
La Gestión del Marketing de Servicios y su Incidencia en el Desarrollo Estratégico del Sector
Hotelero de Villavicencio, Meta

Ricardo Andrés Bonilla Umaña

Laura Camila Jara Tovar

Paula Carolay Navarro Escobar

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2020

La Gestión del Marketing de Servicios y su Incidencia en el Desarrollo Estratégico del Sector
Hotelero de Villavicencio, Meta

Ricardo Andrés Bonilla Umaña

Laura Camila Jara Tovar

Paula Carolay Navarro Escobar

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

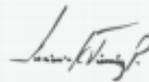
Lucimio Levis Jiménez Paternina

Magíster en Gestión de Organizaciones

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2020

Nota de Aceptación

Cuatro con Cineo (4.5)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 04 de mayo de 2020.

A Dios, por permitirme el esfuerzo, voluntad y conocimiento hasta lograr dicha meta. A mi familia, por su apoyo y colaboración.

Ricardo Andrés Bonilla Umaña.

Dedico este trabajo a Dios por darme la oportunidad de alcanzar dicho propósito personal y profesional. A mi familia, por su estímulo y comprensión.

Laura Camila Jara Tovar.

Al Todopoderoso, por concederme alcanzar el sueño de ser profesional. A mi familia por darme la oportunidad, apoyo y colaboración incondicional.

Paula Carolay Navarro Escobar.

Agradecimientos

Los autores agradecen a todos los participantes que intervinieron en dicho proceso. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Lucimio Levis Jiménez Paternina. Director proyecto.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”. Por permitirme ser parte de tan importante familia.

Bendiciones para todos.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
1. Planteamiento del Problema.....	15
1.1 Formulación del Problema.....	17
1.2 Justificación.....	16
2. Objetivos.....	20
2.1 Objetivo General.....	20
2.2 Objetivos Específicos.....	20
3. Marco referencial.....	21
3.1 Antecedentes.....	21
3.2 Contexto Internacional.....	21
3.3 Contexto Nacional.....	22
4. Marco Teórico.....	23
4.1 Sector Hotelero.....	23
4.2 Conceptos de Términos Básicos en Hotelería.....	23
4.3 Gerencia del Servicio.....	25
4.4 Teoría Kaizen.....	25
4.5 Conocimientos del Cliente.....	25
4.6 Formulación como Estrategia del Servicio.....	26
4.7 Disciplina de Valor.....	26
4.8 Satisfacción al Cliente.....	26
4.9 Factores Clave de Éxito de una Gestión de Clientes.....	26
4.10 Gestión de Marketing en el Servicio Hotelero.....	28
4.11 Marco Conceptual.....	30
5 Metodología.....	32
5.1 Enfoque de Investigación.....	32
5.2 Tipo de Investigación.....	32

5.3 Método de Investigación	33
5.4 Técnicas de Recolección de Datos	33
5.5 Población y Muestra	33
Capítulo 1	35
Resultados.....	35
Caracterizar los Componentes del Marketing de Servicio en el Sector Hotelero de Villavicencio	35
Encuesta a Colaboradores	35
Encuesta a Clientes.	47
Lista de Observación.....	53
Entrevista a Gerente de Hoteles.....	53
Matriz DOFA.....	55
Capítulo 2.....	56
Identificar las Estrategias de Gestión del Marketing de Servicio del Sector Hotelero en Villavicencio	56
Capítulo 3.....	58
Evaluar las Estrategias de Gestión del Marketing de Servicio del Sector Hotelero en Villavicencio	58
Capítulo 4.....	62
Determinar la Incidencia de la Gestión del Marketing de Servicio en el Desarrollo Estratégico del Sector Hotelero en Villavicencio	62
Capítulo 5.....	65
Conclusiones y Recomendaciones	65
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	66
Referencias Bibliográficas	68

Lista de Figuras

Figura 1.	¿Considera usted que la calidad de los servicios hoteleros en Villavicencio es?	35
Figura 2.	¿Cómo califica las relaciones con el turista en el sector hotelero?	36
Figura 3.	¿Cuál de los siguientes canales de distribución del servicio hotelero, se utilizan en el sector hotelero?.....	37
Figura 4.	¿Cuáles de los siguientes factores contribuyen en las expectativas del turista?	37
Figura 5.	¿Cuáles enfoques de las actividades de marketing se tienen en cuenta en el sector hotelero?.....	38
Figura 6.	¿Cuáles son los componentes de la oferta hotelera?	39
Figura 7.	¿En el último año, la inversión en el sector hotelero presenta una tendencia?	40
Figura 8.	¿Realiza usted evaluación de sus servicios?	41
Figura 9.	¿Qué servicios presta el hotel?.....	42
Figura 10.	¿En qué categoría se encuentra su hotel?.....	43
Figura 11.	¿En la cadena de valor el sector hotelero tiene en cuenta?	44
Figura 12.	Con la apertura de nuevos hoteles, ¿Cuál de las siguientes estrategias está implementando para el fortalecimiento y crecimiento de su hotel?.....	45
Figura 13.	Según su conocimiento de la actividad turística local, ¿el comportamiento general de la economía del sector en el último semestre ha sido?.....	46
Figura 14.	¿Señale cuál de los siguientes aspectos marca la diferencia para usted en el sector hotelero en Villavicencio?	47
Figura 15.	¿Cuál de los siguientes factores considera usted que viene afectando el buen desarrollo las actividades del sector hotelero en Villavicencio?.....	48
Figura 16.	¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico del sector hotelero en Villavicencio?	49
Figura 17.	¿Cuál es la variable más importante por la cual escoge usted los servicios hoteleros en Villavicencio?.....	50
Figura 18.	¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtiene información acerca del sector hotelero en Villavicencio?.....	51
Figura 19.	¿Considera usted que el sector hotelero en Villavicencio está preparado para brindar un excelente servicio?.....	52
Figura 20.	Estrategias de gestión de marketing de servicio.	56
Figura 21.	Evaluación de las estrategias de gestión del marketing.	58
Figura 22.	Incidencia de la gestión del marketing.....	62

Figura 23. Estrategias publicitarias de mercadeo..... 63

Lista de Tablas

Tabla 1. Muestra 34

Tabla 2. Matriz DOFA..... 55

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta a colaboradores.	71
Apéndice B. Formato de encuesta a clientes.....	75
Apéndice C. Formato Lista de observación.	77
Apéndice D. Entrevista a gerentes hoteles de Villavicencio.	78

Resumen

La gestión del marketing de servicios y su incidencia en el sector hotelero en Villavicencio; pretende caracterizar los componentes, identificar estrategias, evaluarlas, determinar la incidencia de la gestión del marketing. Establecer como punto de referencia las bases teóricas que hacen alusión a la gerencia del servicio, conocimiento del cliente, formulación de estrategias, disciplina del valor y satisfacción al turista. La metodología aplicada demandó de un enfoque cualitativo y cuantitativo, investigación exploratoria, método inductivo. La población correspondió al sector hotelero de Villavicencio, el equivalente a 23 hoteles afiliados a COTELCO. La muestra se llevó a cabo con el 100% de los mismos, y encuesta a 22 clientes. Su resultado permitió conocer e identificar las generalidades del sector, realización matriz DOFA, identificar estrategias de gestión de marketing, evaluación de estas y sugerir estrategias de gestión; mostrar la incidencia en el desarrollo estratégico en el sector culminando con estrategias de mercado.

Palabras clave: gestión de marketing de servicio, desarrollo estratégico, sector hotelero, calidad del servicio, turista, competitividad.

Abstract

The management of marketing services and its impact on the hospitality industry in Villavicencio; It aims to characterize the components, identify strategies, evaluate them, determine the incidence of the marketing management. Set as reference point the theoretical underpinnings that make reference to the management of the service, customer knowledge, strategies, discipline of value and satisfaction to tourists. The methodology applied used a qualitative and quantitative approach, exploratory research, inductive method. The population corresponded to the hospitality industry of Villavicencio, the equivalent of 23 hotels COTELCO-affiliated. The sample was conducted with 100% of them, and survey of 22 customers. His result allowed to know and identify the General characteristics of the sector, SWOT matrix realization, identify marketing, evaluation of management strategies and suggest management strategies; show the incidence in the strategic sector development culminating with marketing strategies.

Keywords: service marketing management, development strategic, hospitality, quality of service, tourist, competitiveness.

Introducción

Abordar la temática que hace alusión a la gestión del marketing de servicios y su incidencia en el desarrollo estratégico del sector hotelero de Villavicencio, permitirá mejorar las estrategias de mercadeo con base en las debilidades y amenazas que enfrenta y aprovechando las fortalezas y oportunidades del sector.

La estructura o contenido del trabajo muestra detalladamente los aspectos tenidos en cuenta para su elaboración: preliminares, resumen e introducción, planteamiento y formulación del problema, que hacen referencia y la situación que dio origen al proceso investigativo; la justificación muestra la importancia de resolver la problemática evidenciada; se formula los objetivos teniendo en cuenta las acciones que se realizaron para resolver el problema observado.

Se establece el marco teórico que incluye la problemática investigada dentro conocimientos, conceptos y teorías desarrolladas por diversos autores y teorías desarrolladas por diversos autores que versan sobre la temática de estudio, enmarcado en un concepto científico y operativo. Incluye antecedentes y marco conceptual.

Se desarrolla el diseño metodológico, que tuvo como fin establecer cómo se llevó a cabo la investigación, diseñando detalladamente las estrategias para obtener información y las actividades que dieron respuesta a los objetivos planteados; se hace mención al enfoque, tipo y método de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de información (encuesta a colaboradores, clientes y entrevista a gerentes). Culminando con los resultados, es decir, el desarrollo de los objetivos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos complementarios.

1. Estudios Preliminares

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector hotelero de la ciudad de Villavicencio presenta una serie de problemáticas asociadas, posiblemente, a la poca visibilización o difusión de los servicios prestados por parte de las organizaciones que lo conforman a nivel regional, nacional o internacional, entre las posibles causas de esta situación están: los deficientes sistema de comunicación de las entidades hoteleras, la deficiente gestión del talento humano, el desconocimiento de la población hacia los sitios que generan turismo a nivel municipal, carecen de herramientas para fortalecer el sector hotelero, falta de concientización sobre la importancia, respecto al sentido de pertenencia y responsabilidad social; al igual la carencia de personal especializado y capacitado para atender las necesidades del visitante (bilingüe), mala imagen corporativa, entre otros.

No sobra indicar que el sector hotelero en el contexto de Villavicencio, debe atender actividades de marketing relacionadas con la cultura, para satisfacer las expectativas del turista, teniendo en cuenta factores personales, sociales, psicológicos, culturales y por ende estímulos de marketing; logrando con ello identificar la necesidad, estimular la demanda, garantizando de esta manera acciones de marketing y ventas.

La principal razón por la que las empresas del sector hotelero no entregan el servicio que satisfagan las necesidades del turista, o estén de acuerdo a sus expectativas, se debe al hecho de desconocer sus demandas. Este desconocimiento genera desde luego la primera brecha del sector hotelero al que se le ha denominado la brecha del conocimiento, que viene a ser la diferencia entre las expectativas que tiene el visitante del servicio y la comprensión que tiene la empresa del sector hotelero que tiene estas expectativas, por tanto no siempre que el servicio que la empresa brinda al turista es lo que este espera recibir (Zeithal, 2009).

El sector hotelero en la ciudad de Villavicencio ha venido mostrando una dinámica en su evolución; al igual que una amplia ocupación hotelera aumentando significativamente en época de eventos tales como: mundial del colegio, mundial de la mujer llanera, joropodromo, semana santa y fin de año, festival de la canción llanera, entre otros; para atraer a turistas, especialmente en dichas temporadas; por consiguiente, para la economía, el impacto del turismo beneficia al sector hotelero y se convierte en un gran dinamizador de la economía local; sin embargo, la mayoría de los hoteles, son relativamente pequeños y medianos. Los grandes hoteles están limitados por bajos ingresos de los turistas. Por ejemplo, el hotel Sunrise, Don Lolo, El Llano, Villavicencio, Palma Real, El Estelar, el Gran Hotel. Por tanto, una medida para estimular la construcción de hoteles con mayor categoría es identificar las fiestas y eventos culturales, para atraer turistas y estimular la demanda del sector.

Es importante señalar, según el Instituto de Turismo del Meta (2019) y la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), que durante el año 2019 la ocupación disminuyó en un 70%; teniendo en cuenta el cierre de la vía Bogotá- Villavicencio, la crisis económica, regional y local; el incremento de costos para el turista por vías alternas, problemas de desabastecimiento del acueducto y alcantarillado de Villavicencio y los altos costos de transporte por vía aérea.

Se puede establecer que la solución de las causas anteriormente mencionadas, viene dinamizando la economía de la sociedad, incrementa el nivel de la construcción y su efecto multiplicador, debido a la demanda de materiales y equipos para las edificaciones, desarrollo social (generación de empleo).

Por consiguiente, para incentivar la puesta en marcha por fortalecimiento y competitividad del sector hotelero, se debe tener en cuenta la demanda de tecnología, avanzada satisfacción de temas generales del servicio y aumentan los esfuerzos para presentar a la ciudad de Villavicencio próspera y exitosa, aprovechando las ventajas comparativas que poseen (fauna, flora, hidrografía, topografía, y biodiversidad, entre otros), todos estos aspectos aunados al paisaje y cultura regional, el disfrute de actividades como la gastronomía, las atractivas fincas turísticas, se contribuye para

incrementar el número de turistas, particularmente de la capital de la república. Entonces, visualizar a Villavicencio como un polo de desarrollo turístico, es asunto de todos (el sector privado, público y la comunidad en general), quienes deben de considerar que de él, también depende el progreso, desarrollo e imagen de la capital del Meta.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores internos y del entorno que el sector hotelero de Villavicencio debe establecer para una mejor gestión del marketing y servicios?

1.3 Justificación

Es importante indicar que el análisis de gestión y marketing de servicios para potencializar el desarrollo del sector hotelero en la ciudad de Villavicencio, permitiendo ser una herramienta como fórmula de éxito para conocer e identificar las expectativas del turista. Al igual establecer una eficaz gestión de los momentos de verdad, orientación y guía dinamizadora en cada uno de los procesos con una sólida dimensión al servicio. De ahí que a través de las teorías y variables relacionada por el servicio, marketing y variables relacionadas por el servicio, marketing y estrategias de crecimiento empresarial, y con la participación activa y dinámica de todos sus colaboradores, se podrá consolidar un mayor liderazgo, imagen y fidelidad de los turistas o visitantes, con miras a garantizar el éxito futuro del sector.

Por otra parte, se espera generar alternativas de solución encaminadas a la gestión y servicio sostenido del sector; implementando estrategias de valor agregado al visitante, siendo disciplinados, estableciendo valores, actitudes, habilidades y destrezas, capacitando al cliente interno como externo; realizando seguimiento y control para determinar el índice de satisfacción, mediante la eficacia y eficiencia y con una visión de liderazgo a largo plazo.

Se busca como estrategia de innovación, destacar la importancia de las empresas dentro del sector hotelero, logrando con ello mejorar los procesos y atención al turista indispensable para ser

más cómoda y satisfecha la estadía, interactuando desde luego con base en un mundo dinámico, armónico y competitivo, y de esta manera estar a la vanguardia para lograr un mayor posicionamiento y participación en el mercado.

Es importante atender los requerimientos específicos de los turistas, la cual obliga a las empresas a monitorear y supervisar cada encuentro del personal de la empresa con el visitante, en su afán por entender las demandas específicas y las prioridades de los mismos. También es relevante tener en cuenta los estándares que se establecen y se miden en función de comportamientos y respuestas específicas, así como de las acciones de las personas, las bases de datos computarizado son el sustento para la formulación de estándares con miras a mejorar el servicio hotelero. De allí la importancia de utilizar instrumentos de recolección de la información (encuestas, teléfonos, monitoreo como complemento de los indicadores de proceso).

En este mismo sentido, es preciso tener en cuenta que las expectativas que tienen los visitantes sobre los destinos turísticos a visitar las mismas que están influenciadas por sus necesidades y deseos; las recomendaciones de amigos, personas que tuvieron la experiencia; así como por las propias percepciones del visitante, por la información presente en internet y redes sociales; por las actividades de marketing y por su experiencia previa, se transforman en experiencia de servicio, convirtiéndose en los estándares para medir el desempeño de las empresas pertenecientes al sector hotelero.

Es relevante tener presente que en la cadena de hoteles, se ofrezcan variables tales como: precios moderados, comodidad absoluta, servicios de atención esmerada, lujo y confort, que permita la fidelización del cliente. En este aspecto, cuando se obtiene satisfacción y se cumple con las expectativas y necesidades del visitante, se logra que esta persona a través de voz a voz logre atraer más clientes.

Por otra parte, no sobra indicar que la ciudad de Villavicencio, cuenta actualmente con 23 hoteles afiliados a Cotelco, según Boletín 0007 del Instituto Turístico del Meta (2017), generando crecimiento y desarrollo social (generación de empleo) contribuyendo de esta manera tanto al

sector como a la región, si se tiene en cuenta que esta actividad es cada vez más competitiva, destacándose en su crecimiento económico y jugando un papel de relevancia avizorando grandes cambios para satisfacer las necesidades, especialmente del turista. Sin embargo, se espera que mediante el análisis y marketing de servicios para potenciar el desarrollo, satisfaga plenamente las necesidades del turista, frente a los servicios requeridos con miras a un mayor posicionamiento en la mente de los mismos, haciendo de las relaciones turistas – empleado un objetivo relevante del marketing, incluyendo además aspectos tales como: el precio, productos y servicios, canales de distribución, promoción y publicidad, que influyen en la decisión de compra y por ende en el nivel de satisfacción del turista.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la gestión y marketing de servicios y su incidencia en el desarrollo estratégico del sector hotelero de Villavicencio, Meta.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar los componentes del marketing de servicio en el sector hotelero de Villavicencio.
- b) Identificar las estrategias de gestión del marketing de servicio del sector hotelero en Villavicencio.
- c) Evaluar las estrategias de gestión del marketing de servicio del sector hotelero en Villavicencio.
- d) Determinar la incidencia de la gestión del marketing de servicio en el desarrollo estratégico del sector hotelero en Villavicencio.

3. Marco Referencial

3.1 Antecedentes

Con base en la temática abordada, se establece los siguientes antecedentes a nivel internacional y nacional.

3.2 Contexto Internacional

Benítez del Rosario (2010) quien realizó el trabajo de tesis doctoral, denominado la “Calidad del servicio en la industria hotelera”. El aporte contribuye de manera significativa a establecer una misión del servicio más dinámica y armónica; con el propósito de lograr fidelizar los clientes, y que estos a su vez, mediante el voz a voz traer más clientes. Por tanto, la calidad del servicio debe ser una prioridad a nivel de empresa, para ser más competitivo en el mercado.

González (2014), realizó el trabajo sobre “La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost”. Su finalidad es obtener clientes satisfechos, estableciendo para ello mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento. De ahí, la relevancia de satisfacer las necesidades del cliente con base de un buen trato, atención, escuchando su sugerencia y peticiones, hasta alcanzar convencerlo de adquirir los productos o servicios ofertados por la empresa.

La autora Cueva (2015), llevo a cabo el trabajo denominado “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales, a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Su objetivo conllevó de manera específica a la medición de la calidad del servicio, teniendo en cuenta los gustos, preferencias y expectativas de los clientes. Lo cual sirva como herramienta para mejorar la prestación de los servicios y cumplir plenamente tanto a la calidad del servicio, satisfacer al cliente y generar rentabilidad empresarial.

3.3 Contexto Nacional

A continuación, se describen antecedentes similares a la temática abordada. Por ejemplo, los autores Barreto y Sierra (2010), quienes realizaron el “Análisis del clima organizacional en empresas del sector hotelero de la ciudad de Cartagena, basado en el modelo de Hernán Álvarez”. Dicho autor establece la importancia que debe tener un clima organizacional propicio para ser más competitivo y así cumplir los objetivos y metas propuestas por la organización con miras a misionar un liderazgo en el sector como alternativas de solución efecto a en la prestación de los servicios.

Los autores Parra y Largacha (2011), realizaron el trabajo denominado “Modelo de la calidad en el sector hotelero del municipio de Bahía Solano”. La finalidad de la investigación relaciona la calidad en los servicios ofertados, con base en los factores internos y externos; de tal manera que exista un mejoramiento permanente y continua, percibido claramente por el cliente.

Se culmina con Barón (2014), realizó el trabajo sobre “El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio”. Se busca que, mediante un servicio de calidad, mediante una prestación respetuosa la empresa sea más competitiva acorde con su objeto social para lo cual fue creada, estableciendo para ello un mejor posicionamiento y competitividad en el mercado. Al igual que el cliente perciba un servicio ameno, cómodo y cumpla sus expectativas.

4. Marco Teórico

4.1 Sector Hotelero

La industria hotelera, es definida por Cárdenas (2011) como: “el conjunto de establecimientos comerciales dedicados a la prestación de servicios de alojamiento con o sin alimentación y otros servicios complementarios no permanentes, en un tiempo inferior a 30 días mediante contrato de hospedaje”. (Cárdenas, 2011, p. 8).

Los servicios básicos están dados específicamente por las comodidades que ofrece la habitación para hacer agradable la estadía del huésped (baño privado, agua caliente, aseo a la habitación, televisor, caja de seguridad, aire acondicionado). La industria hotelera se ha convertido en parte fundamental del sector del turismo, como empresas promotoras del servicio, puesto que atiende las necesidades de alojamiento, comodidad y confort del turista; de la calidad del servicio prestado depende la demanda en cada temporada.

4.2 Conceptos de Términos Básicos en Hotelería

Según Hernández (2014), quien labora directamente con la empresa o tiene relación directa ya sea agente de viajes, guía turístico en cada organización hotelera debe tener en cuenta o tratar determinados conceptos básicos, como por ejemplo tipos de habitación, precios de las habitaciones, tipos de huéspedes y planes de alojamiento, con el fin de prestarle al cliente un buen servicio.

Tipos de habitaciones:

- a) Suite presidencial: habitación con cama doble, otras con camas gemelas y sala comedor.
- b) Suite especial: habitación con cama matrimonial, sala comedor, algunas con cocina.
- c) Suite júnior: habitación de cama doble con un salón anexo. Twin: dos camas gemelas, o habitación doble.

- d) Doble: cama matrimonial.
- e) Sencilla: una cama semidoble.

Precios de las habitaciones: el precio en los establecimientos hoteleros depende de los servicios que prestan y está en libre decisión de sus propietarios, teniendo en cuenta los precios de la competencia, se puede determinar de acuerdo a la habitación o al cliente.

- a) Por habitación: cuando la habitación constituye la unidad de precio.
- b) Por persona: cuando el huésped constituye la unidad de precio.

En la actualidad existen diferentes tarifas promocionales:

- a) Tarifa grupal: descuento por grupos.
- b) Tarifas de excursión: descuentos incluyendo otros servicios.
- c) Tarifa cooperativa: por convenio con empresas.
- d) Tarifa de paquetes turísticos: plan familiar – plan luna de miel – plan fin de semana.

Tipos de huéspedes: hay cuatro tipos de huéspedes:

- a) Vip: (very important person): por lo general son personalidades importantes de gobierno, eclesiásticas, gerentes de empresas multinacionales, personajes de televisión, futbolistas famosos, dándoles un trato preferencial en cada uno de los servicios.
- b) Permanentes: son huéspedes que se hospedan en el hotel por tiempos indefinidos o largos.
- c) Periódicos: son huéspedes que visitan el hotel cada dos veces al mes o cada mes, como por ejemplo auditores contables de compañías multinacionales, visitantes médicos, funcionarios de empresas, entre otros.
- d) Ocasionales o transitorios: son huéspedes que visitan el hotel por lo general una sola vez.

Planes de alojamiento:

- a) Plan europeo: incluye únicamente alojamiento.

b) Plan americano: incluye alojamiento y las tres comidas.

4.3 Gerencia del Servicio

Citando a Uribe (2016), quien plantea que el término servicio puede ser abordado desde diferentes ópticas las cuales generan diversas bases teóricas.

En este escenario todos estos servicios deben dar un valor de preferencia al ofrecer al cliente y generar en la mayor satisfacción y fiabilidad para el hotel. Por consiguiente, es necesario establecer dentro del sistema de servicio al cliente la estrategia del servicio, la cual genera máxima satisfacción y se convierte en ventaja diferenciadora que hace que el prefiera frente a ofertas similares de la competencia.

4.4 Teoría Kaizen

La autora Wellington (2005), establece que la mejor estrategia Kaizen, contribuye de manera significativa al mejoramiento día a día del servicio al cliente. Su conceptualización lleva inmerso el mejoramiento continuo y gradual; logrando con ello una atención esmerada, tanto al cliente interno como externo; donde el servicio debe contener o generar imagen y prestigio, comprensión y motivación actitud y contacto directo, donde se evidencie claramente la calidad del servicio.

4.5 Conocimientos del Cliente

Según Serna (2004), establece la importancia de conocer al cliente frente a sus inquietudes, sugerencias o peticiones; de tal forma que mediante la percepción genere la competitividad, adquiera los productos o servicios hasta alcanzar fidelizarlo.

4.6 Formulación como Estrategia del Servicio

Según Serna (2004), indica como elementos tangibles los siguientes aspectos:

- a) La entrega en 24 horas después de recibido el pedido.
- b) La contestación a reclamos cuatro horas después de reportado.
- c) El desembolso del préstamo inmediatamente cumpla todos los requisitos.

4.7 Disciplina de Valor

Tomando como referencia a Treacy y Wiersema (2008), muestra claramente que dicho aspecto se basa en 3 elementos o estrategias tales como: liderazgo, complacer al cliente, generar excelencia operacional, formar y desarrollar buscando responsablemente al cliente interno como externo.

4.8 Satisfacción al Cliente

Consiste en cumplir las expectativas, solicitudes y percepciones que posee el cliente frente al producto o servicio; finalizando su compra de manera satisfecha y generando por consiguiente una actitud de lealtad. (Treacy y Wiersema, 2008).

En este aspecto, hay mucho de fondo por cambiar. La reingeniería del servicio hay que empezarla aquí, no se puede esperar. Hay compañías que en la satisfacción del cliente han cambiado muy poco y de pronto cuando quieran hacerlo, ya será demasiado tarde y la competencia las habrá arrollado.

4.9 Factores Clave de Éxito de una Gestión de Clientes

Para implementar una gestión de clientes que genere y sostenga valor para la empresa y el cliente, es indispensable tener en cuenta que esta exige consistencia, persistencia y permanencia.

Para lograrlo se debe apoyar en varias consignas de comportamiento y claridad estratégicas, las cuales se denominan factores clave de éxito. (Serna, 2004).

Contar con índices de gestión: es necesario monitorear y auditar la estrategia de servicio diseñada. Para ello, es indispensable construir índices que permitan medir periódicamente los niveles alcanzados en la prestación del servicio.

Persistencia en el propósito: la gestión de clientes tiene que constituirse en un plan permanente para que pueda permear la cultura de la organización.

Educación y capacitación del cliente interno: debe existir una campaña de divulgación que se traduzca en un programa de mercadeo interno. El proceso de divulgación y capacitación consolidará la creación de la cultura de servicio.

Educación y capacitación del cliente externo: es necesario diseñar mecanismos que permitan explicarle al cliente cuál es la estrategia para responder adecuadamente a sus necesidades y expectativas.

Difusión de los resultados tanto al cliente interno como externo: como complemento a la educación que reciben los clientes internos y externos es necesario divulgar los resultados de la estrategia en forma oportuna y abierta.

Medir permanentemente el valor en todo el proceso: lo que hace perdurable una adecuada gestión de clientes dentro de la compañía es el seguimiento. Es importante realizar una evaluación periódica y generar acciones correctivas que permitan la creación de valor de forma continua. (Serna, 2004).

Tomando como referencia a Izaguirre (2014), plantea sobre la conceptualización del valor al turista, como la calidad del servicio y clave del éxito en el mundo globalizado, impulsando permanentemente la creación y entrega de valor; así mismo, establecer condiciones y selección de

proveedores que le den el máximo valor por el menor esfuerzo, conllevando a la contratación de talento humano entrenado, capacitado y comprometido con la calidad en los procesos internos como externos, estructurando y agrupando procesos administrativos y operativos que conlleven a asegurar que cada eslabón del servicio se agregue valor para el turismo.

En cuanto al servicio turístico, los autores Lloreíns y Fuentes (2005), citado por Izaguirre (2004), establecen que la clave del éxito de las empresas turísticas u hoteleras se basa en la calidad, pero contemplado desde una perspectiva hasta el momento un tanto relegada (el servicio).

Por otra parte, se destaca las cinco dimensiones de calidad en el servicio: aspectos tangibles (instalaciones, equipo y personal). Confiabilidad (habilidad de prestar el servicio), respuesta rápida (deseo de ayudar al turista y de servirle de forma rápida), seguridad (refleja el conocimiento del servicio prestado), empatía (deseo de ayudar a los turistas y brindar una atención personalizada).

4.10 Gestión de Marketing en el Servicio Hotelero

Para Izaguirre (2014), la gestión del marketing, tiene influencia en el turista, buscando permanentemente la cultura, con el propósito de conocer e identificar el comportamiento que busca el sector hotelero. También busca estímulos sobre la necesidad (cultura), detectados en el turista, quienes buscan la demanda de tan importante sector, en pro de satisfacer sus necesidades así mismo, la gestión de marketing en el servicio hotelero permite dar acciones para incrementar las ventas, mejorar la calidad de productos y servicios, con amplios beneficios, donde los estímulos van articulados con el comportamiento del turista; la necesidad o deseo – demanda; identificación de la necesidad o deseo que estimula la demanda; todo ello con miras a que las acciones y gestión de marketing, genere acciones de venta.

En este orden de ideas, Villena (2013), establece que la gestión del marketing hotelero, se ha convertido en un instrumento de promoción, facilitando proceso de planificación y ejecución en la concepción del servicio, promoción y distribución para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales como los de las empresas o sector. Por tanto, el mercado está compuesto

por un conjunto de consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo, que podrían estar dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otro elemento de valor que ellos poseen.

En este mismo sentido la gestión del marketing el servicio hotelero, debe distinguir las siguientes etapas: orientación al producto y servicio, orientaciones a las ventas y distribución, orientaciones al cliente (turista), orientación de marketing estratégico. Todas estas etapas conllevan a que la gestión del marketing en el servicio sea un elemento esencial, ya que pretende establecer con suficiente antelación, el comportamiento de los turistas o clientes y del mercado, con el propósito de cumplir el objetivo que determinan las empresas hoteleras que, en la mayoría de los casos, consiste en maximizar el beneficio obteniendo la máxima rentabilidad y el menor costo.

Por otra parte, los factores que hacen necesario la obtención de información y la correcta gestión de marketing, tiene que ver con los siguientes factores: disminución del tiempo necesario para tomar decisiones, comprender que la competencia se ha internacionalizado, existe múltiples marcas que intensifican aún más la competencia, incrementa el nivel de vida y explosión tecnológica. Como otro aspecto, tiene que ver con las variables que influyen en el proceso de gestión de marketing a saber: variables de marketing (productos, precio, comunicación y distribución). Variables internas del individuo (motivación, actitud y creencias). Variables externas del individuo (culturas, grupos sociales, entorno familiar, entre otros).

Finalmente, López (2017) señala que el área comercial o gestión del marketing, conlleva a conocer la situación del mercado para establecer la estrategia que incremente el volumen de ventas por ende su rentabilidad. De ahí, las principales actividades están orientadas: investigación del mercado asesoramiento al área técnica sobre productos y servicios que demanda el mercado, promoción y publicidad y control de calidad.

4.11 Marco Conceptual

Actitud: conlleva al comportamiento o accionar del colaborador frente al cliente. Por ello, más que una técnica el servicio es una actitud. Por tanto, la suma de actitudes del equipo de trabajo, se convierte en la manifestación exterior del ser interior. (Morales, 2002).

Claridad organizacional: este concepto hace referencia al grado de conocimiento de los empleados sobre la misión, los objetivos, las políticas y estrategias de la organización. (Porter, 1999).

Comprensión al cliente: para prestar un buen servicio hay que escuchar y comprender al cliente, es decir, hacer sentir importante. La cara del trabajador es la vitrina del alma. De ahí que la cara es para los demás no solo para el colaborador. Se debe aprender a escuchar al cliente no basta con oírlo, se debe comprender para la consecución de aumentar las ventas y generar utilidades. (Morales, 2002).

Empleo: es a través de los clientes que la empresa continuará en el mercado y con la única fuente de bienestar de ganancia para la organización. Sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay trabajo. Los clientes son en realidad, quienes pagan los salarios de los empleados. (Morales, 2002).

Entrenamiento: la empresa debe programar y presupuestar desarrollo y entrenamiento constante a sus colaboradores; teniendo en cuenta que permite hacer un trabajo eficaz y óptimo al igual que sin entrenamiento no hay rendimiento, capacitar significa hacer a alguien capaz. (Morales, 2002).

Imagen: según Morales (2002), los servicios que no ofrecen ningún competidor logran la creación de preferencia de adquirir el producto o servicio; teniendo en cuenta siempre que los clientes buscan atención, cortesía, amabilidad, comportamientos amigables, ambiente propicio y

por ende agradable. Es decir, servir de forma extraordinaria solo requiere gente capaz de hacer cosas bien. Pues la lealtad del cliente desaparece, cuando desaparece el buen servicio.

Mercadeo: es toda empresa de éxito o con características exitosas; trabajan en mercadeo del servicio, sirviendo siempre al cliente para satisfacerlo y fidelizarlo. De ahí, que si es ineficiente y sin visión de mercadeo, está condenada a desaparecer. (Pérez, 2006).

Servicio: si un cliente queda satisfecho habrá habido buen servicio, si quedó insatisfecho habrá habido mal servicio. Es decir, la manera de hacer clientes contentos y felices, es asegurar que su experiencia con la empresa sea siempre positiva y grata. Por consiguiente, el servicio es simplemente satisfacer al cliente. Así mismo, se caracterizan por que se crean, distribuyen y consumen por los clientes, en forma casi simultánea. (Morales, 2002).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Correspondió al enfoque cualitativo y cuantitativo. Según Rodríguez, Gil y García (1999), establece que la investigación cualitativa converge una gran diversidad de perspectivas y enfoques. Es decir, contribuye a que los investigadores interpreten la realidad abordada logren comprender tanto al cliente interno y externo y atender todas las expectativas, gustos y preferencias; cumpliendo con ello estudiar la organización social y su cultura. Utilizando técnicas de recolección de información, tales como: entrevista, cuestionario, registros escritos, grabaciones; que permite conocer, identificar plenamente la realidad y así ofrecer alternativas, técnicas y prácticas.

Por otra parte, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), establecen que el enfoque cualitativo, señalando que se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevos interrogantes en el proceso de investigación.

En este mismo orden y sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De ahí, que el proceso cuantitativo, conlleva a las siguientes bases: idea, planteamiento y formulación del problema, revisión, marco teórico, alcance de la investigación, elaboración de hipótesis y definición de variables, desarrollo del diseño de investigación, definición y selección de la muestra, recolección de los datos, análisis de los mismos y elaboración del reporte de resultados.

5.2 Tipo de Investigación

En la Investigación Exploratoria, el autor Ortíz (2015), señala que constituye una primera aproximación científica el estado, fenómeno, evento, acontecimiento, o situación determinada de

un contexto, cualesquiera del cual se posee un conocimiento. Es decir, en este tipo de investigación, los actores se familiarizan con temática de estudio.

5.3 Método de Investigación

Correspondió al método inductivo. Según García (2016), establece que se analiza cada uno de los detalles mínimos y se va ascendiendo a las necesidades a establecer, características, sobre la temática de estudio, partiendo de lo particular para llegar a premisas generales.

En este orden de ideas, Méndez (2014) señala que el método inductivo, permite a los investigadores partir de la observación del fenómeno particular, que hace referencia a la gestión del marketing de servicios y su incidencia en el desarrollo estratégico del sector hotelero de Villavicencio. Lo cual contribuye al conocimiento empresarial y comportamiento con base en análisis de hechos empíricos.

5.4 Técnicas de Recolección de Datos

Se recurrió a fuentes primarias con base en cuestionario, encuesta, entrevista al talento humano al nivel gerencial. Como fuentes secundarias, se tendrá en cuenta artículos, antecedentes, libros, internet e información de la empresa.

5.4.1 Población y Muestra.

La población correspondió al sector hotelero de Villavicencio, equivalente a 23 hoteles afiliados a Cotelco.

Con respecto a la muestra, se estableció de manera estratificada, teniendo en cuenta la siguiente clasificación:

Tabla 1

Muestra.

Muestra	Total muestra %
5 estrellas = 5 hoteles (5 x 2% = 1)	22%
4 estrellas = 10 hoteles (10 x 43% = 4)	43%
3 estrellas = 6 hoteles (6 x 26% = 2)	26%
2 estrellas = 1 hoteles (2 x 9% = 1)	9%
Total	100%

Fuente: (Los autores, 2019).

También se incluye encuesta a clientes por criterio de los autores, entrevista a 3 gerentes de los hoteles seleccionados. Así mismo, se encuestó a 22 clientes de los 100 atendidos por hoteles en un mes promedio.

6. Capítulo 1

6.1 Resultados

6.2 Caracterizar los Componentes del Marketing de Servicio en el Sector Hotelero de Villavicencio

6.2.1 Encuesta a Colaboradores.

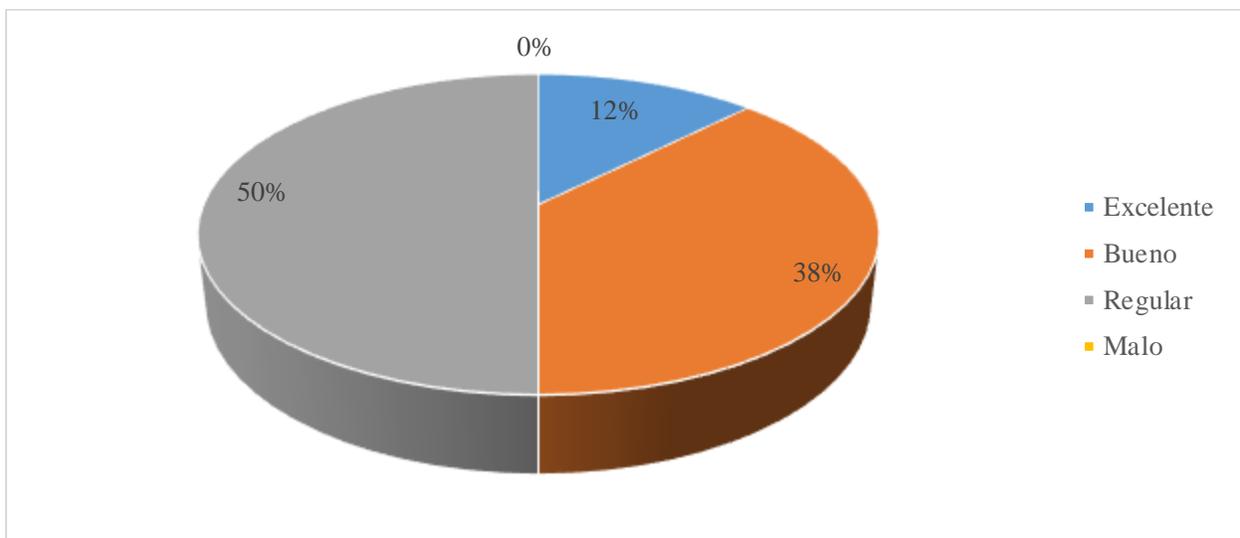


Figura 1. ¿Considera usted que la calidad de los servicios hoteleros en Villavicencio es?
Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados manifiestan: excelente, el 12%; bueno, el 38%; regular, el 50%. La figura permite mostrar que consideran que la calidad de los servicios hoteleros en Villavicencio requiere mayor gestión y marketing, para aprovechar las ventajas comparativas y competitivas que posee la región. La ciudad de Villavicencio presenta un sin número de aspectos favorables que a través de todas las partes del mundo turistas, gracias a la topografía, biodiversidad, fauna, flora, su distribución física (piedemonte, llanura, selva, altillanura) además de ventajas competitivas que enmarcan los siguientes factores (gastronomía, idiosincrasia, costumbres llaneras, platos típicos, instrumento y música, artesanía, mitos y leyendas, entre otros). Aspectos todos estos que deben aprovecharse para lograr establecer un mayor posicionamiento en el mercado.

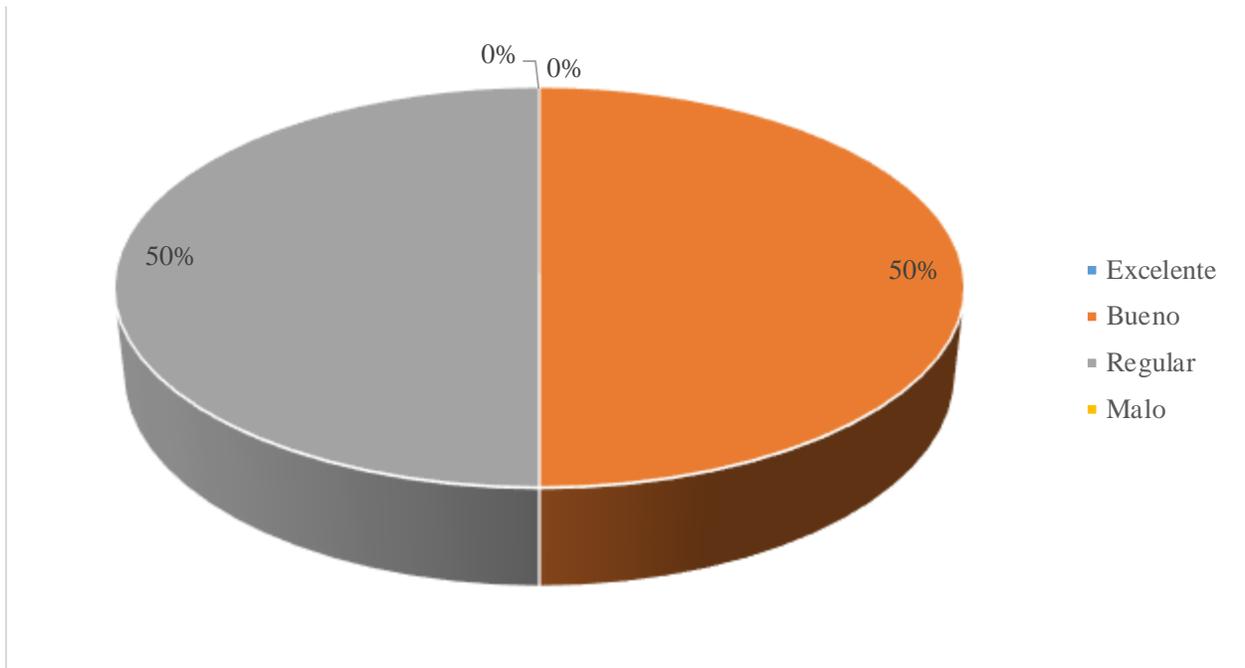


Figura 2. ¿Cómo califica las relaciones con el turista en el sector hotelero?
Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados manifiestan: bueno, el 50% y regular, el 50%. Las relaciones del turista con el sector hotelero deben considerarse en un 100% con la mayor percepción de calidad en el servicio. Es decir, deben establecer dimensiones orientadas a: confiabilidad, respuestas ágiles y oportunas, seguridad y empatía. Además, teniendo en cuenta necesidades y expectativas tanto del talento humano como del turista para alcanzar servicios de excelencia y se logre un mayor posicionamiento acorde con las necesidades, cultura y demanda turística. Por tanto, las relaciones entre turistas y sector hotelero, juega un papel de relevancia en su decisión de compra al definir, desde su perspectiva, el valor del servicio y el control de comportamiento, toda vez que el valor de este tiene componentes racionales y emocionales.

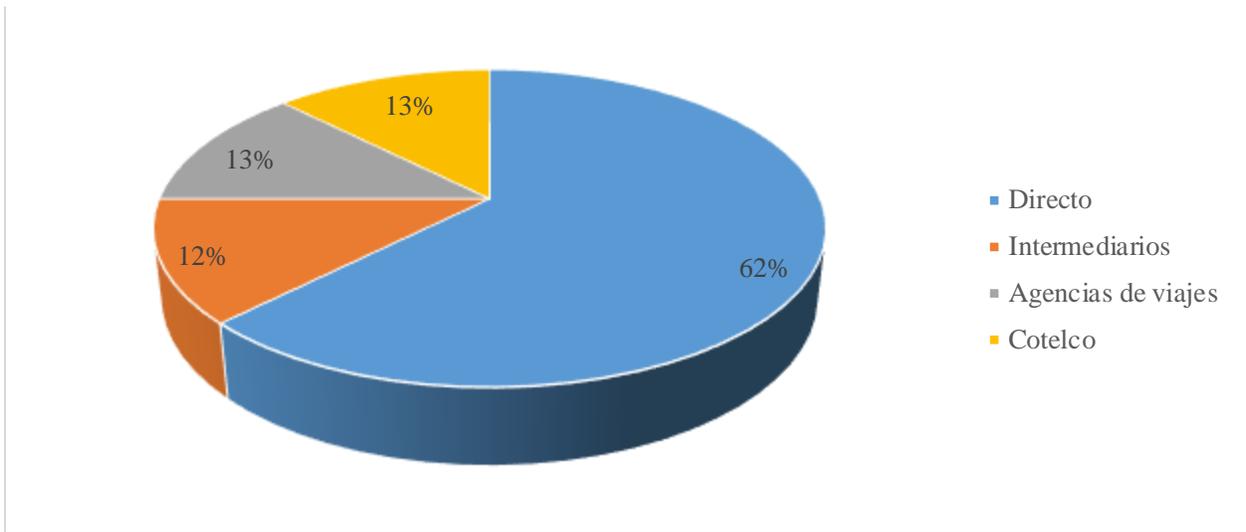


Figura 3. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución del servicio hotelero, se utilizan en el sector hotelero?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los participantes manifiestan: directo, el 62%; intermediarios, el 12%; agencias de viajes, el 13%; Cotelco, el 13%. En este aspecto es importante indicar que los canales de distribución, se convierten en estrategias de mercadeo para demanda previa y selectiva. Por ello, se debe identificar las necesidades y deseos de los clientes, particularmente mediante canales directos que establecen contacto directo con el cliente de manera personalizada y encuentre en el sector la mayor acogida, comodidad, seguridad, amabilidad que le permita estar como en casa.

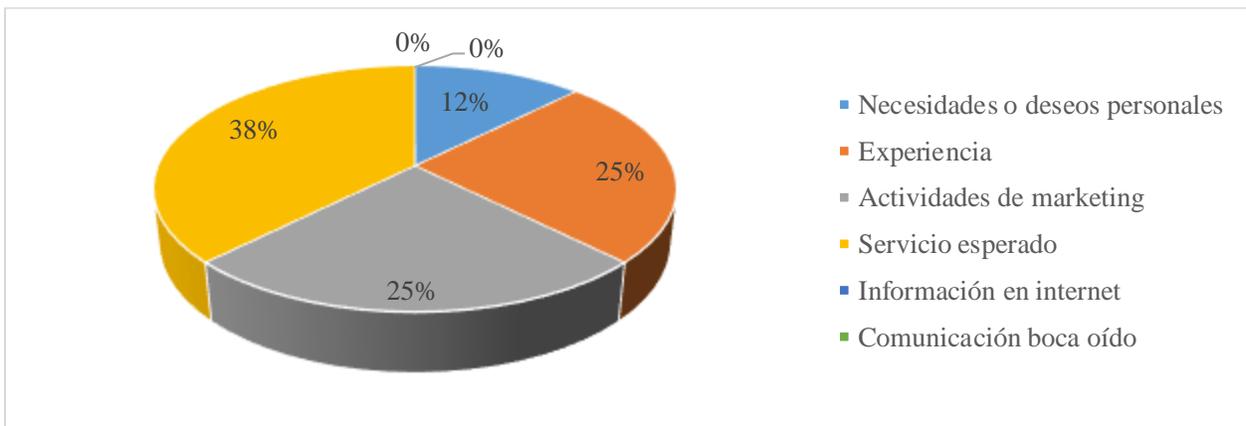


Figura 4. ¿Cuáles de los siguientes factores contribuyen en las expectativas del turista?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los colaboradores manifiestan: necesidades o deseos personales, el 12%; experiencia, el 25%; actividades de marketing, el 25%; servicio esperado, el 38%. La figura conlleva a establecer que las expectativas del turista deben ser tenidas en cuenta como prioridad entre la brecha de la calidad y el servicio hotelero, generando desde luego a través de la gestión del marketing de servicios vinculados de calidad percibida por el servicio ofertado y a su vez generando la mayor satisfacción posible para fidelizar al turista, donde la calidad de la experiencia hotelera y por ende la satisfacción del turista se de en el momento mismo de vivirla, incluyendo las actividades del talento humano que la integran y sus buenas interacciones, que permita percibir imágenes positivas a corto, mediano y largo plazo; y de esta forma pueda influir en la decisión de volver y la satisfacción de turista.

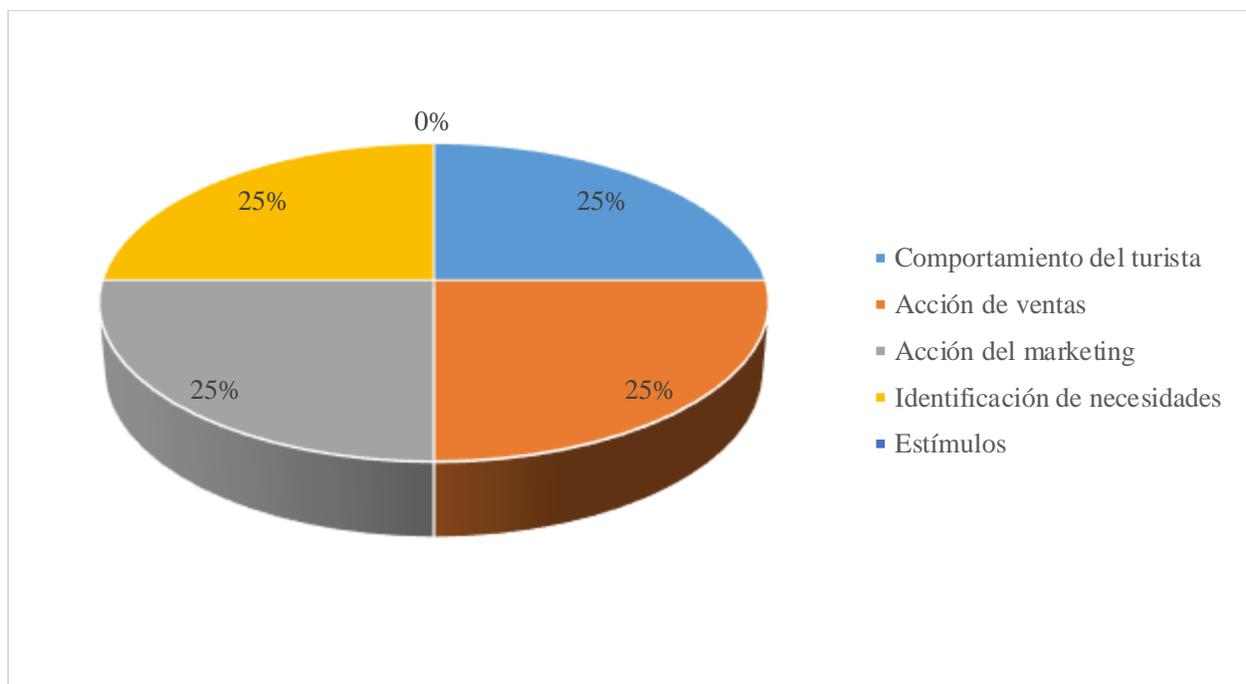


Figura 5. ¿Cuáles enfoques de las actividades de marketing se tienen en cuenta en el sector hotelero?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados manifiestan: comportamiento del turista, el 25%; acción de ventas, el 25%; acción del marketing, el 25%; identificación de necesidades, el 25%. El enfoque de las actividades de marketing mencionados en la figura, tienen como finalidad desencadenar el

comportamiento adecuado que busca la empresa hotelera; al igual que los estímulos que van actuar sobre la necesidad (cultura) detectadas en el turista que al configurarlo desde su perspectiva cultural se convertirá en deseos que a su vez desencadenará en la demanda buscada. Por tanto, todas las acciones de ventas, deben establecer los mayores beneficios para lograr comprender y entender que el enfoque en las actividades del marketing, identificación de necesidades, cultura, necesidad, estímulos, deseos y demanda; deben ser tenidos en cuenta para cumplir con las expectativas, necesidades y deseos que intervienen en la oferta y demanda de servicios hoteleros.

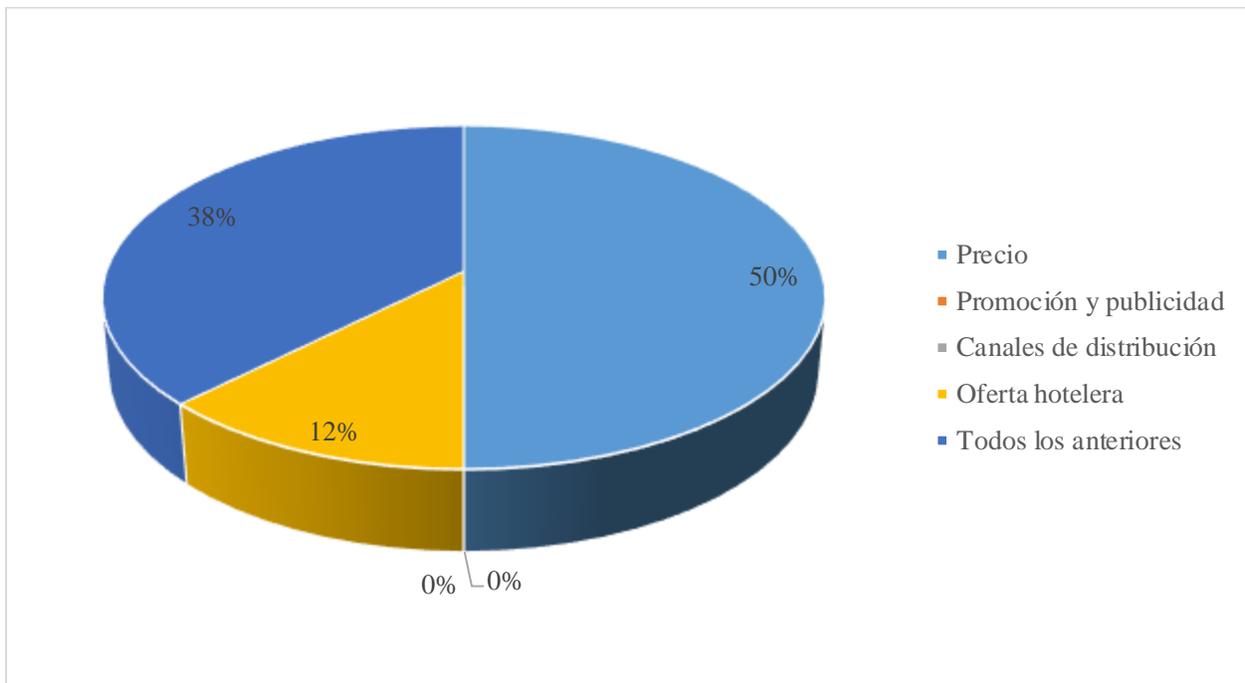


Figura 6. ¿Cuáles son los componentes de la oferta hotelera?

Fuente: (El estudio, 2019).

El talento humano manifiesta: los encuestados manifiestan: precio, el 50%; oferta hotelera, el 12%; todos los anteriores, el 38%. La figura muestra los componentes de la oferta hotelera que se deben tener en cuenta en cada uno de los niveles del servicio; donde cada uno de ellos juega un papel de decisión en el servicio esperado y competitivo para satisfacer las expectativas del turista. De ahí, que el precio, la promoción y publicidad, canales de distribución y la oferta hotelera, merece la mayor importancia en la oferta y demanda, como estrategia de fidelización y mayor

posicionamiento en el mercado. La permanencia del turista en el hotel dependerá de los factores de satisfacción o beneficios básicos que se le brindan.

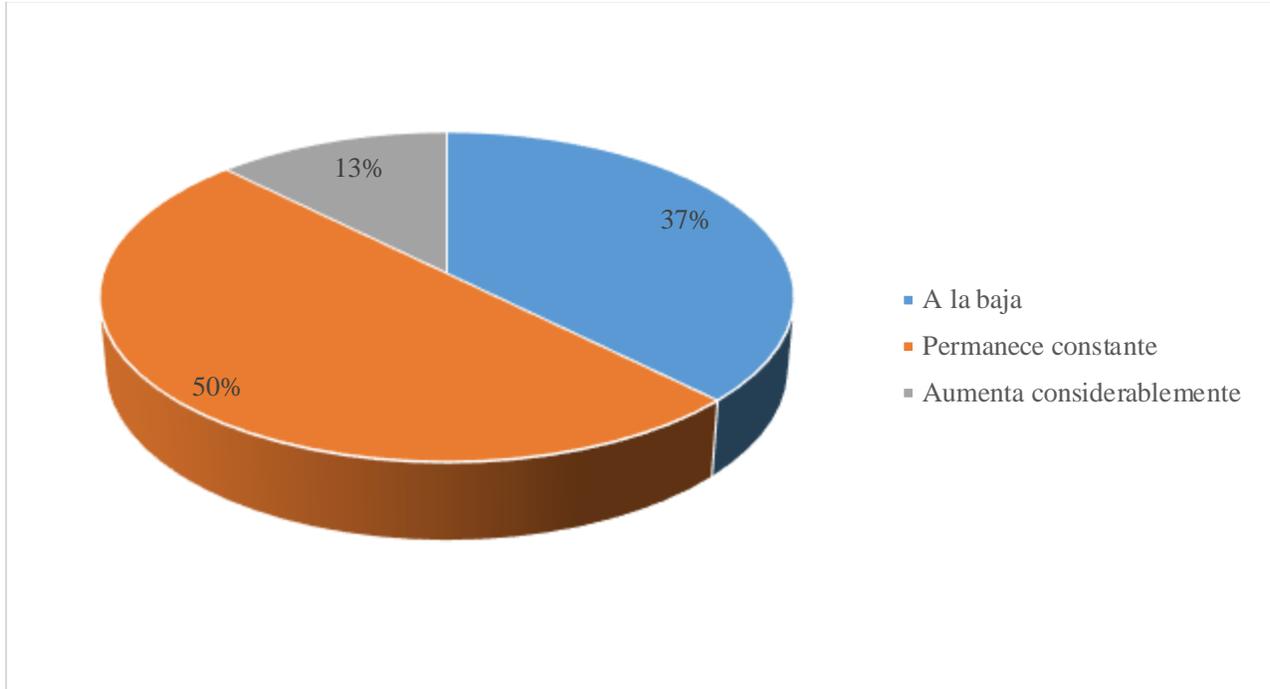


Figura 7. ¿En el último año, la inversión en el sector hotelero presenta una tendencia?
Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados manifiestan: a la baja, el 37%; permanece constante, el 50%; aumenta considerablemente, el 13%. En este aspecto es importante tener presente que las circunstancias puedan llevar al sector a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas que brinda el sector logrando con ello desarrollar estrategias que garanticen el éxito futuro, e instituir un ambiente de innovación, creatividad, habilidades y destrezas permitiéndole al talento humano en cada uno de los hoteles, plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos, al igual que basarse en la toma de decisiones para facilitar el consenso en dichos procesos en los niveles altos y medios.

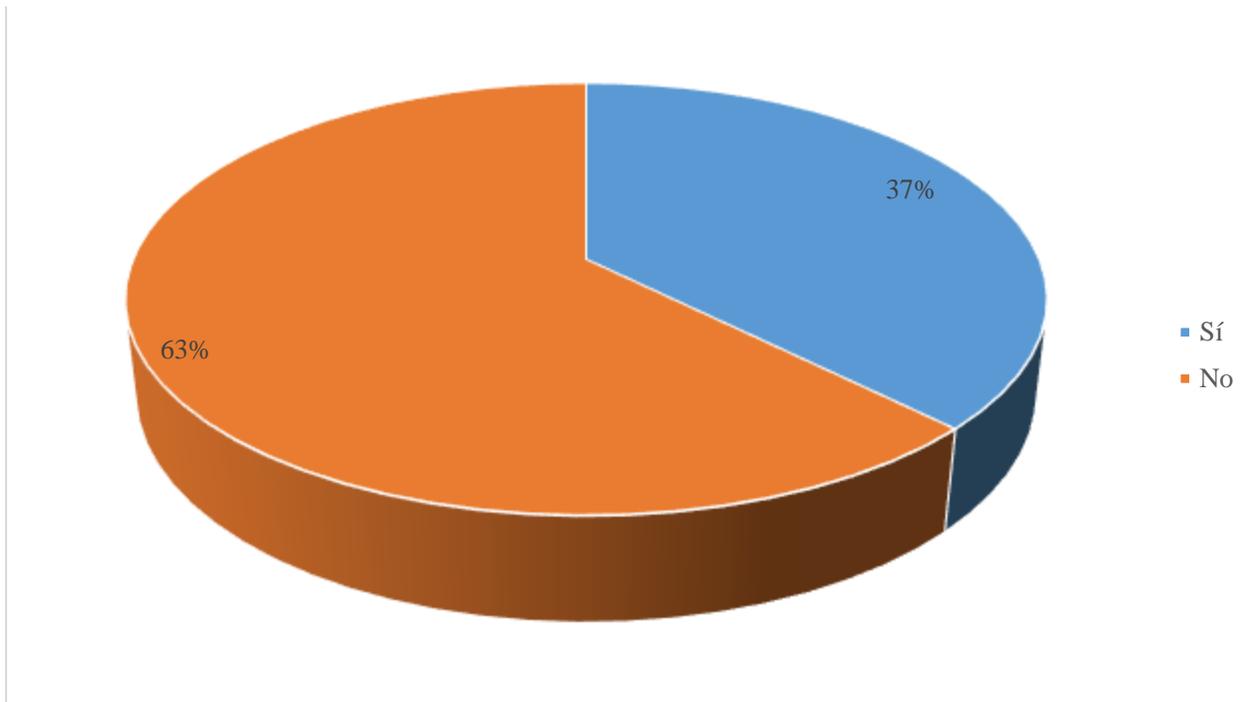


Figura 8. ¿Realiza usted evaluación de sus servicios?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los colaboradores manifiestan: sí, el 37%; no, el 63%. Es importante que el sector hotelero realice evaluación permanente que le permita realizar permanentemente criterios que miden si cada uno de los planes, se están o se han realizado. Fijar criterios de evaluación, conlleva a determinar con precisión lo que se espera lograr en cada paso de lo que se ha planeado realizar. Como complementario, lograr una mejor organización para facilitar el logro de los objetivos, organizar el trabajo es hacer la lista de todas las tareas que se realizan para ordenarlas de la manera más lógica y eficiente posible; donde el turista logre percibir que mediante procesos administrativos el sector hotelero genera expectativas para un mayor posicionamiento, productividad y competitividad.

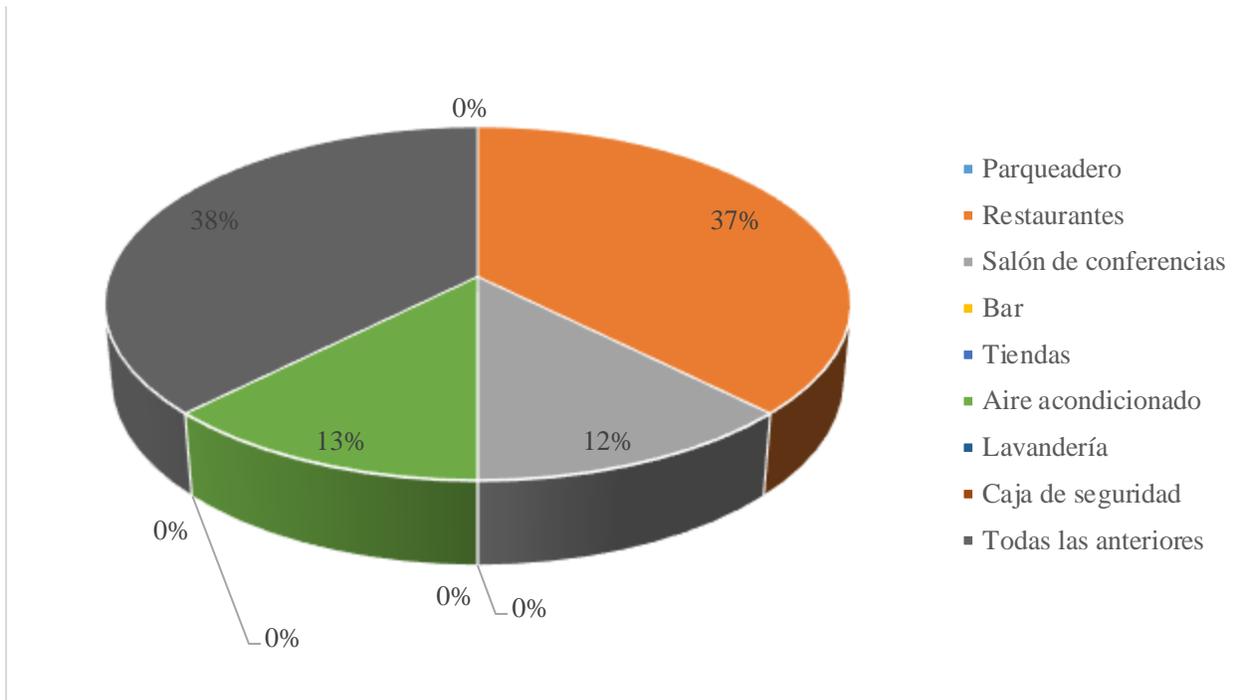


Figura 9. ¿Qué servicios presta el hotel?

Fuente: (El estudio, 2019).

Se manifiesta: restaurantes, el 37%; salón de conferencias, el 12%; aire acondicionado, el 13%; todas las anteriores, el 38%. La figura muestra un sinnúmero de servicios que contribuyen a ser más competitivo en el mercado. De ahí, la importancia de ofrecerle al turista promoción y venta de servicios para satisfacer sus necesidades y así generar mayor demanda, incremento de visitas y por ende utilidades. Es decir, cuando la oferta de los servicios hoteleros cumple con las expectativas del turista, mediante parqueadero, restaurante, salón de conferencias, bar, tiendas, aire acondicionado, lavandería, caja de seguridad. Seguramente el turista encontrará en ellos servicios oportunos, ágiles y seguros que le permitirán satisfacer sus necesidades.

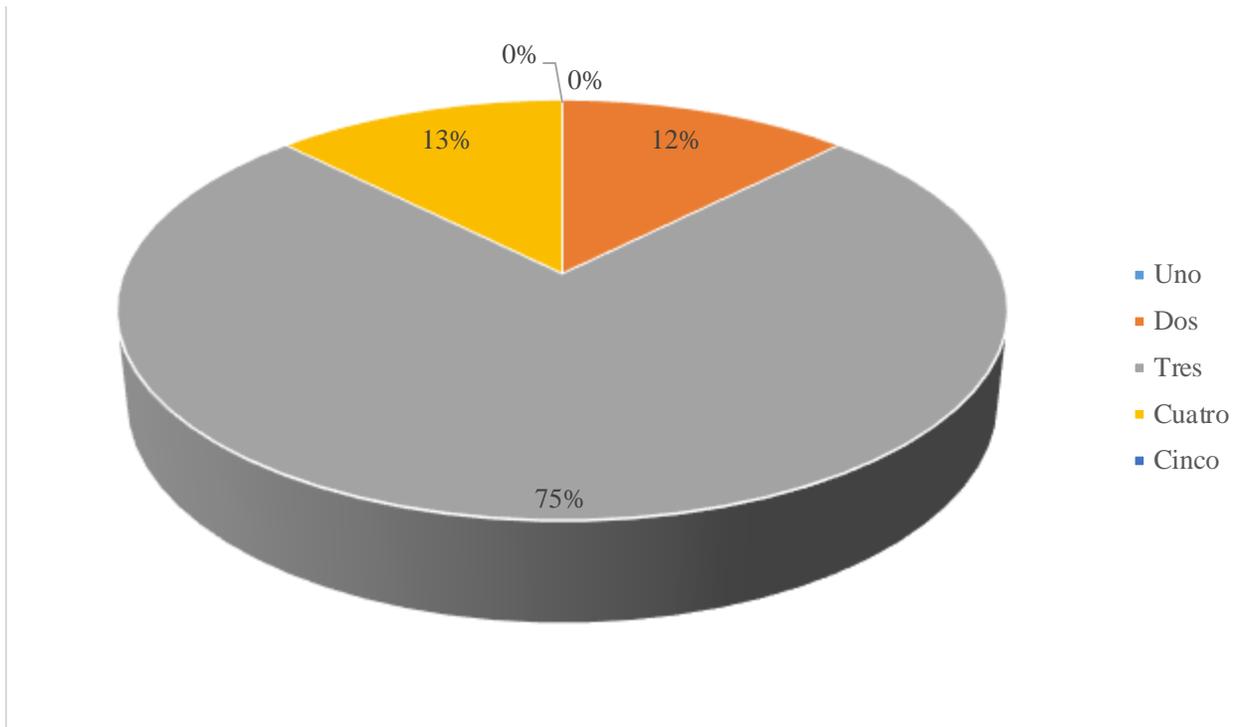


Figura 10. ¿En qué categoría se encuentra su hotel?

Fuente: (El estudio, 2019).

Se expresa: dos, el 12%; tres, el 75%; cuatro, el 13%. El factor categoría del hotel, es un aspecto que redundante en elección del mismo. Su clasificación por estrellas puede ser uno de los factores decisivos para que el turista tenga en cuenta, además de la calidad, el nivel de satisfacción. Por consiguiente, la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente. Además, los establecimientos hoteleros deben tener presente que acorde con sus categorías en atención a sus características y calidad generalizada de los servicios genera o se puede distinguir acorde con su respectiva clasificación, hoteles de una estrella (pequeñas manejados por su propietario). Hoteles dos estrellas (de tamaño medio y con buena ubicación). Hoteles de tres estrellas (ofrecen más comodidad y beneficios). Hoteles de cuatro estrellas (grandes con recepciones confortables y excelentes servicios de restaurantes). Hoteles de cinco estrellas (ofrecer los más altos niveles de comodidad y cumplimiento las rigurosas exigencias del cliente).

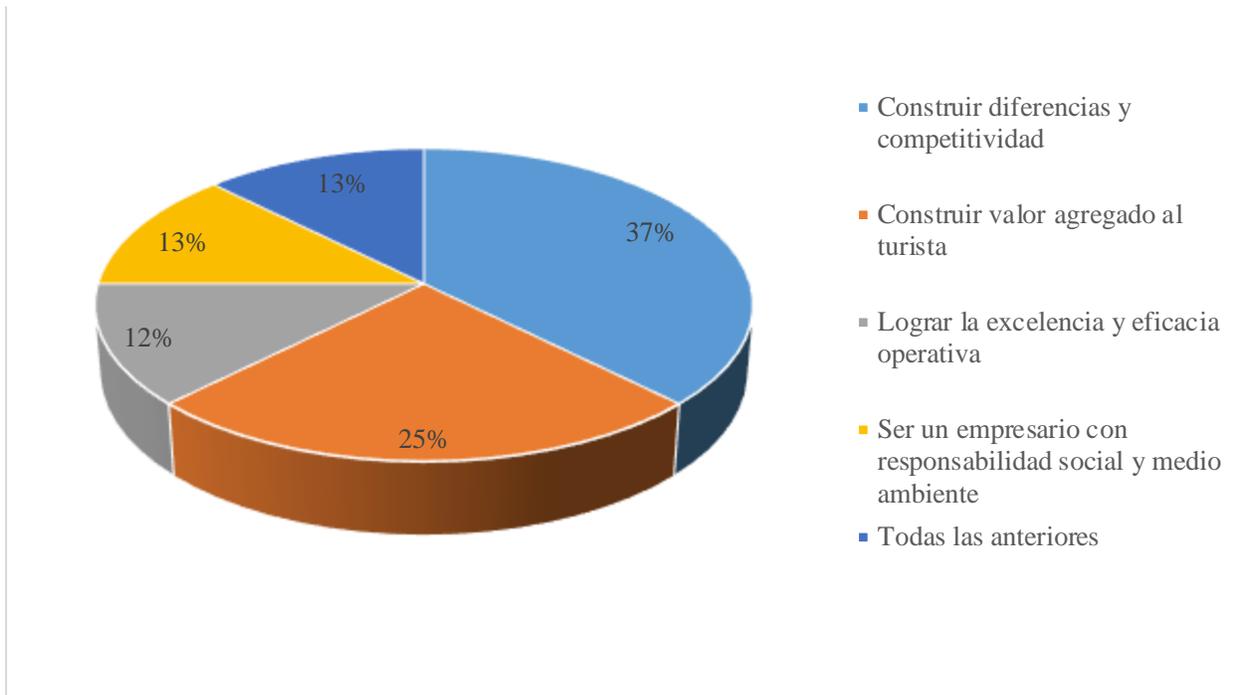


Figura 11. ¿En la cadena de valor el sector hotelero tiene en cuenta?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados manifiestan: construir diferencias y competitividad, el 37%; construir valor agregado al turista, el 25%; lograr la excelencia y eficacia operativa, el 12%; ser un empresario con responsabilidad social y medio ambiente, el 13%; todas las anteriores, el 13%. Es importante que el sector hotelero tenga claro que entre la cadena de valor, se debe brindar una infraestructura física cómoda y segura; una gestión de recursos humanos que le permitan capacitar a todo su talento humano en atención al cliente. Desarrollar tecnología de punta, establecer a su vez una logística interna y externa, lograr a través del marketing y ventas publicidad, reservaciones y promociones, e incluyen servicios posventa, analizar satisfacción del turista y llevar a cabo seguimiento a las ventas, entre otros.

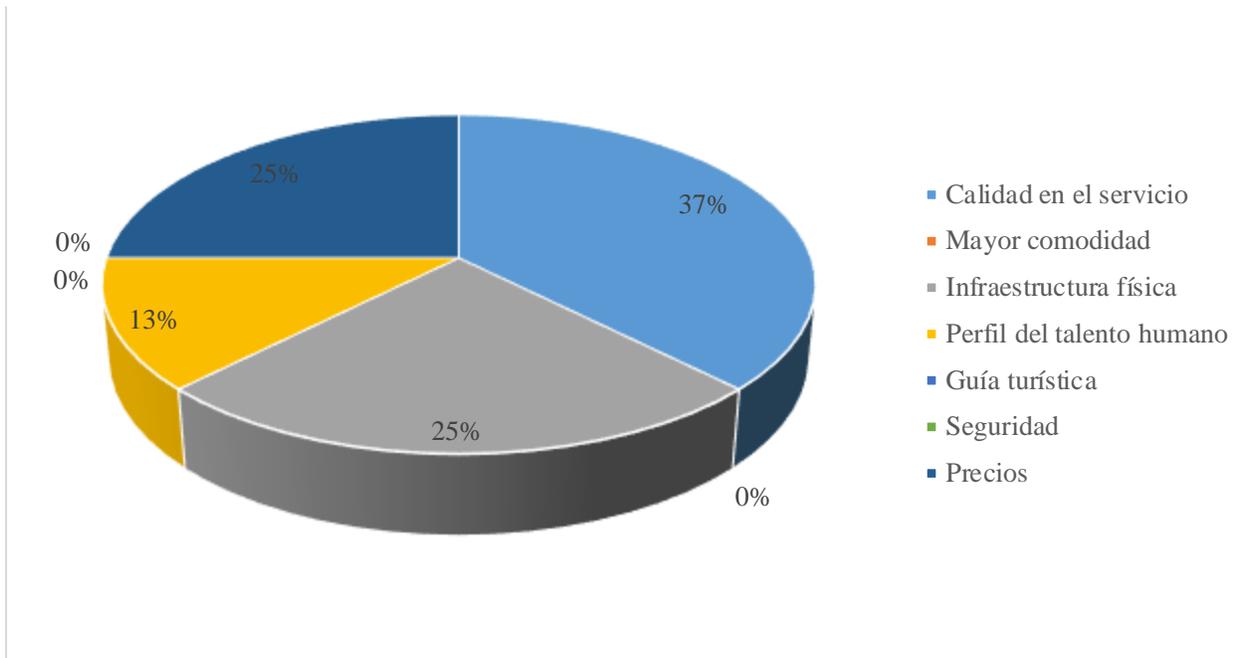


Figura 12. Con la apertura de nuevos hoteles, ¿Cuál de las siguientes estrategias está implementando para el fortalecimiento y crecimiento de su hotel?

Fuente: (El estudio, 2019).

Manifiestan: calidad en el servicio, el 37%; infraestructura física, el 25%; perfil del talento humano, el 13%; guía turística, el 25%. La figura señala que con la apertura de nuevos hoteles, dicho sector debe establecer estrategias para competir frente a las grandes cadenas hoteleras. Pues actualmente, el mercado hotelero limita a los pequeños y medianos, lo cual se evidencia no por falta de compradores, sino porque el problema radica a la falta de infraestructura, herramientas adecuadas para poder vender. Entonces, para poder ser competitivo y por perder presencia activa en el mercado se necesita tener en cuenta los siguientes aspectos: sacar máximo provecho de su buena relación calidad – precio, revisar la promoción y publicidad en las redes sociales, para asegurar de transmitir mensajes pertinentes, investigar sobre qué cosas con las que más valora el cliente, y asegurarse de que su talento humano desempeñe funciones óptimas. Finalmente, mantener ofertas especiales que mejor satisfagan las necesidades del turista.

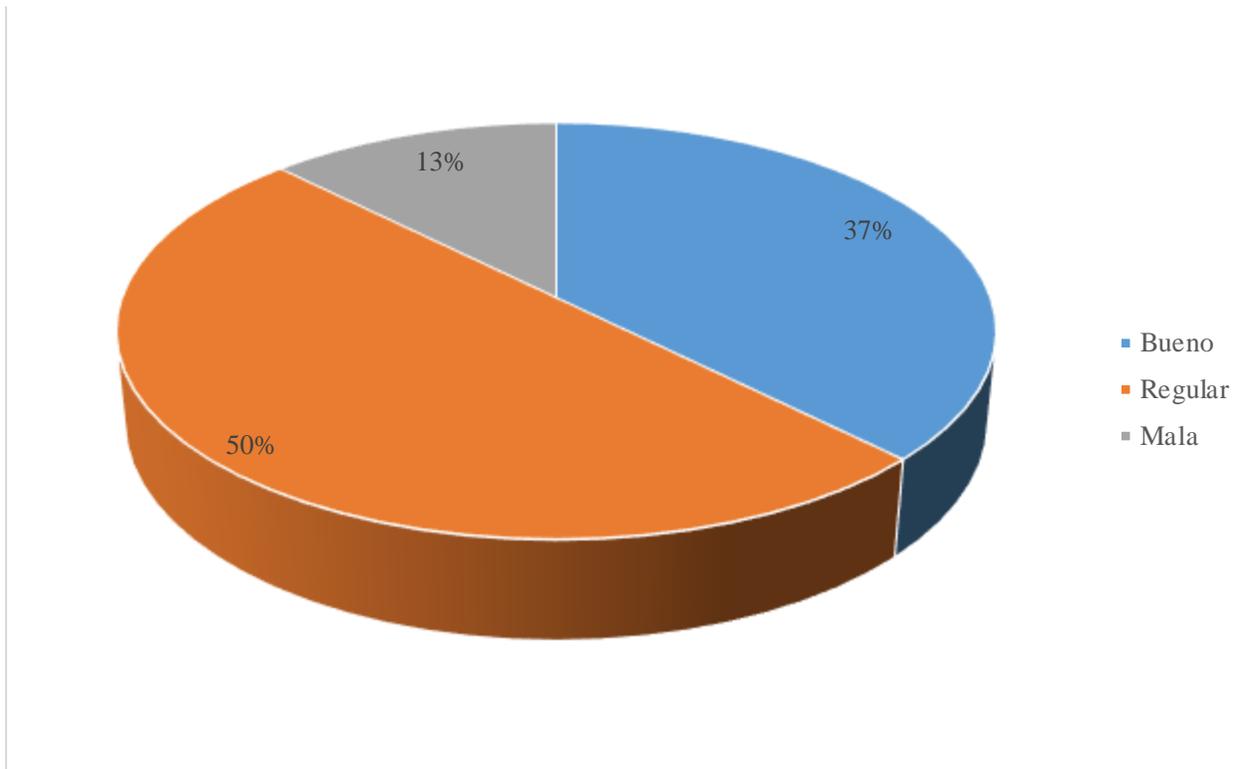


Figura 13. Según su conocimiento de la actividad turística local, ¿el comportamiento general de la economía del sector en el último semestre ha sido?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados expresaron: bueno, el 37%; regular, el 50%; mala, el 13%. Analizar la actividad turística local y su economía en el sector, debe ser un factor clave para comprender de qué manera puede resolver los efectos negativos que se presentan especialmente en el factor económico. En este sentido, el sector hotelero de Villavicencio debe formular estrategias aprovechando todas las ventajas comparativas y competitivas que posee, por ejemplo: aprovechar las oportunidades de la cercanía a la capital de la República, ofertando servicios donde el turista perciba equilibrio entre el precio y la calidad; generar una mayor promoción y publicidad, ya sea a través de intermediación, agencias de viajes, redes sociales, aeropuertos a nivel local, nacional e internacional y la organización Cotelco.

6.2.2 Encuesta a Clientes.

Encuesta dirigida a clientes del sector hotelero en Villavicencio. Con el propósito de conocer e identificar el servicio ofertado y su desarrollo estratégico del sector.

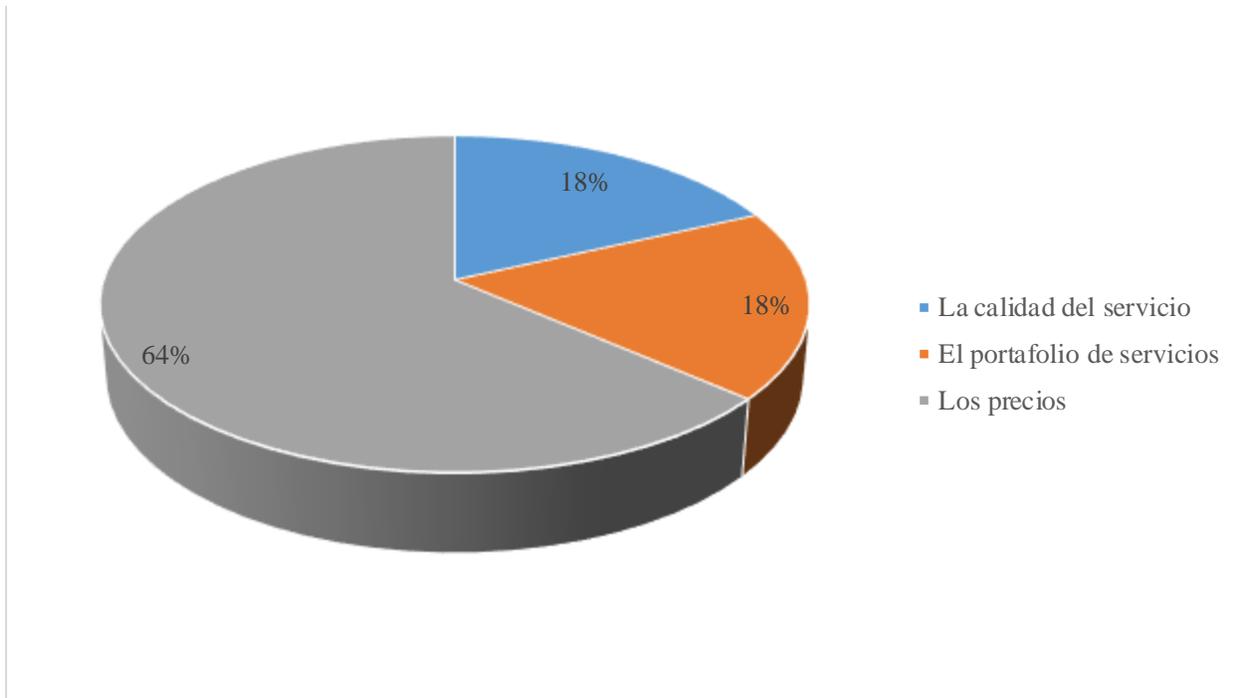


Figura 14. ¿Señale cuál de los siguientes aspectos marca la diferencia para usted en el sector hotelero en Villavicencio?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados señalaron: la calidad del servicio, el 18%; el portafolio de servicios, el 18%; los precios, el 64%. La figura muestra los aspectos que marcan la diferencia en el sector hotelero. De ahí la relevancia de la aplicación de la gestión del marketing, teniendo en cuenta la segmentación y nivel del nicho de mercado, para lograr especializarse y diferenciarse, tener en cuenta la digitalización para conectarse con el cliente; al igual que herramientas de trato cercano al turista, como factor esencial; contar con talento y equipo humano especializado; es decir, que logre mayores niveles de competitividad utilizando herramientas para enfrentar el contexto y rivalidad empresarial, condiciones de demanda, relaciones de apoyo y colaboración, competitividad en precios, tecnología y lograr a través de ventajas comparativas un mayor

posicionamiento donde el turista que por primera vez adquiera los servicios hoteleros, sean generadores de nuevos clientes, mediante el voz a voz y se logre fortalecer las relaciones entre hotel – turista.

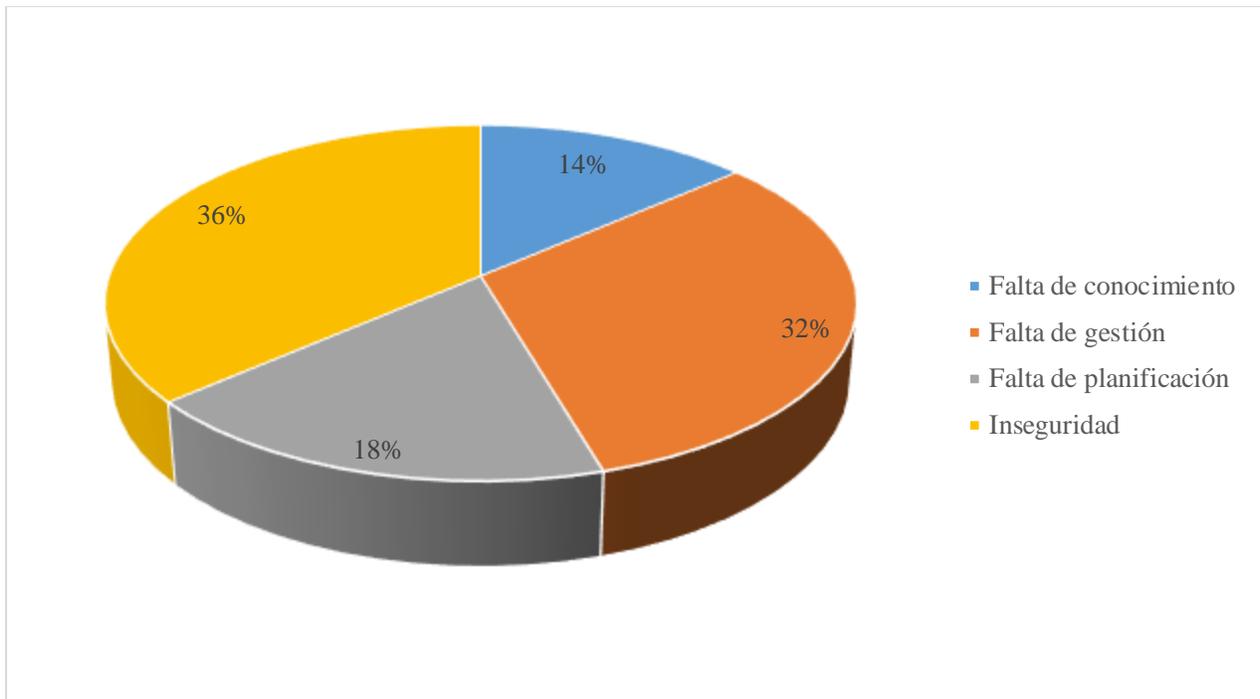


Figura 15. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que viene afectando el buen desarrollo las actividades del sector hotelero en Villavicencio?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados manifiestan: falta de conocimiento, el 14%; falta de gestión, el 32%; falta de planificación, el 18%; inseguridad, el 36%. En todo negocio existen factores determinantes que pueden limitar su crecimiento y desarrollo. Sin embargo, es importante que exista un amplio conocimiento de las generalidades que presenta el sector hotelero; establecer una gestión de marketing de servicios más competitiva y productiva, aplicando estrategias básicas fundamentales que garanticen el éxito futuro. De ahí, la importancia de la planificación comercial para alcanzar los objetivos y metas propuestas y así generar una mayor seguridad y confianza para que el turista demanda de dichos servicios.

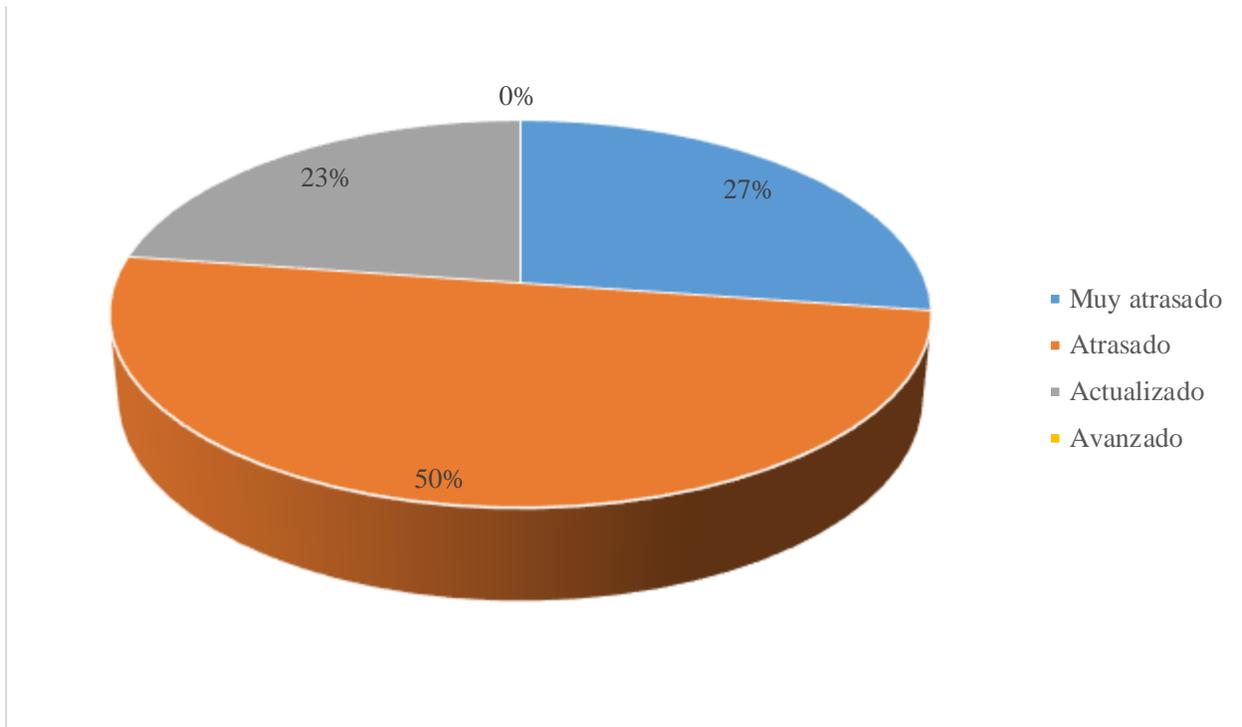


Figura 16. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico del sector hotelero en Villavicencio?
Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados respondieron: los encuestados manifiestan: muy atrasado, el 27%; atrasado, el 50%; actualizado, el 23%. En este contexto, actualmente se está cambiando a pasos acelerados y uno de los puntos básicos que genera el desarrollo tecnológico es lograr que el cliente mantenga en su mente la marca (hotel en particular) como cadena de valor hotelera y con el destino o producto turístico mediante la aplicación de gestión de relaciones con el cliente, que conlleve a su fidelidad. No sobra indicar que el cliente necesita acceder con mayor facilidad a los productos y servicios turísticos, logrando realizar diferentes actividades de manera ágil y oportuna confiable y económica.

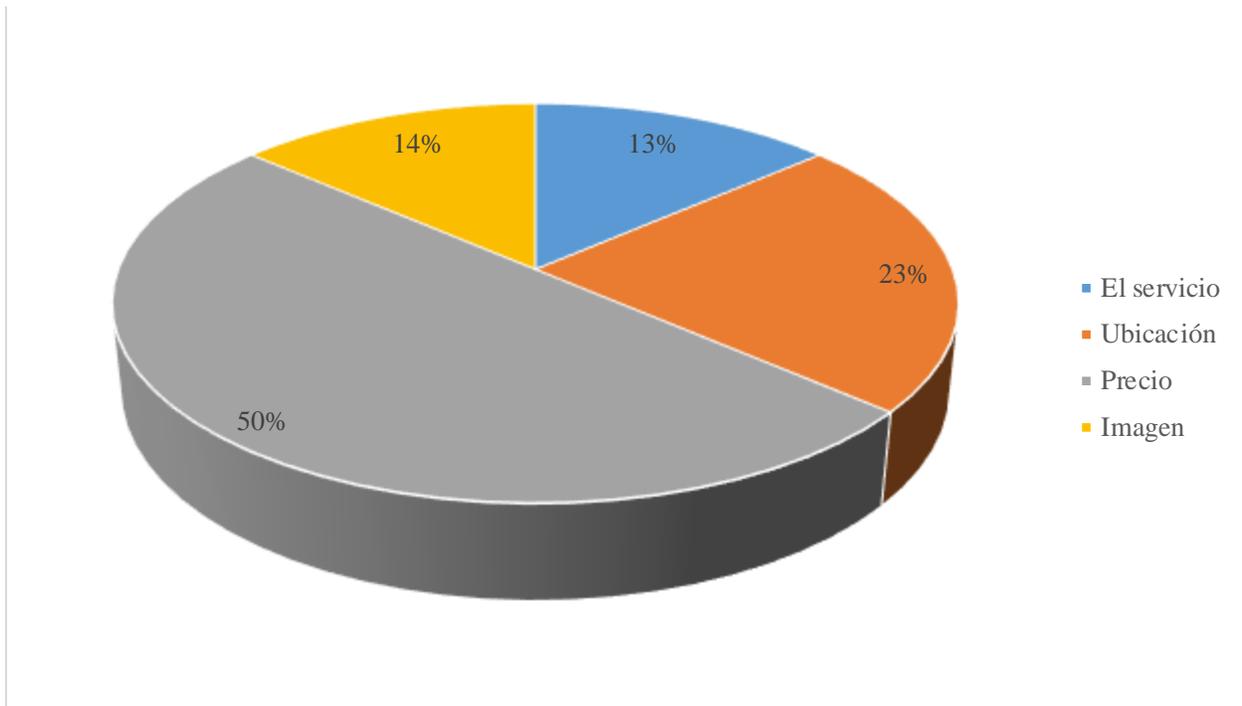


Figura 17. ¿Cuál es la variable más importante por la cual escoge usted los servicios hoteleros en Villavicencio?

Fuente: (El estudio, 2019).

Se indica que el servicio, el 13%; ubicación, el 23%; precio, el 50%; imagen, el 14%. La figura permite reflexionar que son numerosas las variables por la cual el turista o cliente escoge el hotel. Por ello, se debe tener claro con respecto al entorno y recepción (ubicación, horarios, atención y contar con personal bilingüe). La infraestructura debe contar con habitaciones atractivas, iluminación, ventilación, atención al turista, limpieza total, tamaño de la habitación, calidad y acabados, servicios integrales, confort, ruido en el entorno, guía en el servicio de información clara y precisa; contar con servicio, alimentación y bebidas acordes con los requerimientos del cliente, integralidad; aspectos todos estos que generen una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

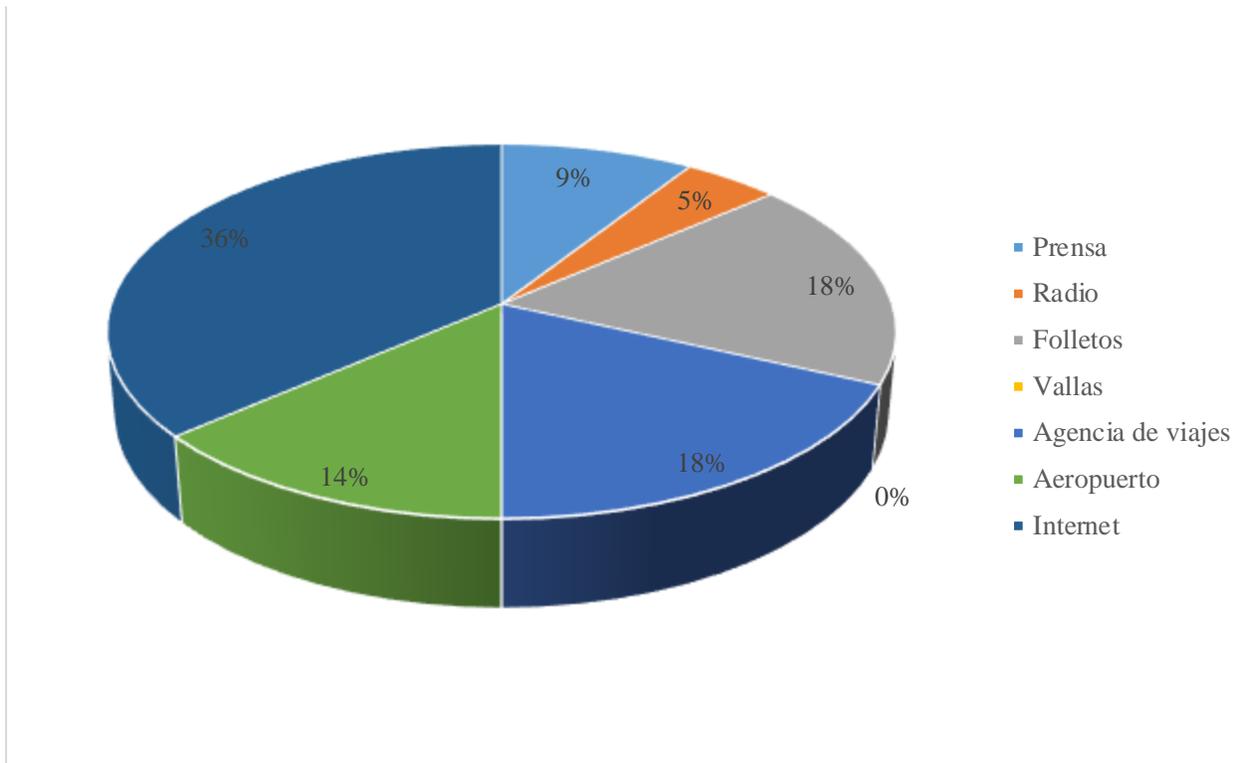


Figura 18. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtiene información acerca del sector hotelero en Villavicencio?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los encuestados manifiestan: prensa, el 9%; radio, el 5%; folletos, el 18%; agencia de viajes, el 18%; aeropuerto, el 14%; internet, el 36%. En este contexto, el sector hotelero en Villavicencio, debe tener en cuenta acciones de comunicación, destinadas a transmitir el mayor mensaje de la marca, con miras a producir una decisión de compra por parte del turista. Además, es esencial medir la relación y la respuesta de cada acción de comunicación entre la empresa y el cliente. Por ello, dentro de la gestión del marketing, se debe tener en cuenta elementos básicos tales como: publicidad, marketing, directo, relaciones públicas y promoción de ventas.

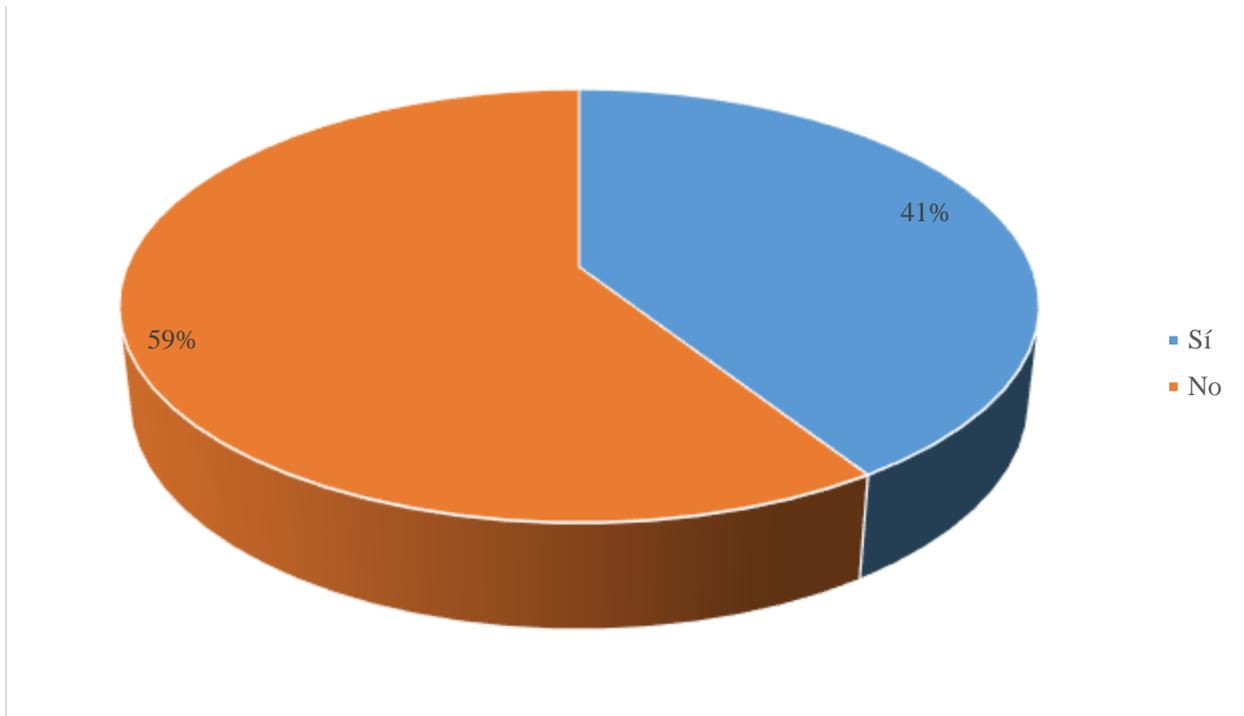


Figura 19. ¿Considera usted que el sector hotelero en Villavicencio está preparado para brindar un excelente servicio?

Fuente: (El estudio, 2019).

Los colaboradores manifiestan: sí, el 41%; no, el 59%. La gráfica permite mostrar que estar preparado para brindar excelentes servicios, requiere conectarse permanentemente con el cliente, antes de su llegada; antes que realicen las reservas mostrar un recibimiento de bienvenida con la mayor calidad y atención posible, mejorar continuamente los servicios, satisfacer necesidades a los clientes, mediante el servicio personalizado, aplicando principios básicos del mismo; lograr que los servicios sean prestados de óptima calidad del cliente, se muestre responsabilidad y obligación por parte del talento humano. Estar convencido de la importancia de su labor; logrando con ello el éxito y la imagen del hotel o sector a partir de las opiniones del cliente; creando un ambiente de calidad a los servicios y así mantener los objetivos planteados por el cliente y el propio hotel.

6.2.3 Lista de Observación.

La presente lista de observación tiene como propósito medir e identificar la situación real que presenta actualmente el hotel.

LISTA DE CHEQUEO	SI	NO
¿Posee la empresa misión?	X	
¿Posee la empresa visión?	X	
¿Posee la empresa principios y valores?	X	
¿Tiene la empresa establecidos objetivos empresariales?		X
¿Aplica la empresa indicadores de gestión?		X
¿Cuenta la empresa con un plan de desarrollo turístico?		X
¿Existe en la empresa un manual de procedimientos?		X
¿Se lleva a cabo en la empresa evaluación de desempeño al personal?		X
¿Dispone la empresa de una estructura organizacional?		X
¿Posee la empresa sistemas de información?	X	
¿Existen en la empresa herramientas que midan la calidad del servicio?		X
¿Posee la empresa sistemas de P.Q.R. Peticiones, quejas y reclamos?		X
¿Tiene la empresa un plan de marketing?		X
¿Tiene la empresa establecidos paquetes turísticos?		X
¿Posee la empresa un inventario de atractivos turísticos?		X
¿Se realizan en la empresa investigaciones de desarrollo turístico?		X
¿Posee la empresa infraestructura propia?	X	

Fuente: (Los autores, 2019).

6.2.4 Entrevista a Gerente de Hoteles.

Entrevista dirigida a los gerentes del sector hotelero de Villavicencio. Con el propósito de conocer e identificar la gestión de marketing con respecto al servicio.

1. ¿Qué estrategias de gestión del marketing, aplica el hotel para la mejora del servicio?

Actualmente, el hotel procura ser amable con el cliente, generar al máximo prudencia, ya que por ser un servicio de hotel, muchos huéspedes exigen confidencialidad frente a terceros.

Además, todos los días se les recalca a los colaboradores (botones y camarera), mucha responsabilidad y honestidad.

2. ¿La gerencia del hotel realiza evaluación a las estrategias del marketing del servicio?

En este aspecto es relativo, si se tiene en cuenta que se procura a todo momento lograr que la estadía del cliente sea amable, satisfactoria y cómoda. La evaluación consiste en revisar permanentemente que las habitaciones sean limpias, funciones los aires acondicionados o por lo menos se tenga ventilador en cada habitación, cambio de sábanas y toallas diariamente.

3. ¿Cuáles son los canales de distribución en la prestación del servicio hotelero?

Bueno en el hotel el canal de comercialización es directo. El cliente llega al hotel y se atiende con amabilidad y atención posible, se le brinda amistad, confianza y familiaridad.

4. ¿La empresa realiza permanentemente la evaluación de los servicios prestados?

Si día a día se evalúa los servicios. Por ejemplo, se le pregunta al cliente si está satisfecho o si tiene alguna queja. De tal manera se hacen los correctivos necesarios para el mejoramiento del servicio.

5. ¿Cree usted que el hotel cumple con las expectativas y servicios requeridos por el cliente?

Se hace el esfuerzo en lo posible para que el cliente esté bien durante su estadía. Sin embargo, se es consciente que la estructura requiere de mejores condiciones. Por tanto, juega un papel de relevancia el costo de los servicios, que es relativamente económico. Una habitación tiene un valor de \$40.000.

6.2.5 Matriz DOFA.

Tabla 2
Matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa relación sector – turista. • Establecer mayor información a través de las redes sociales. • Requiere identificar las necesidades y deseos del turista. • Falta de estímulos al turista e impulso al sector. • No cuenta con valor agregado al turista. • Carencia de guianzas turísticas. • Mejorar la categoría en el sector hotelero. • Desarrollo tecnológico atrasado. • No posee objetivos empresariales ni indicadores de gestión. • Continua rotación del personal. • No cuenta con talento humano bilingüe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional. • Promoción regional como sitio de diferentes tipos de turismo. • Imagen y crecimiento empresarial. • Posición geográfica de la región. • Adquisición de tecnología de punta. • Alianzas estratégicas con el mismo sector. • Convenios para capacitar el talento humano o el sector. • Establecer políticas de promoción de publicidad agresivas.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el sector. • Grandes expectativas de crecimiento y desarrollo empresarial a nivel regional. • Ventajas comparativas de la región. • Afiliación a COTELCO. • Precios cómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno acelerado en cambio constante. • La vía Bogotá – Villavicencio (cerrada). • Clientes estacionales. • Deterioro de la imagen por las vías directas o alternas. • Recesión económica. • Competencia desleal. • Altas tasas de tributación. • Saturación de hoteles en el mercado.

Fuente: (Los autores, 2019).

7. Capítulo

7.1 Identificar las Estrategias de Gestión del Marketing de Servicio del Sector Hotelero en Villavicencio

Es importante indicar que la identificación de las estrategias de gestión de marketing de servicio del sector hotelero en Villavicencio; acorde con la matriz Dofa, observación directa por parte de los autores y la experiencia laboral en dicho sector; permite establecer que las estrategias de gestión de marketing deben estar enmarcados en factores básicos, mencionados en la figura 20, y que son explicados de manera puntual para mayor comprensión en las empresas del sector hotelero.



Figura 20. Estrategias de gestión de marketing de servicio.

Fuente: (Los autores, 2019).

Explicación: en cuanto a las estrategias de online se cuenta con su propia página web, redes sociales y un buen posicionamiento en la mente del cliente. Con respecto a la promoción y

publicidad, se aplica los siguientes medios de comunicación: radio, prensa, folletos, agendas de viajes aeropuerto e internet.

En cuanto a los precios económicos se tiene en cuenta que esta categorización en el 1, 2 y 3; por tanto, el precio favorece al cliente, logrando con ello economía para el mismo. La ubicación de los hoteles es relativamente buena, zonas accesibles y centrales. Una ventaja para el cliente tiene que ver con el servicio personalizado y familiar, es decir, se sienten como en casa generando tranquilidad, confianza y comodidad. En cuanto la seguridad para los clientes se esfuerza por la vigilancia apoyo y colaboración al cliente; minimizando de otra manera atracos, robos, HURTO. El hotel tiene parqueadero, que garantiza a su vez la seguridad de su vehículo sin ningún costo. Finalmente, el hotel realiza todos los esfuerzos para mantenerse limpio, aseado e higiénica la estructura en general.

8. Capítulo

8.1 Evaluar las Estrategias de Gestión del Marketing de Servicio del Sector Hotelero en Villavicencio

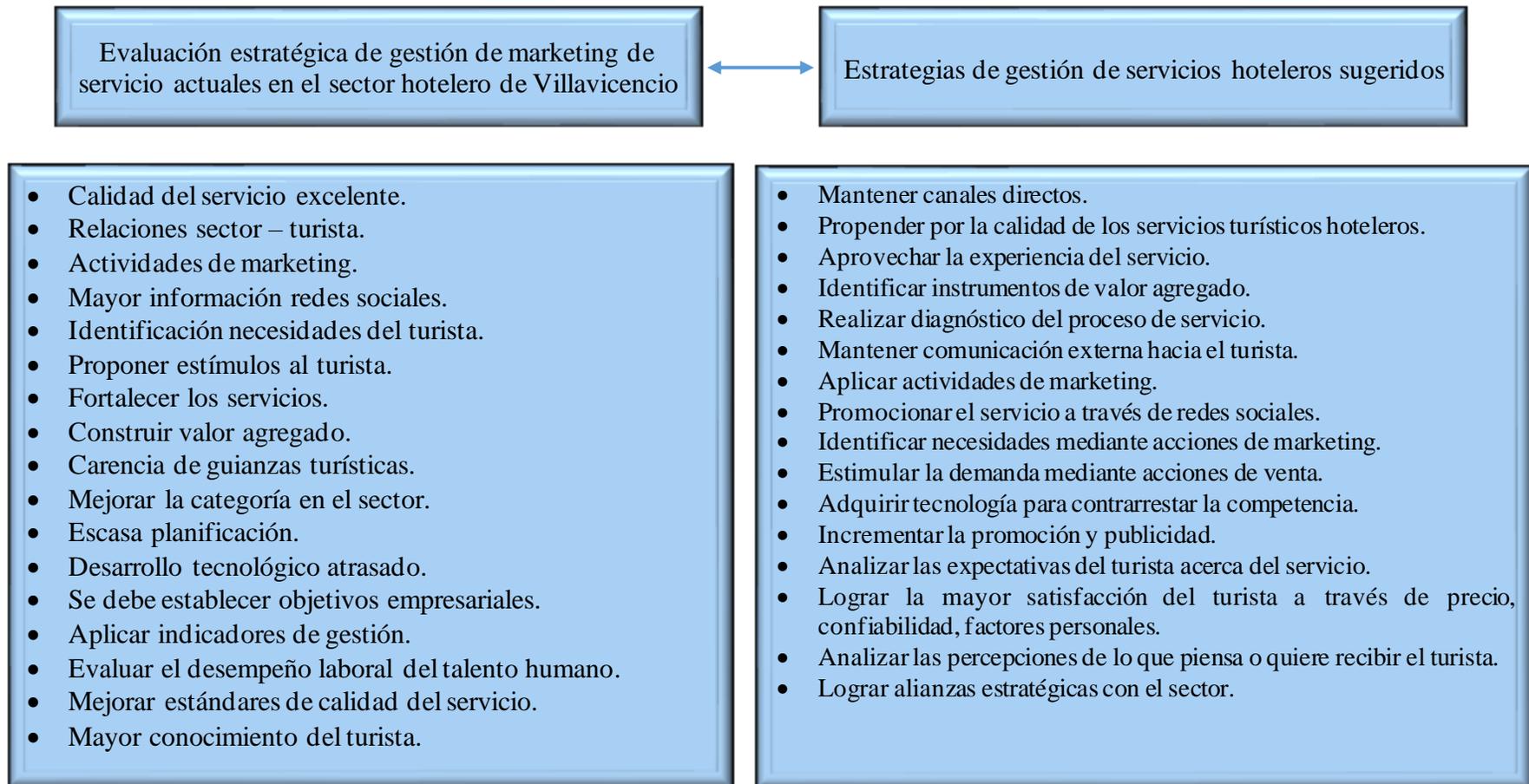


Figura 21. Evaluación de las estrategias de gestión del marketing.

Fuente: (Los autores, 2019).

La explicación de la evaluación de las estrategias de gestión de marketing del servicio hotelero en Villavicencio, sugeridos relaciona las siguientes estrategias que permiten establecer en primera estancia la calidad del servicio, entendida ésta a partir de las cualidades humanas siendo posible prestar excelente atención y servicio al turista. Es decir, consiste en darle al cliente exactamente lo que él quiera, ni más ni menos. Posteriormente se describe la relación sector hotelero – turista, para lo cual es importante que la calidad de las relaciones interpersonales entre colaboradores clientes – empresa influyen en la satisfacción laboral y demandas expectativas del turista, generando ambientes propicios que satisfagan sus necesidades.

En cuanto a las actividades de marketing su enfoque debe establecer estímulo – comportamiento del turista; necesidad o deseo acorde con la demanda, estimular la misma, que permita acciones del marketing, incremento en ventas y utilidades. Otra estrategia tiene que ver con la información en redes sociales, lo cual cumple un papel fundamental en la comunicación e información de los servicios a través como medios, como el WhatsApp, correo electrónico, virtualización e interacción a través de redes sociales. Al igual la identificación de necesidades del turista, quien espera servicios de atención y calidad, confianza, honestidad, familiaridad, empatía y que se considere como la persona más importante en la empresa.

En este orden de ideas, fortalecer los servicios hoteleros, se convierte en la verdadera ventaja en el mercado; si se tiene en cuenta que la mayor demanda del mundo moderno es la de excelente atención y servicio esmerado. Así mismo, tener presente el valor agregado consistente en dar lo mejor de lo mejor para lograr fidelizar al turista. Otro aspecto hace alusión a los colaboradores o guías turísticas; significa que para ofertar servicios hoteleros de excelente calidad se requiere talento humano calificado, comprometido con sentido de pertenencia empresarial, motivado y conocedor ampliamente del sector. Al igual para mejorar la categoría en el sector hotelero se requiere de un sin número de factores que tienen que ver con la calidad del servicio, percepción del turista, calidad del servicio basado en información y comunicación, estándares de calidad, aplicación tecnológica, un rol efectivo de la intervención hotelera, estrategias de innovación permanentes, beneficios en las relaciones para las partes, satisfacción

del turista, buen desempeño en el servicio, canales de distribución adecuados e implementación de la mezcla de marketing.

También se destaca que con una buena planificación en la gestión de marketing, permitirá conocer ampliamente la empresa y el sector, su entorno, así como otros factores, (de orden económico, sociales, políticos, culturales, ambientales, entre otras). Es decir, la planificación se convierte en un ejercicio de análisis y reflexión en el que interactúa intervienen diversos factores que deben tenerse siempre presentes.

Como otro factor está el desarrollo tecnológico, lo cual se ha convertido en la variable que explica el cambio técnico a nivel empresarial. De ahí, que resultaría un contrasentido que la gerencia no la tenga en cuenta como dimensión relevante y de su conveniencia y de manejo directo pues se convierte en el eje básico en alrededor del cual se orquesta el cambio y el futuro y éxito en las empresas.

Es importante indicar que el establecimiento de los objetivos empresariales, se convierten en la razón de ser su existencia, por tanto, deben ser significativos y desempeñar el doble papel de meta y elemento motivador.

Según Drucker (2002), establece que los objetivos llevan que mayor posicionamiento en el mercado, innovación, productividad, utilidades, responsabilidad gerencial, actitud del talento humano, recursos físicos y financieros y responsabilidad social y empresarial.

En este orden de ideas, se deben aplicar indicadores de gestión que lleven inmersos eficacia, eficiencia, efectividad, máxima productividad, mejoramiento continuo de los servicios, alta capacidad gerencial mercadeo productos y servicios. Como otro factor, tiene que ver la estrategia de evaluación de desempeño laboral, consistente en realizar evaluación permanente al talento humano a través de los directivos, con la finalidad de detectar falencias y hacer los correctivos necesarios, beneficiando de esta manera a todos los actores involucrados en la oferta y demanda de los servicios hoteleros.

Mejorar los estándares de calidad conlleva a la forma de actuar, por lo tanto, requiere el serio compromiso de todos sus colaboradores. los estándares de calidad están determinados por la excelente atención y prestación de servicio a los clientes o turistas, siendo preciso un profundo sentido de la calidad. La mala calidad no se vende, aún si se ofrece a un bajo precio.

Finalmente, se establece conocer ampliamente al turista, de tal forma que permita cumplir con sus expectativas, satisfacer necesidades, fidelizarlo. Teniendo en cuenta aprender a escuchar al cliente, practicar hábitos de cortesía, comunicar ampliamente, escuchar con atención, ser efectivo con el turista, generar la mayor actitud.

9. Capítulo

9.1 Determinar la Incidencia de la Gestión del Marketing de Servicio en el Desarrollo Estratégico del Sector Hotelero en Villavicencio

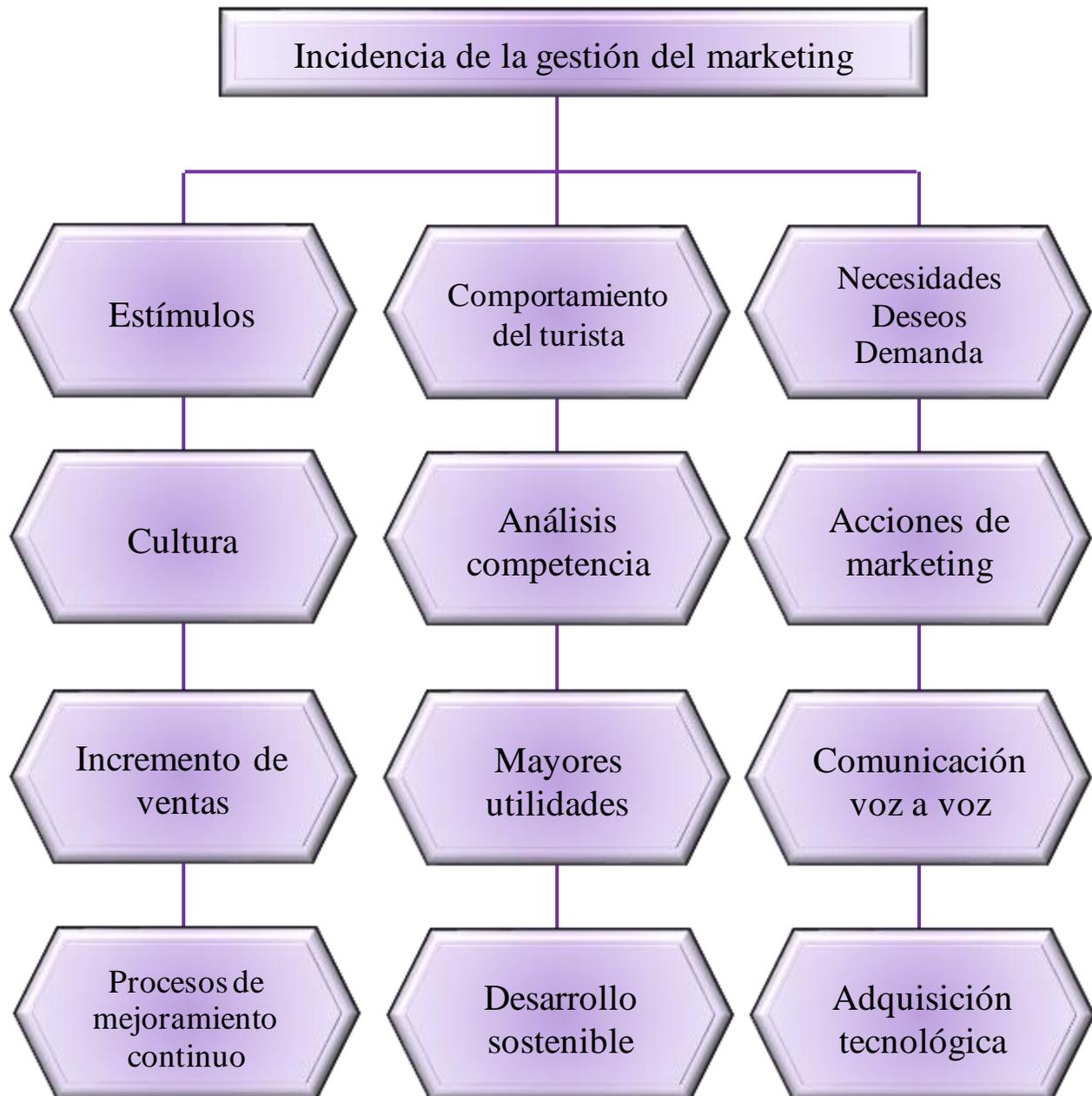


Figura 22. Incidencia de la gestión del marketing.
Fuente: (Los autores, 2019).



Figura 23. Estrategias publicitarias de mercadeo.
Fuente: (Los autores, 2019).

Observación: el análisis para llegar a determinar la evidencia de la gestión del marketing de servicios del sector hotelero en Villavicencio, se fundamenta en las bases teóricas de la gestión del marketing establecidas por el autor (Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor), quien señala que se

debe buscar permanentemente la cultura e identificar el comportamiento que busca el sector hotelero, mediante estímulos, cultura e incremento de ventas y proceso de mejoramiento continuo. También se identificó a través de la caracterización de los componentes de marketing de servicios, con la aplicación de la encuesta a trabajadores y clientes; lista de observación, entrevista a gerente de hoteles, incluyen la matriz DOFA, que muestra los puntos fuertes y débiles (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

También se establece estrategias publicitarias de mercadeo, que conlleva a que el sector hotelero tenga en cuenta, mediante una excelente vocación del servicio, diseño de portafolio de servicios para dar a conocer la marca, realizar capacitación, aprendizaje y conocimiento continuo; ofrecer instalaciones cómodas, diseñar estrategias publicitarias, aplicar marketing, online, contar empresarial calificado, tener a la mano del cliente tanto en recepción y habitaciones revistas, prensas como medios de información; establecer asesoría, orientación al turista, por ende capacitar al talento humano para ser más eficaz y eficiente el desempeño de sus funciones.

10. Capítulo

10.1. Conclusiones y Recomendaciones

10.1.1 Conclusiones.

La gestión del marketing de servicios en su incidencia en el desarrollo estratégico en el sector hotelero de Villavicencio del departamento del Meta, conlleva a orientarse continuamente para que el turista logre satisfacer un servicio hotelero que cumple con sus expectativas. Al igual que se establezca una cultura enfocada a actuar, acorde con las necesidades del turista, estimulando constantemente, identificando el comportamiento, necesidades, demanda y por ende estableciendo acciones de marketing para incrementar ventas, utilidades y crecimiento y desarrollo empresarial.

Los resultados de la encuesta a colaboradores y clientes, permitieron conocer e identificar que el servicio hotelero en Villavicencio es la relativamente regular en un 50%; al igual que las relaciones con el turista. No se retroalimenta la ventaja del canal de distribución directo que se tiene con el cliente. Requiere análisis para ser competitivo en cuanto al comportamiento del turista, acciones, marketing, necesidades, estímulos del cliente, así mismo, presenta debilidad por la falta de promoción y publicidad agresiva; se hace necesario mayor inversión para mejorar la infraestructura locativa y de esta forma lograr fidelizar al cliente y cumplir sus expectativas. Es necesario que los servicios ofertados por el sector hotelero en la ciudad de Villavicencio, establezcan mayor satisfacción; por ejemplo, oferta aplicando tecnología virtual y eficaz y eficiente que le permita ser más competitivo frente a otras regiones del país como la Costa Atlántica (Cartagena, Santa Martha), otras regiones del país, como San Andrés, Medellín, el Eje Cafetero y Boyacá, entre otros. De ahí, que es necesario competir con calidad, comodidad, infraestructura, talento humano, capacidad, guías turísticos, competir con precios y estar atento a los problemas de seguridad, el cliente debe informarse a través de un portafolio de servicio, aprovechando las redes sociales, considerando una mayor gestión y planificación, el desarrollo de sus actividades hoteleras. Así mismo, explotar la fortaleza que se tiene en cuanto al precio que se tiene y la ubicación e incluye las ventajas regionales que se tienen. Por tanto, es importante que se esté preparado para afrontar los cambios internos y externos que puedan afectarlos.

La entrevista a gerentes de hoteles, permitió conocer que se procura ser amable con el cliente, a través de sus colaboradores; mantener la infraestructura limpia y adecuada, generar canales de comercialización directas y establecer al máximo día a día los servicios ofertados.

Mediante la matriz DOFA se logra identificar los puntos fuertes y débiles del sector (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), también se identificaron las estrategias de gestión de marketing de servicios del sector hotelero, que hacen referencia. Estrategias de marketing online, promoción y publicidad, precios económicos, buena ubicación, servicio personalizado y familiar, seguridad para los clientes, parqueadero privado, limpieza, aseo e higiene; garantizando de esta manera la mayor satisfacción del turista.

La evaluación de las estrategias de gestión de marketing en servicio de gestión hotelera, en Villavicencio, describen detalladamente los aspectos que se requieren mejorar y se formulan estrategias de gestión turística sugeridas. Se culmina con la determinación de la incidencia de la gestión del marketing, teniendo en cuenta estilos como cultura, comportamiento de turista, acciones de marketing, comunicación, voz a voz, adquisición tecnológica, desarrollo sostenible, procesos de mejoramiento continuo, incremento de ventas y utilidades entre otros.

10.1.2 Recomendaciones.

- a) Aprovechar las estrategias de crecimiento regional y posibilidades que da el entorno, con miras a construir una posición y fortalecimiento en el sector.
- b) Planificar y presupuestar estrategias de promoción y publicidad agresivas, generando expectativas para generar más clientes y turistas.
- c) Aprovechar la posición geográfica de la ciudad de Villavicencio, para planificar y organizar planes estratégicos para atraer a los turistas.

-
- d) Mejorar la calidad del servicio, tecnología moderna, infraestructura locativa que le permita contar con hoteles de 4 y 5 estrellas.
 - e) Mejorar la imagen empresarial y el sector en general, con el propósito de contrarrestar la imagen deteriorada por causa de las vías de comunicación.
 - f) Es importante aplicar actualización tecnológica permanente a través del portafolio de servicios.
 - g) Aprovechar las debilidades como estrategia de crecimiento, para construir una mayor posición y fortalecimiento del sector.
 - h) A partir de las debilidades y amenazas establecer alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro de los objetivos.
 - i) Mantener al talento humano para minimizar su rotación, mediante capacitaciones, aprovechando la especialización de estos en diferentes aspectos que requiere y exige el mercado.
 - j) Mantener análisis en los procesos, con la finalidad de establecer mejorar que permitan mayor estabilidad en el mercado cambiante.

Referencias Bibliográficas

- Barón-Chivara, J. A. (2014). *El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero, ¿si se cumple?*. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://docplayer.es/20091785-El-servicio-al-cliente-en-los-hoteles-es-la-clave-para-el-negocio-pero-si-se-cumple.html>
- Barreto-Calderón, A. J. y Sierra-Vega, L. M. (2010). *Análisis del clima organizacional en empresas del sector hotelero de la ciudad de Cartagena, basado en el modelo de Hernán Álvarez*. Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1906/1/TRABAJO%20FINAL%20%200DE%20GRADO%20-%20SECTOR%20HOTELERO.pdf>
- Benítez del Rosario, J. M. (2010). *Calidad del servicio en la industria hotelera*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de https://acceda.ulpgc.es:8443/xmlui/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Cárdenas-Tabares, F. (2011). *Mercadotecnia y productividad turística*. Editorial Trillas.
- Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales, a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. (Monografía de grado). Universidad de Piura. Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drucker, P. (2002). *Práctica gerencia*. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Bogotá.
- García-Martínez, R. (2016). *Metodología de la investigación. Ciencias sociales*. México, D.F.: Editorial Trillas.

- González-Pastor, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería Low Cost*. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>
- Hernández. J. (2014). *Asistente Administrativo de COTELCO Meta*. Villavicencio.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Izaguirre-Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. (2ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- López, J. C. (2017). *Técnico en hotelería y turismo*. Bogotá: Editorial Cultural.
- Méndez-Álvarez, C. E. (2014). *Proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4ª Ed). México. D.F.: Editorial Limusa.
- Morales-Satizabal, P. (2002). *Atención al servicio al cliente interno y externo*. Bucaramanga, Colombia: Editorial Cima.
- Ortíz-Ocaña, A. (2015). *Enfoque y métodos de investigación en las acciones sociales y humanas*. (5ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Parra-Palacios, A. y Largacha-Córdoba, D. (2011). *Modelo de la calidad en el sector hotelero del municipio de Bahía Solano*. Maestría en Administración (MBA). Universidad de Medellín. Recuperado de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/61/MODELO%20DE%20LA%20CALIDAD%20EN%20EL%20SECTOR%20HOTELERO%20DEL%20MUNICIPIO%20DE.pdf?sequence=1>

Pérez, L. (2006). *Estrategia del servicio al cliente*. Bucaramanga, Colombia: Editorial Cima.

Porter E. M. (1999). *Ser competitivo, nuevas exportaciones y conclusiones*. España: Ediciones Deusto S.A.

Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flórez, J. y García-Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Malaga, España: Ediciones Aljibes.

Serna-Gómez, H. (2004). *Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición*. (3ª Ed). Bogotá D.C., Colombia: 3R editores.

Treacy y Wierserna (2008). Gerencia. En: Serna Gómez, Humberto. *Gerencia estratégica*. Bogotá D.C.: 3R Editores.

Uribe-Macías, M. E. (2016). *Gerencia del servicio*. Ediciones de la U.

Villena, E. (2013). *Técnicas de desarrollo turístico y hotelero*. Madrid, España: Editorial Cultural.

Wellington, P. (2005). *Como brindar un servicio integral al cliente. Lo mejor de las estrategias Kaizen*. Editorial Mc Graw Hill.

Apéndice A. Formato de encuesta a colaboradores.

Encuesta No. _____

1. ¿Considera usted que la calidad de los servicios hoteleros en Villavicencio es?

- a. ____ Excelente.
- b. ____ Bueno.
- c. ____ Regular.
- d. ____ Malo.

2. ¿Cómo califica las relaciones con el turista en el sector hotelero?

- a. ____ Excelente.
- b. ____ Bueno.
- c. ____ Regular.
- d. ____ Malo.

3. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución del servicio hotelero, se utilizan en el sector hotelero?

- a. ____ Directo.
- b. ____ Intermediarios.
- c. ____ Agencias de viajes.
- d. ____ Cotelco.

4. ¿Cuáles de los siguientes factores contribuyen en las expectativas del turista?

- a. ____ Necesidades o deseos personales.
- b. ____ Experiencia.
- c. ____ Actividades de marketing.

- d. ____ Servicio esperado.
- e. ____ Información en internet.
- f. ____ Comunicación boca oído.

5. ¿Cuáles enfoques de las actividades de marketing se tienen en cuenta en el sector hotelero?

- a. ____ Comportamiento del turista.
- b. ____ Acción de ventas.
- c. ____ Acción del marketing.
- d. ____ Identificación de necesidades.
- e. ____ Estímulos.

6. ¿Cuáles son los componentes de la oferta hotelera?

- a. ____ Precio.
- b. ____ Promoción y publicidad.
- c. ____ Canales de distribución.
- d. ____ Oferta hotelera.
- e. ____ Todos los anteriores.

7. ¿En el último año, la inversión en el sector hotelero presenta una tendencia?

- a. ____ A la baja
- b. ____ Permanece constante
- c. ____ Aumenta considerablemente

8. ¿Realiza usted evaluación de sus servicios?

- a. ____ Si
- b. ____ No

9. ¿Qué servicios presta el hotel?

- a. ____ Parqueadero
- b. ____ Restaurantes
- c. ____ Salón de conferencias
- d. ____ Bar
- e. ____ Tiendas
- f. ____ Aire acondicionado
- g. ____ Lavandería
- h. ____ Caja de seguridad
- i. ____ Todas las anteriores

10. ¿En qué categoría se encuentra su hotel?

- a. ____ Uno
- b. ____ Dos
- c. ____ Tres
- d. ____ Cuatro
- e. ____ Cinco

11. ¿En la cadena de valor el sector hotelero tiene en cuenta?

- a. ____ Construir diferencias y competitividad.
- b. ____ Construir valor agregado al turista.
- c. ____ Lograr la excelencia y eficacia operativa.
- d. ____ Ser un empresario con responsabilidad social y medio ambiente.
- e. ____ Todas las anteriores.

12. Con la apertura de nuevos hoteles, ¿cuál de las siguientes estrategias está implementando para el fortalecimiento y crecimiento de su hotel?

- a. ____ Calidad en el servicio
- b. ____ Mayor comodidad
- c. ____ Infraestructura física
- d. ____ Perfil del talento humano
- e. ____ Guía turística
- f. ____ Seguridad
- g. ____ Precios

13. Según su conocimiento de la actividad turística local, ¿el comportamiento general de la economía del sector en el último semestre ha sido?

- a. ____ Bueno
- b. ____ Regular
- c. ____ Mala

Gracias por su colaboración

Apéndice B. Formato de encuesta a clientes.

Encuesta No. _____

Objetivo: encuesta dirigida a clientes del sector hotelero en Villavicencio. Con el propósito de conocer e identificar el servicio ofertado y su desarrollo estratégico del sector.

1. ¿Señale cuál de los siguientes aspectos marca la diferencia para usted en el sector hotelero en Villavicencio?

- a. ___ La calidad del servicio
- b. ___ El portafolio de servicios
- c. ___ Los precios

2. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que viene afectando el buen desarrollo las actividades del sector hotelero en Villavicencio?

- a. ___ Falta de conocimiento
- b. ___ Falta de gestión
- c. ___ Falta de planificación
- e. ___ Inseguridad

3. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico del sector hotelero en Villavicencio?

- a. ___ Muy atrasado
- b. ___ Atrasado
- c. ___ Actualizado
- d. ___ Avanzado

4. ¿Cuál es la variable más importante por la cual escoge usted los servicios hoteleros en Villavicencio?

- a. ____ El servicio
- b. ____ Ubicación
- c. ____ Precio
- d. ____ Imagen
- e. ____ OtroCuál? _____

5. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtiene información acerca del sector hotelero en Villavicencio?

- a. ____ Prensa
- b. ____ Radio
- c. ____ Folletos
- d. ____ Vallas
- e. ____ Agencia de viajes
- f. ____ Aeropuerto
- g. ____ Internet

6. ¿Considera usted que el sector hotelero en Villavicencio está preparado para brindar un excelente servicio?

- a. ____ Si
- b. ____ No

Gracias por su colaboración

Apéndice C. Formato Lista de observación.

Nombre del hotel: _____

Objetivo: La presente lista de observación, tiene como propósito medir e identificar la situación real que presenta actualmente el hotel.

LISTA DE CHEQUEO	SI	NO
¿Posee la empresa misión?		
¿Posee la empresa visión?		
¿Posee la empresa principios y valores?		
¿Tiene la empresa establecidos objetivos empresariales?		
¿Aplica la empresa indicadores de gestión?		
¿Cuenta la empresa con un plan de desarrollo turístico?		
¿Existe en la empresa un manual de procedimientos?		
¿Se lleva a cabo en la empresa evaluación de desempeño al personal?		
¿Dispone la empresa de una estructura organizacional?		
¿Posee la empresa sistemas de información?		
¿Existen en la empresa herramientas que midan la calidad del servicio?		
¿Posee la empresa sistemas de P.Q.R. Peticiones, quejas y reclamos?		
¿Tiene la empresa un plan de marketing?		
¿Tiene la empresa establecidos paquetes turísticos?		
¿Posee la empresa un inventario de atractivos turísticos?		
¿Se realizan en la empresa investigaciones de desarrollo turístico?		
¿Posee la empresa infraestructura propia?		

Fuente: (Los autores, 2019).

Apéndice D. Entrevista a gerentes hoteles de Villavicencio.

Objetivo: entrevista dirigida a los gerentes del sector hotelero de Villavicencio. Con el propósito de conocer e identificar la gestión de marketing con respecto al servicio.

1. ¿Qué estrategias de gestión del marketing, aplica el hotel para la mejora del servicio?

2. ¿La gerencia del hotel realiza evaluación a las estrategias del marketing del servicio?

3. ¿Cuáles son los canales de distribución en la prestación del servicio hotelero?

4. ¿La empresa realiza permanentemente la evaluación de los servicios prestados?

5. ¿Cree usted que el hotel cumple con las expectativas y servicios requeridos por el cliente?

Gracias por su colaboración