

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Programa Mercadeo y Publicidad



Estrategias a implementar en los hoteles Movich, Sonesta y Soratama para que el turista corporativo elija a la Ciudad de Pereira como destino vacacional

Presentado por:

SANDRA MILENA CAÑÓN PAMPLONA

Pereira, 2016

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Programa Mercadeo y Publicidad



Estrategias en los hoteles Movich, Sonesta y Soratama para que el turista corporativo elija a la Ciudad de Pereira como destino vacacional

Presentado por:

SANDRA MILENA CAÑÓN PAMPLONA

Tutor:

Mg. Oscar Armando Jaramillo García

Pereira, 2016

Contenido

	Pág
1. Delimitación del problema	5
2. Antecedentes Investigativos	14
2.1 Referentes	14
2.1.1 “Tesis: Centro de Convenciones para un hotel”	14
2.1.2 “Tesis: Diseño de planes turísticos de desarrollo”	15
2.1.3 Ciudades más destacadas en turismo	16
3. Formulación de preguntas	20
3.1 Pregunta central	20
3.2. Preguntas específicas	20
4. Formulación de objetivos	22
4.1 Objetivo general	22
4.2 Objetivos específicos	22
5. Justificación	24
6. Marco teórico	26
6.1 El turismo en Colombia	26
6.1.1 Mejoramiento de vías e infraestructura	29
6.1.2 Pereira y su potencial en turismo corporativo	31
6.1.3 Pereira y su potencial en Bureau de convenciones	32
6.2 Marketing	34
6.2.1 Objetivos del marketing	40
6.3 Servicio al cliente	41

6.3.1	Calidad en el Servicio	44
6.3.2	Marketing de servicios	45
6.4	El Consumidor	46
6.5	Redes Sociales	53
6.6	Oportunidades de negocio	54
6.7	Estrategias de marketing	56
6.7.1	Estrategias de penetración	57
6.7.2	Estrategias de desarrollo de mercado	57
6.7.3	Estrategia Competitiva	57
6.8	Estrategias aplicadas en turismo	58
6.8.1	Estrategias agresivas	60
6.8.2	Estrategias oportunistas	62
6.8.3	Estrategias de diversificación	62
6.9	El Cliente	63
6.10	Estructura de costos	66
6.11	Red de socios	67
7.	Esquema Marco Teórico	68
8.	Diseño metodológico	69
8.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
8.2	Trabajo de campo	71
9.	Tabulación de las encuestas	73
10.	Análisis de las encuestas y desarrollo de objetivos	78
	Referencia bibliográfica	90

1. Delimitación del problema

La sociedad se ha caracterizado siempre por su necesidad de vivir en comunidad, de asociarse, compartir y para ello busca espacios apropiados en los cuales puedan reunirse, y es allí donde se presenta un intercambio no sólo social y cultural, también técnico, profesional y científico.

Atendiendo a esta evolución de la sociedad surge la actividad turística, como un fenómeno complejo y de larga trayectoria. En la Antigüedad y la Edad Media puede observarse a viajeros que se desplazan por motivos religiosos, de esparcimiento, de comercio, de descubrimiento, etc. Durante los siglos XV al XVIII, se puede hablar de las primicias del turismo, por ejemplo, el 5 de julio de 1841 un tren partió de Leicester a Loughborough, en Inglaterra, llevando un grupo de pasajeros, miembros de la «Sociedad de la Esperanza», cuyo destino era encontrar nuevos pueblos, nuevas personas y nuevas culturas.

Así comenzó el primer viaje organizado, dirigido por Thomas Cook, iniciando la época moderna del turismo. El invento del ferrocarril dio un nuevo impulso al interés de viajar de los turistas; luego se incluyó el turismo de playa.

A principios del presente siglo el automóvil, luego el avión y la navegación acercaron más a los pueblos, por lo tanto creció el interés del turismo. Sin embargo, las Guerras Mundiales

que se efectuaron en Europa, y la crisis económica mundial, cuando había comenzado el turismo, paralizaron las actividades a nivel mundial. (Figuerola, 2011).

En el siglo XIX y primera mitad del XX, se sientan las bases del turismo moderno, con una corriente elitista para, tras la Segunda Guerra Mundial, dar paso al turismo de masas con un fuerte grado de democratización debido a factores económicos, sociales, culturales y la creciente urbanización, al tiempo que se diversifican las formas del turismo (costa, montaña, nieve, rural, salud, urbano, cultural, religioso, de negocios, reuniones etc.), con grandes disparidades entre los países desarrollados y los menos desarrollados, destacando una fuerte concentración de la demanda en Europa, América del Norte (EE.UU. y Canadá) y Japón, especialmente de sus poblaciones urbanas y con motivaciones muy diversas, al tiempo que, recientemente, se ha producido la emergencia de una serie de países (Caribe, Sudáfrica, Sudamérica, Costa mediterránea de África, China, Tailandia, etc.), que captan una parte, cada vez más importante de los flujos turísticos. (Maure Agüero, 2007)

Entre fines del siglos XVIII y mediados del siglo XIX ocurrió la Revolución Industrial que propició una transformación económica y social y el surgimiento de una clase media numerosa y próspera; la cual compartía el deseo de viajar debido a que se incluyeron las vacaciones y se mejoró el transporte, se incrementó el tráfico de pasajeros que hacía uso del barco a vapor y los ferrocarriles. En la primera mitad del siglo XIX el movimiento masivo hizo florecer la industria turística.

Las modalidades del turismo son diversas. Sin embargo, una de las más importantes por su volumen y por el aporte en divisas que presenta es la de congresos y convenciones. Más tarde, con la evolución natural del turismo este tipo de acontecimiento se hizo más común, aunque aún no se le daba la importancia debida. A mediados de este siglo se establecen los lugares específicos para celebrar tales reuniones. En Europa se fundaron los Palacios de Congresos, que en defensa de sus intereses crearon los centros nacionales y más tarde se unieron en la *Fédération Europe des Villes des Congrès*.

El origen y evolución de los Buroes de Convenciones hay que buscarlo en los Estados Unidos, donde se crearon, a fines del siglo XIX, las primeras estructuras para el desarrollo de una corriente turística hacia el destino de ciudad. Estas tuvieron un rápido aumento y uno de los objetivos planteados para cumplir con su función principal fue precisamente la organización de eventos como parte del llamado turismo de negocio. (Maure Agüero, 2007)

Entendido desde este punto de vista, podría definirse el turismo corporativo o de negocios: que de acuerdo a Maure está “representado por aquellas personas que viajan a las ciudades por trabajo, a relacionarse con personas de otras empresas. Es la actividad turística que tiene por excelencia trabajar en el segmento empresarial, en el segmento de regiones, congresos, eventos y generar un movimiento de empresarios, funcionarios y ejecutivos para visitar una ciudad por negocios y luego por placer’.

Se distinguen dos tipos de Turismo de Negocios: el individual y el grupal. El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su trabajo. El segundo comprende los eventos conocidos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones.

A pesar de ser una actividad relacionada con asuntos profesionales, muchos de estos viajeros aprovechan esta oportunidad para realizar un intercambio de cultura, en la cual, además de tratar asuntos relacionados con el trabajo, también tienen especial interés por conocer la forma de vida y la forma de hacer negocios en otras partes del mundo.

Revisando un poco de la historia más cercana del turismo, en los años 60 la industria hotelera consistía principalmente en hoteles céntricos ubicados en grandes ciudades, pequeños hoteles independientes en ciudades secundarias y trayectos de autopistas (moteles). Durante los 70 y los 80 en América Latina, se comenzó a vivir un gran crecimiento en la construcción de hoteles impulsado por las franquicias que proliferaban a lo largo de diferentes países.

Los años que siguen a esta expansión, la industria comienza a ver los efectos del exceso de construcción de hoteles; los consumidores tenían ahora más opciones para elegir y, consecuentemente, la demanda comienza a declinar.

El resultado fue que los hoteles necesitaron buscar la forma de acrecentar su negocio en este nuevo entorno competitivo para poder subsistir. Con una demanda en disminución, se hizo

evidente que ya los hoteles no podían solamente pensar en aumentar su ocupación para incrementar su ganancia; para ello, era necesario administrar, innovar, y controlar.

Debían obtener más provecho de las habitaciones, locaciones, y salones de reuniones a través de una mejor administración de su inventario físico y sus tarifas.

El crecimiento y desarrollo nada lento del turismo de eventos está relacionado con el auge del turismo, por lo que esta modalidad se consolida definitivamente como fenómeno de interés turístico y económico en la década de los años 50 hasta ocupar en los años 70 un lugar de importancia dentro de los diferentes productos turísticos.

En 1970 se celebraron en todo el mundo unos 4000 congresos internacionales con la participación de dos millones y medio de personas entre congresistas y acompañantes y en el período de 1979 hasta 1998 mostró un crecimiento del 79 % en contraste con el 60% en el mismo período en la afluencia de turistas individuales. (Maure Agüero, 2007)

Este fenómeno surge y se desarrolla en los países de primer mundo mucho antes de llegar a la región del Caribe y América Latina.

En América Latina y el Caribe este fenómeno de turismo de eventos fue más lento, la Asociación de Ferias Internacionales de América AFIDA se creó en 1969 y se logra crear la (COCAL) Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina en Buenos Aires. (Maure Agüero, 2007)

En Colombia este turismo ha ganado el reconocimiento en las dos últimas décadas, al ser uno de los lugares preferidos en la región para el turismo corporativo gracias a la completa infraestructura hotelera y tecnológica, a los excelentes centros de convenciones y recintos feriales, a su variedad de climas y a la calidez y amabilidad de su gente.

Las ferias, muestras comerciales, congresos, convenciones y actividades empresariales en el país se acompañan del turismo de placer y del golf, por eso Colombia es el lugar perfecto para el visitante que busca lo mejor para su empresa y que complementa su viaje con la diversión y el descanso, cabe anotar también que Colombia se encuentra en el ranking de los 30 países más importantes del mundo para turismo corporativo, más de 6.000 asociaciones internacionales en busca de destinos para celebrar congresos y convenciones, llegan los resultados preliminares del informe del ICCA, en el que Colombia subió tres puestos. (Díaz Ordaz, 1969)

Las principales Ciudades son: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla, y Pereira por estar ubicadas en el Triángulo de oro, y por su representación turística.

Según un informe del periódico el Diario del Otún en Marzo de este 2014, el 28% del turismo en Pereira es corporativo; en esta área, la capital Risaraldense no es la excepción a nivel nacional y mundial, pues ya hay centros de eventos capacitados para atender cientos de ejecutivos, comerciantes y profesionales. (Ocampo Villegas, 2007)

Un 28 % representa esta nueva tendencia en el turismo Pereirano, y se estima que un visitante corporativo aporta aproximadamente USD 312 en consumo diario por servicios prestados en la ciudad, siendo una cifra más alta en comparación con el turista tradicional con el 56%. (Ocampo Villegas, 2009)

El principal centro de convenciones es Expo futuro; ya que este representa uno de los puntos de encuentro más importantes en la capital, donde además de recibir tantos ejecutivos y profesionales, genera empleo y aporta para que Pereira sea un referente nacional con la mayor oferta de turismo corporativo. La capacidad más alta en sus pabellones es de 5000 personas organizadas tipo auditorio y 8000 de pie. Así mismo, hay espacio para 250 stands feriales.

“Además de los recursos que se mueven en la ciudad por la realización de un evento, el turismo de convenciones se convierte en un generador de recursos para la administración municipal, pues de los eventos se deriva la recaudación de impuestos locales, a partir de la necesidad de facturación de los visitantes y la generación de nuevas empresas” explica el presidente de la Cámara de Comercio de Pereira, Mauricio Vega Lemus. (Ocampo Villegas, 2009)

De esta manera Pereira puede seguir creciendo, no solo territorialmente con nuevas propuestas de infraestructura viales y aéreas, sino con una expansión de mercados a nivel local y nacional.

Por lo tanto, también se puede decir que en Pereira además del centro de convenciones de expo futuro, también se encuentran salones de eventos en los hoteles más importantes de la Ciudad, los cuales manejan una gran oferta para todo tipo de turistas, estos hoteles en su gran mayoría ofrecen un hospedaje cómodo, servicios de bufet, planes turísticos a los diferentes sitios del Departamento de Risaralda y Quindío(Zona Cafetera); y lo más importante es que en sus instalaciones cuentan con unos modernos y amplios auditorios para la realización de eventos.

Es así como se ha seleccionado a los hoteles Movich, Sonesta y Soratama, ubicados en la Ciudad de Pereira, para la realización de esta investigación, ya que estos son los más representativos y cuentan con las mejores infraestructuras, con los mejores espacios para eventos y son reconocidos no sólo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

El Hotel Movich es un lugar estratégicamente ubicado, ya que queda enseguida de uno de los mejores centros comerciales de la ciudad, (Pereira Plaza). El Hotel cuenta con 202 habitaciones y 304 camas las cuales se encuentran en capacidad de hospedar a 608 personas; sus instalaciones se encuentran completamente renovadas y acondicionadas para prestar el mejor servicio con todas las comodidades. También cuenta con tres restaurantes, servicio de seguridad las 24 horas del día, cercanía al centro de la Ciudad, a la avenida circunvalar y a centros comerciales de gran renombre en Pereira.

El Centro de Convenciones del Movich Hotel de Pereira está considerado como uno de los centros de reunión más importantes de la región, con más de 1.780 Mts² distribuidos en 12 salones y una capacidad desde 10 hasta 550 personas, para albergar un total de 1.700 personas en

todos los salones, 5 cómodas y modernas salas ejecutivas en el área del lobby y salones ubicados cerca de la piscina los cuentan con la amplitud para garantizar el éxito de sus congresos.

El hotel Sonesta, está ubicado en el corazón del paisaje cultural cafetero, a 7 km en la vía que conduce a Cerritos, zona de alto potencial turístico, a tan solo 10 minutos de Cartago, y a 25 minutos del centro de Pereira. Cuenta con 165 habitaciones, servicios de restaurante, piscina, jacuzzi, servicio de internet wifi, entre muchos otros servicios, además su sala de convenciones tiene capacidad para 800 personas, y cuenta con otros auditorios más pequeños y salas para juntas con capacidad de 14 personas.

El Hotel Soratama está ubicado en el corazón comercial de la ciudad, (plaza de Bolívar de la Ciudad de Pereira), rodeado de los principales centros empresariales, comerciales y gastronómicos. Se encuentra situado a 15 minutos del Aeropuerto Internacional Matecaña, y desde aquí se puede llegar a los más importantes lugares de la ciudad. Además cuenta con cómodas y lujosas habitaciones como también salones para eventos sociales, auditorios y salas de juntas.

Después de abordar la importancia que tienen estos Hoteles para la Cuidad de Pereira, es importante adentrarse un poco más en las actividades que en ellos se desarrollan, conocer de qué manera utilizan el marketing para que su administración esté acorde con el tipo de eventos que en ellos se llevan a cabo y qué tipo de estrategias serán las más convenientes para que las personas los elijan como espacios adecuados para su destino turístico.

2. Antecedentes Investigativos

2.1 Referentes

2.1.1 “Tesis: Centro de Convenciones para un hotel”

Como primer referente se encuentra el trabajo “Centro de Convenciones para un Hotel”. (Andrey, 2003)

Partiendo desde este punto de vista, un centro de convenciones es un edificio especialmente diseñado para llevar a cabo reuniones de tipo educativo, comercial, cultural y de negocios. Estas empresas resultan como el desarrollo de turismo de congresos, actividad que fue adquiriendo importancia debido al positivo impacto social y económico que ha producido en los países que tomaron la iniciativa. Europa y Estados Unidos fueron los pioneros a partir de los años 50 y América Latina en los años 70, siendo los países México, Cuba, Argentina, Chile y Brasil los más representativos. La metodología utilizada en el desarrollo del tema fue de tipo bibliográfico y de campo con la utilización de herramientas de investigación como internet, consultas a profesionales de diferentes ramas, solicitudes de información a organismos gubernamentales y ONG’s, instituciones nacionales e internacionales a través de la Espol y un estudio explorativo para el análisis de la demanda.

El turismo de congresos fomenta los viajes por vacaciones, produce un mayor gasto turístico, crea plazas de trabajo y favorece a las relaciones internacionales llevando a la realización de importantes negocios, por lo que un Centro de Convenciones representa una oportunidad para el desarrollo socio-económico de los países, aunque no sea de gran rentabilidad desde el punto de vista empresarial.

El turismo de congresos y convenciones, ha sido desarrollado para fomentar el crecimiento de los países, pero este requiere de instalaciones adecuadas con capacidad para realizar grandes eventos, personal especializado y una tecnología que garantice el éxito de las reuniones. En este orden de ideas, el Acuerdo Ministerial que declara Guayaquil, sede de encuentros internacionales y la creación del Buró de convenciones, tienen como objetivo desarrollar el mercado de congresos en el país, donde la construcción de un centro de convenciones que mantenga estándares internacionales se convierte en una necesidad. (Zulema Alcibar, 2008)

2.1.2 “Tesis: Diseño de planes turísticos de desarrollo”

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene como segundo referente investigativo el “Diseño de un plan de Desarrollo turístico para la organización de convenciones en los pequeños hoteles de la Ciudad de San Miguel (El Salvador en Octubre de 2009). La propuesta de diseñar el plan de desarrollo turístico para la organización de convenciones de los pequeños hoteles de la Ciudad de San Miguel, está orientada a servir como una herramienta que contribuya a incrementar

continuamente la eficiencia de los salones de convenciones, permitiéndoles ser gestores de calidad y competitividad, satisfaciendo las expectativas de los clientes.

El diseño de un plan de desarrollo turístico para la organización de convenciones en los pequeños hoteles de la Ciudad de San Miguel proveerá de herramientas y estrategias para dirigir la creación de este exitoso destino turístico. (Rochi, 2009)

Es una investigación en la cual se hace referencia a la importancia del plan de desarrollo de una propuesta, a través del análisis del entorno de los recursos, capacidad y ventajas competitivas, análisis del proceso de producción de turismo de reunión, cadenas productivas de congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivos, proceso comercial de turismo de negocios. Con esta propuesta el Salvador se ha fijado la meta de convertirse en el principal destino en la región del turismo, han ido introduciéndose de forma lenta pero segura dentro del mercado turístico, ya que están conscientes de las nuevas preferencias en la demanda y de la necesidad de adaptar nuevos productos y servicios turísticos de destino.

2.1.3 Ciudades más destacadas en turismo

Como tercer referente es importante incluir datos de las diez principales Ciudades más importantes para el turismo de negocios; por ejemplo, Viena al 2010 fue la ciudad donde se realizaron más convenciones al año. La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA en inglés), es una institución que promueve y monitorea estos eventos realizados en todo el mundo. “El ICCA realiza cada año un informe sobre estas convenciones, y las ciudades y

países en que se efectúan. Sus estadísticas se basan en el número de reuniones organizadas por asociaciones internacionales de forma regular y rotativa en un mínimo de tres países. Este índice pretende promover los lugares de encuentro, y potenciar la economía del sector hotelero y el turismo”. (Rojas, 2011)

En el ranking de 2010, cuyo estudio recopiló información durante todo ese año y se publicó en 2011, se consideraron 9.210 encuentros en más de 340 ciudades.

Santiago de Chile se posicionó en el lugar 33 con 58 encuentros, y Colombia ocupó la casilla 33 con 97 eventos, quedando tercero en Latinoamérica, después de Brasil y Argentina, y evidenciando, además, que más de la mitad de los encuentros se realizan en la capital. El ranking de las 10 ciudades con más convenciones durante 2010 está compuesto principalmente por ciudades europeas, y ninguna de América Latina. Las primeras cinco son las mismas que en el ranking de 2009, realizaron más convenciones al año, siendo Viena la ciudad más popular, ya que ha obtenido durante seis años seguidos el primer puesto. Es el centro político y cultural del país, y en ella se efectuaron 154 encuentros en 2010.

Por otro lado en Barcelona (España) se realizaron durante el 2010, 148 convenciones. Es uno de los destinos más escogidos debido a su importancia cultural, financiera, comercial y turística. En Barcelona se organizan numerosas y destacadas exposiciones, congresos y ferias para profesionales, cada año.

París, (Francia), es una de las ciudades que alberga más organizaciones internacionales, además de ser el destino más turístico del mundo. Este año contribuyó con 147 encuentros.

En Berlín, (Alemania), se realizaron en 2010, 138 congresos. Es la ciudad más poblada de Alemania, con aproximadamente 3,4 millones de habitantes y es una de las ciudades más habitadas.

Por otro lado se encuentra la isla de Singapur, la cual es una ciudad-estado, que es considerada como el cuarto centro financiero más importante del mundo. Para el ranking 2010 se anota con 136 encuentros.

Madrid, (España), saltó del puesto 13 al 6º, con 114 convenciones. Es la capital de España y la ciudad más grande y poblada de ese país. Actualmente se está construyendo en ella el Centro Internacional de Convenciones de Madrid.

Estambul, (Turquía), es la ciudad más grande de Turquía, la cual avanzó del puesto 17 al 7º, con 109 congresos. Tiene un papel central en la industria, el comercio y la cultura.

Lisboa, (Portugal), es la capital y la mayor ciudad de Portugal, contiene el 27% de la población del país y su economía está centrada en los servicios. En 2010 tuvo 106 encuentros.

Ámsterdam, (Holanda), es la ciudad más grande del país, y un gran centro financiero y cultural de proyección internacional. Durante el 2010 albergó 104 convenciones.

Sídney, (Australia), saltó del puesto 27 a la décima casilla, con 102 encuentros. Es la ciudad más grande y la más antigua de Australia. Es una de las ciudades más multiculturales del mundo y es el centro financiero y corporativo. (Rojas, 2011)

Estos países y ciudades se han convertido en los principales centros turísticos para los viajeros, ya que ellos se han dado cuenta que una de las motivaciones para los vacacionistas de viajar es la cultura, por ello se han preocupado por identificar tanto los valores del entorno como las expresiones culturales existentes en cada zona, y de acuerdo a este conocimiento, dar a conocer su riqueza cultural y su potencial de desarrollo, como una importante estrategia de preparación para la apertura de nuevos mercados.

También se han preocupado por ofrecer al turista, una gama diversificada de opciones, donde se destacan especialmente sus atractivos naturales, aventuras históricas, además sus gobiernos se han ido preocupando por la concentración de esfuerzos en políticas públicas para el desarrollo del turismo y el aumento de la divulgación de su país en el exterior.

3. Formulación de preguntas

3.1 Pregunta central

¿Qué tipo de estrategias de marketing deben ser implementadas en los hoteles Movich, Sonesta y Soratama para que el turista corporativo elija a la Ciudad de Pereira como destino turístico?

3.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la importancia de conocer acerca del turismo y su evolución?

¿Qué estrategias de marketing deben adoptar estos hoteles para aumentar su volumen de negocio, darse a conocer y evitar la pérdida de grandes negocios?

¿Cómo puede fidelizarse a los clientes que ya se han alojado en estos establecimientos?

¿Es importante la presencia en las redes sociales de los hoteles Movich, Sonesta y Soratama de la Ciudad de Pereira para la obtención de buenas oportunidades de negocio?

¿Por qué es necesario comprender qué es lo que quieren y necesitan los clientes de los hoteles Movich, Sonesta y Soratama de la Ciudad de Pereira y adaptar sus experiencias en torno a ello?

4. Formulación de objetivos

4.1 Objetivo general

Determinar qué tipo de estrategias de marketing deben ser implementadas en los hoteles Movich, Sonesta y Soratama para que el turista corporativo elija a la Ciudad de Pereira como destino turístico.

4.2 Objetivos específicos

Investigar acerca de la historia y evolución del turismo en Colombia y la importancia de su conocimiento para los hoteles Movich, Sonesta y Soratama de la ciudad de Pereira.

Identificar las estrategias de marketing que deben adoptar estos hoteles para aumentar su volumen de negocio, darse a conocer y evitar la pérdida de grandes negocios.

Establecer cómo puede fidelizarse a los clientes que ya se han alojado en los establecimientos hoteleros.

Justificar la importancia de la presencia en las redes sociales de los hoteles Movich, Sonesta y Soratama de la Ciudad de Pereira para la obtención de buenas oportunidades de negocio.

Investigar sobre la necesidad de comprender lo que quieren y necesitan los clientes de los hoteles Movich, Sonesta y Soratama de la Ciudad de Pereira y adaptar sus experiencias en torno a ello.

5. Justificación

Esta investigación tiene como prioridad en su objeto de estudio, visibilizar qué tipo de estrategias de marketing son las más adecuadas a utilizar en los hoteles Movich, Soratama y Sonesta para que los turistas que vienen por negocios, por eventos o por planes corporativos a la Ciudad de Pereira, elijan como destino vacacional la Ciudad, después de revisar los estudios en los cuales se ha ahondado el trabajo se centra en identificar las estrategias más aptas para implementar en estos hoteles.

Es importante reconocer que un turista que viene por negocios no escoge el sitio de encuentro empresarial por gusto sino por necesidad, pocas veces puede escoger a dónde va, lo que si puede escoger es si prolonga su estadía y el interés por vacacionar en los diferentes sitios ofrecidos en nuestro hermoso paisaje Cafetero, y además si se motiva a volver nuevamente, ya no como turista corporativo, sino como vacacionante y que adicional vengan con su familia.

Es de tener en cuenta que el “triángulo del café” viene desplegando una gran oferta turística y por ende la Ciudad de Pereira como ubicación céntrica por ser capital del Departamento de Risaralda y por su Aeropuerto Internacional, es la Ciudad escogida por la mayoría de los turistas como sitio de alojamiento, como podrá observarse más adelante en la investigación sobre el turismo en Colombia, es Pereira la cuarta Ciudad del país en crear un bauf de convenciones, esto garantiza la movilización de muchos turistas por la Ciudad.

Es también de gran relevancia reconocer que la Ciudad de Pereira no presenta oferta turística de playa y sol, y gracias al turismo ofrecido por los paisajes cafeteros, a sitios como el Parque del Café, Panaca, Termas Santa Rosa, su turismo es sostenible y se puede ofrecer al turista corporativo alternativas para vacacionar.

La manera de justificar esta investigación es que Pereira presenta unas buenas características económicas, cuenta con grandes y hermosos paisajes turísticos, lo cual le ha permitido un eficaz desarrollo de nuevas estrategias comerciales para todo lo relacionado con el turismo, tanto vacacional como cultural y corporativo.

6. Marco teórico

6.1 El turismo en Colombia

Antes de darse el turismo en el país como se conoce en la actualidad, pasó por muchas etapas, teniendo sus inicios desde mediados del siglo XVI cuando los indios Malambo pidieron a la corte española instalar mesones en el Tambo y el Mesón para dar refugio a los viajeros y de esta forma, no sólo obtener recursos al prestar el servicio de alojamiento sino además protegerse de invasiones. (Cabal, 2004, p. 61)

Para el siglo XVIII se asocia la hotelería al turismo. En 1825 Francisco de Paula Santander exime de prestar servicio militar a quienes tuvieran mesones, incentivando el desarrollo del turismo. Para inicios del siglo XX otros dirigentes como Marco Fidel Suárez y más adelante Enrique Olaya Herrera ayudaron a fomentar el turismo en el país y a la constitución de empresas de viajes de turismo. Para esta época el turismo se daba en condiciones muy precarias, como carreteras en mal estado, grandes distancias, uso de embarcaciones, además de que esto era un privilegio de la clase privilegiada. Para los años 40`s y 50`s, el turismo toma un mayor auge en parte gracias a la Ley 48 expedida en 1943, y a la creación de la Dirección Nacional de Turismo (Cabal, 2004, p. 62).

En 1969 con la conformación de la Corporación Nacional de Turismo aumenta el turismo, así como en los 70`s crece la importancia de un turismo social que se da gracias a la industria privada como Colsubsidio, Cafam, y las cooperativas de algunas empresas.

En los años 80 baja significativamente y solamente hasta el gobierno de Álvaro Uribe con la seguridad democrática vuelve a subir el turismo en Colombia. El balance entregado por Luis Guillermo Plata, Ministro de Comercio, Industria y Turismo, muestra cómo al finalizar el 2007 por el país en la temporada de fin de año había movilizadado más de 11 millones de vehículos y paso de recibir 50 mil personas a más 126 mil con respecto al año anterior.

Lo anterior plantea que tanto a nivel global, como regional y local, el turismo ha vivido un largo proceso de evolución, ha pasado por diversas etapas que han dado como resultado lo que hoy se conoce como turismo, el cual en sus inicios presentaba más que todo un interés comercial, pasando luego por el componente religioso y educativo hasta llegar al turismo de masas.

En Colombia esta evolución se vio obstruida por la crisis de la década de los 80`s, época en la que se disminuyó notablemente la cifra de viajeros extranjeros al país debido a la inseguridad y a los altos índices de violencia y narcotráfico. Con la posesión del gobierno de Alvaro Uribe, se reanudó el proceso de evolución del turismo en el país, se generó confianza y seguridad para los viajeros, “esto ha incrementado día tras día las visitas de extranjeros quienes han descubierto en Colombia un destino paradisíaco con un sin número de excelentes opciones tanto

nivel histórico, como de negocios, religioso, deportes, gastronómico y hasta médico”.

(Betancur Rendón, 2008)

Algo importante a destacar es que dentro del marco de la globalización, se presenta la característica de que hay una mayor facilidad para la movilización de un país a otro acercando cada vez más a los habitantes del mundo, constituyéndose como uno de los ingredientes del camino hacia la tan anhelada aldea global. Este fenómeno que alcanzó su máximo esplendor hacia finales del siglo pasado, se manifestó en varias vertientes tales como la económica y la de las comunicaciones dando origen a una serie de procesos más o menos comunes.

El intercambio de descubrimientos científicos, económicos y tecnológicos por recursos naturales y mano de obra más barata, fundamentó los esquemas de cooperación, en algunos casos llevando desarrollo y ayuda a los más débiles y necesitados. En otros casos con beneficios debatibles, según el término de intercambio, la proporción y su evolución en el tiempo.

Con el avance de la globalización el turismo se posicionó como una de las actividades prioritarias a nivel mundial y como un tema importante de desarrollo a mediano plazo para Colombia durante el siglo XXI. Ha sido tal su importancia, que en la actualidad cuenta con más de 30 centros de convenciones y alrededor de 200 hoteles con una oferta específica para turismo corporativo. Según el Registro Nacional de Turismo a junio de 2012 el país tenía 168.845 habitaciones y 308.437 camas.

Para el posicionamiento del país como destino de turismo de reuniones, Proexport trabaja en conjunto con las autoridades regionales, burós y/o cámaras de comercio para lograr la captación de eventos y aumentar así, el flujo de viajeros extranjeros. En 2012, un total de 126.982 viajeros llegaron al país para participar en eventos, indicó Migración Colombia en su reporte anual. (Lacouture, 2013)

6.1.1 Mejoramiento de vías e infraestructura

Dentro del crecimiento que ha tenido el turismo corporativo en Colombia, ciudades como Bogotá han subido en el escalafón de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, ubicándose en el puesto 29 en el mundo, en el cuarto en América Latina y con ciudades como Bogotá, Cartagena y Medellín entre las primeras 85 del Orbe, Colombia sigue creciendo en materia de turismo de eventos y convenciones. Así se desprende del último escalafón dado a conocer por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), que analizó los eventos de los países en el 2012.

Expertos destacan algunas razones para el crecimiento de Colombia como destino de negocios, relacionadas con aspectos como su potencial para organizar grandes eventos, su posición geográfica privilegiada, la riqueza turística y natural, una mejor infraestructura y, algo muy importante, el recurso humano, pues para expertos, huéspedes y empresarios, se trata de “gente dinámica, amable, eficiente y que cada día se profesionaliza más”. (Torres, 2014)

De acuerdo a Torres “estos resultados reflejan el buen desempeño de la ciudad, aunque aún se requiere una mayor inversión, promoción de destino e infraestructura, profesionalización del sector, y un significativo ejercicio de corresponsabilidad entre el sector público y el privado.

En concepto de Leite de Oliveira, (2014) gerente general de Sofitel Bogotá Victoria Regia, “cada año tenemos un incremento de extranjeros que vienen y se sorprenden con el destino, y eso hace que quieran regresar a invertir más a través de eventos corporativos”. Además, agrega que industrias como la hotelera “vienen trabajando en entregar un servicio cada vez más personalizado e integral, para estar acorde con las tendencias mundiales del mercado corporativo”.

Es una evolución que se debe a que se debe a que

“Tenemos empresas más profesionales con la capacidad de captar eventos con visibilidad mundial; contamos con un equipo liderado por el Bogotá Convention Bureau, en donde se articulan el Distrito, hoteles, empresas de eventos, locaciones y operadores logísticos, cuyo trabajo ha llevado a que la capital sea un destino llamativo para el turismo de negocios”. (Vargas, 2013)

Estos expertos en negocios, coinciden en la necesidad de trabajar más en temas como la infraestructura y en vías de accesibilidad, como pilares de inversión. Por otro lado Leal Becerra, (2013) opina que falta “mejorar la conectividad aérea y terrestre, pues aunque se viene avanzando en un proceso de modernización de algunos de los aeropuertos de Colombia, todavía

el tema de la conectividad (aérea, terrestre, fluvial) demanda mayores esfuerzos y mejores resultados”. En ese mismo orden de ideas, considera que deben tenerse “más escenarios adecuados para realizar eventos, lo que sin duda redundará en mejores resultados en el escalafón mundial. A esto se suman otros retos como el bilingüismo, clave en un mundo globalizado y de negocios”.

6.1.2 Pereira y su potencial en turismo corporativo

El potencial que tiene el turismo corporativo en Pereira es bastante apreciable, a pesar de que aún se carece del ambicionado Centro de Convenciones y del moderno aeropuerto que la ciudad se merece, a lo largo de 2014, Pereira demostró las ventajas estratégicas y de ubicación que le permitirán, en un corto plazo, competir en igualdad de condiciones con otros destinos del país en lo que se denomina el turismo de grandes eventos.

La celebración de los 150 años de la ciudad fue en esta ocasión la excusa perfecta para conseguir que la Asamblea General de Afiliados de la ANDI y el Congreso Nacional de la Asociación de Cajas de Compensación Familiar, Asocajas, cambiarán este año su habitual sede de Cartagena y efectuaran en esta ciudad sus certámenes institucionales.

La ausencia de mar y playa fue suplida ampliamente por un océano de hospitalidad, un paisaje maravilloso y fértil de mil colores y una infraestructura que superó las limitaciones con creatividad, atenciones y buen gusto. El Congreso de Asocajas contó con un selecto grupo de conferencistas de talla internacional, encabezado por

el expresidente chileno Eduardo Frei; el ex ministro colombiano y profesor asociado de la Universidad de Columbia José Antonio Ocampo; el Ministro de Salud Alejandro Gaviria; el ex magistrado de la Corte Constitucional Humberto Sierra Porto; el presidente de Asocajas Álvaro José Cobo y el presidente de la República Juan Manuel Santos, quien durante la clausura, elogió el sistema de subsidio familiar que hoy atiende a más de 16 millones de colombianos y es un eficaz instrumento de equidad y seguridad social. Para la Caja de Compensación Familiar, Comfamiliar Risaralda, anfitriona del evento; sus directivos y todo el personal que estuvo comprometido con el éxito del certamen nuestra sincera felicitación, porque así como confiaron en Pereira, la ciudad les respondió con generosidad y afecto. Las experiencias vividas a lo largo de este año con los diferentes congresos, simposios y certámenes especializados que se recibieron en Pereira llevaron a recordar el potencial de ese turismo corporativo, que debemos mantener en la mira, mientras se construye el nuevo Centro de Convenciones de Expofuturo y culminan las obras de modernización del aeropuerto Matecaña. (Santos, 2013)

6.1.3 Pereira y su potencial en Bureau de convenciones

De acuerdo a Salazar Nieto, (2014) en un artículo publicado en la Revista Café de Pereira, “Pereira es la cuarta Ciudad del País con bureau de convenciones, con el lanzamiento del Bureau de Convenciones, la capital de Risaralda se convirtió en la cuarta ciudad del país y la primera intermedia, en contar con una estrategia de este tipo, con el fin de articular la oferta turística del departamento en busca de grandes eventos nacionales e internacionales”.

En este mismo artículo, Vega Lemus, (2014) presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pereira, aseguró que “el contar con un Bureau de Convenciones, le permitirá a la ciudad estar a la par de Bogotá, Medellín y Cartagena, capitales que albergan los principales eventos del país”. De acuerdo a él, "a pesar de los esfuerzos, hoy el turismo representa solo el 1,1% del Producto Interno Bruto (PIB) risaraldense. Con esta nueva apuesta estamos seguros que impulsaremos el turismo corporativo, tan exitoso en otras regiones del mundo”. También señala que “ bajo este contexto, la meta puntual con el Centro de Convenciones, será aportar al crecimiento de este tipo de turismo al menos en 10 puntos porcentuales”.

Siguiendo las ideas anteriores, Díaz Granados (2014) gerente de Proexport Colombia, manifiesta que

“El hecho de que Pereira entre en la órbita de los Bureau de Convenciones en el país, es una noticia positiva para el Paisaje Cultural Cafetero. “Desde Proexport seremos un aliado estratégico para promocionar el destino a nivel internacional, sabemos de las potencialidades de esta zona y creemos que tiene todos los elementos para atraer públicos de cualquier parte del mundo con el fin de que conozcan el destino por primera vez”.

Son aspectos que dan una idea clara de cómo el turismo corporativo ha ido tomando importancia, impulsando a su vez el crecimiento económico, tanto para el sector público como para el privado de los países y de Pereira, en la cual se ha presentado un gran crecimiento en la realización de eventos, razón por la cual tiene sentido pensar que su hotelería está a la

vanguardia de las grandes ciudades de Colombia y del mundo, y está mostrando un gran potencial para la atracción de turistas, no sólo por tener excelentes hoteles, sino también por su amplio territorio cafetero, conocido como “triángulo del café”.

6.2 Marketing

Es pertinente mencionar que el cliente juega un rol importante en el ámbito empresarial, pues con base en las necesidades y/o deseos del consumidor, es que la organización desarrolla sus servicios o productos, por lo que es necesario el marketing para lograr administrar de manera redituable las relaciones con los clientes, ya que un marketing apropiado resulta esencial para el éxito de cualquier empresa.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de ellos. (Kotler & Armstrong, 2007).

El marketing involucra cinco procesos: los primeros cuatro se enfocan en entender a los consumidores y a establecer relaciones firmes con ellos; y en el último, las compañías obtienen el valor de los clientes lo que implica la redituabilidad de la relación que se establece.

El proceso del marketing sigue un proceso el cual inicia con el entendimiento del mercado y de las necesidades y deseos del cliente, seguidamente se da el diseño de una estrategia que se oriente hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos para continuar con la elaboración de un programa de marketing que entregue un valor superior; un cuarto paso es el establecimiento de relaciones redituables para lograr esa satisfacción, y por último, captar el valor de los clientes y obtener utilidades y calidad para el cliente.

Por otra parte, el mercado consta de diferentes tipos de clientes que requieren satisfacer las necesidades y deseos que tienen, razón por lo cual es preciso segmentar el mercado para tener claro cuál es el mercado meta al cual va dirigido el bien o servicio, posicionarlo, y seguidamente implementar el mix de marketing para que la organización obtenga la respuesta deseada por parte de los consumidores.

Según Kotler & Amstrong, (2007)

Para la selección a los clientes a quién deberá servir, la compañía primero debe elegir a quién servirá, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta). Algunos individuos piensan que el marketing implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes, de todas las formas, pues al buscar atender a todos los consumidores es muy posible que no lo hagan

bien. En vez de eso, la compañía requiere seleccionar únicamente a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable.

Según Arroyave, Galviz y Salazar, (2013) existen algunos pasos para la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado.

Para el posicionamiento en el mercado, desarrollar mezcla de marketing para cada segmento meta y crear un posicionamiento para el segmento meta. En cuanto a la determinación de mercados meta, seleccionar el segmento meta e idear cómo medir el atractivo de este mercado. Por último en cuanto a la segmentación del mercado, desarrollar perfiles de los segmentos escogidos e identificar las bases de segmentación del mercado,

Al no existir una forma única para segmentar el mercado, se hace necesario emplear variables de segmentación, ya sean solas o combinadas, y de esta forma conocer la mejor para estructurar el mercado; entre éstas:

La geográfica, que implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como países, estados o regiones; entre más específica esta mayor segmentación; demográfica, divide el mercado en grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño; psicográfica, fracciona a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social (implica un estilo de vida y un comportamiento); y por último, conductual, que segmenta a los consumidores con base en sus conocimientos, actitudes o usos de un producto (Kotler & Armstrong, 2007).

Según Schiffman & Kanuk, (2005) la segmentación de mercados es “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”. Esta segmentación revela las oportunidades de segmento de mercado que tiene la empresa. Ahora, esta debe evaluar los diferentes segmentos y determinar cuántos y a cuáles va a servir, lo que se denomina como mercado meta; éste “implica la evaluación de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler & Armstrong, 2007).

Luego de identificar y seleccionar el mercado meta, debe decidirse qué posición perseguir. De acuerdo a Stanton, Etzel & Walker, (2007)

La manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia (...) si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Debe tenerse presente que desde la ventaja competitiva se llega al posicionamiento del producto o servicio, o sea, la ventaja sobre los competidores que crea y desarrolla la empresa, la cual se adquiere ofreciendo a los clientes mayor valor, ya sea por una baja de los precios o por brindar un mayor beneficio que justifique un precio alto.

Es de destacarse la importancia que reviste al consumidor puesto que éste es el principal elemento de la teoría del marketing, ya que marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta y la dirigida hacia el marketing, esta última sugiere que lo esencial es adaptarse al consumidor, a sus necesidades y/o deseos (Arellano, 2002).

Los individuos toman decisiones al momento de gastar su tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo, lo que conlleva al marketing a hablar acerca del comportamiento del consumidor, el cual se originó en una estrategia de marketing que evolucionó a finales de 1950, cuando varios mercadólogos empezaron a notar de que se podrían vender más bienes, y con mayor facilidad, si solo se producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían. (Schiffman & Kanuk, 2005).

Según Lamb, Hair & McDaniel, (2006) el comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra, utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Anteriormente, este campo era nombrado como comportamiento de compra, lo que hacía referencia a la interacción entre los consumidores y los productores en el momento que se llevara a cabo la compra; sin embargo, actualmente los mercadólogos hablan del comportamiento del consumidor, el cual es considerado como un proceso continuo y no como se creía; es decir, no se trata únicamente de lo que sucede al momento en que el consumidor entrega el dinero o una

tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio (Solomon, 2008). Como se mencionó anteriormente, al momento de comprar productos o adquirir un servicio, el consumidor sigue por lo general el proceso de toma de decisiones, que consta de 5 etapas:

Reconocimiento de la necesidad.

Búsqueda de información.

Evaluación de alternativas.

Compra o adquisición del servicio.

Comportamiento posterior a la compra del bien o servicio.

En la primera etapa, los consumidores experimentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado; también los gerentes de marketing pueden crear deseos; este existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y establece que un bien o servicio específico lo satisfaría. Después de reconocer la necesidad o deseo, se emprende la búsqueda de información sobre las alternativas disponibles para satisfacerlo, seguidamente se evalúan las alternativas; de acuerdo a los atributos del producto o servicio, el grado de importancia de ellos, la creencia de marca, satisfacción total con el producto o servicio y el procedimiento de evaluación, se prosigue a la decisión de compra por parte del consumidor; y el último paso, es la conducta posterior a la compra, es decir, las expectativas del consumidor respecto del desempeño del producto o servicio.

6.2.1 Objetivos del marketing

Supervivencia. Precios bajos para cubrir costos variables y algunos fijos y seguir operando.

Maximización de utilidades actuales. Escoger el precio que produzca la utilidad, flujo de efectivo o retorno óptimo oportuno de la inversión.

Liderazgo en participación de mercado. Precios bajos para ser quien más participa en el mercado.

Liderazgo en calidad de producto o servicio. Precio alto para cubrir costos de una mayor calidad en el desempeño.

Es necesario tener presente que las decisiones de fijación de precios deben coordinarse con las decisiones de diseño, calidad, distribución y promoción del producto y/o servicio, y así obtener una mezcla del marketing eficiente y eficaz.

El marketing moderno demanda algo más que sólo desarrollar un buen producto o servicio, fijar un precio atractivo y colocarlo a disposición de los clientes meta; las empresas necesitan establecer comunicación con los clientes actuales y potenciales, por lo que el contenido del mensaje no debe dejarse al azar. Ese algo más, es la comunicación o la manera en que se emite un mensaje a un mercado meta.

6.3 Servicio al cliente

Los empresarios deben estar en capacidad de atender muy bien a aquellas personas interesadas en sus productos o servicios, es decir, al cliente, y para poder hacerlo deben obtener conocimiento acerca de los gustos del consumidor, cuyas preferencias van cambiando de forma sorprendente, cada vez se vuelven más exigentes y día a día van sintiendo nuevas necesidades.

Una compañía que no se preocupe por capacitar a todos sus empleados dentro de una cultura de la atención, verá afectado su negocio. Esta es la herramienta más poderosa y menos costosa hacia la excelencia. En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales. Pero para ello, dicen los expertos, la satisfacción integral frente a un producto o servicio no se da solo por atender un reclamo o cambiar un artículo que ha resultado defectuoso. Es ir más allá. Una simple acción posventa no es suficiente para ser reconocidos por una atención asertiva y oportuna que, al final, es lo que un cliente valora de una marca o servicio. Así las cosas se requieren más que “buenas intenciones”. (López Arias, 2014)

El buen servicio al cliente requiere excelente comportamiento y actitud: pasión energía, deseo, gran disposición, manejo, motivación, compromiso. Capacidad técnica al hacer el trabajo: servicio por pasos, entrenamiento, supervisión.

Los directivos de la empresa deben ofrecer un excelente servicio al cliente en todos los frentes económicos, culturales y sociales para hacer frente a las nuevas exigencias de los consumidores de hoy; es por tal motivo que las organizaciones deben desarrollar planes estratégicos que conlleven a una preparación del recurso humano, que sepan afrontar las exigencias de los nuevos mercados emergentes.

En este campo surge la aplicación de las técnicas del marketing como una muy buena opción para coordinar todos los pormenores de las actividades de la organización. Dentro de ella se manejan puntos que van desde el momento de lanzar el producto al mercado hasta la planeación de acciones correctivas con el objetivo de lograr la permanencia en el mercado.

Dentro del modelo de este sistema, hay variables que se pueden controlar pero hay otras que no lo permiten debido a sus características. La idea es que las variables controlables se puedan manejar bien para el beneficio de la actividad, y que las que no se puedan controlar tengan por lo menos un pronóstico para poder predecir con cierto margen de confianza su comportamiento.

Un negocio para que funcione debe tener como prioridad el cliente, servirlo sin pensar en la propia productividad sino en satisfacer la necesidad de ese cliente que ha llegado a nuestra empresa, para ser productivo se debe tener a la gente de nuestro lado y esto se logra con desempeño. Transmitiendo un sentimiento de identidad a los miembros de la organización, facilitando el compromiso con los demás, reforzando la estabilidad del sistema social y ofreciendo premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.

La clave para el crecimiento continuo de la compañía, y para mantenerse en constante innovación, es el deseo por mantener redefiniendo absolutamente todo sobre el negocio, incluyendo la misión, el propio desempeño, el diseño del personal ejecutivo, y el trabajo en equipo para impulsar a la compañía hacia adelante.

Por ejemplo, una empresa cambia su misión con el objeto de reflejar el deseo cada vez más fuerte de monitorear los tiempos de los empleados de cuello blanco, de la misma manera que supervisar a los empleados por hora. De tal manera, esta compañía expande su misión para incluir nuevo mercado y empezar a desarrollar productos para acomodarse a los nuevos objetivos.

Así como la misión de la compañía cambia para mantenerse relevante, constantemente debe evolucionar el propio desempeño de su empresario o representante, el cual debe empezar como la mayoría de los empresarios, siendo un líder que tome todas las decisiones y desempeñando diversos roles en su empresa, para así poder construir un fuerte equipo administrativo con quien compartir las responsabilidades de liderazgo, pero trabajando siempre en equipo.

De allí continuar cambiando la manera de manejar la compañía para que logre reflejar la tarea de dirigir la innovación y para eso se debe de estar alerta a asuntos que representan un gran reto para la empresa. Enfocarse en cosas como encontrar la mezcla correcta de los procesos versus innovación, en cuestionar la estructura organizacional y encontrar la manera de integrar a las personas y productos que se adquieren.

Un buen empresario debe lograr que su empresa inculque la innovación como una manera de vida al adquirir y regular sistemáticamente el conocimiento del cliente y distribuirlo a través de la organización, manteniéndose actualizado en tecnología, (incluso dos o tres años adelante), fomentando a los empleados a que, constantemente, reexaminen y vuelvan a pensar lo que hacen, permitiéndoles cometer errores sin castigarlos.

6.3.1 Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio es definida por Encinar (2007), como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Ofrecer un buen servicio al cliente es un arma poderosa para todo aquel que busca posicionarse en el mercado, conservar el lugar que ocupa o lograr escalar posiciones. Dentro de las expectativas de los clientes a la hora de elegir un servicio se puede considerar que el servicio es el más importante. Ellos, de acuerdo a la calidad que se les ofrece van a calificar el servicio y de acuerdo a esta calificación va a depender su regreso o su permanencia.

Actualmente existen en la ciudad una gran cantidad de empresas que han tomado al servicio como una de sus prioridades, las cuales se han ido identificando y posicionando gracias al uso de diversas estrategias realizadas con el fin de captar la mayor cantidad de público posible y superar a los otros. Cada empresa lucha a su manera por tener gran cantidad de clientes, en su

lucha no escatiman esfuerzos ni inversiones, pero es una realidad que unos son muy superiores y casos se han visto en que algunas de estas empresas tienden a desaparecer.

6.3.2 Marketing de servicios

Los servicios tienen como definición, cualquier actuación o cometido esencialmente intangible; sin transmisión de propiedad que una parte puede ofrecer a la otra, su prestación puede ir ligada o no a productos físicos. (Kotler; Lane, 2006)

Un elemento diferenciador importante entre los productos industriales y los servicios según sostiene Stanton, (2009, pp. 8-9) es el proceso. Tanto en uno como en otro tipo de producción, el proceso no solamente existe, sino que es el elemento central de la actividad productiva, pero en el caso de los servicios, el proceso debe desarrollarse simultáneamente con el producto, con el que incluso se confunde.

Los servicios constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. (Stanton, 2009) A través del marketing de servicios, se van a poder conocer aquellas características que son básicas del servicio como son por ejemplo, la perecibilidad, la inseparabilidad, entre otras y a partir de este conocimiento se podrán establecer las estrategias de gestión indispensables para lograr la excelencia en la prestación de su servicio.

6.4 El Consumidor

En este aspecto se debe hacer consideración acerca de la importancia que ha adquirido el consumidor actual, ya que desde el punto de vista del mercado y su gran poder de cambio, ha ido haciendo que el consumidor también evolucione, especialmente por la gran influencia directa que ha tenido su cerebro de acuerdo al momento y en la sociedad en la cual se desarrolla.

De acuerdo a González Rodríguez, (2010), el consumidor de hoy da prioridad a todo lo que les ofrezca inmediatez, agilidad y calidad. Esto marca diferencias entre las empresas que dominan hoy en el mercado.

Esto es lo que desea el consumidor actual quienes llevados por los cambios mundiales en tecnología, adquieren nuevos comportamientos, nuevas costumbres, con lo cual van cambiando su forma de pensar, a raíz de estos factores influyentes.

El comportamiento del consumidor tiene varias definiciones:

1. “Aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en la compra, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades”. (Cohen, 1990)

2. “Son las actividades, que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades y en tales actividades están implicados

procesos mentales y emocionales además acciones físicas“. (Comportamiento del consumidor, 2009)

Los cambios que se vienen presentando a nivel de mercado como la moda, el encarecimiento de determinados artículos, va haciendo que los artículos de consumo humano vayan siendo sustituidos con mayor rapidez. De acuerdo a lo anterior, explica Kinnear, (1994):

“Entender exactamente lo que buscan los clientes, cómo compran, qué es lo que les lleva a comprar y cómo mantener su lealtad son los retos que afrontan todas las compañías. Sin este conocimiento -o con un conocimiento inexacto- las compañías están en apuros para mejorar la experiencia del cliente y su propio desarrollo del negocio”.

En este punto es importante aclarar que el crecimiento necesita una mejor y más efectiva participación de quienes intervienen en la producción y quienes intervienen en su venta, ya que mediante la utilización de las nuevas tecnologías los mensajes que se dirijan a un público determinado van a tener una mejor resonancia lo que conlleva a que haya incremento y una eficacia mayor en cuanto al mejoramiento de los servicios que se ofrecen al consumidor.

Ahora bien, dentro del comportamiento de consumo, existen tres momentos que se consideran básicos, como son el antes, durante y después de la compra.

En cuanto al momento perteneciente al antes de la compra, en este el consumidor va a identificar el producto o servicio que requiere para satisfacer su necesidad, para lo cual se va a valer de la información que le ha sido suministrada a través de la publicidad y la propaganda, por parte del productor de ese bien o servicio. Estos medios proporcionan al consumidor conocimiento acerca de las características propias del bien o servicio, los atributos y el beneficio que el mismo les pueda ofrecer.

El éxito de tales elementos se define por su importancia desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades del cliente y como su ejecución es compleja, toda compañía requiere del conocimiento de ciertos elementos clave:

Definir las necesidades de los consumidores.

Identificar los segmentos de los consumidores que tienen dichas necesidades.

Posicionar nuevos productos o hacerlo con los productos existentes para satisfacer dichas necesidades.

Desarrollar estrategias de mercadotecnia para comunicar y cumplir con los beneficios del producto.

Evaluar dichas estrategias con respecto a su eficacia.

Garantizar que dichas estrategias no engañen al consumidor y que su ejecución se lleve a cabo de una manera responsable en lo que atañe a la sociedad. (Assael, 1999, p. 8)

Si se quiere conseguir un conocimiento pleno del consumidor, lo más importante es que se haga un buen estudio del mercado y así obtener una muy buena información sobre las necesidades del consumidor, sus percepciones acerca de la marca, ya sean nuevas o que ya existan en el mercado, su actitud hacia ellas y la intención que pueda tener para llevar a cabo la realización de la compra.

Algo muy importante a tener en cuenta al momento de dar a conocer una marca, es precisamente indagar acerca de los cambios que se han ido presentando en el mercado, especialmente desde la percepción del cliente, su forma de ver el producto, la manera en cómo va a satisfacer su necesidad y más importante aún, que se pueda no sólo cerrar la venta, sino lograr que en el consumidor se establezca una nueva necesidades, ya que es muy común observar que muchos consumidores entran a determinada empresa a comprar un artículo y salen con dos o más.

Todo ello es posible gracias a las herramientas que utiliza el marketing, ya que ellas aplicadas de forma apropiada, se van introduciendo en la mente del consumidor, logrando que este al observar un producto, conocer sus características y darse cuenta de sus beneficios, sentirá que es algo que necesita y resuelve comprarlo. Por lo tanto, la información que logra suministrar la buena investigación de mercados, va a hacer que la empresa logre ventas mayores.

Desde el punto de vista de la compra del producto, es indispensable que éste esté disponible, el productor debe tener muy presente que su producto debe estar disponible para el consumidor, ya que muchas veces el impulso de la compra puede ser fácilmente reemplazado y en este momento la empresa perderá un posible cliente. También debe tener muy presente que debe elegir un canal de distribución que logre ser efectivo al momento de realizar el intercambio.

Todos los productos deberán estar en un lugar visible en el momento oportuno, que las características o el valor que se ha ofrecido en el artículo realmente cumpla con las especificaciones que el consumidor requiera, ya que este consumidor se va a formar una apreciación del producto que podrá ser positiva o negativa, y de acuerdo a ello se podrá contar o no con su fidelidad a la marca.

Ante el actual escenario que se presenta en el mercado, las empresas se enfrentan a cambios drásticos para mantener su posicionamiento o lograr estar delante de la competencia, entre los retos que deben enfrentar es la manera de conservar y sostener sus clientes, ya que ellos buscan mejores artículos y sus gustos cambian de un día para otro.

Como señala Chomsky, (2000)

“Los mercados nunca son competitivos, la mayor parte de la economía está dominada por gigantescas corporaciones con un enorme control sobre los mercados, que por lo tanto presentan muy poca competencia del tipo que se describe en los manuales de economía y en los discursos de las políticas.

Por lo tanto, la economía de un país está dominada por grandes empresas que manejan los precios del mercado. Por esta razón para las pequeñas empresas es muy difícil surgir en el mundo de la economía actual, porque tiene mucha competencia en los mercados, tiene que salir con nuevos productos novedosos y alta tecnología.

A partir de tecnologías, que permiten conocer cómo es el comportamiento del consumidor, las empresas logran segmentar y recompensar a sus clientes de acuerdo con su rentabilidad. Esta segmentación de los clientes permite conocer mejor al cliente pero también puede ser contraproducente ya que puede originar una práctica discriminatoria, es decir dejar de atender o pasar por alto posibles clientes por una dirección, un apellido, educación o supuestas cuestiones étnicas.

Las empresas obtienen información de los clientes mediante sofisticados programas de búsqueda de datos conocidos como redes neurales que arman el perfil del cliente. Estos programas permiten a las empresas pronosticar -con cierta certeza- el comportamiento del cliente. Así, el 'orden' de los clientes determinará el nivel de atención y las ofertas que reciban.

Sin duda, los perfiles dan buenos resultados. Empresas financieras que han implantado sistemas de segmentación declaran haber colocado más productos que en épocas anteriores y lo que es mejor aún, han sido mucho más rentables. Así mismo, el incremento en el tráfico de clientes reincidentes ha contribuido en el desarrollo o de programas de lealtad hacia la entidad, todo esto gracias al software de segmentación.

Por supuesto, los perfiles no pueden medir totalmente el potencial de un cliente, pero la mayoría de los usuarios de estos programas aseguran que el hecho de dejar de lado a clientes no rentables, cualquiera que sea su potencial, y concentrarse en los que realmente compran o consumen beneficia a la empresa.

Los criterios básicos de segmentación del consumidor son el nivel socio económico y la edad. Al hablar de clientes/consumidores, se hace referencia a ellos como un todo homogéneo a nivel de comportamiento frente a sus consumos, lo que en la práctica es una "gruesa" sobre simplificación que a menudo puede conducir a serios errores de apreciación.

No debemos olvidar que en la vida real el comportamiento de los consumidores se diferencia mucho uno de otro debido a su edad, su nivel educativo, su profesión, su sexo, etc., la forma como cada persona "valora" las características de un producto es muy diferente; no podemos esperar a que un joven reaccione de la misma forma que una persona adulta ante la llegada al mercado de un nuevo producto.

Esto permite que un competidor pequeño pueda sacar ventaja en cierto nicho de mercado en base a la "visión homogeneizadora" que aplica un competidor grande, que considera a los clientes como un promedio estadístico más que como individuos diferenciados.

Este enfoque de los grandes tiene una explicación y es que ante el tamaño de su participación, le puede resultar antieconómico (en base a un sistema de producción y comercialización " clásico " de la era industrial) llegar con todos sus productos a satisfacer las

necesidades y deseos de todos los miembros de cada uno de sus segmentos de negocios, que demandaría producir y comercializar lotes más pequeños y por lo tanto, a costos más elevados.

6.5 Redes Sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. (Ríos; Petrella, 2014)

Es de considerar que las Redes Sociales, se han ido constituyendo en representaciones útiles, tanto para las relaciones de parentesco como para las relaciones organizacionales a nivel mundial y han desempeñado un papel crítico de alto nivel a través del cual individuos y organizaciones han logrado alcanzar objetivos y recibir influencias. De acuerdo a Ríos y Petrella (2014) “la red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social)”.

En el caso en particular de las redes sociales, Colombia presenta unas cifras bastante considerables de penetración. Cada día hay más colombianos usando Facebook y Twitter, según cifras reveladas por el Ministerio de Tecnologías de la Información el país ocupa el puesto 14 a

nivel mundial, con más de 15 millones de usuarios y su capital Bogotá es la novena ciudad del mundo con casi 6.5 millones de usuarios de Facebook.

Las redes sociales como Facebook y Twitter constituyen una gran fuente de insumos para las marcas, en ellas se pueden ver gustos y tendencias de los consumidores que posteriormente pueden resultar increíblemente valiosas para la marca al momento de definir campañas de comunicación que trascienden el mundo digital.

6.6 Oportunidades de negocio

Es importante conocer la manera en cómo se evalúan los procesos que se van generando al interior de las relaciones empresariales, especialmente todo lo que tenga relación con las relaciones con los clientes y los proveedores, los negocios, las alianzas, todo lo que puede afectar ya sea negativa o positivamente a la empresa, teniendo en cuenta las diversas teorías que se pueden manejar, como la teoría relacional, las teorías basadas en los recursos, entre otras.

Los líderes de la empresa crean para los empleados una cultura única, en la cual la capacitación, el espíritu de empresa, la calidad y el servicio definen los valores de la firma. (Michelli, 2007)

La empresa y quien esté al frente de ella debe estar siempre innovando y ofreciendo nuevas oportunidades a los clientes, poniendo atención en cuanto al trabajo que se está realizando, pero día a día, ya que es la única forma de obtener los resultados que se esperan. No

es buscando la excelencia a través de la manera en cómo se está, sino en cómo se hace e ir convirtiendo cada jornada de trabajo en una nueva experiencia.

Uno de estos factores es su entorno de marketing y su entorno cultural, ya que de acuerdo al país o ciudad donde estén ubicados deben investigar las costumbres del mercado y adaptarlas a su mercado objetivo. También influye el entorno político y legal, reconociendo que cada uno de ellos posee sus propias leyes y restricciones, en este sentido deben buscar asesoría y asegurarse de dar cumplimiento a las regulaciones del país en el cual se han establecido.

Otro factor importante es la competencia, tanto la directa como la indirecta, los productos sustitutos que competirán en el mercado, preferencias del consumidor; diferenciación del negocio entregando productos con experiencias emocionales.

También se encuentra el factor de personalización, por ejemplo tener especial trato con los clientes frecuentes, entablar conversaciones con ellos, descubrir de sus gustos y preferencias. En este sentido combinar la experiencia con la personalidad y la expansión, lo que les podrá brindar mayor éxito.

Entre otros factores se encuentran: Mejoramiento en la velocidad del servicio que llevará a la plena satisfacción del cliente; gasto en publicidad, especialmente en épocas especiales, como por ejemplo día de las madres, cumpleaños de clientes, etc.; satisfacción del servicio como estrategia para lograr la satisfacción del cliente; entrenamiento y capacitación constante de los empleados; fidelidad a la filosofía de la empresa por parte de los empleados que trabajan tras el

mostrador, quienes son los más directos responsables de crear lealtad y atraer nuevos clientes al negocio.

Los negocios se van formando a través de la experiencia y cuando se consigue la atención del cliente, siempre va a ver una mejor forma de que este continúe en la empresa. Es lo que se requiere en este tipo de empresas, donde a través de una atención centrada especialmente en la prestación de servicios de calidad, día a día irá consiguiendo que los clientes busquen en estos hoteles, algo más que un lugar para hospedarse.

Desde esta perspectiva se irá dando paso a un negocio que va creciendo de forma continua, además la adopción de reglas o bien de principios, puede convertir algo ordinario en algo extraordinario, eso, si a cada labor se le va sumando ingenio, imaginación y la experiencia que se adquirió el día anterior.

6.7 Estrategias de marketing

Una de las formas más importantes de diferenciar una empresa de servicios es entregar de manera consistente un servicio de más alta calidad que los competidores. La clave está en cumplir o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Los clientes eligen a los proveedores sobre esta base y; después de recibir el servicio, lo comparan con el esperado. Si el servicio es inferior a lo esperado, los clientes pierden el interés con el proveedor. Pero si el

servicio cumple o supera sus expectativas, los clientes utilizaran de nuevo al proveedor del servicio. (Cruz, 2011)

Entre las estrategias más importantes dentro del marketing se pueden mencionar:

6.7.1 Estrategias de penetración

Para los hoteles es importante mantener su posición competitiva, aumentar de acuerdo a la evolución del mercado la realización de promociones y publicidad, mejoramiento continuo y constante del servicio, refuerzo a la diferenciación del producto, reducción de costos.

6.7.2 Estrategias de desarrollo de mercado

El desarrollo de nuevas estrategias orientadas hacia el servicio, desarrollo de nuevos sistemas de ventas como por ejemplo, convenios, talleres, seminarios, nuevos sistemas de promoción y publicidad, además la realización de estudios para estar preparados ante una ampliación del mercado hacia otros sitios donde la empresa no tenga presencia en el momento.

6.7.3 Estrategia Competitiva

Lograr ser líder en el mercado de la industria hotelera y de turismo, servicios que están basados en la calidad, cumplimiento, garantía, honestidad, higiene, respeto, además lo primero es la satisfacción de sus clientes. Entre ellos se encuentran servicio de acompañamiento,

descuentos especiales por fidelidad de los clientes, servicio de crédito, tarjeta de clientes, base de datos para los clientes, entre otros cuyo fin es realizar seguimiento, recordación de fechas especiales, entre los más frecuentes.

6.8 Estrategias aplicadas en turismo

Puede establecerse que existen casi tantas estrategias como empresas turísticas puedan existir, esto gracias al factor combinado de los recursos y competencias con las ventajas comparativas y competitivas que la organización pueda detectar, así como las propias de los destinos donde se ubiquen o los mercados a los que pertenezca la demanda, pueden derivarse una gran cantidad de estrategias competitivas.

En este sentido, vale decir que las organizaciones turísticas se encuentran establecidas, en la mayoría de los casos, en un territorio concreto, un destino turístico que, a su vez, tiene una estrategia competitiva propia, lo que obviamente afectará muy directamente a la estrategia que quiera desarrollar una empresa determinada. En el caso específico de un hotel, este buscará la aplicación de una estrategia que resulte coherente y en alineación con la estrategia que está llevando a cabo el destino turístico en el cual se ubica, pues en caso contrario, las desventajas derivadas de esta descoordinación se harán evidentes.

Del mismo modo, el hecho de que una misma empresa turística una empresa hotelera, una compañía aérea, un tour operador,.. tenga mercados que pueden ser no sólo diferentes sino muy distintos en su comportamiento como consumidor turístico

mercado de tercera edad español y mercado vacacional escandinavo, por ejemplo,.. Hace que en una misma organización agencia de viajes, hoteles, compañía aérea,.. puedan actuar diferentes estrategias. Incluso cabe, como es práctica habitual en los últimos años, que un mismo destino pueda verse afectado por ciclos de comportamiento en el corto y medio plazo como ocurre, por ejemplo, cuando en un destino aparece un crisis (seguridad, alimentaría, catástrofe natural,..) o, en un mercado, (incremento de tasas de impuesto significativas en un país que limita la renta disponible para el gasto turístico de los habitantes de ese país) (Omnes, 2013)

Desde un punto de vista académico, puede decirse que las organizaciones turísticas aplican, con mayor o menor grado de pureza, una de las tres estrategias de desarrollo clásicas en la organización industrial, o bien una combinación de ellas:

Liderazgo en costos.

Diferenciación.

Especialización.

Cualquier organización turística requiere el adoptar una estrategia a la vista del resultado de su análisis estratégico, el cual deberá realizarse teniendo claro un enfoque dinámico, es decir, asumiendo que en este sector el cambio continuo y la variación de los escenarios se producen a una elevada velocidad por lo que la planificación estratégica debe contemplar siempre como necesario mecanismos de una revisión constante de dicha estrategia.

Ahora bien, se puede establecer que las estrategias más comúnmente utilizadas por la mayor parte de las organizaciones turísticas son las siguientes:

6.8.1 Estrategias agresivas

Estas hacen referencia al hecho de contar con la fortaleza de poseer una posición firme en el mercado o segmento, lo cual le va a representar oportunidades de crecimiento. En este sentido deberá:

- Estar en capacidad de ofertar precios más bajos que los demás empresas, siempre y cuando haya logrado ventajas en costes o disponer de un alto nivel de poder financiero; que tenga la posibilidad de “controlar un destino o por economías de escala, o bien porque se controla un destino por volumen de plazas hoteleras, o bien porque se dispone de una gestión de costes muy especializada, como ocurre con compañías aéreas low cost”. (Castillo, 2015)

- Que se efectúen campañas de publicidad comparativa dentro de los límites legales establecidos, esto tomando en consideración que la mayor parte de las agencias on line toman el precio como un factor clave que lleva a la compra por impulso.

- Introducción de características propias al producto o servicio que se oferta, con el fin de que este se haga más atractivo para los clientes, dejando a un lado las que hasta el momento se hayan ido utilizando. Por ejemplo, introducir el servicio de spa en los hoteles que han tenido la tradición de servir como destino vacacional únicamente.

- Un aumento en el nivel de capacidad de producción, de ventas o de servicio postventa en aquellas zonas geográficas donde se encuentra el principal núcleo de actividades de los competidores.

- La oferta o producción de servicios donde se incluya toda la gama que ofrece la competencia, esto con el fin de hacerlos fracasar en su intento de proteger todos los segmentos de manera simultánea.

- Se debe evitar la confrontación directa con los competidores, buscando más bien penetrar en segmentos de mercado que aún no han sido explotados o que lo han hecho en menor medida, entrando de forma agresiva para ser los primeros en obtener ventajas competitivas. Lo mejor es concentrarse en un solo mercado y con una gama especializada de varios mercados, productos o servicios.

- Algo que resulta bastante ventajoso es luchar por atraer a los clientes de mayor prestigio como símbolo de la calidad de los productos o servicios ofertados. Hay que intentar marcar la diferencia por medio de la calidad y que estos tengan la convicción de que ante su insatisfacción, le será devuelta su inversión.

- Se logra también con el aumento en la capacidad de producción, la cual deberá ser al máximo con el fin de saturar de manera práctica la demanda, buscando disuadir a otros competidores de que aumenten su capacidad bajo riesgo de generar excedentes no vendidos.

6.8.2 Estrategias oportunistas

Hace referencia a la presencia en una empresa de debilidades significativas frente a un mercado que ofrece innumerables oportunidades. Por ejemplo:

- Debe la empresa saber aprovechar la existencia de nuevos segmentos de mercado con el objetivo de ser pioneros y de captar nuevos clientes, esto es propio especialmente en momentos en que en un mercado se presente un hecho histórico que de pie a la aparición de un nuevo mercado.

- Que se identifiquen nuevas actividades en las que los beneficios obtenidos con la experiencia de ser pioneros lleve al logro de ventajas competitivas, por ejemplo, crear unidades de negocio especializada en nuevos segmentos de mercado.

- Distinguir modas o tendencias de mercado para diferenciar productos o servicios a los que los clientes asignan valor (utilizado por algunas agencias minoristas y hoteles especializados para determinados segmentos de público muy especializados: turismo gay, médico, enfermedades concretas). (Castillo, 2015)

6.8.3 Estrategias de diversificación

En ellas se encuentran aquellas estrategias que la empresa emplea, especialmente cuando dispone de ciertas fortalezas, pero donde el mercado se encuentra afectado por amenazas.

- Deberá la empresa buscar nuevos negocios que posean las capacidades específicas necesarias y que tengan coincidencia con sus capacidades más sobresalientes.

- Estar atento a la presencia de posibles crisis, con el fin de que compres pueda afianzar sus atributos diferenciadores y que los clientes puedan percibir como un cambio en la forma de operar en el sector.

- Lograr una integración hacia atrás con el fin de minimizar el impacto de proveedores oportunistas. En el caso de los hoteles, es importante que estos posean su propia central de aprovisionamientos y compras para garantizar el control de las materias primas y fungibles necesarios en su proceso productivo.

La industria turística presenta la particularidad de la presencia de empresas provenientes de otros sectores productivos, los cuales ven en la actividad turística una posibilidad de negocio, no sólo sencillo sino también de retorno inmediato.

6.8.4 Estrategias recomendadas para los hoteles Movich, Sonesta y Soratama

Creación de planes y paquetes exclusivos con tarifas especiales con un gran pliegue publicitario, por ejemplo, a través de aerolíneas, distribución de planes en agencias de viajes, correos directos y medios tradicionales de comunicación, lo cual resulta efectivo y llama mucho la atención del usuario.

Especialmente estos hoteles, al dedicarse principalmente al turismo corporativo, tienden a manejar un target de ejecutivos, se reconoce que en época de vacaciones son más los turistas que vienen a la ciudad, entonces es importante diseñar planes que incentiven, por ejemplo, a conocer la ciudad, visitar sitios que sean importantes para estos ejecutivos, como la Casa de la Cultura, teatros, entre otros, visitar los distintos parques, centros comerciales y la cultura del eje cafetero.

Una opción que ha sido bastante aceptada en otros países y ha funcionado muy bien, es abrir opciones para asistir a gimnasios, centros de relajación, centros de masajes, entre otros.

En estos tres hoteles, manejan un target muy similar, por ello se les recomienda optar por acciones estratégicas más acordes a su funcionamiento interno particular. Entre ellos rebaja de tarifas que siempre funciona para captar más huéspedes; publicidad agresiva, paquetes para viajeros, ofrecimiento de servicios de lujo acordes con el tipo de target que manejan, incluyendo, servicio de Internet, por ejemplo, que es algo que prácticamente se está usando a diario.

Por último, una estrategia que vendría bien y adicional que ya está siendo utilizada por grandes cadenas hoteleras, es la contratación de un experto en marketing olfativo esto con el fin de encontrar el carácter del hotel y diseñar un aroma propio que permita transmitir un mensaje sin pronunciar una sola palabra.

6.9 El Cliente

La relación con el cliente de forma común está determinada, primero que todo por la vocación de prestación de servicios que caracteriza a un hotel y, por tanto, que condiciona su propuesta de valor pero que es matizable:

- Crecientemente se considera que la prestación de servicios de gama alta o lujo, implica mayor presencia del contacto humano en tanto que en sentido contrario, cuanto menor presencia humana tiene el servicio, y por tanto, mayor interacción del cliente, se considera de menor nivel de lujo.

- En la medida que el recurso humano es clave en la estructura de costos, es cada vez más notoria la tendencia a que sea el propio cliente el que interactúa con la prestación en lugar de ser receptor pasivo del servicio, incluso, en hoteles de alta gama.

- En este sentido, es destacable al igual que en otros muchos sectores la presencia de los hoteles bajo coste, o de relación calidad precio-ajustada, según otras denominaciones, que está suponiendo una nueva manera de consumir estos productos.

En muchos hoteles es perfectamente posible la presencia compatible de servicios personalizados (recepción), de asistencia personal dedicada (tratamiento en un spa, cafetería,..) auto servicio (buffet de desayuno), servicios automatizados (teléfonos, *parking*,..) y participación en comunidades (la creciente implicación en redes

sociales) o, incluso co-crear (cuando los clientes participan activamente en un programa de animación hotelero) (Ocampo Villegas, 2007)

- Segmentos de mercado, donde dada la diversidad de productos hoteleros, caben todas las posibilidades de enfoque del negocio: especialización, diversificación, estrategia de precios,.. y aún dentro de cada uno de estos grupos caben micro segmentaciones por estilo de consumo, época del año en que se produce el consumo, origen del cliente, canal de distribución, entre otros.

- Fuentes de ingreso, que mayoritariamente se centra en el cobro por la prestación de los servicios que le son propios en base a las tarifas que a tal efecto están definidas previamente. La política de gestión de precios según demanda – *revenue o yield management*- se consolida de manera creciente en la industria hotelera.

6.10 Estructura de costos

La mayor parte del coste va dirigida al pago de los proveedores (hoteles, compañías aéreas, cruceros, mayoristas de viajes, y que varía según el tipo de producto/mercado al que se dirige. (Vásquez, 2009)

El recurso humano representa el segundo mayor coste de la cuenta de explotación. Los costos directos engloban el marketing comercial y el material de oficina. Por otro lado se

encuentran los suministros, entre ellos los asociados con las telecomunicaciones. En el caso de agencias de viaje minoristas tiene mayor peso el costo variable que el fijo.

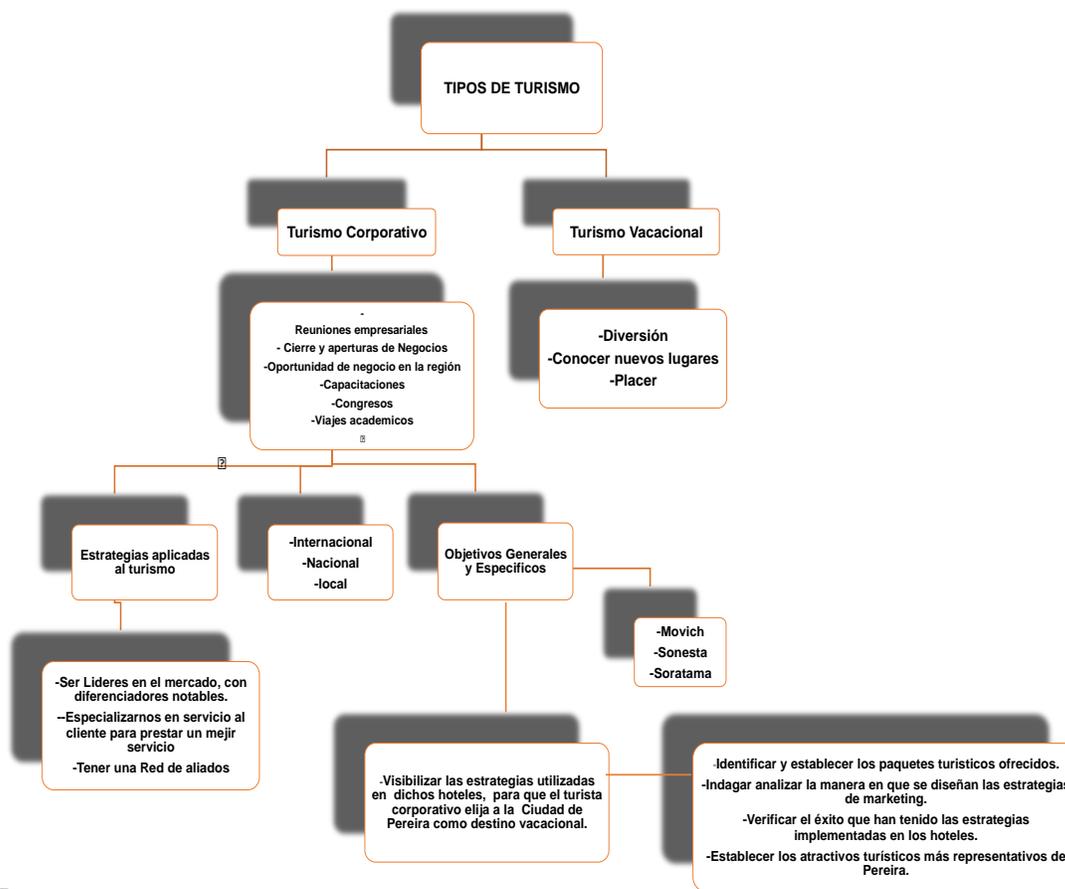
6.11 Red de socios

Las agencias de viajes minoristas especialmente independientes, se incorporan en la red de socios, buscando una mayor posición competitiva, por lo cual se centran especialmente en la integración comercial individual en grupos de distribución que les permitirá mayor acceso a la oferta mundial

Se encuentra también la integración o la participación o ambas, en centrales de compra por medio de asociaciones y alianzas buscando una mayor gestión en la compra conjunta frente a los grupos de distribución.

Por otro lado se habla de integración en redes de franquicias, en informática por medio de plataformas de distribución para obtener una mejor conectividad directa con los proveedores.

7. Esquema Marco Teórico



8. Diseño metodológico

Se realiza un trabajo de indagación bajo la perspectiva de la investigación cualitativa, buscando obtener un conocimiento amplio sobre las estrategias más aptas a utilizar por los hoteles Movich, Sonesta y Soratama de la Ciudad de Pereira y que sirvan para captar nuevos clientes o conservar aquellos con los que cuenta en la actualidad.

Para el conocimiento de lo anterior se parte de la idea de que el turismo de convenciones, además de contribuir al desarrollo económico y social, es también una práctica cultural. Por tanto, esta investigación ayudará a contar con unos conceptos más claros en cuanto al crecimiento de este tipo de turismo.

Para alcanzar los objetivos se hace necesario aplicar un diseño de investigación basado en la recolección de la información propia de la investigación cualitativa que pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas estadísticas de muestreo.

Se parte además de unos conceptos y categorías provisionales que, a lo largo del ejercicio de indagación, van adquiriendo nuevos significados o en su defecto, implica la construcción de categorías o subcategorías emergentes. Por otro lado, este tipo de estudios, se basa en la aplicación de diversas metodologías: arqueo bibliográfico, análisis de documentos, diseño de matrices de contraste de información, análisis de contenido de textos, entrevistas y sondeos de opinión entre otros.

En tal sentido este estudio hace, todo un enfoque cualitativo que permitirá en primera medida lograr el objetivo general, y de una manera organizada y concreta poder alcanzar con mayor facilidad los objetivos específicos propuestos para esta investigación.

8.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se emplea la entrevista formal, por medio de la cual se podrá recopilar bastante información para la muestra de estudio.

Como instrumento se construirá un formato con las variables de estudio, para lo cual se utilizará un conjunto sistematizado de preguntas dirigido a un grupo predeterminado de personas que puedan aportar la información requerida, seleccionando aquella que más interese a la investigación.

También se solicitará autorización institucional de entrevista a profesionales encargados de estos casos, y se realizaran guías de entrevistas para estas sean formales.

Otra técnica a utilizar es el análisis documental, que es un forma de investigación técnica, en la cual se hace un comparación de los conceptos de la información analizados con el tratamiento dado a sus relaciones y diferencias, componentes esenciales al momento de trabajar con informaciones dadas.

8.2 Trabajo de campo

Se realiza una encuesta, en la cual se escoge un grupo de personas, que visitan alguno de estos hoteles Movich, Sonesta y Soratama, no se tiene un número exacto, esta población se escogerá al azar, se tiene como determinar su grado de satisfacción en cuanto a la atención, el servicio en sí, entre otros aspectos que servirán para a través de la tabulación y graficación, realizando un análisis acerca de las respuestas dadas por los clientes y colaboradores

Se realizan 10 preguntas, ya que se buscará contar con buena participación, pues lo ideal es que de esas respuestas se conocerá el grado de satisfacción de usuario, cómo considera el servicio, la atención, la agilidad para la toma de pedidos (reservas), entre otros. De esta manera conocer si las estrategias implementadas por los hoteles han servido o si por el contrario, requieren de la aplicación de las estrategias relacionadas en el tema 6, Subtema 6.8.4.

MODELO DE ENCUESTA

Entrevistado: Colaboradores y Clientes Usuales

Fecha: del 8 al 14 de Mayo de 2016

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes usuales y colaboradores actuales de los hoteles Movich, Sonesta y Soratama

Buscando determinar si sus estrategias han resultado positivas, o si, por el contrario, Requieren de un nuevo planteamiento.

Desarrollo de preguntas:

ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Mala

2. Aceptable

3. Buena

1. ¿Cómo califica la asesoría brindada por el personal del hotel que le atiende?
2. ¿Cómo califica usted la atención ofrecida vía telefónica?

GESTIÓN DE DESARROLLOS

3. ¿Se preocupa el hotel por dar seguimiento a sus propias estrategias?
4. ¿Cómo considera el cumplimiento de las estrategias de fidelización del hotel?

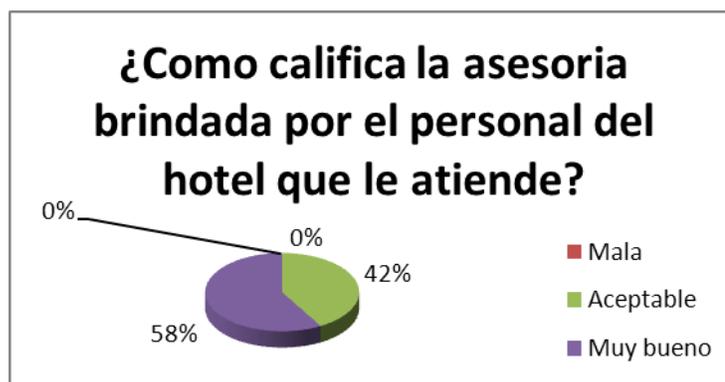
GESTION DE CALIDAD

5. ¿Cómo califica el cumplimiento de las especificaciones del servicio ofrecido?
6. ¿Considera usted que la calidad del servicio y de atención es?
7. ¿La solución que se le ofrece a quejas y reclamos le parece?
8. ¿Cómo valora las instalaciones del hotel?
9. ¿Cómo considera el acompañamiento y sugerencias dado por el área de atención al cliente?
10. ¿Cómo considera la agilidad en la atención?

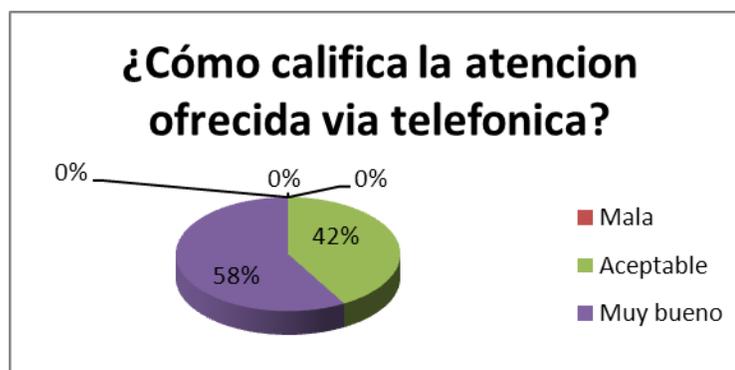
9. Tabulación de las encuestas

ATENCION AL CLIENTE	CALIFICACION			TOTAL
	1	2	3	
¿Cómo califica la asesoría brindada por el personal del hotel que le atiende?	0	5	7	12
¿Cómo califica la atención ofrecida vía telefónica?	0	5	7	12

¿Cómo califica la asesoría brindada por el personal del hotel que le atiende?	
Mala	0
Aceptable	5
Muy bueno	7



¿Cómo califica la atención ofrecida vía telefónica?	
Mala	0
Aceptable	5
Muy bueno	7



Se presenta una actitud positiva.
58% Muy bueno – 42% bueno.
Ninguno opina que sea mala.

Están realizando una buena labor.

GESTION DE DESARROLLOS	CALIFICACION			TOTAL
	1	2	3	
¿Se preocupa el hotel por dar seguimiento a sus propias estrategias?	1	3	7	11
¿Cómo considera el cumplimiento de las estrategias de fidelización del hotel?	0	3	5	8

¿Se preocupa el hotel por dar seguimiento a sus propias estrategias?	
Mala	1
Aceptable	3
Muy bueno	7



¿Cómo considera el cumplimiento de las estrategias de fidelización del hotel?	
Mala	0
Aceptable	3
Muy bueno	5



Para el 6% es muy buena y aceptable.

La empresa sí está cumpliendo.

GESTION DE CALIDAD	CALIFICACION			TOTAL
	1	2	3	
¿Cómo califica el cumplimiento de las especificaciones del servicio ofrecido?	0	6	6	12
¿Considera usted que la calidad del servicio y de atención es?	0	4	8	12
¿La solución que se le ofrece a quejas y reclamos le parece?	3	4	6	13
¿Cómo valora las instalaciones del hotel?	2	4	6	12

Cómo califica el cumplimiento de las especificaciones del servicio ofrecido?	
Mala	0
Aceptable	6
Muy bueno	6

¿Cómo califica el cumplimiento de las especificaciones dadas...



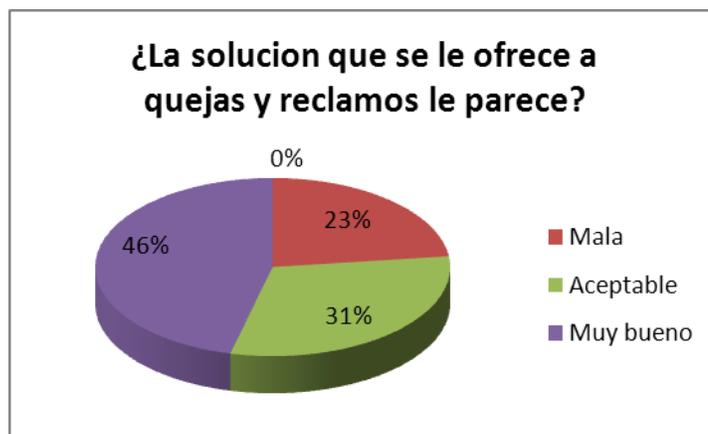
¿Considera usted que la calidad del servicio y de atención es?	
Mala	0
Aceptable	4
Muy bueno	8

¿considera usted que la calidad de la calidad del servicio y atención es ?



Manejo
efectivo

¿La solución que se le ofrece a quejas y reclamos le parece?	
Mala	3
Aceptable	4
Muy bueno	6



¿Cómo valora las instalaciones del hotel?	
Mala	2
Aceptable	4
Muy bueno	6

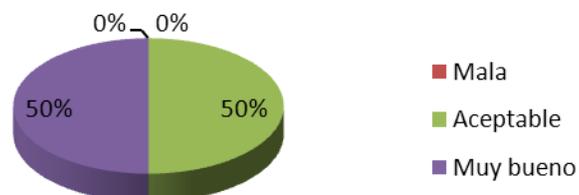


Cuenta los hoteles con buena presentación, la solución a quejas y reclamos también es buena. Se requiere el ir incorporando las estrategias, ya que todos aseguran que es buena y aceptable.

LOGISTICA DE ENTREGA DE PRODUCTOS	CALIFICACION			TOTAL
	1	2	3	
¿Cómo considera el acompañamiento y sugerencias dado por el área de atención al cliente?	1	3	7	11
¿Cómo considera la agilidad en la atención?	0	3	8	11

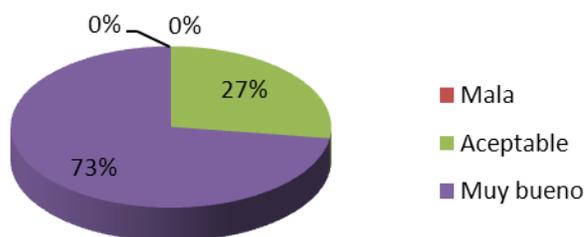
¿Cómo considera la agilidad en la atención?	
Mala	0
Aceptable	6
Muy bueno	6

¿Cómo considera la agilidad de la atención?



¿Se preocupa la empresa por dar seguimiento a sus estrategias?	
Mala	0
Aceptable	3
Muy bueno	8

¿Se preocupa la empresa por dar seguimiento a sus estrategias?



10. Análisis de las encuestas, conclusiones y desarrollo de objetivos

La actividad turística es un tema que viene despertando el interés de estudiosos analistas, quienes han visto en este, un sector que a pesar de los conflictos que se han presentado a nivel mundial no ha logrado que se pierda su competitividad. Actualmente esta actividad se considera como estratégica para la estabilidad nacional.

La actividad turística en Colombia, se ha sustentado por muchos años en eventos regionales y departamentales, como la reconocida Feria de Manizales, fiestas locales de trascendencia nacional, sitios naturales, donde se han destacado el Nevado del Ruiz y los Termas de Santa Rosa, atracciones como el Zoológico Matecaña, esto por decir algo de un país como Colombia, que cuenta con un Eje Cafetero muy tradicional.

A pesar de la inestabilidad de la actividad turística que se dio en la década del noventa, causada por el conflicto armado de nuestro país, y el miedo que esto produjo en las personas, el turismo no tuvo una reducción importante en el desarrollo de sus actividades por el contrario, esto motivó al gobierno a crear planes estratégicos, como la campaña: “vive Colombia viaja por ella”.

El Eje Cafetero ha logrado un posicionamiento destacado en los últimos años, a punto de convertirse en el segundo destino turístico a nivel nacional después de la Costa Atlántica, especialmente en épocas de temporada alta. Cuando un turista viene al Eje Cafetero aparte de disfrutar y descansar, viene a aprender de la cultura, el café, la gente, el territorio y la naturaleza.

Son muchos los aspectos que entran en juego a la hora de tomar un sector de la economía y analizar la manera como puede impactar al país, ciudad o región. El turismo es un factor que ha venido cobrando importancia a partir del 2006, año en que empieza a percibirse la gran cantidad de turistas que visitan a un país determinado.

Todo ello va proyectando un aumento en la actividad comercial, ya que no solamente este sector es el que se beneficia, también la construcción, el empleo, pues se reactiva la construcción o adecuación de nuevos hoteles, la modernización de los ya existentes, el nivel de conocimiento ya que se necesita conocer los gastos y la forma de distribución que debe tener en cuenta el alojamiento, transporte, alimentación, diversión, compras, etc.

El turismo no es solamente un factor de diversión para algunas personas, es además una forma de adquirir cultura, de conocer el avance en que se encuentra determinada región, es por eso que “en Colombia se ha iniciado un proceso de reconversión de su economía hacia el sector turístico, lo cual debe hacernos reflexionar sobre nuestro papel, logros y posicionamiento y la ruta a seguir”. (Plata, 2010, p. 5)

Al turismo se le debe reconocer desde sus tres principales perspectivas: la recreación, lo económico y la generación de empleo y planificar la región como un polo de desarrollo turístico. Esto “lo ha logrado Colombia concertadamente, la cifras de flujos turísticos nacionales e internacionales que visitan a Colombia han ido creciendo de forma permanente en los últimos años. Dar el salto, pasar de lo local a lo regional, más planificación y menos informalidad”.

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010) Desde esta perspectiva el turismo ha demostrado ser un negocio de grandes proporciones, pues tiene la ventaja de servir como integrador regional, ya que es una forma de unión entre los diferentes departamentos y sus regiones.

Dada esta nueva concepción del turismo, se exigen empresas especializadas en gestión del mercado y de la información, que oferten el turismo de la región (mapas, accesibilidad, circuitos), la participación en red de todos los actores locales tanto públicos como privados, promociones externas, y apertura de nuevos servicios, es necesaria para garantizar la llegar a muchos lugares del territorio nacional como internacional y aumentar la demanda del servicio; es importante resaltar la variedad de sitios turísticos ubicados dentro de la misma región cafetera y su diferente enfoque (aventura- historia-descanso-medico) los cuales le dan un valor agregado a el mismo, ya que la experiencia para cada persona puede ser distinta, dependiendo de sus necesidades..

Por otro lado, las diferentes agencias de turismo en Colombia, tienen al eje cafetero como uno de sus destinos turísticos más rentables, por esto ofrecen variedad de paquetes hechos a la medida del turista a quien se le permite armarlo de acuerdo a sus necesidades o deseos, incluso se tienen convenios con clínicas estéticas dado a que uno de los grandes atractivos de nuestro país internacionalmente, es el excelente servicio médico, por tanto mucho turistas extranjeros eligen tomar unas vacaciones para realizarse procedimientos quirúrgicos y/o estéticos; al mismo tiempo disfrutar de los cuidados y estadía en un hotel campestre, una finca hotel, entre otras.

Son empresas privadas que hacen de intermediarias entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros...), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores. Hoy en día también se le conoce como “tour operator” u “operador de turismo”.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Se considera entonces que el turismo se ha estado consolidando en el país como una importante alternativa a la grave crisis socioeconómica derivada de la crisis de la caficultura. El paisaje cultural, la excelente conectividad, y la amplia biodiversidad que caracteriza este territorio Colombiano han posicionado a la región como el segundo sitio de afluencia de turistas en el contexto nacional. Sin embargo es necesario clasificar de una mejor manera la oferta turística, mejorar la promoción, información y comercialización de servicios. Darle sostenibilidad y mayor crecimiento al sector.

Haciendo referencia ahora a los hoteles Movich, Sonesta y Soratama y de acuerdo a las respuestas brindadas por los clientes habituales del hotel, estos aseguran que se han caracterizado por brindar muy buena asesoría y una excelente atención. Es de anotar que la asesoría se considera una parte importante dentro del turismo, ya que la mayor cantidad de personas que

visitan un país, ciudad o región determinada, no conocen algunos de los sitios turísticos con que ellos cuentan.

Estos hoteles se preocupan por entender lo que el turista actual busca; a la hora de viajar no sólo van en busca de un sitio especial de alojamiento dotado de un buen restaurante; ellos van detrás de otros valores, por ejemplo de la infraestructura, de la calidad de la atención, de la variedad de servicios, por ello requieren de una asesoría especializada que les permita más que descansar, disfrutar, conocer, información actualizada sobre los diferentes sitios que ellos desean conocer.

Dentro del sector hotelero, la asesoría permite a estos hoteles el cumplimiento de todos sus objetivos. Es por eso que dentro de estas empresas se hace imprescindible contar con grandes profesionales que ayuden al alcance de objetivos a través de una buena toma de decisiones y en plazos adecuados.

Dentro de las razones para que se considere beneficioso una buena asesoría se encuentra por ejemplo reflejar en los usuarios las fortalezas con las cuales el hotel cuenta, las oportunidades de los recursos y su utilización por ellos de forma óptima, que ellos sepan distinguir la importancia de los detalles.

Una buena asesoría pasa a convertirse en un facilitador para que la empresa logre pronosticar su rentabilidad, definir claramente cuál es el concepto hotelero correcto para los

clientes, que se les pueda ofrecer soluciones para cualquier escenario, cuál es según ellos el target apropiado, qué estrategias comerciales deben desarrollarse para lograr su fidelidad.

Desde esta perspectiva, los hoteles analizados requieren del desarrollo e implementación de programas de marketing y ventas, mejora en los resultados de la calidad en el servicio, de su imagen y reputación, mejora en el rendimiento de su trabajo, motivación, identificación de necesidades, excelente comunicación organizacional, y algo muy importante, capacitación y entrenamiento, no sólo de los trabajadores, también de sus directivos.

Todos estos aspectos son considerados necesarios para lograr la satisfacción del cliente, conseguir su lealtad, ampliar su base de clientes, de su segmento del mercado

Los directivos de estas empresas hoteleras han reconocido que la clave para alcanzar el éxito se encuentra especialmente en los recursos con los cuales cuenta, entre ellos un equipo de personas que se encuentre bien formado y que tengan una motivación alta para la realización de sus funciones, además el contar con instalaciones de calidad, donde los turistas se sientan cómodos, evitando que ocurran incidentes que puedan opacar su imagen, y algo muy importante, un servicio de primer nivel y capacidad para hacer uso adecuado de estos recursos.

Desde esta perspectiva, dentro de sus instalaciones se cuenta con una herramienta apta para la gestión de sus procesos y con una máxima eficiencia, lo cual les ha permitido conocer en todo momento lo que pasa dentro de sus instalaciones, con el fin de tener buena capacidad para tomar decisiones estratégicas y con un nivel mínimo de riesgo.

Dentro del mercado se tiene el reconocimiento que es una necesidad urgente contar con un buen software de gestión, ya que a través del mismo logran una mayor automatización de su funcionamiento cotidiana. Procesos como reservas hechas por los clientes, gestión de ventas y marketing, facturación y cobros, mantenimiento, calidad, buen manejo del recurso humano, entre otros aspectos que le pueden brindar a estos hoteles el renombre que requieren para que al momento de que un cliente decida viajar, piense en ellos como la mejor alternativa para su estadía.

Algo importante a aplicar en estos hoteles es el Benchmarking quien permite a las empresas hoteleras realizar una especie de comparación con la competencia, desde el punto de vista del producto y de los resultados que se han ido obteniendo a nivel de mercado.

Desde esta perspectiva lo más importante es definir el grupo de establecimientos que compiten con el hotel que se esté comparando y con aquellos que los clientes suelen compararlo. Dentro de este estudio es importante conocer el tamaño del establecimiento, sus instalaciones, la categoría a la cual pertenece, su ubicación, los precios que manejan, la calidad de su servicio, cómo es su atención, formas de contacto, etc.

Teniendo este conocimiento debe hacerse una apreciación acerca del impacto que puede tener en estos clientes un alza o baja en los precios, una notoria modernización de las instalaciones, mejora en el servicio tanto en calidad como en variedad de los mismos, a nivel estratégico tanto a corto como a mediano y largo plazo.

Es de reconocer que el precio y la calidad del servicio son factores que más persiguen los turistas, seguido por el tamaño, ya que la cantidad de habitaciones también influye en la decisión final del usuario.

Desde el punto de vista de las estrategias que deben ser implementadas dentro de los hoteles, deben partir del marketing online y la tecnología como fundamentales para ser aplicadas dentro de la cadena de valor turística. Entre ellas:

La tecnología móvil, ya que actualmente el teléfono móvil tiene un papel protagónico dentro del proceso de compra de productos turísticos, por lo cual estos hoteles deben adaptar sus soluciones tecnológicas a estos dispositivos. Es importante contar con el servicio de geolocalización para la promoción de sus hoteles.

Otra herramienta que resulta benéfica para ellos, son las de contenidos multipantalla, ampliamente conocidos en el mercado y que les va a permitir adaptar sus mensajes en los diferentes formatos de pantallas existentes. En este aspecto se destaca el consumo simultáneo de estos medios por parte de los usuarios, por lo tanto, estos hoteles deben adaptar sus mensajes al medio online y así ofrecer soluciones a través del diseño web.

También se encuentra la optimización de los procesos desde la tecnología que les podrá permitir su éxito. Estos hoteles deben entender que si quieren ser competitivos deben contar con

plataformas que trabajen en tiempo real, por ejemplo herramientas como multicanal, móviles, micros, diseñadas especialmente para los hoteles.

Otra herramienta importante es la gestión digital integral, en este sentido se puede considerar la eliminación de papel en las etapas de gestión administrativa, lo cual contribuye a la mejora y eficiencia de la productividad. La utilización del software que no requiere de la utilización de papel ayuda en la reducción de costos, aumenta la productividad, el posicionamiento de marca y una mayor satisfacción de clientes y empleados.

La integración de canales, con la creación de sistemas integrales de gestión turística con el fin de aunar en una sola plataforma, canales y procesos, con ello se logra una mayor fidelización de clientes a través de aplicaciones que ofrecen facilidad para crear, comercializar y distribuir productos turísticos.

Por último se considera la herramienta de diferenciación y estudio del cliente, bajo la creación de modelos de negocios hoteleros basados en la especialización y diferenciación, con el fin de permitir a los clientes que ellos mismos midan la calidad del servicio por ellos percibido.

Al respecto es importante relacionar que de acuerdo a la encuesta, los hoteles ofrecen muy buen servicio, su atención es catalogada como excelente, tienen muy buen desempeño en cuanto a la manera de ofertar sus productos y servicios, su ubicación geográfica es apropiada, sus instalaciones están muy bien dotadas y el seguimiento y control hecho por ellos ha sido bien manejado.

Una buena herramienta es el pensamiento estratégico. Los hoteles presentan una muy buena organización, si se hace relación a todo aquello que los conforma, desde su personal hasta sus proveedores y clientes. Todos ellos de alguna manera entran a formar parte de lo que en ella sucede, por lo cual, consideran importante que quien esté a la cabeza de ella, deberá estar con buena capacidad de juicio, con una muy buena experiencia, para no equivocarse a la hora de determinar la dirección futura que dará a la empresa que lidera.

El pensamiento estratégico, hace referencia al conjunto coordinado de mentes creativas, las cuales giran en torno a una perspectiva en común, encaminada hacia el avance del negocio hacia el futuro y de manera provechosa para todos.

Como buenos empresarios están atentos a comprender el comportamiento de las personas, a ser sensibles ante sus necesidades y poseer flexibilidad para manejar estas necesidades con justicia y objetividad. Lo importante de este pensamiento estratégico para los hoteles radica en que les sirve como una guía para poder enfrentar desafíos, con juicio razonado para la obtención de mucha información y de forma adecuada, además, para tomar decisiones importantes, con una mente muy clara y conociendo de forma real, lo que se requiere para poder llevar a cabo la administración futura de la empresa hotelera.

Entre los elementos de una buena administración estratégica se cuentan:

Visión de futuro: Dentro de la planeación estratégica, la visión a futuro es el proceso mediante el cual se van generando acciones con el firme propósito de llevarlas a la realidad, y su objetivo es, mediante una buena reflexión y un proceso coherente de comunicación, despertar el interés de todos, para que la visión impuesta sea compartida por todos.

Definir los objetivos estratégicos: Tener bastante claridad en la fijación de las metas, en la manera en cómo se van a tomar las decisiones, en la asignación de tareas, la buena distribución de recursos y la definición de su producto o servicio principal.

La creatividad, que puede tomarse como una de las más importantes, ya que ella es quien a través de las estrategias adecuadas, puede determinar el ciclo de vida del producto. Por lo tanto, deberá descubrir de manera certera la potencialidad de cada uno de sus miembros, para que la creatividad sea integral, para que todos estén en disposición de expresar sus potencialidades. Tendrá además, que tener creatividad para fortalecer la actividad laboral, para impulsar el reconocimiento, para lograr una buena organización de grupos de trabajo, distinguir entre las capacidades individuales y colectivas.

Otro aspecto a tener en cuenta es la imaginación, la cual debe apoyarse en la intuición, además de ayudar a que la toma de decisiones sea la correcta. La imaginación es una forma ordenada de pensamiento, una actitud que toma el gerente con el ánimo de entender a quienes conforman la empresa, le da la oportunidad de desarrollo todo su potencial creativo, además de estar preparado para el cambio y partir de ese cambio, desarrollar una nueva visión para el entorno y para el futuro.

Un empresario debe conocer muy bien a las personas para poder desempeñar un rol de líder, en este caso, desempeñarse muy bien en la tarea de ser un buen planeador estratégico, saber escuchar ya que de esta manera podrá conocer de qué forma debe dirigirlos hacia las metas comunes, no se puede comprender a una persona si no se le escucha y para conseguirlo debe estar pendiente de sus ideas, saber qué hay detrás de cada palabra y obtener de ella lo más valioso y que pueda servir a la organización, a obtener por medio de ella, una buena visión futura que conduzca a toda la organización. Otro aspecto muy importante es evitar estar a la defensiva y más bien reflexionar sobre todo aquello que los demás dicen.

De allí la importancia de la planeación estratégica, ya que ella prácticamente, es quien, en manos de un buen líder, dirige la organización hacia la meta común de todos y hacia el logro de una visión compartida.

Referencia bibliográfica

Andrey, L. (2003). Centro de Convenciones para un Hotel. Cartagena: Hilton.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México: McGraw Hill.

Arroyave, J., Galviz, A, & Salazar, G. (2013). Caracterización formal y articulada de tres áreas funcionales de las pymes en el Área Metropolitana. Colombia: MiPymes.

Assael, Henry. (1999). Comportamiento del consumidor. Londres: International Thomson.

Betancur Rendón, Lady Juliana. (2008). El turismo en Colombia/ diferentes tipos de turismo. Bogotá: Universidad Javeriana.

Cabal, J. (2004). Internacionalización del turismo y la hotelería colombiana. Bogotá: Revista Javeriana.

Cardona C., Diego. (2009). El Ecoturismo en el mundo contemporáneo, una propuesta para Colombia. Bogotá: Biblioteca General.

Castillo, David. (2015). Nuevos modelos de gestión. Bogotá: Viva Colombia.

Chomsky, Noam. (2000). El Beneficio es lo que Cuenta. Neoliberalismo y Orden Global. México: Crítica.

Cohen, W. A. (1990). El Plan de Marketing. Bilbao: Deusto.

Colombia crece como destino de turismo corporativo. (2013). Consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible desde: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/colombia-crece-como-destino-turismo-corporativo>.

Comportamiento del consumidor. Consultado el 3 de Noviembre de 2015. Disponible desde: www.monografías.com/comportamientodelconsumidor.com.co

Cruz, Javier. (2011). Estrategias para la calidad en el servicio. Lima – Perú: Blogger.

Díaz Granados, Schalma. (2014). Paisaje Cultural Cafetero. Bogotá: Proexport Colombia.

Díaz Ordaz, Gustavo. (1969). Mundo turístico. Bogotá: Aifec.

Encinar, Jesús. (2007). Marketing. Perú: Gestiópolis.

Figuroa, Heidy. (2011). Quien no viaje no conoce el valor del hombre. República Dominicana: Travel Agency

González Rodríguez, Diego. (2010). Importancia de la calidad en el servicio al cliente. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.

González, Lorenzo. (2004). Persuasión Subliminal. Madrid: Biblioteca Nueva.

Jerez, Andrea; Piérola, Jesenia. (2012). Psicología del consumidor. New York: WordPress.

Kinnear, Thomas. (1994). Investigación de Mercado. Colombia: Mcgraw-Hill.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Kotler, Phillip; Lane, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson Prentice Hall.

Lacouture, María Claudia. (2013). Colombia en ranking de los 30 países mas importantes del mundo para el Turismo Corporativo. Bogotá: Proexport, 2.

Lamb, C., Hair, J, & McDaniel, C. (2007). Marketing. México: Thomson.

Leal Becerra, Carlos A. (2013). Colombia crece como destino de turismo Corporativo. Bogotá: Portafolio. Bogotá: Centro de Convenciones del Hotel Estelar Santa Mar.

Leite de Oliveira, Mario. (2014). La industria hotelera. Bogotá: Sofitel Victoria Regia.

López Arias, Astrid. (2014). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Bogotá: Portafolio.

Madrigal, A. M. (2014). Educación de turismo enfocada al cluster de turismo de negocios, ferias y convenciones de la ciudad de Medellín. Medellín: Revista MBA, EAFIT.

Maure Agüero, Guadalupe. (2007). Definiciones y Tendencias del turismo de eventos. Cuba: Escuela de Hotelería y Turismo de Villa Clara.

Michelli, Joseph A. 2007. La experiencia de Starbucks. Bogotá: Norma.

Molina Gómez, Ana María. (2004). Análisis documental y de información. La Habana: Acimed.

Ocampo Villegas, Hugo. (2007). El 28% del turismo en Colombia es Corporativo. Pereira: Diario del Otún.

Omnes, J. F. (2013). Estrategias aplicadas en turismo. Europa: Portafolio.

Rochi, Rubén. (2009). Diseño de un plan de desarrollo Turístico. Hoteles de la ciudad de San Miguel. El Salvador: Universidad de Oriente.

Rojas, Macarena. (2009). Las 10 ciudades preferidas para el turismo. Viena: Revista Plataforma.

Salazar Nieto, Andrea. (2014). Pereira es la cuarta ciudad del país con Bureau de Convenciones. Pereira: Revista Café de Pereira.

Santos, Alejandro. (2013). Pereira y su potencial en turismo corporativo. Pereira: La Tarde.

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ª ed. México: Pearson Educación

Ríos, Mauro D.; Petrella, Carlos A. (2014). La Quimera de las Redes Sociales. España: Bubok

Rojas, Macarena. (2011). Las 10 ciudades preferidas para el turismo de negocios. Viena: Plataforma.

Stanton, William. (2009). Fundamentos Del Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.

Torres, Alexandra. (2014). Crecimiento del turismo en Colombia. Bogotá: Convention Bureau.

Vargas, Sergio. (2013). El turismo de negocios. Bogotá: Planner de Sphera Impacta.

Vásquez, Beatriz. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Paraninfo.

Vega Lemus, Mauricio. (2009). Pereira, cuarta ciudad con Bureau. Pereira: Bureau Convenciones.

Viva Colombia. (2015). Nuevas rutas turísticas. Yopal: Login.

Zulema Alcivar, Coronel M. C. (2008). Tesis, Centro de Convenciones Para Un Hotel. México: Universidad Estatal.