidad de demandar cualquier servicio adicional

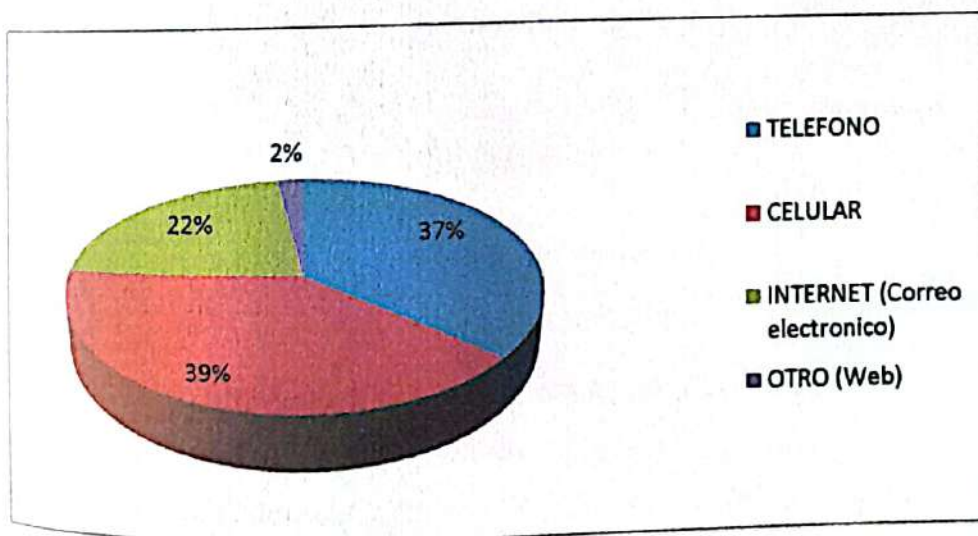
Hoteles Royal Plaza, Fénix, Los Girasoles, Las Heliconias, Fontana Real, Mecaya, Casa Victoria, Aniros: sus visitantes usualmente son personas de un estrato socioeconómico medio, medio alto, que tienen la factibilidad de adquirir de algún servicio adicional al de hospedaje.

Hoteles Del Parque, Los Pinos Del Putumayo, Casona Imperial, Amazónico, Cosmos, Colonial, Su Casa, Rey De Corazones, Central: sus huéspedes son personas que por lo general son comerciantes, vendedores ambulantes, trota mundos, que no buscan las exuberancias de las comodidades sino lugar económico donde puedan pasar su estadía.

Hotel La Estación E & G, D' Caimarón, El Bosque: generalmente son visitados por el gremio de transportadores ya que su localización a las afueras del casco urbano es su lugar estratégico para ellos.

2.5 ANALISIS DE ENCUESTAS

Grafica 1. ¿Su hotel qué herramientas tecnológicas utiliza para contactarse con sus clientes?

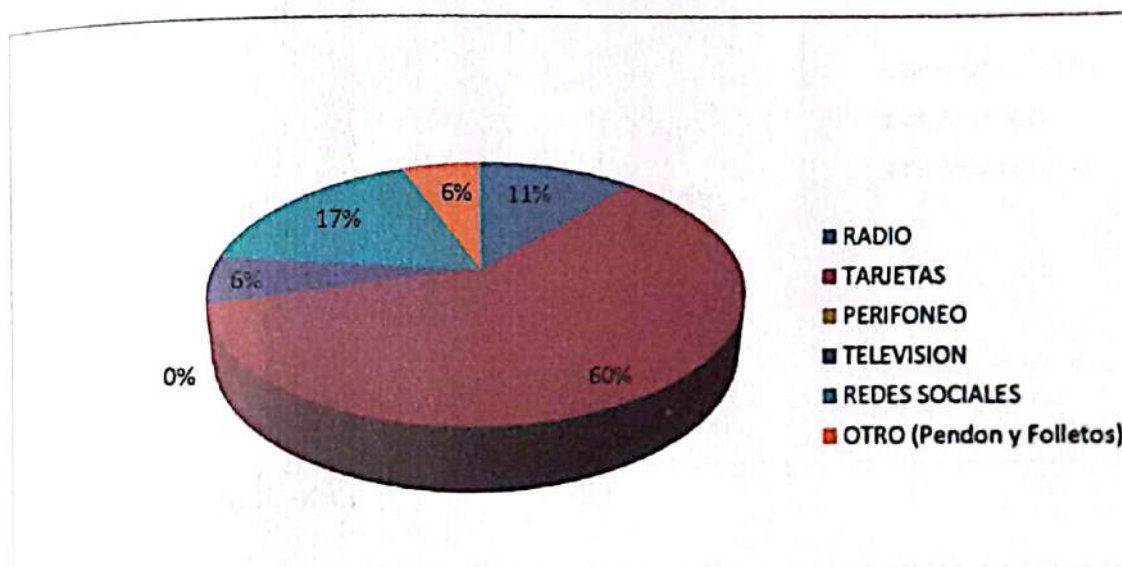


Fuente: esta investigación

Se determinó que la herramienta más usada por el sector hotelero para comunicarse con los clientes es el celular con un 39%, le sigue el teléfono con un 37%, el 22% equivale al uso de correo electrónico y tan solo el 2% hace uso de páginas web.

En los resultados arrojados en esta primera pregunta se pueden evidenciar las herramientas de comunicación más utilizadas por el sector hotelero del municipio de Mocoa, demostrando una clara evidencia de los instrumentos tradicionales que se han utilizado para los procesos de comunicación entre la organización y sus clientes.

Grafica 2. ¿Qué medios publicitarios utiliza para abrir su cobertura en el mercado y ofrecer su portafolio de servicios?

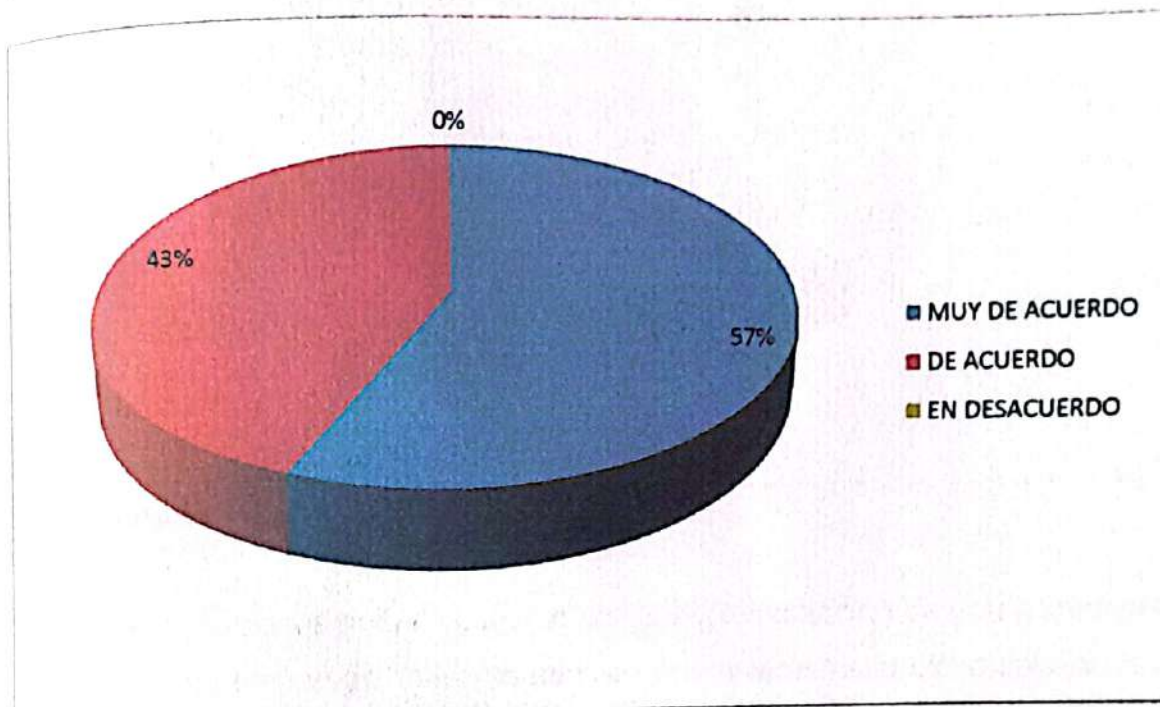


Fuente: esta investigación

De esta forma se analiza que los medios publicitarios de mayor uso para abrir cobertura en el mercado y ofrecer su portafolio de servicios son las tarjetas con el 60%, el uso de redes sociales es del 17%, el uso de radio es del 11%, el uso de televisión es de 6%, de igual manera 6% equivale al uso de otros medios publicitarios como pendones y folletos, el uso de perifoneo es del 0%.

Los medios de comunicación son mecanismos importantes para la oferta del servicio y dar a conocer la organización; en el sector hotelero de Mocoa los medios publicitarios han tenido un estancamiento en la implementación de medios de publicidad masivos y que generen mayor cobertura. La utilización de tarjetas y radio, perifoneo, televisión local son medios que de cierta forma son eficientes pero no generan una publicidad global como lo puede otorgar las páginas web.

Grafica 3. ¿Considera que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros?



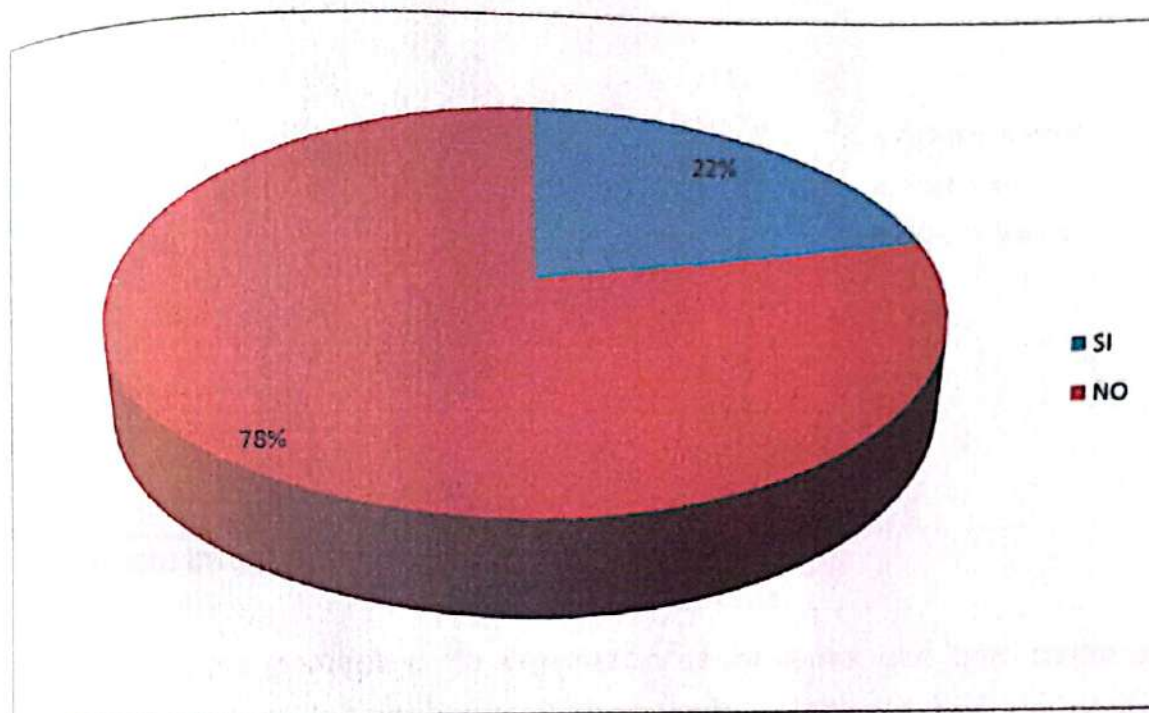
Fuente: esta investigación

Para lo cual se determinó que el 57% está muy de acuerdo que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros, el 43% está de acuerdo y un 0% en desacuerdo.

A pesar del mínimo uso del marketing digital por parte del sector hotelero en el municipio de Mocoa, hay una gran consideración y aceptación de lo primordial que sería para la organización la implementación de mecanismos masivos de

publicidad, demostrando así la importancia que tiene los medios globales de comunicación como una estrategia fuerte para la cobertura de los servicios, en un mercado cada vez más competitivo.

Grafica 4. ¿Su hotel ha contratado servicios de publicidad en internet?

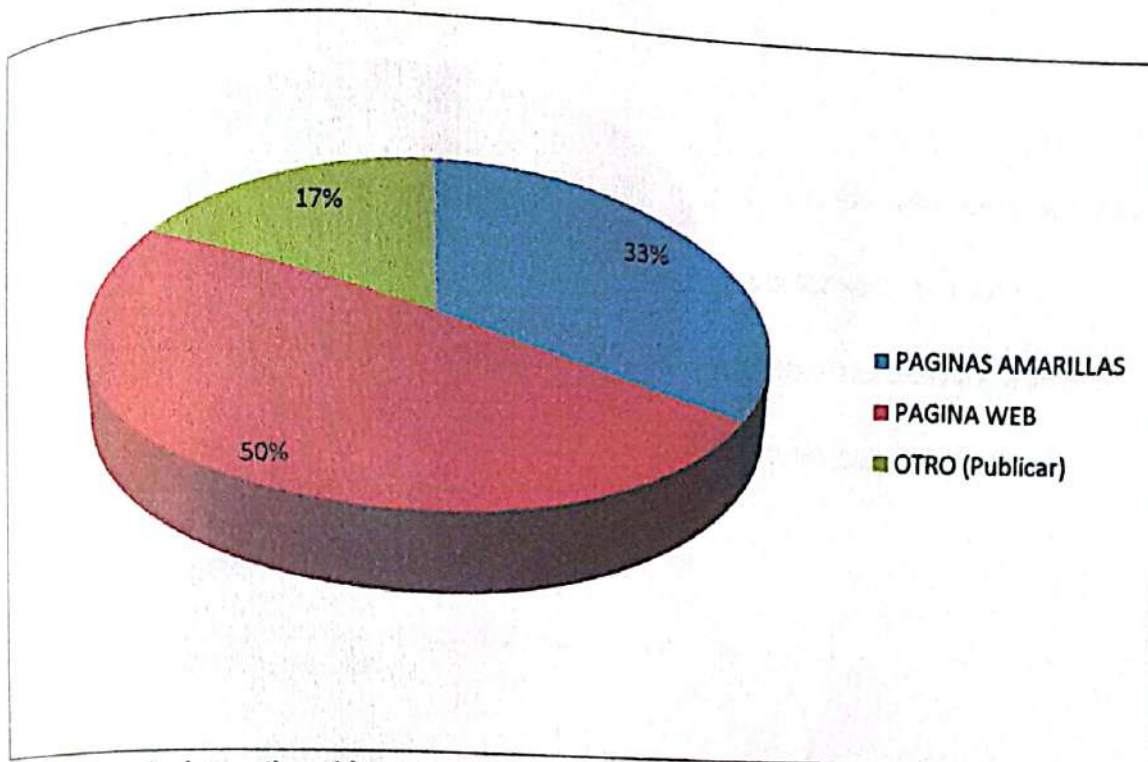


Fuente: esta investigación

Tan solo el 22% de los hoteles cuentan con la implementación de una página web, y el 78% de las empresas hoteleras aún no han implementado dicho servicio en la organización.

Los hoteles del municipio de Mocoa en un su mayoría no han contratado servicios de publicidad en internet, lo cual demuestra el poco uso del marketing digital como un mecanismo masivo de publicidad.

Grafica 5. ¿Qué servicios de publicidad ha contratado en internet?

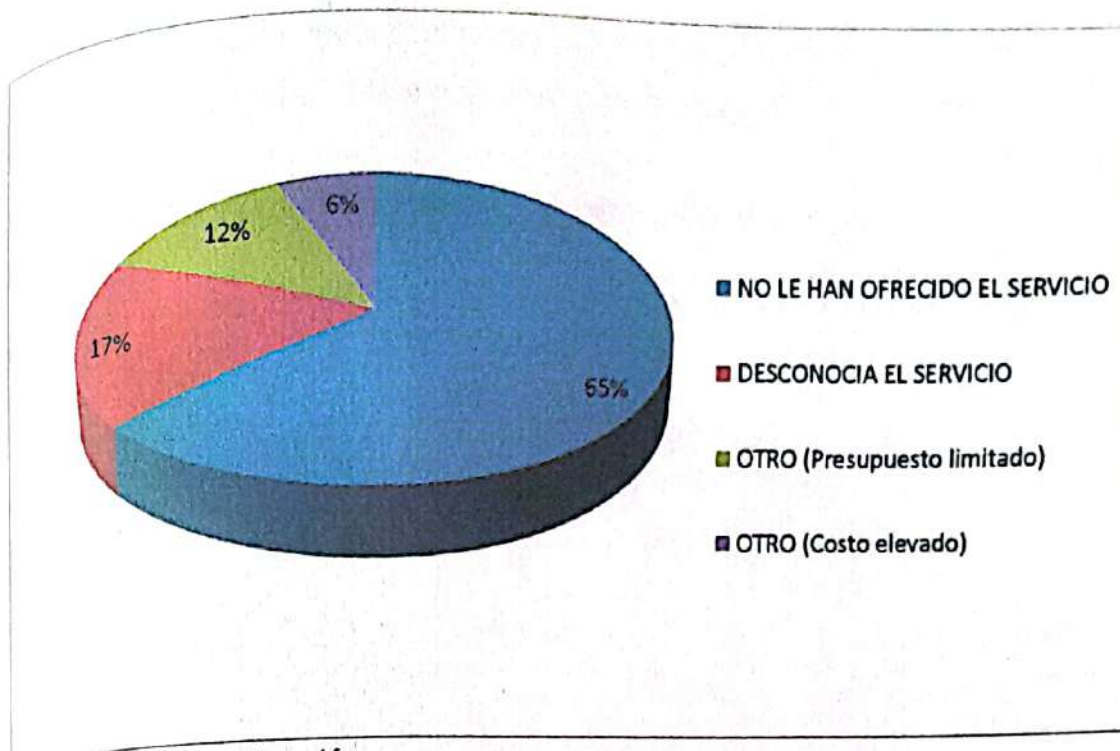


Fuente: esta investigación

Entre el mínimo porcentaje de organizaciones hoteleras que han contratado servicios de publicidad en internet corresponde el 50% al uso de páginas amarillas, el 17% al uso de páginas web y el 33% corresponden a otro servicio de publicidad en internet (Publicar).

De los pocos hoteles que han contratado servicios de publicidad en internet, se demuestra el uso de medios masivos de comunicación e información como las páginas amarillas, páginas web, que en la actualidad son canales de globalización que permiten estar informados del portafolio de servicios que ofrecen los hoteles.

Grafica 6. ¿Por qué no ha contratado servicios de publicidad en internet?



Fuente: esta investigación

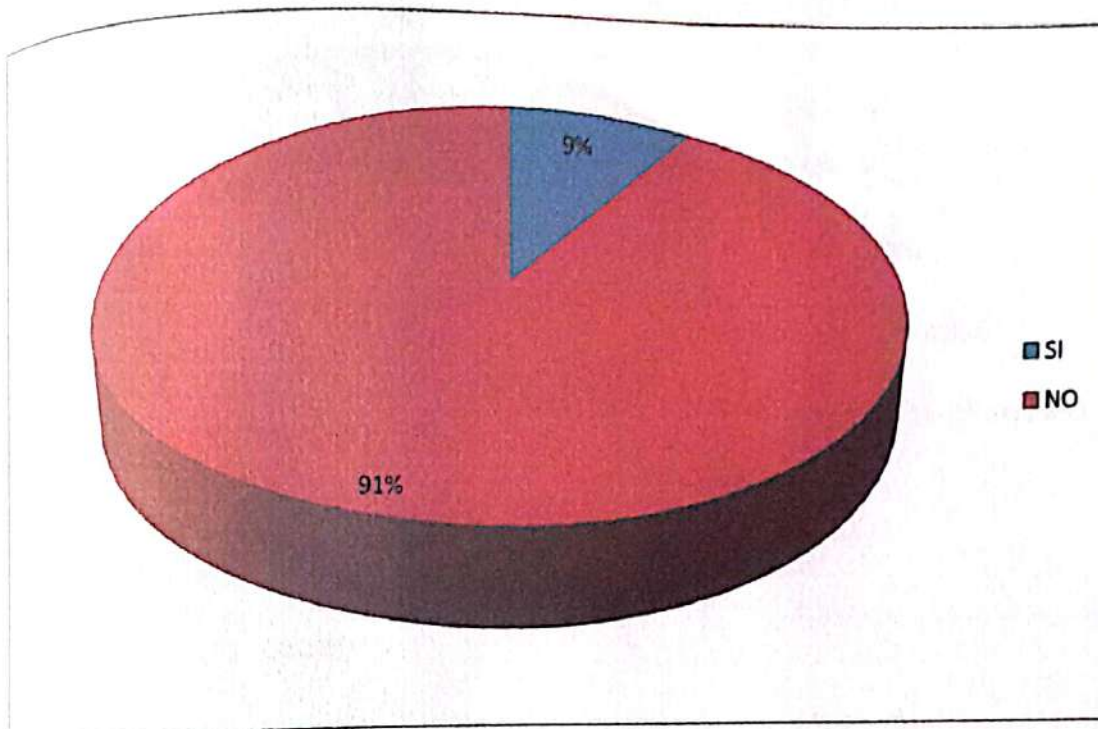
En consecuencia a la falta de ofertantes, el 65% de los hoteles en Mocoa no han obtenido oferta del servicio de páginas web, por otro lado el 17% aún carece de conocimiento acerca de este servicio, entre otros aspectos esta presupuesto limitado con el 12% y costos elevados del servicio con un 6%.

En el desarrollo de estrategias publicitarias para el sector hotelero, una de las grandes falencias ha sido la falta de ofertantes de este servicio lo cual no ha permitido impulsar estas organizaciones a medios más globales. El desconocimiento de la relevancia que tiene internet por medio de las páginas web, como instrumento generador de la globalización que permite ampliar la información y ponerla a disposición de un mayor número de personas, incidiendo en la mayor búsqueda y demanda de los productos y/o servicios requeridos.

Factores que los hoteleros creen que pueden ser limitantes para la adquisición de este servicio como el presupuesto limitado de algunos hoteles, son razones que hacen que estas organizaciones no implementen sistemas masivos de información

para fortalecer la imagen corporativa, lo cual se busca demostrar que no se requiere contar con un capital cuantioso para la incorporación de este servicio.

Grafica 7. ¿Actualmente su empresa cuenta con página web?

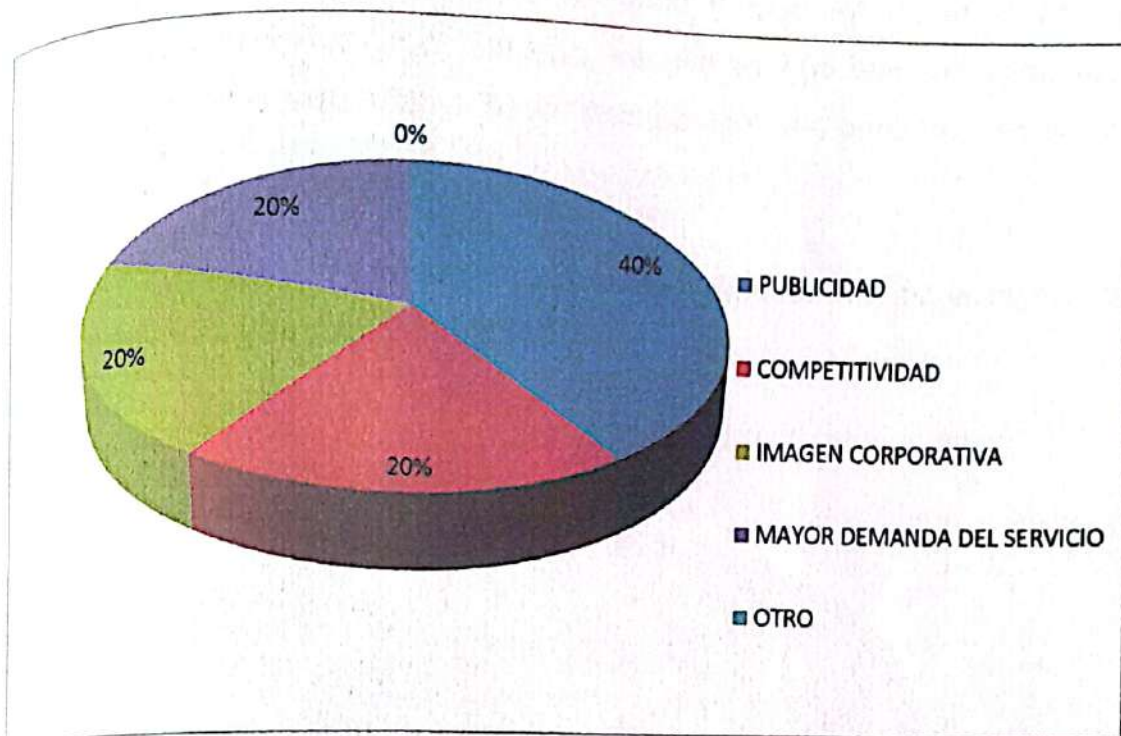


Fuente: esta investigación

Los hoteles que actualmente cuentan con página web corresponden al 9%, entre los que está el Hotel Marli Plaza y el Hotel Continental, y el 91% de los hoteles restantes no cuentan con dicho servicio.

Es notable que los hoteles en el municipio de Mocoa en su gran mayoría no están utilizando las páginas web para ofertar sus servicios, para ganar imagen corporativa, lo que ha incidido en un retraso de la forma de ofrecer el portafolio de servicios. La utilización de las herramientas tradicionales de comunicación e información ha proporcionado un conformismo hacia estos mecanismos, influyendo en la no adaptación de medios masivos y globales, los cuales pueden servir como estrategia de mercadeo y competitividad.

Grafica 8. ¿En qué aspectos se ha fortalecido su hotel después de haber adquirido la página web?



Fuente: esta investigación

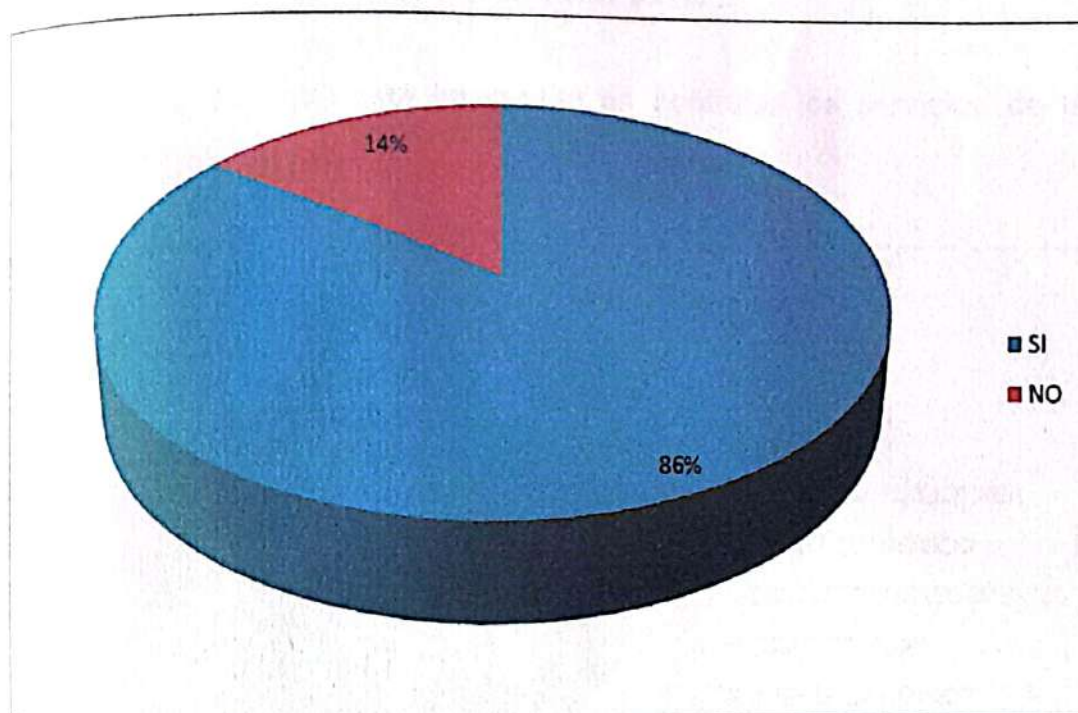
Aspectos que según los hoteleros han visto fortalecidos con la implementación de páginas web, se encuentra en primera instancia la publicidad con un 40% de incremento, competitividad 20%, imagen corporativa 20%, mayor demanda del servicio 20%.

Lo anterior permite tener una amplia perspectiva acerca de las ventajas y beneficios que se pueden explotar con el uso del marketing digital, permitiéndose los hoteles tener un amplio crecimiento y por ende dinamizar la economía de nuestra región.

Es importante resaltar todo el potencial que garantiza el uso de las páginas web para las empresas, especialmente empresas hoteleras, puesto que son estas las primeras fuentes a la cual acuden los turistas en el momento de emprender su

viaje y arribar a su destino. Aunque algunos afirman que no es necesario modificar los hábitos de publicad, argumentando que "hay satisfacción con la cantidad de clientes que llegan periódicamente al hotel, y que esto cumple con sus expectativas económicas", sin embargo, los hoteles que han implementado el servicio de páginas web afirman haber incrementado sus beneficios en diversos aspectos.

Grafica 9. ¿Estaría interesado en contratar una empresa de la región que ofrezca servicios de páginas web?

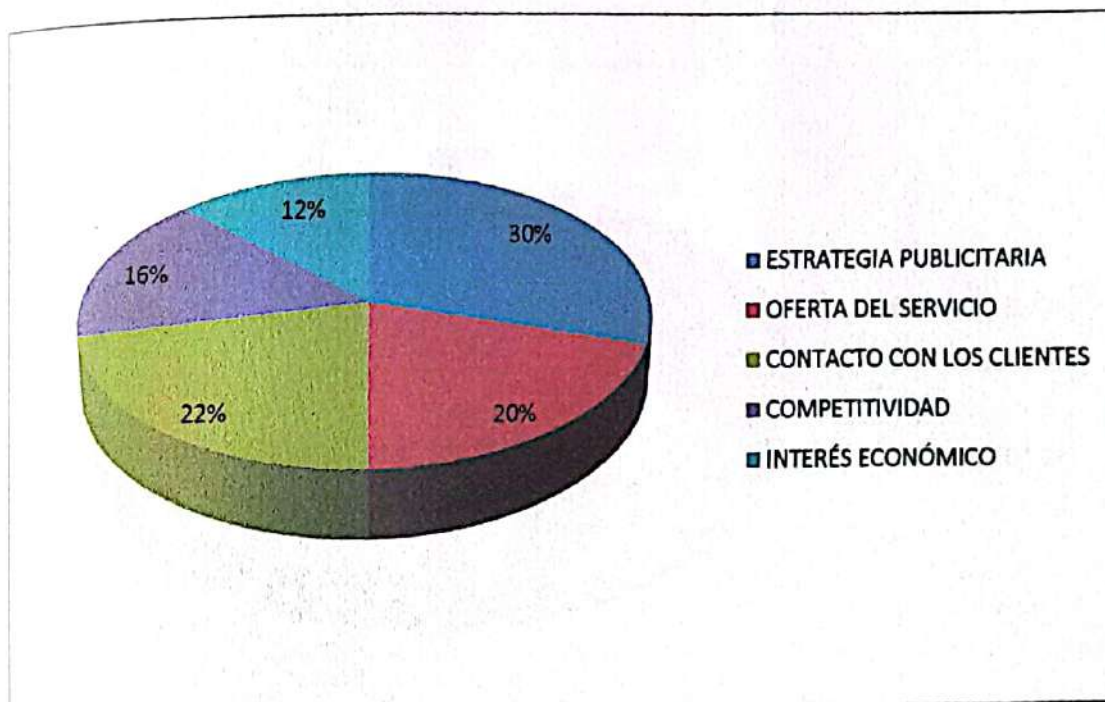


Fuente: esta investigación

De acuerdo a la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron altamente favorables para el desarrollo de esta investigación, siendo los resultados así: el 86% respondieron si estar interesados en contratar una empresa de la región que ofrezca el servicio de páginas web y tan solo el 14% de los encuestados respondieron no estar interesados.

La falta de ofertantes de este servicio ha sido uno de los factores influyentes para que no se halla implementado este sistema de comunicación e información, en este caso se ha realizado el sondeo para determinar la aceptabilidad de contratar los servicios de una empresa de la región, lo cual demuestra una gran favorabilidad para adquirir y contratar una empresa de la región que ofrezca estos servicios. La utilización de mecanismos diferentes de comunicación e información despiertan un gran interés en el sector hotelero de Mocoa; la necesidad de estar a la vanguardia en la aplicación de canales masivos de comunicación e información como lo puede brindar las páginas web, crean una gran expectativa para las empresas que quiera dedicarse a ofrecer este servicio.

Grafica 10. ¿ por qué está interesado en contratar los servicios de una página web?



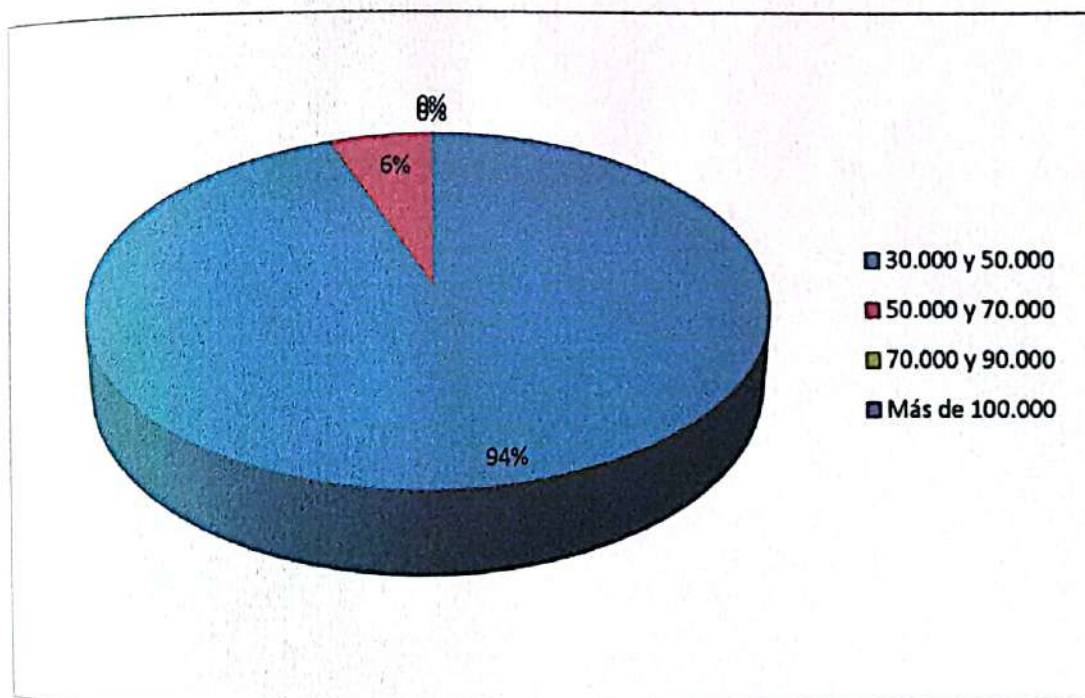
Fuente: esta investigación

En relación a la pregunta ¿Por qué está interesado en contratar los servicios de una página web?, su interés se vio reflejado de la siguiente manera: el 30%

responde estar interesados en contratar una página web por estrategia publicitaria, 22% equivale al interés en generar mayor contacto con los clientes, el 20% se centra en la oferta del servicio de su hotel, el 16% en competitividad y el 12% en un interés económico.

En la actualidad el sector hotelero en el municipio de Mocoa ha incurrido en la necesidad de implementar un nuevo sistema de marketing, siendo conscientes de que para llevar sus empresas a un nivel de mayor magnitud se debe acudir a un medio en el cual se mueve el mundo de hoy. En definitiva se determinó que es internet el medio por el cual se promueve y dinamiza el fortalecimiento de una organización.

Grafica 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una página web?



Fuente: esta investigación

Según los resultados a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una página web?, el 94% responde estar dispuestos a pagar entre \$ 30.000 y \$ 50.000 mensualmente, mientras que el 6% pretende estar de acuerdo entre \$ 50.000 y \$ 70.000, los valores entre \$ 70.000 - \$ 90.000 y más de \$ 100.000 no obtuvo respuesta alguna.

Es tan importante conocer la disponibilidad económica que los hoteles poseen para adquirir el servicio de publicidad en internet; con esta pregunta se trató de moldear la capacidad de los hoteles respecto al servicio publicitario que se desarrollara. Aunque en su mayoría pretenden estar dispuestos a pagar el valor más mínimo por dicho servicio, afirman que son las condiciones de la página las que realmente interesan en el momento de dar aplicación al servicio, es decir, que la página cumpla con las condiciones expuesta por el hotel y que el precio se ajuste razonablemente a la página adquirida.

2.6 ANALISIS DOFA

Tabla 6. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
CAPACIDAD EXTERNA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mocoa ciudad eco turística 2. Globalización de las TICS 3. Inversión hotelera en Colombia 4. Turismo posicionamiento mundial 5. Economía turística 6. Más viajeros en el mundo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Competitividad 2. Resistencia al cambio Tecnológico 3. Baja Promoción del servicio 4. Carencia de Políticas locales de fortalecimiento hotelero 5. Costos operacionales e impuestos 6. Débil Capacitación turística
CAPACIDAD INTERNA		
FORTALEZA	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA F.A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura adecuada 2. Conocimiento del potencial turístico de la región 3. Variedad de hoteles 4. Precios accesibles 5. Tendencia al crecimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vender la imagen de Mocoa como ciudad eco turístico para atraer más clientes y obtener mejores ingresos. 2. Ampliar la capacidad instalada de lo hoteles en Mocoa, aprovechando los incentivos que ofrece el gobierno para la inversión hotelera. 3. Ofrecer el servicio de hospedaje en Mocoa como hoteles eco turístico, y utilizar los medios globales de información para vender la imagen y llamar la atención de más viajeros. 4. mantener esa variedad de hoteles, da la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar herramientas tecnológicas vanguardistas que permitan la comunicación e información global, como las páginas web, por medio de las cuales se dé a conocer la imagen y variedad hotelera y los servicios que se prestan, con el propósito de ser más competitivos en el mercado y mejorar los ingresos. 2. Promocionar los hoteles con los servicios que ofrecen, esto proporcionara información valiosa a los viajeros para que puedan acceder al hotel de su preferencia, teniendo en cuenta que no todos

**6. Hoteles eco
turísticos**

oportunidad de diversificar los precios; lo que permite ganar un nicho de mercado de viajeros que están dispuestos a pagar el servicio de hospedaje acorde a sus necesidades o ingresos.

5. Divulgar la imagen del hotel por medios globales de información, promocionando las riquezas naturales de la región, y posicionando a Mocoa como un destino eco turístico mundial, atrayendo a más visitantes y por ende mejorando la economía de los hoteles.

3. Gestionar ante la cámara de comercio y entidades territoriales estrategias que permitan de alguna forma, reinvertir en los hoteles los impuestos y costos operacionales que se pagan por su funcionamiento, incentivando al sector a crecer y crear nuevos establecimientos hoteleros.

4. Solicitar ante la cámara de comercio la capacitación en ecoturismo de la región, para que el sector hotelero

Promocione este servicio de atracción turística y lo adopte como una estrategia de mercadeo para la demanda de más visitantes, lo que conllevara a un incremento significativo de los ingresos.

DEBILIDAD

1. Carencia de innovación en estrategias publicitarias
2. Atrazo en la

ESTRATEGIA D.O

1. Aplicar las nuevas tendencias tecnológicas en marketing virtual (páginas web) para ofrecer el portafolio de servicios de su organización, y dar a conocer esa riqueza natural que tiene nuestra región, convirtiéndola en un destino turístico a

ESTRATEGIA D.A

1. Hacer uso de las nuevas tecnologías de la información permitirá ampliar los servicios hoteleros y promocionarlos en un medio global de información, volviendo más competitivo al sector. Por medio de la conexión a internet

<p>implementación de nuevas tecnologías.</p>	<p>nivel mundial, incrementando la Demanda de viajeros y los ingresos para el sector hotelero.</p>	<p>permitirá a los viajeros conocer sobre los lugares turísticos que hay alrededor del mundo, y por ende demandar los servicios hoteleros.</p>
<p>3. Carencia de servicios adicionales al hospedaje</p>	<p>2. Invertir en innovación desde la manera de atender a los clientes, utilizando los medios virtuales. También la publicidad virtual y física (fotografías en puntos estratégicos dentro del hotel), mostrando todo lo alusivo a ese potencial eco turístico que fascina a visitantes nacionales y más a un a extranjeros; que inculcan deseos de conocer y pasar una estadía en este territorio</p>	<p>2. Se debe gestionar y trabajar articuladamente con las entidades territoriales en políticas de fortalecimiento para el sector hotelero y el turismo, con el fin de proyectar la imagen de Mocoa como ciudad turística, ampliando la demanda de visitantes y mejorar los ingresos percibido por los hoteles.</p>
<p>4. Baja iniciativa en la Gestión hotelera</p>	<p>3. Gestionar y aprovechar los incentivos que ofrece el estado para el fortalecimiento del sector hotelero y darle una proyección más ambiciosa, En el sentido que se deben vender la imagen de Mocoa como ciudad eco turística para que los viajeros tengan la oportunidad de conocer esta riquezas naturales y demandar más los servicios del sector, Posicionando al turismo en uno de los renglones más importantes de la economía mocoana.</p>	<p>3. En el sector hotelero además del servicio de hospedaje se debe ofrecer el servicio de turismo como estrategia de mercadeo. Ante la mayor demanda de viajeros a nivel mundial se debe promocionar los atractivos que tiene nuestra región motivándolos a visitarlos y pasar una mayor estadía.</p>
<p>5. Débil Proyección hotelera</p>	<p>6. Debilidad en la Capacitación talento humano</p>	
<p>4. Buscar capacitación para al talento humano de los hoteles por medio de la cámara de comercio; acerca de los sitios turísticos que tiene la región,</p>		

conocerlos y divulgarlos a los viajeros generando el deseo de conocer estos lugares, en busca que se vuelvan un atractivo y un gancho para llamar a más clientes,

Fuente: Elaboración propia

7 IMPACTO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE MOCOCA

Este estudio muestra los resultados de una investigación que evalúa el impacto que han tenido las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector hotelero del municipio de Mocoa, para expandir su empresa y mejorar la comunicación con los clientes.

De acuerdo al estudio realizado se ha determinado un impacto negativo en cuanto al uso del marketing virtual por parte del sector hotelero en Mocoa, donde se evidencia que tan solo el 9% de los hoteles han comenzado a dar uso óptimo al internet por medio de las páginas web; en muchas ocasiones se puede analizar que las empresas aún desconocen la importancia del marketing digital para crecer en un mercado más amplio, tener más clientes y mayores ganancias.

Se llama la atención que los hoteles en Mocoa no hagan uso intensivo de internet para promocionar y vender sus servicios, a pesar de que la región es bastante visitada por turistas en busca de contemplar los atractivos de nuestra tierra; esto demuestra que existe un amplio espacio que permite aprovechar este campo para el desarrollo de las páginas web, permitiéndose potencializar la imagen de los hoteles, ubicándose en un nivel más amplio y de mayor cobertura, al cual se puede acceder a cualquiera hora del día y desde cualquier parte del mundo.

Este trabajo contribuye en resaltar lo importante que es para las empresas hoteleras ofrecer sus servicios en línea mediante páginas web, puesto que los rápidos avances de la tecnología de la información han revolucionado la forma tradicional de hacer publicidad, por esta razón los hoteles que quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución deben aplicar los nuevos canales de comercialización.

De acuerdo con el resultado de las encuestas y análisis previo de la información recopilada se determina que es primordial que los hoteles adopten nuevos planes

de mercadeo que integren estrategias de mercadeo y estrategias de fortalecimiento empresarial, como la mejor solución para adaptarse a este nuevo entorno. En este sentido, se puede afirmar que una empresa que desee crecer o quiera ser más competitiva necesita tener contacto con las innovaciones tecnológicas. La aplicación de una página web integra una serie de estrategias para fortalecer a las empresas hoteleras, puesto que una página web es una herramienta de marketing que va orientada al usuario.

2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LOS HOTELES EN MOCOA

Según la American Marketing Asociación (A.M.A), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, comunicar y entregar valor a los clientes; su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes²⁶.

En base a la finalidad que tiene el marketing para el beneficio de las organizaciones y satisfacción de los clientes, se plantean una serie de estrategias en relación a los servicios que prestan los hoteles en Mocoa.

- Estrategia del Producto
- Estrategia del Precio
- Estrategia de la Plaza
- Estrategia de Promoción
- Estrategia de Partners

²⁶ American Marketing Association Marketing (en línea)
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> 5 de mayo de 2015

2.8.1 Estrategia del Producto

El marketing del producto está directamente ligado al mercado, es decir que a través de este se conoce el comportamiento de los clientes; y es así como a través del marketing del producto se puede desarrollar un producto y/o servicio que cubra y anticipe las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, como estrategia para los hoteles en Mocoa se propone:

- Establecer programas de fidelidad, es decir que se tenga en cuenta los clientes fieles del hotel y se les conceda algún tipo de descuento o detalle en reconocimiento a su fidelidad.
- Desarrollar paquetes con todo incluido, como hospedaje, alimentación, transporte, recorrido por los diferentes atractivos turísticos de la región y otras actividades que se deseen incluir.
- Además crear planes para fechas y celebraciones especiales que incluyan detalles exclusivos para cada eventualidad.

2.8.2 Estrategia del Precio

La tarifa hotelera generalmente va ligada a la categoría o nivel del hotel, pero también se tiene en cuenta la calidad del servicio prestado y el valor agregado que lleve consigo el servicio.

Entre las estrategias de precio se recomienda manejar:

- Planes que permitan conceder descuentos a los clientes fieles.
- Por otro lado otorgar a los huéspedes descuentos o algún tipo de valor agregado por volúmenes de noche o por los días de estadía en el hotel.

- Manejar diferentes precios como promoción para los diferentes planes que tenga el hotel.

2.8.3 Estrategia de la Plaza

- Realizar alianzas estratégicas con las diferentes agencias de viaje y transporte de la región, para expandir la imagen del hotel y atraer más clientes.
- Además de las alianzas estratégicas en la región, realizar otras alianzas o acuerdos con agencias de viajes y diferentes entidades públicas o privadas del resto del país (colegios, universidades, etc.), con el fin de difundir la imagen del hotel y potencializar la visita de turistas en la región.

2.8.4 Estrategia de Promoción

Publicidad: según O'Guinn Allen y Semenck, autores del libro "Publicidad", definen que "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir".

En este sentido, se puede observar que la publicidad de los hoteles está orientada en dar a conocer sus servicios al público a través de diversas maneras.

Estrategias Publicitarias

- Por lo anterior, como estrategia publicitaria se propone desarrollar un plan global que ayude a posicionar los hoteles en un mercado nacional e internacional.
- También es importante mantener contacto continuo con los clientes, con el propósito de mantenerlos actualizados acerca de las promociones y ofertas del hotel.

2.8.5 Estrategia de Partners

James Heskett indica que "Partners" se refiere tanto a clientes que son quienes ayudan a definir el valor y a colaboradores quienes ayudan a crear ese valor.²⁷

Partner es la nueva teoría adicional del marketing, originada por la revolución de la web para fortalecer las teorías tradicionales de mercadeo, se trata justamente del uso de internet, fenómeno que ha revolucionado al mundo de hoy.

De acuerdo a este argumento y a la tendencia que se vive en la actualidad en cuanto al uso que se hace continuamente de internet, es de afirmar la importancia que representa una página web y los beneficios que conlleva especialmente para los hoteles.

No obstante, se hace énfasis en la relación que existe entre "empresa – internet - usuario".

Empresa: fuente que genera el servicio

Internet: medio por el que se distribuye y promociona el servicio

Usuario: agente que adquiere el servicio

Es importante resaltar que muchos viajeros antes de tomar su viaje prefieren consultar en internet sobre el viaje que desean realizar acerca de los diferentes destinos turísticos, optando por la opción de mayor satisfacción.

²⁷ Marketing para todos. Las 5P del marketing: Producto, precio, plaza, promoción y partners. (en línea) <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/> 3 de junio de 2015

Por esta razón a los hoteles del municipio de Mocoa se le sugiere implementar una página web, con el fin de que el hotel dé a conocer su portafolio de servicios, incluyendo cada uno de los planes, ofertas y beneficios que puede adquirir el cliente.

8.6 Estrategias de Fortalecimiento Empresarial

La implementación y uso de nuevos medios de mercadeo online ha sido clave en la transformación de la sociedad y de los sistemas de administración de la empresa, los hoteles pueden mejorar su efectividad y rentabilidad, permitiéndose adquirir un aspecto innovador para la organización.

Una de las principales estrategias de estar presentes en internet es que brinda la posibilidad de estar al mismo nivel que las grandes empresas, es por eso que como estrategia al fortalecimiento empresarial de los hoteles se les sugiere:

Estar legalmente constituidos ante Cámara y Comercio

Estar registrados en el RNT (Registro Nacional de Turismo), pertenecer a COTELCO (Asociación hotelera de Colombia) y además aplicar las normas relacionadas las NTSH.

Sin lugar a duda con el desarrollo de nuevos medios de mercado no puede quedar de lado el talento humano que opera en la organización, puesto que se incrementan las posibilidades de acceso al aprendizaje continuo, facilitando las tareas habituales de las diferentes áreas, proporcionando una serie de herramientas de gestión.

Por lo que se propone capacitar a una persona para que se especialice en el mercadeo virtual, para que desarrolle actividades como:

- Publicar y promocionar los servicios del hotel.

- Publicar información e imágenes que conquisten al usuario.
- Atender cada una de las sugerencias, inquietudes y necesidades que los usuarios reporten.
- Incluir constantemente al hotel en promociones de destinos turísticos
- Además la persona encargada del mercadeo virtual debe estar informada acerca de las últimas tendencias hoteleras.
- Conocer hábitos y estilos de vida por medio de la web, de tal forma que se pueda ganar y fidelizar clientes.
- Por otra parte, administradores y dueños de hoteles también deben ser capacitados en cuanto al uso de las páginas web.

2.9 PLAN DE ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR HOTELERO EN MOCOA

El sector hotelero del municipio de Mocoa ha sido progresivo en el desarrollo de la industria hotelera; más sin embargo Por décadas ha permanecido constante en su operación, desde la forma en que se ofrecen sus servicios hasta la manera en que se atienden las necesidades de los clientes. Por tal razón se ve la necesidad que dicho sector se ponga a la vanguardia en el uso de las nuevas tendencias mundiales del uso de las Tics, como es "EL MARKETING VIRTUAL" (los servicios de páginas web).

Con el propósito de aprovechar al máximo los medios de comunicación masivos que en cuestión de minutos nos pueden brindar información a lo que concierne con los servicios hoteleros; en este trabajo de investigación se ha desarrollado y se propone un plan estratégico de mercadeo para el sector hotelero el cual es, las Páginas Web. Algunos ejemplos de páginas web son las siguientes:

Figura 2. Ejemplo No. 1 Página Web



Figura 3. Ejemplo No. 2 Página Web



3.1 Plan de Acción

Ya vez diseñado el plan estratégico de mercadeo, se propone un plan de acción que facilite la adaptación y cumplimiento de los objetivos. Para ello se han establecido tres estrategias:

Estrategia de mercadeo

Estrategia del servicio

Estrategia virtual y tecnológica

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE MOCOA
 DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO PERIODO 2015 – 2017

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 7. Estrategia de Mercadeo

OBJETIVO: Implementar las páginas web como estrategia de mercadeo del sector hotelero

METAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	ASIGNACION DE RECURSOS	RESPONSABLES	PROGRAMACION	INDICADORES DE GESTION
Aumentar en un 90% el uso de las páginas web en el sector hotelero.	Tendencia mundial del uso del mercadeo virtual (putumayo conectado)	Oferta personalizada con el sector hotelero, de los beneficios de las páginas web.	Acorde al presupuesto disponible.	Grupo investigador	Visitas periódicas según programación del grupo investigador.	Número Visitas Vs Numero de hoteles interesados

Fuente: esta investigación

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE MOCOA
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO PERIODO 2015 – 2017

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 8. Estrategia de servicio

OBJETIVO: Fidelizar al sector hotelero en la adquisición de las páginas web.						
METAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	ASIGNACION DE RECURSOS	RESPONSABLES	PROGRAMACION	INDICADORES DE GESTION
Suplir el 91% restante del sector hotelero que no han adquirido las páginas web.	Aplicar las nuevas tendencias de marketing virtual (Tics)	Acercamiento personalizado con el fin de persuadir la aplicación e importancia del uso de las páginas web	Acorde al presupuesto disponible.	Grupo investigador	Visitas programadas según el grupo gestor.	Número de visitas VS, numero páginas web desarrolladas

Fuente: esta investigación

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 9. Estrategia virtual y tecnológica

OBJETIVO: determinar el impacto del uso de las páginas web como estrategia de mercadeo virtual.						
METAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	ASIGNACION DE RECURSOS	RESPONSABLES	PROGRAMACION	INDICADORES DE GESTION
Verificar el sector el impacto del uso de las páginas web	Indicadores de gestión administrativa y financiero del sector hotelero	Se realizara análisis de la información recolectada	Gestión de recursos según la necesidad.	Grupo investigador	Visitas programadas según cronograma.	Uso de las paginas VS, impacto económico.

Fuente: esta investigación

3. CONCLUSIONES

La ciudad capital del departamento del Putumayo, región bastante visitada por turistas en busca de sus atractivos naturales, lo que se denomina una oportunidad de desarrollo dinámico en la actividad hotelera. Actualmente los hoteles de la capital putumayense carecen de un amplio sistema de publicidad que potencialice su imagen hotelera en todo el país y fuera del país.

Después de haber analizado mediante visita previa a cada uno de los hoteles y haber evaluado los resultados de la encuesta, queda claro que los medios y herramientas que los hoteles más utilizan para realizar su publicidad y promoción, está basada en un alto porcentaje a la publicidad tradicional como en las tarjetas con el 60% el más alto uso, celular, teléfono, redes sociales, correo electrónico, folletos, pendones, entre otros.

Es posible verificar que existe un bajo uso de los medios de publicidad virtual, comprueba que el 91% de los hoteles actualmente no disponen de una página web para ofertar su portafolio de servicios; según los resultados de la investigación se determinó que el uso limitado de estos medios se debe especialmente a que la región carece de oferentes de páginas web, razón por la cual las empresas hoteleras no han recibido oferta de dicho servicio, siendo este el mismo motivo por el cual en muchos casos es desconocido el servicio de páginas web.

En cuanto a la percepción por parte de los hoteles de implementar las páginas web fue altamente favorable para la investigación realizada, con 86% de aceptación; esto demuestra el gran interés de innovar y dar otro rumbo a los hoteles mediante la publicidad virtual.

4. RECOMENDACIONES

- En relación a la importancia que implica para los hoteles que sus servicios sean cada vez más demandados, se recomienda poner en marcha cada una de las estrategias relacionadas al Producto, Precio, Plaza, Promoción y Partners, en pro de ese mejoramiento continuo como organización, calidad de los servicios, satisfacción del cliente; que sin duda todo esto conllevará a una mayor demanda por parte de viajeros y a mejorar significativamente los ingresos.
- No estancarse en las herramientas tradicionales de comunicación e información, en este ambiente tan competitivo de la actualidad no es suficiente depender de sistemas de mercadeo de alcance limitado, los hoteles deben desarrollar redes de distribución cada vez más complejas, por lo tanto los hoteles deben adaptarse al sistema de distribución y de mayor auge en el mundo, que es internet.
- En este mundo tan competitivo y conectado por los medios globales de comunicación, el sector hotelero en Mocoa está perdiendo oportunidades de crecer organizacionalmente y económicamente, por esta razón para que los hoteles incrementen su competitividad y fortalecer su imagen en el mercado se recomienda el uso de la página web, como herramienta estratégica de mercadeo, por medio de la cual puede dar a conocer a la organización y su portafolio de servicios y además mostrar el potencial eco turístico, con el fin de llamar la atención de más viajeros
- Además, se les recomienda apropiarse y conocer cada vez más de nuestra región, esto implica ampliar la capacidad de persuadir y conquistar nuevos clientes, puesto que a mayor conocimiento se tenga de las riquezas de esta tierra, se facilita el hecho de difundir la imagen del hotel ya que estaría muy bien respaldado.

BIBLIOGRAFIA

- ani-leacontigo. NTSH 001. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/03/ntsh-001.html> 8 de junio de 2015.
- ani-leacontigo. NTSH 002. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/02/ntsh-002.html> 30 de mayo de 2015.
- ani-leacontigo. NTSH 003. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/04/ntsh-003.html> 30 de mayo de 2015.
- ani-leacontigo. NTSH 004. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/04/ntsh-004.html> 30 de mayo de 2015.
- ani-leacontigo. NTSH 005. (en línea) <http://any-leacontigo.blogspot.com/2010/04/ntsh-005.html> 30 de mayo de 2015.

El blog de José Fachin. Tendencias actuales e innovación en el sector hotelero. (en línea) <http://josefacchin.com/2013/05/05/tendencias-actuales-e-innovacion-en-el-sector-hotelerol/> 2 de junio de 2015.

El Espectador. La época de oro de la industria hotelera (en línea) <http://www.elespectador.com/noticias/economia/epoca-de-oro-de-industria-hotelera-articulo-441614>. 2 de junio de 2015.

El Tiempo. El mejor capítulo de turismo en Colombia. (en línea) <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/llegada-de-extranjeros-a-colombia/14600022>. 2 de junio de 2015.

Marketing para todos. Las 5P del marketing: Producto, precio, plaza, promoción y partners. (en línea) <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/> 3 de junio de 2015.

Mi Putumayo, Lider en información regional. Turismo en el Putumayo (en línea) <http://miputumayo.com.co/2012/04/26/turismo-en-el-putumayo/> 2 de junio de 2015.

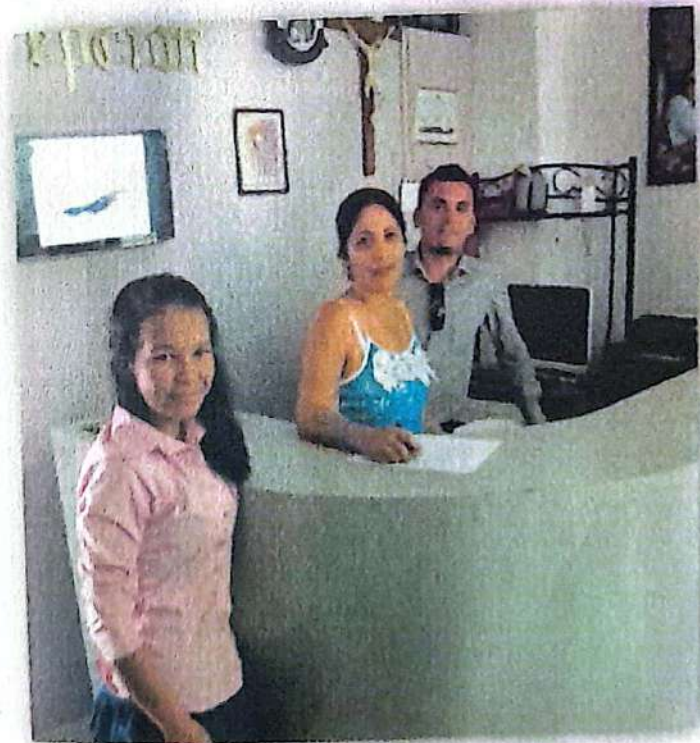
Organización Mundial de Turismo (UNWTO), Panorama del Turismo Internacional, edición 2014 consultado en unwto.org/pub (agosto de 2014).

Plan de Desarrollo Turístico Putumayo. La Diversidad Nuestra Mayor Riqueza
2011- 2020. Pág. 56.

Procolombia - Portal oficial de inversión de Colombia. Inversión en el sector
Infraestructura de Hotelería y Turismo en Colombia. (en línea)
<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html>. 2 de junio de 2015.

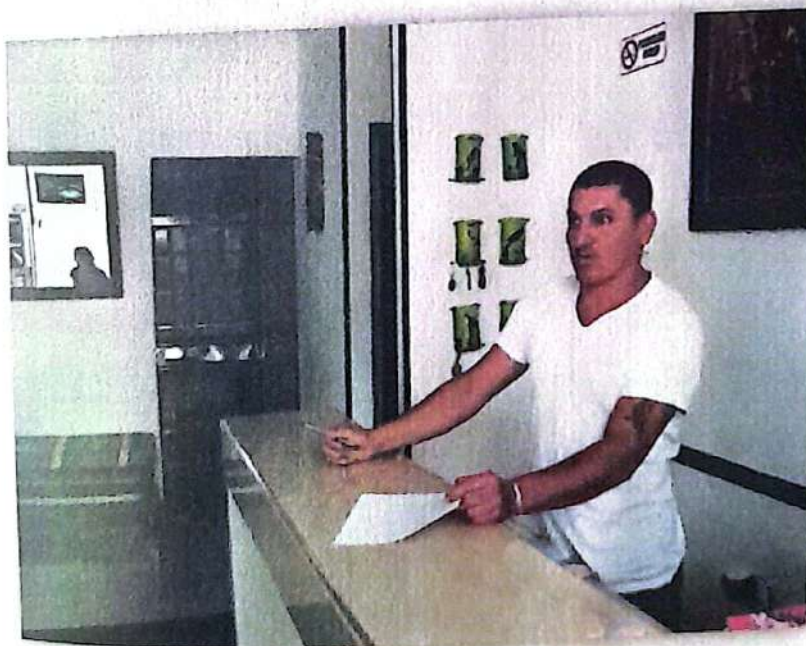
ANEXO A. HOTEL ROYAL PLAZA

arrollo de encuesta – Administradora Hotel Royal Plaza y Hotel el Bosque



ANEXO B. HOTEL FENIX MOCOA

Desarrollo de encuesta - Administrador Hotel Fénix



ANEXO C. HOTEL ANIROS PLAZA

Desarrollo de la encuesta – Administrador Hotel Aniros Plaza



ANEXO D. FORMATO DE ENCUESTA



INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
MOCOA

Encuesta para determinar el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en el Sector Hotelero del Municipio de Mocoa

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a sus criterios y/o conocimientos.

Nombre del Hotel: _____
Dueño: _____ Gerente: _____ Administrador: _____ Otro: _____

1. ¿Su hotel qué herramientas tecnológicas utiliza para contactarse con sus clientes?

Teléfono _____ Celular _____ Internet (correo electrónico) _____
Otro _____

2. ¿Qué medios publicitarios utiliza para abrir su cobertura en el mercado y ofrecer su portafolio de servicios?

Radio _____ Tarjetas _____ Perifoneo _____ TV _____ Redes sociales _____
Otro _____

3. ¿Considera que las páginas web sirven para ampliar la cobertura de los servicios hoteleros?

Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ En desacuerdo _____

4. ¿Su hotel ha contratado servicios de publicidad en internet?

Sí _____ No _____

• Si su respuesta es SI, conteste siguiente pregunta; si su respuesta es NO pase a la pregunta 6.

2. ¿Qué servicios de publicidad ha contratado en internet?

Páginas amarillas _____ Páginas web _____

Otro _____

3. ¿Por qué no ha contratado servicios de publicidad en internet?

o le han ofrecido el servicio _____ Desconocía el servicio _____

o _____

Actualmente su empresa cuenta con página web?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.

¿En qué aspectos se ha fortalecido su hotel después de haber adquirido la página web?

Publicidad _____ Competitividad _____ Imagen corporativa _____

Mayor demanda del servicio _____ Otro _____

¿Estaría interesado en contratar una empresa de la región que ofrezca servicios de páginas web?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, conteste siguiente pregunta; si su respuesta es NO pase a la pregunta 11.

¿Por qué está interesado en contratar los servicios de una página web?

Estrategia publicitaria _____ Oferta del servicio _____ Contacto con los clientes _____
Competitividad _____ Interés económico _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una página web?

000 y 50.000 _____ 50.000 y 70.000 _____ 70.000 y 90.000 _____

o más de 100.000 _____

¿Desea realizar alguna observación o comentario?

_____ No _____

GRACIAS POR SU COLABORACION