

**DOCUMENTACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO EN EL PROCESO DE  
CATEGORIZACIÓN POR ESTRELLAS EN EL HOTEL ANVAMAR S.A.S  
(NORMA NTS006:2009)**

**“LA CATEGORIZACIÓN UN PROYECTO DE VIDA PARA LAS  
ORGANIZACIONES HOTELERAS”**

**PAULA ANDREA LÓPEZ HOLGUÍN**

**MAURICIO TREJOS MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2010**

**DOCUMENTACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO EN EL PROCESO DE  
CATEGORIZACIÓN POR ESTRELLAS EN EL HOTEL ANVAMAR S.A.S  
(NORMA NTS006:2009)**

**“LA CATEGORIZACIÓN UN PROYECTO DE VIDA PARA LAS  
ORGANIZACIONES HOTELERAS”**

**PAULA ANDREA LÓPEZ HOLGUÍN**

**MAURICIO TREJOS MUÑOZ**

**Proyecto de grado para optar por el título de  
Ingeniero Industrial**

**Director**

**Ing. Diana López López**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2010**

## **DEDICATORIA**

Le doy gracias a Dios por mi existencia, por iluminar mi camino, por darme el don del entendimiento y por estar rodeada de personas maravillosas, le agradezco a mis padres, mi familia y mi novio por todo el apoyo, comprensión y acompañamiento en esta etapa y a todas las personas que a través de la carrera han dejado huella en mi vida. Gracias a todos por compartir esta felicidad que invade mi corazón al culminar esta meta.

**PAULA ANDREA LÓPEZ HOLGUÍN**

Quiero expresar mi gratitud primero que todo a Dios, por permitirme existir y encaminar mis esfuerzos en aras a cumplir cada uno de mis sueños; agradezco enormemente a mi señora madre, a mi padre que no está físicamente a mi lado, mis hermanos, mi esposa y mi hija, quienes han compartido momentos felices y tristes en esta hermosa experiencia y a todos los que de una manera u otra me apoyaron y acompañaron en este escenario importante de mi vida y que hoy me permite compartirles toda mi felicidad por el logro obtenido.

**MAURICIO TREJOS MUÑOZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que todo a Dios por darnos la oportunidad y la sabiduría de culminar esta etapa de nuestras vidas.

A la Universidad Tecnológica de Pereira que nos formó como Ingenieros Industriales y nos dio las bases para enfrentar este reto.

Al Ingeniero Wilson Arenas que nos apoyó en este proceso.

A la Ingeniería Diana López por su colaboración y asesoría.

Al Hotel Anvamar S.A.S por permitirnos desarrollar este proyecto.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>GLOSARIO</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>SUMARY</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
<b>1.1SITUACION PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>2. DELIMITACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>3.1 GENERAL</b>	<b>19</b>
<b>3.2 ESPECÍFICOS</b>	<b>19</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>22</b>
<b>5.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
<b>5.1.1. Kaoru Ishikawa</b>	<b>22</b>
<b>5.1.2. Armand V. Feigenbaum</b>	<b>23</b>
<b>5.2 MARCO SECTORIAL</b>	<b>25</b>
<b>5.2.1. COTELCO</b>	<b>26</b>
<b>5.2.2. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</b>	<b>26</b>
<b>5.2.3. Ventajas de la Certificación</b>	<b>28</b>
<b>5.2.4. Artículo 300 de la Ley 60 de 1996</b>	<b>29</b>

<b>5.2.5. Organización Mundial del Turismo</b>	<b>29</b>
<b>5.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>29</b>
<b>5.3.1. Categorización de hoteles por estrellas</b>	<b>30</b>
<b>5.3.2 Manual de calidad</b>	<b>30</b>
<b>5.3.3. Manual de funciones</b>	<b>31</b>
<b>5.3.4. Mejora continua</b>	<b>31</b>
<b>5.3.5. Objetivos de calidad</b>	<b>31</b>
<b>5.3.6. Perfiles de cargos</b>	<b>31</b>
<b>5.3.7. Planta física</b>	<b>31</b>
<b>5.3.8. Política de calidad</b>	<b>31</b>
<b>5.3.10. Recursos humanos</b>	<b>31</b>
<b>5.3.11. Reglamento de higiene y seguridad industrial</b>	<b>31</b>
<b>5.3.12. Reglamento interno</b>	<b>31</b>
<b>5.4 MARCO LEGAL</b>	<b>31</b>
<b>5.4.1. Resolución Número 0657 de 2005</b>	<b>32</b>
<b>5.4.2. Ley 1101 de 2006</b>	<b>32</b>
<b>5.4.3. Ley 679 de 2001</b>	<b>32</b>
<b>5.4.4. La Ley 788 de 2002</b>	<b>32</b>
<b>5.4.5. Decreto 3970 de 2008</b>	<b>32</b>
<b>5.4.6. Decreto 2062 de 2004</b>	<b>32</b>
<b>5.4.7. Decreto 2394 de 1999</b>	<b>32</b>
<b>5.4.8. Decreto 2395 de 1999</b>	<b>33</b>
<b>5.5 MARCO SITUACIONAL</b>	<b>32</b>

<b>5.5.1 Misión</b>	<b>33</b>
<b>5.5.2 Visión</b>	<b>33</b>
<b>5.5.3 Filosofía y valores</b>	<b>33</b>
<b>5.5.4 Estilo y cultura</b>	<b>33</b>
<b>5.5.5 Políticas de calidad</b>	<b>34</b>
<b>5.4.6 Objetivos de calidad</b>	<b>34</b>
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>35</b>
<b>6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>6.2 FASE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>6.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN OPERACIONALIZADAS</b>	<b>36</b>
<b>7. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>37</b>
<b>7.1 DIAGNÓSTICO HOTEL</b>	<b>37</b>
<b>7.2 PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>37</b>
<b>7.2.1 Presentación Manual de Calidad</b>	<b>37</b>
<b>7.2.2 Presentación Perfiles de Cargo</b>	<b>37</b>
<b>7.2.3 Presentación de estadísticas de ocupación y tarifas promedio en Colombia.</b>	<b>37</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>45</b>
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	<b>46</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>48</b>
<b>11. WEBGRAFÍA</b>	<b>51</b>
<b>12. ANEXOS</b>	<b>52</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>CUADRO 1. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>CUADRO 2. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2010</b>	<b>38</b>
<b>CUADRO 3. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2009</b>	<b>39</b>
<b>CUADRO 4. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2008</b>	<b>40</b>
<b>CUADRO 5. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2007</b>	<b>41</b>
<b>CUADRO 6. TARIFAS PROMEDIO DE HOTELES EN COLOMBIA 2010</b>	<b>42</b>
<b>CUADRO 7. TARIFAS PROMEDIO DE HOTELES EN COLOMBIA 2009</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 8. TARIFAS PROMEDIO DE HOTELES EN COLOMBIA 2008</b>	<b>44</b>



## GLOSARIO

**AMENITIES:** Artículos de aseo personal a disposición de los huéspedes dentro de las habitaciones como: shampoo, jabón, crema de manos, pasta de dientes, pañitos, secador, plancha, entre otros, incluido en la tarifa de alojamiento.<sup>1</sup>

**CALIDAD:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo <sup>2</sup>.

**CATEGORIZACIÓN:** Clasificaciones según el confort y el nivel de servicio, pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: ubicación del hotel, instalaciones, amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, servicio personalizado, y otras variables inherentes en la prestación del servicio.

**CERTIFICACIÓN:** Acreditación emitida por una entidad o un particular debidamente autorizados garantizando que determinado dato o información pertenece realmente a quien se supone.

**CHECK IN:** proceso mediante el cual un (os), individuo (s), realizan su arribo en un hotel, haciendo efectiva su reserva o en su defecto si llega sin reserva, otorgando la información solicitada por parte del hotel para realizar el respectivo registro que le acredita como huésped de este establecimiento.

**CHECK OUT:** Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

**DESTINO TURÍSTICO:** Es el lugar en el cual se concentran: patrimonio, instalaciones o infraestructura, atracciones, productos y servicios dispuestos para las personas que visitan dicho lugar, provenientes de diferentes destinos (turistas).

**EFICIENCIA:** Es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados.

**EFICACIA:** Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado.

**ESTANDARIZAR:** Es la redacción y aprobación de normas que se establecen para garantizar el acoplamiento de elementos construidos independientemente,

---

<sup>1</sup> Norma Técnica Sectorial Hotelera 006:2009

<sup>2</sup> Real Academia Española. Calidad < <http://buscon.rae.es/calidad> > [Citado el 16 de septiembre de 2010]

así como garantizar el repuesto en caso de ser necesario, garantizar la calidad de los elementos fabricados y la seguridad de funcionamiento y para trabajar con responsabilidad social

**HOSPITALIDAD:** Factor básico para las entidades turísticas, encaminado a lograr la eficacia y eficiencia de la gestión turística y un servicio de calidad que satisfaga totalmente las necesidades y objeciones del cliente.

**BOOKING:** Acción de reservar en un hotel o en aerolínea.

**POLÍTICA DE CALIDAD:** Intenciones globales y de orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección, encaminada siempre a la máxima satisfacción del cliente en todos sus alcances.

**PROCESO:** Conjunto de actividades lógicamente relacionadas que emplean recursos de la organización, a las cuales se les agrega valor, para dar como resultado productos o servicios.

**ROOM SERVICE:** Servicio de alimentación a la habitación.

**SERVICIO:** Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

**TURISMO:** el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación de una reunión profesional, deportiva o religiosa.<sup>3</sup> (En Callizo Soneiro, 1991:19)

**TURISMO SOSTENIBLE:** Responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del medio ambiente. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales, ambientales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

---

<sup>3</sup> Callizo Soneiro 1991:19 [en línea]

## **RESUMEN**

El presente proyecto tiene como finalidad documentar y brindar acompañamiento permanente en el proceso de categorización de hoteles por estrellas en el Hotel Anvamar S.A.S de acuerdo a las exigencias y requisitos de la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009; expedida por el Ministerio de Comercio y Turismo en abril de 2005 bajo la resolución N° 0657 (Norma Técnica Sectorial para hoteles 006), la cual, reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia. Con el fin de lograr en las organizaciones enfocadas en el servicio de la hospitalidad lo adopten como una visión más dentro de su estructura organizacional y sea un proyecto de vida de este tipo de empresas, de esta forma los establecimientos hoteleros podrán utilizar el número de estrellas que se le atribuyan de acuerdo a su categoría en su marca o cualquier pieza publicitaria, esto en aras de entregar productos y servicios con calidad turística, encontrando un equilibrio entre calidad de los servicios ofertados y el costo que el usuario asume al demandarlos.

## **SUMARY**

This project aims to document and provide permanent support in the process of categorization of hotels by star Hotel According to the demands and requirements of the Sectoral Technical Standard Hotel NTSH 006:2009 issued by the Ministry of Trade and Tourism in April 2005 under Resolution No. 0657 (Technical Standard for Hotels Sector 006), which regulates the star classification by the hotel or lodging establishments that provide services in Colombia. In order to achieve in organizations focused on hospitality service to adopt it as a vision within its organizational structure and is a life project of this type of company, so the hotels may use the number of stars attributed to it according to its category with your brand or marketing purposes, this in order to deliver quality products and tourism services, finding a balance between quality of services offered and the cost to the user is to sue.

## INTRODUCCIÓN

Estamos en un milenio altamente dinámico y competitivo, en la que para cada producto o servicio, hay cientos de empresas que lo ofrecen a nivel local, regional o global, compitiendo las 24 horas del día, los 365 días del año. De esta manera las empresas prestadoras de servicios turísticos se enfrentan a un escenario más complejo, exigente y de gran incertidumbre, donde la información es deficiente, incompleta o imperfecta. De igual forma el mercado nos está entregando nuevos hábitos en los consumidores, hoy son más selectivos a la hora de tomar decisiones de compra, con un alto nivel educativo, con mayor sensibilidad ambiental y cultural y buscan experiencias más auténticas en lugar de los paquetes estándar del pasado. Todo lo anterior obliga a que las organizaciones del sector entreguen al mercado productos y servicios con calidad turística y a costos razonables.

Siendo el Hotel Anvamar, consciente de que la creatividad, la innovación, y sobre todo la diferenciación en la prestación de estos servicios, trazarán las pautas y acciones correctas en los momentos oportunos y momentos de verdad con sus distinguidos clientes; ha decidido iniciarse en su propio proyecto de vida; categorizarse bajo la Norma Técnica Sectorial para Hoteles (NTSH 006:2009), como un hotel cuatro estrellas. Lo anterior con el fin de incrementar los estándares de calidad, infraestructura y servicios de cada área funcional del hotel, tomando como referencia la Gestión por Procesos, recursos humanos, planta física, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), decreto 3075 de 1997, entre otros requisitos legales.

**La Gestión por Procesos** involucrará entre las más importantes áreas:

- Política de Calidad
- Objetivos de Calidad
- Diseño de Procesos
- Mejora Continua
- Retroalimentación

**Recursos Humanos:**

- Perfiles de cargos y Manuales de Funciones
- Planes de Entrenamiento y capacitación, inducción y re inducción
- Programa de salud ocupacional, reglamentos internos de trabajo, de higiene y seguridad industrial.

- Requisitos legales vigentes.

### **Buenas Prácticas de Manufactura:**

- Edificación e Instalaciones.
- Equipo y Utensilios
- Personal Manipulador de Alimentos
- Controles de Producción y procesos.

### **Planta Física**

- Programa y registro de Mantenimiento correctivo y preventivo.
- Adecuación de áreas de acuerdo a exigencias de la norma.

Dentro de los múltiples beneficios que obtendrá tanto el hotel Anvamar como sus clientes a continuación se detallan los siguientes:

### **Beneficios para la Organización:**

- Incrementa la productividad y la efectividad.
- Mejora la imagen corporativa.
- Es un argumento de venta de los productos y servicios.
- Ayuda a controlar los costos de la No Calidad.
- A largo plazo, se generan nuevos niveles de capacitación y calificación.
- Segmenta el Mercado.

### **Beneficios para los clientes:**

- Aumenta la satisfacción de los clientes por el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.
- Proporciona al cliente pruebas objetivas sobre la capacidad de ofrecer servicios de calidad.
- Genera confianza en la comunidad sobre los procesos y productos

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en la región del Triángulo del café cada vez toma más fuerza como destino. Gracias a su estratégica ubicación, sus parques temáticos, sus proyectos de turismo sostenible, su infraestructura, su clima y sobre todo por la calidez y hospitalidad de su gente.

Vale la pena resaltar que se encuentra en desventaja frente a otras regiones del país por no contar con hoteles certificados con calidad turística, presentándose un bajo porcentaje de ocupación de esta región frente al promedio nacional<sup>4</sup>. El Hotel Anvamar presenta la falencia de no haberse construido bajo los requerimientos de la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTHS 006:2009, lo cual facilitaría el proceso de categorización por estrellas. El desconocimiento de la existencia de esta norma, de las características y especificaciones propias para un proyecto hotelero en cuanto a infraestructura, ya que es la de mayor relevancia en un proceso de categorización, también se ignoraron las ventajas y beneficios que se obtienen al implementar un proceso de categorización como: el mejoramiento continuo en cada uno de sus procesos, la normalización y aseguramiento de sistemas de gestión de la calidad, ampliación y penetración de nuevos mercados, permitiendo así mejorar los ingresos generalizados de los hoteles, personal cualificado acompañando todos los procesos, mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores; reconocimiento y posicionamiento frente a sus competidores. De igual manera los entes involucrados en este sector no crean sinergias ni estrategias que permitan posicionar el potencial del destino Triángulo del Café, esto porque cada día surgen y se crean más productos y servicios, pero no con las características y especificaciones de calidad de un mercado tan variado, dinámico y exigente como el nuestro, y no se generan elementos diferenciadores que potencialicen y garanticen una adecuada relación entre el valor entregado por los visitantes y la calidad recibida.

Encaminar los esfuerzos de manera mancomunada permite que el sector sea más productivo, y a la vez atrae más inversión de otros destinos para generar más mercado, esto hace que la región avance en su posicionamiento frente a las demás; manteniendo el dinamismo de la actividad hotelera y turística de la región y aumentando la tasa de empleo y disminuyendo las actividades informales.

---

<sup>4</sup> Cotelco. Estadísticas. <[www.cotelco.org/estadisticas](http://www.cotelco.org/estadisticas)> [citado en Mayo de 2010]

De los beneficios que se logran con la implementación de esta norma en los diferentes establecimientos prestadores de servicios hoteleros y turísticos se destacan los siguientes:

- Incrementa la productividad y la efectividad.
- Mejora la imagen corporativa.
- Es un argumento de comercialización y venta de sus productos.
- Facilita la venta de los productos y servicios a otras entidades.
- Ayuda a controlar los costos de la no calidad.
- A largo plazo, se generan nuevos niveles de capacitación y calificación.
- Segmenta el mercado.
- Aumenta la percepción de los clientes por el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.
- Proporciona al cliente pruebas objetivas sobre la capacidad de ofrecer servicios de calidad.
- Genera confianza en la comunidad sobre los procesos y productos ofrecidos.

## **1.1 SITUACIÓN PROBLEMA**

El sector hotelero no ha adoptado el uso de la categorización por estrellas y no cuenta con un sistema de diferenciación en calidad en la Región del Triángulo del Café.

En Colombia del número de establecimientos que aparecen registrados como prestadores de servicios de alojamiento (más de 9000), sólo existen 85 hoteles categorizados bajo esta norma y en la Región del Triángulo del Café solamente dos<sup>5</sup>.

### **CAUSAS**

- Carencia de información.
- Recursos económicos y financieros limitados.
- La infraestructura de los hoteles actuales.
- Altos costos de implementación de los sistemas de calidad.
- La no obligatoriedad de la norma por parte de los entes reguladores.

---

<sup>5</sup>Ibíd.,[Citado en Septiembre de 2010]



## **SÍNTOMAS**

- Poca credibilidad y bajo posicionamiento del departamento dentro de una región que se desea vender como turística.
- Baja inversión en la región
- Aumenta el empleo informal.
- Intranquilidad e inseguridad generada por la ausencia de criterios comparativos que ayuden al consumidor a la toma de decisiones hospitalarias.
- Desconfianza de los turistas para tomar una oferta de acomodación

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo llevar al Hotel Anvamar S.A.S a alcanzar la categorización cuatro estrellas de acuerdo a la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009?

## 2. DELIMITACIÓN

La documentación y acompañamiento en el proceso de categorización por estrellas en el Hotel Norma NTSH006:2009, el cual se presenta como proyecto de grado para optar por el título de Ingenieros Industriales tendrá una duración de seis (6) meses a partir de 1<sup>o</sup> de Marzo de 2010, período en el cual se realizará un diagnóstico general, de acuerdo a los parámetros establecidos en la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009 en todas las áreas funcionales del hotel, se diseñará y aplicará un plan de acción que cumpla con las exigencias y estándares de dicha norma y permita alcanzar el principal objetivo propuesto por parte del hotel; obtener su categorización. Además se contará con la colaboración del personal del hotel y con el respaldo de la administración y sus accionistas, lo cual permite enfocar y mancomunar los esfuerzos en aras a la consecución de tan anhelado objetivo.

El Hotel Anvamar se encuentra situado en la carrera 21 # 14-20 (Sector Álamos), en la ciudad de Pereira. Siendo ésta una de las principales bondades del hotel, ya que su ubicación es estratégica por facilidad y rapidez de acceso al visitante, dado que se encuentra en la mejor zona residencial de la ciudad, a 10 minutos del aeropuerto Internacional Matecaña, a 5 minutos de Dosquebradas Municipio Industrial del Departamento, además se encuentra en el corazón del Triángulo del Café a 30 minutos de la ciudad de Armenia y a 50 minutos de la ciudad de Manizales considerado éste como el principal factor clave que influye a la hora de seleccionar un hotel por parte de los clientes.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 GENERAL**

Documentar y brindar acompañamiento permanente al Hotel ANVAMAR S.A.S en el proceso de categorización como hotel cuatro estrellas, de acuerdo a las exigencias y requisitos de la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

1. Realizar un diagnóstico a cerca de las características y especificaciones de calidad del hotel ANVAMAR S.A.S
2. Definir los procedimientos e instructivos requeridos para la implementación de la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009 en aras a obtener la categorización del Hotel Anvamar como un hotel cuatro estrellas.
3. Establecer la política y los objetivos de calidad en el hotel.
4. Presentar propuesta de sensibilización al equipo de trabajo del Hotel de la Importancia y alcance de la implementación de la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009 por parte del hotel para alcanzar su categorización, abordando desde diferentes puntos de vista los beneficios tanto para el cliente interno y externo, también sus exigencias y compromisos en la implementación de este nuevo proceso.

## 4. JUSTIFICACIÓN

Categorizar el hotel por estrellas, permite que se vuelva cada vez más amplio en su oferta variada y más competitivo, pues en la actualidad sólo existen dos hoteles con este reconocimiento; en la Región Triangulo del Café, Hotel Abadía Plaza<sup>6</sup> en Pereira y Hotel Carretero<sup>7</sup> en Manizales permitiéndoles diferenciarse con productos y servicios altamente calificados para una demanda cada vez más dinámica, consciente y conocedora de la importancia de lo que hoy ya no se conoce como valor agregado, si no como una exigencia en los estándares de servicio como lo es la CALIDAD.

La creación de nuevos productos y servicios permiten que el mercado sea más competitivo, y que el Hotel Anvamar S.A.S empiece a posicionarse como uno de los hoteles más reconocidos y visitados, al contar con múltiples indicadores de competitividad y la ventaja de asumir el reto de implementar sistemas que aseguren la calidad y el alto grado de satisfacción de los clientes, conllevando esto a mejorar el nivel de vida de sus colaboradores y por ende convirtiéndose en beneficio para los accionistas.

Con el fin de lograr concientizar a los empresarios de la importancia de convertir la región en el mejor destino turístico con la participación pública y privada, es necesario ejecutar proyectos de desarrollo de estos productos y servicios a mediano y largo plazo que permita encontrar indicadores que incidan en los siguientes aspectos:

➤ Social:

- Mejorar la calidad de vida
- Preservación del patrimonio y de la cultura
- Incidencia nacional referida a urbanismo (mejora ciudades, aeropuertos, conexiones con transportes aéreos y terrestres, etc.).

---

<sup>6</sup> Portafolio. Hotel Abadía < <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3769229> > [Citado en Diciembre de 2009]

<sup>7</sup> Portafolio. Hotel Carretero < <http://www.eltiempo.com/hotelcarretero.>> [Citado en Julio de 2010]

- Recupera áreas marginadas consideradas de interés turístico.
  
- Económico:
  - Mayor desarrollo de la industria de servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, parques temáticos y recreacionales, etc.
  - Influencia, directa e indirecta, en otros proyectos sectoriales culturales y económicos del país.
  - Proyecta y potencia otros sectores de la economía.
  - Incrementa ingresos fiscales vía impuestos
  
- Empresarial:
  - Inversiones de capitales nacionales e internacionales.
  - Proyección internacional de la imagen del país, en general, como centro de inversión.
  - Incrementa la producción y comercialización de bienes y servicios.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Apoyándonos en referentes importantes como W. Edward Deming<sup>8</sup>, quien afirma que la calidad es un proceso que provoca una reacción en cadena donde intervienen diferentes actores, cada uno aportando su grado de importancia, logrando mancomunar los esfuerzos en aras a cumplir la totalidad de sus objetivos organizacionales, todos estos factores se relacionan en el presente trabajo, el cual integra todos estos protagonistas en el compromiso adquirido por parte de la mayoría de las compañías que deciden cumplir con su objetivo primordial como lo es sobrevivir y hacerse grande en el mercado. Tales actores son: clientes internos y externos, identificando a cada uno sus necesidades actuales y futuras con el fin de satisfacerlas, forjar y crear relaciones duraderas. También se encontró un actor importantísimo en el proceso, quien aporta su esfuerzo representado en inversión, aquí el compromiso por parte de las compañías es el de maximizarle las utilidades a ellos para que las empresas sigan haciendo presencia y siendo competitivos. Los proveedores también juegan un papel importante y la acción a seguir es integrarlos a la organización, comprometerlos con el mejoramiento continuo, establecer relaciones de confianza y a largo plazo. Otro factor determinante en esta cadena es la comunidad, con quien se debe tener respeto, trato justo, ético y profesional, se debe tener una influencia positiva sobre ella.

Deming complementa su teoría de la calidad, recordándole a las organizaciones cuál es la misión y la razón de ser del negocio. La misión es mejorar continuamente la calidad de los productos o servicios a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto se logra generando un ambiente de integración y cooperación en el cual estén todos los protagonistas mencionados anteriormente, si la organización consigue llegar a esa meta, aumentará la productividad, mejorará su posición competitiva en el mercado, ofrecerá una ganancia razonable a los accionistas, asegurará su existencia futura y brindará empleo estable a su personal.

**5.1.1. Kaoru Ishikawa.** Para Ishikawa<sup>9</sup> uno de los más grandes maestros de la calidad, la gestión de la calidad no sólo afecta a todas las actividades de la

---

<sup>8</sup> W. EDWARDS DEMING. Calidad, productividad y posición competitiva. <  
<http://scholar.google.com/scholar?q=deming&hl=es&lr=>> [Citado en Octubre de 2010]

<sup>9</sup>KAURO ISHIKAWA. Guía para el Control de la Calidad.  
<[http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ISHIKAWA&lr=&as\\_ylo=&as\\_vis=0](http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ISHIKAWA&lr=&as_ylo=&as_vis=0)> [Citado en Agosto de 2010]

empresa y a sus trabajadores, sino también a todos los elementos relacionados con la cadena de suministros de la empresa, es decir, proveedores y clientes, entre otros. El control de calidad no sólo implica la calidad del producto sino también a todos los ámbitos de gestión, incluyendo la administración del personal, los aspectos relacionados con la atención al cliente y el servicio postventa. Aspectos relevantes que también se han tenido en cuenta en el presente proyecto. Uno de los talentos más destacados de la concepción del control de calidad de Ishikawa, es su preocupación por el capital humano. El control de la calidad revela lo mejor de cada empleado. Por eso, enfatiza en que la calidad total se encuentra estrechamente relacionada con la capacitación de los empleados y con su implicación en el compromiso con la calidad.

La búsqueda de la calidad total es un proceso continuo que siempre puede ir un paso más lejos. Uno de los aspectos clave en el desarrollo y mantenimiento del control total de la calidad es la utilización de indicadores para analizar la situación de la empresa. Los métodos estadísticos son fundamentales para extraer conclusiones razonables e información útil para la mejora de los procesos.

#### **5.1.2. Armand V. Feigenbaum<sup>10</sup>. Fundamentación teórica.**

En la actualidad, los compradores perciben más claramente la calidad de los diversos productos que compiten en el mercado y compran de acuerdo a esto. La calidad es factor básico en la decisión del cliente respecto a la adquisición de productos y servicios.

Procesos de calidad fuertes y efectivos están generando excelentes resultados y utilidades en empresas con estrategias de calidad efectivas. Esto está demostrado por los importantes aumentos en la penetración del mercado, por mejoras importantes en la productividad total, por la reducción significativa de los costos y por un liderazgo competitivo más fuerte.

Para llevar a cabo y con éxito el presente trabajo también hemos fijado la atención en los pasos que plantea el Dr. Feigenbaum en su Metodología para implantar la calidad, con el fin de que este referente permita llevar a feliz término dicho proyecto, tratando de abarcar en su gran mayoría estos pasos.

El Dr. Feigenbaum propone un sistema que permite llegar a la calidad en una forma estructurada y administrada, no simplemente por casualidad.

---

<sup>10</sup> ARMAND V. FEIGENBAUM. Control Total de la Calidad. <  
[http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ARMAND+V.+FEIGENBAUM&lr=&as\\_ylo=&as\\_vis=0](http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ARMAND+V.+FEIGENBAUM&lr=&as_ylo=&as_vis=0)>[Citado en Julio de 2010]

Este sistema se llama Control Total de la Calidad y dirige los esfuerzos de varios grupos de la organización para integrar el desarrollo del mantenimiento y la superación de la calidad a fin de conseguir la satisfacción total del consumidor.

Este sistema está formado por los siguientes puntos:

- Políticas y objetivos de calidad definida y específica.
- Fuerte orientación hacia el cliente.
- Todas las actividades necesarias para lograr estas políticas y objetivos de calidad.
- Integración de las actividades de toda la empresa.
- Asignaciones claras al personal para el logro de la calidad.
- Actividad específica del control de proveedores.
- Identificación completa del equipo de calidad.
- Flujo definido y efectivo de información, procesamiento y control de calidad.
- Fuerte interés en la calidad, además de motivación y entrenamiento positivo sobre la misma en toda la organización.
- Costo de calidad acompañado de otras mediciones y estándares de desempeño de la calidad.
- Efectividad real de las acciones correctivas.
- Control continuo del sistema, incluyendo la pre alimentación y retroalimentación de la información, así como el análisis de los resultados y comparación con los estándares presentes.
- Auditoría periódica de las actividades sistemáticas.

Con lo que respecta al marketing también se tomo a Philip Kotler, como referente con su teoría de las 9 claves para una empresa rápida flexible y exitosa, enfocando el proyecto hacia algunas de estas claves generando más valor añadido al mismo y convencidos de que el Hotel Anvamar a través de la categorización podrá lograr obtener el mayor éxito y aplicación de las mismas. Ganar a través de la más alta calidad: lo logrará si obtiene la categorización por estrellas.

Ganar a través del servicio superior: el consumidor apreciará la diferenciación entre los servicios recibidos, el nivel de satisfacción alcanzado y el precio que debe asumir por ello.

Ganar a través de precios bajos: precios competitivos y justos sin dejar de lado la calidad.

Ganar a través de la mayor participación en el mercado: es lo ideal además de lograr el posicionamiento en el mismo.



Ganar a través de la adaptación y la personalización: cada cliente es una experiencia nueva para el hotel y cada vez el servicio debe ser más personalizado y eficiente.

Ganar a través de la mejora continua del producto o servicio: la calidad está en todos los procesos y es permanente.

Ganar a través de la innovación del producto o servicios: se debe generar elementos diferenciadores y experiencias gratas más que paquetes a los clientes.

Ganar a través de la incorporación a mercados de alto crecimiento: el crecimiento es importante y se dará en la medida que la organización asuma nuevos retos, como estar en otras ciudades con más hoteles.

Ganar a través de la superación de las expectativas de los clientes: siempre es el propósito de todas las organizaciones y con la categorización del hotel por estrellas y la estandarización de todos sus procesos, además de la mejora continua se logrará sin lugar a dudas.

## **5.2 MARCO SECTORIAL**

Las nuevas tendencias del turismo para el futuro afirman que los viajeros son cada vez más educados, con mayor sensibilidad ambiental y cultural. El viajero es cada vez más exigente, busca experiencias más auténticas y de grata recordación. Por lo cual los establecimientos encargados de ofrecer servicios y productos, cada vez tendrán un mayor grado de responsabilidad en la calidad y diferenciación que ofrecen en cada uno de sus productos y servicios, encaminados siempre a la máxima satisfacción de los usuarios prestando los servicios de acuerdo a los estándares establecidos en las políticas de calidad del establecimiento.

Estos procesos de categorización son adoptados por los diferentes establecimientos prestadores de servicios turísticos y hoteleros; en este caso el Hotel Anvamar SAS, con el fin de incrementar los estándares de calidad, infraestructura y servicio en sus establecimientos, en aras a mejorar los indicadores de competitividad de una región que se quiere posicionar como destino turístico de talla mundial como lo es el Departamento de Risaralda, permitiendo así que cada vez sea más visitado por turistas nacionales y extranjeros, aportando múltiples beneficios para la región y sus habitantes.

**5.2.1. COTELCO.** La Asociación Hotelera de Colombia, entidad sin ánimo de lucro, creada en 1954, para fortalecer y agrupar los establecimientos que se ocupan de la industria hotelera. El gremio forma parte y está en contacto permanente con las organizaciones internacionales del turismo y la hotelería

mundial, trasladando eventos, experiencias y programas a sus hoteles afiliados. Pertenecemos al Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo, OMT, a la Asociación Mundial de Hoteles y Restaurantes IHRA y a la Asociación Latinoamericana de Gremios de la Hotelería<sup>11</sup>. En Colombia los hoteles son cada vez más conscientes de la cultura en materia de certificación hotelera, cualquiera que sea el número de estrellas a las que aspiren. Cada vez es más riguroso el proceso que permite a un hotel obtener el certificado de categorización en cinco estrellas. Tanto los entes gubernamentales como el gremio de los hoteleros se lo han tomado en serio, y han comprobado que todos salen ganando. Así lo informó Edwin Bernal, asesor del programa 'Calidad Hotelera' de la Asociación Hotelera de Colombia, Cotelco<sup>12</sup>.

**5.2.2. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo** los hoteles son cada vez más conscientes de la cultura en materia de certificación hotelera, cualquiera que sea el número de estrellas a las que aspiren. “Organismos como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo prestan cada vez más su atención y vigilancia al tema –afirma Ernesto Prieto, gerente de Operaciones de Cotecna–. De hecho, si en su fachada un hotel anuncia, al pie de su nombre, que cuenta con cinco estrellas cuando en realidad es de tres o cuatro, puede llegar a ser sancionado por la Dirección de Calidad de Mincomercio”. “La norma –dice su texto– tiene como objeto definir la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje y las características de calidad en los servicios ofrecidos y de infraestructura, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de categorización por estrellas”. Como lo sostiene Prieto, “el norte es la norma”.<sup>13</sup>

El proceso de categorización se constituye para un hotel en una enriquecedora experiencia. “La certificación –afirma Beatriz Mejía– nos obliga a cambiar y a mejorar: nos hace más efectivos”. Esa experiencia cuenta con toda la atención y el respaldo de los organismos oficiales, así como con la colaboración, cada vez más entusiasta, del gremio de los hoteleros, cuya actitud desde que se expidió la norma 006 ha sido la de participar activamente en la elaboración de las políticas gubernamentales. “La participación del gremio ha sido proactiva frente al tema y eso contribuye a que los hoteles estén logrando las cinco estrellas”, dice Ernesto Prieto<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Cotelco. Quienes somos <<http://www.cotelco.org/?q=node/5>> [Citado en Julio de 2010]

<sup>12</sup> Más cerca de las estrellas. <<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3445/87>> [Citado en Octubre de 2010]

<sup>13</sup> *Ibíd.*, [Citado en Octubre de 2010]

<sup>14</sup> *Ibíd.*, [Citado en Octubre de 2010]

Marbel Ruiz, directora ejecutiva de Cotelco Capítulo Atlántico, explica que la categorización sirve para su organización, bajar costos, además lo beneficia en la publicidad porque lo puede promocionar teniendo en cuenta ese valor agregado.

“En estas estrellas, independientemente del número que se tenga, lo más importante es ser el mejor en la categoría que se tiene, porque la razón de portarla es para beneficio del establecimiento y darle igual servicio al cliente”, indica la ejecutiva.

Las nuevas tendencias del turismo para el futuro afirman que los viajeros son cada vez más educados, con mayor sensibilidad ambiental y cultural. El viajero es cada vez más exigente, busca experiencias más auténticas y de grata recordación afirma Taleb Rifai, Secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Por lo cual los establecimientos encargados de ofrecer servicios y productos, cada vez tendrán un mayor grado de responsabilidad en la calidad y diferenciación que ofrecen en cada uno de sus productos y servicios, encaminados siempre a la máxima satisfacción de los usuarios prestando los servicios de acuerdo a los estándares establecidos en las políticas de calidad del establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen <sup>15</sup> y también son múltiples las visiones compartidas en torno a la categorización de hoteles por estrellas, pero podemos afirmar con plena confianza que priman sobre las demás las que están a favor de la misma, así lo afirman los gerentes de las cadenas hoteleras más reconocidas del país (Dan, Estelar, Promotora de Hoteles, All hoteles, entre otros), puesto que garantizan la prestación de un servicio con calidad turística y con un alto grado de responsabilidad con el medio ambiente, el Uno de los objetivos primordiales del Departamento (Risaralda), es posicionarse como un destino turístico de talla mundial y por tal razón debe ser competitivo y lo será en la medida en que sus empresas lo sean también, en tales circunstancias es preciso el fomento de la calidad total en los subsectores (en el presente estudio el subsector al que se hace alusión es la hotelería), basada en el enfoque al cliente, por que el constituye la fuente primordial de la ventaja competitiva. De esta manera se invita a todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos a implementar la categorización y certificaciones de cada uno de éstos para que el consumidor perciba cada vez más valor agregado en los productos y servicios que demanda.

---

<sup>15</sup> Clasificación de hoteles < <http://unwto.org/es>>[Citado en julio de 2010]

**5.2.3. Ventajas de la Certificación.** El Ministerio de Comercio destacó algunos de los beneficios que se obtienen al implementar el proceso de categorización; entre ellos están:

- Incremento de la rentabilidad de los hoteles.
- Estandarización de los procesos.
- Cumplimiento de las leyes y normativa turística.
- Mayor competitividad de los hoteles.
- Disminución de errores.
- Disminución de quejas de los clientes.
- Mejoramiento de la calidad del sector.
- Le permite a los hoteles estar a la vanguardia.
- Se ganan nuevos clientes.
- Apoyo a los hoteleros para conducir la dirección de sus negocios hacia la modernización, mediante la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad y servicio de clase mundial.
- Implementación de herramientas para mejorar la calidad en los hoteles.
- Impulso a la promoción de los hoteles.
- Acceso a esquemas de financiamiento para la implementación de nuevas tecnologías<sup>16</sup>.

El esfuerzo es grande para las organizaciones hoteleras, en lo concerniente a mejorar su competitividad y la eficiencia en la prestación de estos servicios. La oferta se multiplica cada día en cantidad, en calidad y en diversidad y ello obliga a las empresas a maximizar su eficiencia en la gestión de sus recursos para garantizar la viabilidad del negocio. Sólo la aplicación de técnicas avanzadas de gestión y control empresarial en todas las áreas de la empresa, permitirá mantener

---

<sup>16</sup>Icontec.Certificacion en calidad turística  
<[http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/certificacion\\_en\\_calidad\\_turistica/certificacion\\_en\\_calidad\\_turistica.asp?CodIdioma=ESP](http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/certificacion_en_calidad_turistica/certificacion_en_calidad_turistica.asp?CodIdioma=ESP)> [Citado en Abril de 2010]

una rentabilidad adecuada sin afectar los estándares de calidad que el mercado actual exige.<sup>17</sup>

**5.2.4. Artículo 300 de la Ley 60 de 1996.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe fomentar el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad y para tales efectos promovió la creación de la Unidad Sectorial de Normalización para el subsector de establecimientos hoteleros o de hospedaje<sup>18</sup>.

**5.2.5. Organización Mundial del Turismo (OMT).** El turismo y las actividades relacionadas con este sector seguirán siendo en los próximos años uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial: La OMT prevé que en el año 2020 se alcanzarán los 1600 millones de turistas en el mundo. Así mismo se pronostica que el turismo generará el 9% de PIB mundial y ocupará a 325 millones de personas, el 8% del empleo mundial (dijo la OIT (Organización Internacional de Trabajo)). Esto deja mucho que desear en materia de confianza y positivismo, ya que después de varios años (al menos 12), el turismo no tenía un espacio concreto en un plan de desarrollo, de esta manera este sector jalonará otros que permitan mejorar las condiciones socioeconómicas de muchas regiones del país.

Para Colombia ya se convirtió el turismo en el tercer renglón de exportación después del carbón y el petróleo<sup>19</sup>, por tal razón Colombia tiene como objetivo convertir a Colombia en un destino de clase mundial, inclusive muy por encima de nuestros grandes competidores de la región como Venezuela, Costa Rica y República Dominicana, sostiene Rueda García.

“Poner al día el cuaderno en materia de turismo; hacer más competitivo al país en este asunto y convertirlo en un sector de talla mundial es uno de los propósitos que se ha trazado el actual Gobierno, así lo manifestó el ministro de Comercio Industria y Turismo Sergio Díaz Granados.

Para ello se anunció la destinación de \$120.000 millones de pesos para inversión en este sector sobre todo en infraestructura y \$280.000 a promoción y acompañamiento para mejorar la calidad en la prestación de estos servicios de hospitalidad. Colombia ocupa la posición 103 en infraestructura asociada al

---

<sup>17</sup>OMT (indicadores de competitividad)

<sup>18</sup>Proexport. Zeiky< <http://www.proexport.com.co/zeiky/textol/res0657de2005.pdf>> [Citado en Abril de 2005]

<sup>19</sup>Portafolio. <[www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co)>[Citado 30 de julio de 2009]

turismo. En una medición de cerca de 133 países, una ubicación no muy envidiable<sup>20</sup>.

La competitividad depende de su forma de innovar y de mejorar permanentemente la calidad de su oferta. El destino o las empresas relacionados con la actividad podrán superar el rendimiento de sus competidores sólo si logra establecer alguna diferencia que pueda mantener en el tiempo. Muchos emprendimientos parten de desarrollar actividades similares y a iguales costos en forma más eficiente e integral que la competencia. Un gran paso es el proceso de categorización para el Hotel Anvamar SAS, lo cual le brindará las herramientas y recursos para lograr sus objetivos organizacionales a mediano y largo plazo.

### **5.3 MARCO CONCEPTUAL**

**5.3.1. Categorización de hoteles por estrellas.** Según el ICONTEC esta certificación permite demostrar a los clientes, las características de calidad en los servicios y la infraestructura que deben cumplir los hoteles bajo la norma sectorial colombiana NTSH 006:2009 “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos”, así como garantizar una adecuada relación entre el valor pagado y la calidad recibida.

La NTSH 006:2009 define factores de servicio y de infraestructura, basados en criterios internacionales de procedimientos de operación y administración orientados a promover la mejora continua y la competitividad de los servicios de los hoteles<sup>21</sup>.

**5.3.2 Manual de calidad:** El Manual de Calidad de una organización, es un documento donde se especifican la misión y visión de una empresa con respecto a la calidad así como la política de la calidad y los objetivos que apuntan al cumplimiento de dicha política.

**5.3.3. Manual de funciones.** Instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y es elaborado técnicamente basado en los respectivos procedimientos, sistemas y políticas del establecimiento para desarrollar las funciones o labores.

---

<sup>20</sup>Ibíd.,[Citado 22 de noviembre de 2010]

<sup>21</sup>Icontec,op.cit., [Citado en Abril de 2010]

**5.3.4. Mejora continua.** Concepto que pretende mejorar los productos, servicios y procesos para asegurar la estandarización y la posibilidad de mejora. Algunas de las herramientas utilizadas incluyen las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los miembros o clientes. Se trata de la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia en las organizaciones.

**5.3.5. Objetivos de calidad.** Sistema eficaz para integrar y equilibrar todos los esfuerzos en materia de desarrollo, mejoramiento, mantenimiento y aseguramiento de la calidad en una organización productora de bienes y servicios al menor costo posible y que sean compatibles con la plena satisfacción del cliente

**5.3.6. Perfiles de cargos.** Es el conjunto de aspectos intrínsecos (contenido) y de aspectos extrínsecos (requisitos) que se exigen al ocupante del cargo.

**5.3.7. Planta física.** Composición de espacios, instalaciones e infraestructura que reúne las condiciones de seguridad y ambiente para albergar personas, bienes y servicios.

**5.3.8. Política de calidad.** Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección<sup>22</sup>.

**5.3.10. Recursos humanos.** Área de una empresa que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización.

**5.3.11. Reglamento de higiene y seguridad industrial.** Proceso de inducción del trabajador a las actividades que deba desempeñar, capacitándolo respecto a las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya a realizar.

**5.3.12. Reglamento interno.** Conjunto de normas que determinan las condiciones a que deben sujetarse el empleador y los trabajadores en su relación laboral.

## **5.4 MARCO LEGAL**

Todos los hoteles en Colombia son regulados por el MCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), junto con el Vice ministerio de turismo, quienes otorgan a cada hotel legalmente constituido el RNT (Registro Nacional de Turismo), que lo acredita como un establecimiento de alojamiento y hospedaje. De igual forma son acompañados en sus procesos y múltiples actividades como: asesoría, capacitación, desarrollo de productos, y sobre todo actúa en defensa y beneficio de los establecimientos hoteleros por COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia), quien es el ente que agremia a todos los hoteles en Colombia.

---

<sup>22</sup>Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009

A continuación se relacionan algunas de las leyes y decretos que atañen la actividad turística y hotelera en Colombia.

**5.4.1. Resolución Número 0657 de 2005.** Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia<sup>23</sup>.

**5.4.2. Ley 1101 de 2006.** Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

**5.4.3. Ley 679 de 2001.** Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

**5.4.4. La Ley 788 de 2002.** Creó como rentas exentas del impuesto sobre la renta aquellas generadas en los servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles, por un término de 30 años, cumpliendo los requisitos y controles que establezca el reglamento (Artículo 207-2 del Estatuto Tributario).

**5.4.5. Decreto 3970 de 2008.** Por el cual se dictan disposiciones sobre regularización de extranjeros

**5.4.6. Decreto 2062 de 2004.** Por el cual se otorga la calidad de Zona Franca Turística a los muelles turísticos y marinas deportivas y los terminales de cruceros.

**5.4.7. Decreto 2394 de 1999.** Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en cuanto al pago de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo por los Restaurantes Turísticos.

**5.4.8. Decreto 2395 de 1999.** Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

## **5.5 MARCO SITUACIONAL**

El presente proyecto, el cual tiene la finalidad de documentar y brindar acompañamiento permanente en el proceso de categorización de hoteles por

---

<sup>23</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.<[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)> [citado Abril de 2005]



estrellas en el hotel. Ubicado en la carrera 21 n° 14-20. Y quien presta los servicios de alojamiento, restaurante y salones de conferencias, entre otros servicios complementarios. De acuerdo a las exigencias y requisitos de la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009; expedida por el Ministerio de Comercio y Turismo en abril de 2005 bajo la resolución N° 0657 (Norma Técnica Sectorial para hoteles 006), la cual reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia. Con el fin de lograr en las organizaciones enfocadas en el servicio de la hospitalidad lo adopten como una visión más dentro de su estructura organizacional y sea un proyecto de vida de este tipo de empresas, de esta forma los establecimientos hoteleros podrán utilizar el número de estrellas que se le atribuyan de acuerdo a su categoría en su marca o cualquier pieza publicitaria, esto en aras de entregar productos y servicios con calidad turística, encontrando un equilibrio entre calidad de los servicios ofertados y el costo que el usuario asume al demandarlos.

**5.5.1. Misión.** Construir siempre cultura de servicio; logrando la superación de las expectativas de nuestros distinguidos clientes, siendo parte activa en la solución de objeciones y satisfacción de sus necesidades. Caracterizándose la organización por brindar apoyo a sus colaboradores, buscando a través de la innovación y la introducción de nuevos productos y servicios diferenciarse en el mercado de la hospitalidad, permitiendo así que nuestros visitantes vivan experiencias memorables.

**5.5.2. Visión.** Ser líderes en el mercado nacional de la hospitalidad, destacándose por ofrecer un servicio altamente personalizado, encaminando siempre los esfuerzos a obtener la máxima satisfacción de los clientes, a través de elementos diferenciadores y la introducción de nuevos productos y servicios; permitiéndoles encontrar en un solo sitio todo lo necesario para el buen desarrollo de sus actividades. Buscando además el equilibrio entre el bienestar de los colaboradores, y el mayor rendimiento para los inversionistas.

**5.5.3. Filosofía y valores.** Servicio altamente personalizado, Lealtad, Eficiencia, Confianza, Responsabilidad, Honestidad, Gran Capacidad de Trabajo, Ética Profesional, Motivación, Actitud y Compromiso.

**5.5.4. Estilo y cultura.**

- Orientación a la máxima satisfacción de los clientes
- Talento Humano altamente cualificado
- Espíritu Emprendedor y de trabajo en equipo.
- Fortalecer al personal mediante capacitación

- Mejoramiento Continuo
- Desarrollar capacidades de liderazgo y de sinergias
- Comunicación abierta y transparente en todos los niveles de la organización

**5.5.5. Política de Calidad.** Ofrecer un servicio de óptima calidad y altamente personalizado, encaminado a la plena satisfacción de nuestros distinguidos clientes; con personal idóneo y cualificado conscientes de la buena administración de los clientes, de crear cultura de servicio y con un alto sentido de pertenencia hacia la organización; participando activamente en los procesos de mejora continua.

#### **5.5.6. Objetivos de calidad**

- Garantizar que todas y cada una de las áreas funcionales de la organización cumplan con los estándares de calidad que permitan prestar un servicio óptimo.
- Proporcionar un servicio altamente personalizado y con variedad de productos, permitiendo así que nuestros distinguidos clientes vivan experiencias memorables.
- Encaminar los esfuerzos del equipo de trabajo del Hotel a satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, participando activamente y brindando acompañamiento permanente en la solución de las objeciones de los mismos.
- Generar recordación y permitirnos estar en la mente de todos nuestros visitantes es nuestro mayor compromiso.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se utiliza para este trabajo es de tipo descriptiva ya que permite reunir los resultados de la observación en el Hotel Anvamar S.A.S y convertirlos en datos de medida y comparación.

La recolección de la información se realizará mediante fuentes primarias que será proporcionada por el personal operativo y la administración del hotel y fuentes secundarias suministradas por otros entes como COTELCO, FENALCO Secretaria de Educación y Cultura, Cámara Colombiana de Turismo entre otros.

### **6.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **PRIMERA FASE**

Diagnóstico general del Hotel de acuerdo a los parámetros establecidos en la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009.

#### **SEGUNDA FASE**

Diseño del plan de acción, cronograma del proyecto.

#### **TERCERA FASE**

Apropiación de los recursos y comprensión de la norma (NTSH006)

#### **CUARTA FASE**

Concientizar, capacitar y acompañar el equipo de trabajo para asumir este nuevo reto y obtener los mejores resultados.

#### **QUINTA FASE**

Aplicar plan de acción y desarrollar las actividades necesarias para cumplir con las exigencias establecidas por la norma NTSH006.

#### **SEXTA FASE**

Diagnóstico final, auditoría interna, elaboración del Manual de calidad, perfiles de cargo.

### 6.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN OPERACIONALES

**CUADRO 1.** Variables de Investigación

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Conjunto de elementos interrelacionados de la empresa por los cuales se administra de forma planificada la calidad y satisfacción de los clientes	Seguimiento medición y control de procesos.
<b>MEJORA CONTINUA</b>	Concepto que pretende mejorar los productos, servicios y procesos	Objetivos de calidad y Política de calidad
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA</b>	Herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.	Reglamentos interno de trabajo, de higiene y seguridad industrial.
<b>FACTORES DE SERVICIO</b>	Características de los servicios que se ofrecen y proporcionan satisfacción, seguridad y confianza al cliente.	Cumplimiento de los requisitos establecidos de servicio al cliente
<b>PLANTA FISICA</b>	Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento y hospedaje.	Distribución de planta. Accesibilidad

## **7. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **7.1 Diagnóstico inicial del Hotel de acuerdo a los parámetros de la Norma (NTSH006:2009).**

Ver Anexo A

### **7.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **7.2.1 Presentación Manual de Calidad**

Ver anexo B

El Manual de Calidad de una organización, es un documento donde se especifican la misión y visión de una empresa con respecto a la calidad así como la política de la calidad y los objetivos que apuntan al cumplimiento de dicha política.

El manual describe los elementos y la estructura del sistema de gestión de calidad, los procesos identificados, sus productos e interrelaciones.

#### **7.2.2 Presentación perfiles de cargo**

Ver anexo C

En él se establecen las condiciones y requisitos mínimos que requiere el puesto de trabajo así como sus funciones específicas, en el modelo por competencias se busca integrar las cuatro variables del sistema de gestión de Recursos Humanos en el análisis del trabajador (selección, formación, valoración y compensación). En realidad el objetivo máximo es lograr el mejor desempeño posible en el lugar de trabajo a través del desarrollo de habilidades, conocimientos, actitudes y aptitudes de la persona.

#### **7.2.3 Presentación de estadísticas de ocupación y tarifas promedio en Colombia.**

Ver página siguiente.



## CUADRO 2. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2010

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN 2010								
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
ANTIOQUIA	48,54%	46,55%	58,72%	49,57%	45,85%	46,53%	56,61%	62,58%
BARRANQUILLA	42,77%	59,97%	55,91%	59,58%	58,86%	53,97%	69,70%	49,63%
ATLANTICO COMERCIAL	40,69%	44,10%	43,54%	54,41%	52,18%	46,19%	43,60%	49,39%
BOGOTA	48,20%	66,85%	65,99%	60,82%	59,02%	60,68%	60,80%	64,12%
BOYACA	41,14%	46,49%	28,72%	30,04%	32,10%	28,19%	41,30%	40,79%
CAFETERA	35,68%	36,76%	36,33%	43,12%	38,22%	36,91%	40,30%	45,02%
CARTAGENA	55,06%	68,08%	62,95%	60,46%	51,92%	56,04%	52,30%	71,26%
INFLUENCIA BOGOTA	59,55%	41,34%	44,56%	34,97%	35,72%	47,23%	58,30%	49,72%
NORTE DE SANTANDER	33,87%	39,23%	40,69%	38,09%	36,32%	37,03%	40,70%	44,60%
SANTANDER	47,22%	44,98%	37,39%	47,00%	40,43%	48,41%	50,40%	37,28%
SAN ANDRES	81,10%	64,00%	58,37%	49,18%	40,60%	52,94%	70,70%	57,39%
SANTA MARTA	59,00%	40,94%	65,23%	58,92%	48,96%	61,06%	73,10%	56,21%
SUR OCCIDENTAL	26,15%	35,07%	45,60%	39,85%	36,88%	40,80%	38,00%	45,37%
VALLE DEL CAUCA	35,97%	39,93%	43,41%	40,86%	41,80%	ND	ND	ND
5	51,45%	62,09%	63,95%	58,90%	55,99%	59,08%	60,50%	63,40%
4	46,20%	50,05%	51,78%	44,79%	40,69%	47,08%	54,60%	56,26%
3	53,79%	42,16%	43,28%	41,15%	38,70%	46,57%	56,90%	47,96%
TOTAL	48,06%	52,36%	54,21%	49,96%	47,14%	51,53%	56,70%	57,98%

Fuente: [www.cotelco.org/estadísticas2010](http://www.cotelco.org/estadísticas2010)

**CUADRO 3. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2009**

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN 2009													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUMULADO 2009
ANTIOQUIA	46,34%	41,52%	49,23%	46,25%	43,35%	46,20%	54,08%	57,34%	53,96%	50,99%	49,56%	49,16%	49,06%
BARRANQUILLA	43,95%	52,55%	47,86%	38,71%	41,47%	54,04%	48,69%	53,85%	56,62%	53,62%	54,91%	36,84%	47,13%
ATLANTICO COMERCIAL	45,43%	44,50%	51,11%	46,98%	44,78%	41,24%	47,90%	43,12%	61,23%	50,34%	48,30%	44,37%	47,60%
BOGOTA	47,16%	65,38%	62,70%	53,79%	55,82%	59,92%	62,01%	63,52%	66,02%	65,71%	67,87%	47,72%	59,67%
BOYACA	42,52%	33,11%	35,04%	35,98%	30,15%	38,28%	35,98%	36,03%	36,53%	44,32%	34,19%	36,77%	36,34%
CAFETERA	38,46%	47,33%	38,95%	40,09%	40,50%	44,84%	39,56%	41,31%	45,05%	50,35%	49,40%	27,22%	41,86%
CARTAGENA	56,14%	62,13%	54,71%	56,91%	60,51%	56,76%	63,11%	67,27%	63,34%	67,64%	50,17%	57,04%	59,38%
INFLUENCIA BOGOTA	64,69%	42,99%	42,92%	46,82%	38,41%	54,07%	55,18%	48,04%	38,98%	54,92%	49,78%	63,04%	50,22%
NORTE DE SANTANDER	53,79%	51,43%	46,33%	53,30%	52,76%	52,46%	50,43%	43,43%	47,79%	46,77%	49,35%	40,09%	49,04%
SANTANDER	45,91%	43,33%	40,82%	49,67%	43,69%	48,47%	53,41%	50,96%	50,60%	54,30%	51,68%	45,42%	47,99%
SAN ANDRES	77,41%	68,73%	51,08%	50,19%	40,54%	70,24%	59,15%	59,75%	45,44%	53,62%	50,70%	76,56%	58,16%
SANTA MARTA	58,73%	37,82%	28,03%	37,33%	39,35%	37,95%	36,92%	56,50%	30,49%	40,79%	41,52%	42,25%	40,85%
SUR OCCIDENTAL	26,07%	36,94%	34,05%	31,51%	29,95%	32,33%	35,05%	35,99%	42,67%	40,80%	47,38%	26,02%	34,38%
TOLIMA	35,57%	44,15%	41,47%	38,46%	43,78%	46,82%	44,62%	42,21%	46,95%	47,58%	39,37%	26,15%	41,56%
VALLE DEL CAUCA	37,35%	38,62%	38,10%	41,11%	39,54%	38,08%	39,21%	41,65%	42,53%	45,48%	41,44%	43,02%	40,37%
5	52,65%	59,15%	56,64%	53,94%	53,33%	55,79%	58,89%	60,76%	60,72%	60,86%	62,34%	50,81%	57,00%
4	48,41%	52,10%	45,81%	47,12%	44,02%	49,55%	51,10%	52,07%	50,11%	53,45%	45,99%	47,58%	48,90%
3	52,09%	41,87%	39,22%	39,06%	38,75%	50,43%	51,38%	48,95%	43,34%	51,85%	46,76%	48,40%	45,95%
TOTAL	49,18%	51,81%	49,04%	47,92%	46,96%	50,87%	52,69%	54,00%	53,27%	55,83%	52,75%	47,21%	50,84%

Fuente: [www.cotelco.org/estadisticas2009](http://www.cotelco.org/estadisticas2009)



**CUADRO 4. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2008**

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN 2008													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUMULADO 2008
ANTIOQUIA	52,63%	48,45%	46,99%	47,79%	50,11%	47,92%	54,49%	62,99%	52,51%	50,61%	47,60%	50,09%	51,07%
BARRANQUILLA	50,47%	57,74%	51,84%	61,31%	43,54%	57,94%	58,45%	47,34%	65,33%	64,87%	61,82%	40,27%	56,69%
ATLANTICO COMERCIAL	46,17%	55,72%	45,00%	55,39%	50,96%	49,79%	55,39%	54,76%	59,78%	62,54%	55,97%	44,02%	52,94%
BOGOTA	52,76%	73,47%	59,13%	69,11%	62,61%	66,53%	68,09%	67,37%	68,49%	70,50%	66,61%	46,97%	64,33%
BOYACA	40,92%	41,06%	41,12%	34,60%	36,21%	41,13%	36,78%	51,08%	38,37%	42,94%	40,33%	42,15%	40,58%
CAFETERA	39,31%	42,24%	46,96%	44,65%	44,35%	40,48%	44,84%	48,19%	42,51%	46,74%	41,56%	32,73%	43,00%
CARTAGENA	73,87%	84,04%	65,70%	52,91%	54,63%	55,49%	56,85%	66,61%	65,89%	60,60%	58,55%	50,55%	60,70%
INFLUENCIA BOGOTA	67,94%	44,12%	52,39%	39,56%	41,04%	43,58%	54,57%	56,29%	46,27%	51,63%	46,40%	50,65%	50,00%
NORTE DE SANTANDER	46,68%	51,11%	49,94%	54,53%	56,65%	51,63%	57,91%	57,39%	59,84%	60,50%	68,59%	80,45%	58,14%
SANTANDER	43,04%	46,60%	53,08%	53,14%	58,99%	51,44%	54,39%	52,47%	53,21%	58,53%	56,80%	43,16%	52,26%
SAN ANDRES	81,15%	68,60%	59,65%	35,04%	53,22%	55,03%	73,71%	69,55%	56,54%	53,73%	49,59%	70,72%	61,41%
SANTA MARTA	53,42%	57,57%	42,58%	35,93%	41,84%	46,75%	33,24%	41,37%	37,35%	34,76%	35,57%	42,18%	41,21%
SUR OCCIDENTAL	38,35%	50,57%	44,84%	41,58%	35,01%	39,61%	43,14%	31,90%	39,91%	40,11%	35,02%	21,91%	38,34%
TOLIMA	43,87%	41,11%	55,26%	49,88%	54,18%	61,62%	66,65%	53,65%	45,65%	50,82%	48,82%	38,18%	49,55%
VALLE DEL CAUCA	39,70%	44,57%	40,56%	43,51%	41,79%	43,48%	47,16%	43,59%	45,55%	48,47%	56,00%	43,51%	44,63%
5	56,70%	68,40%	57,45%	58,16%	57,46%	59,49%	62,24%	64,14%	62,86%	63,73%	60,16%	50,14%	60,07%
4	56,24%	61,15%	53,95%	53,02%	52,23%	53,70%	57,95%	58,20%	53,47%	57,71%	55,58%	48,33%	55,10%
3	42,31%	41,14%	43,98%	41,72%	38,94%	40,72%	44,98%	45,12%	49,65%	45,99%	41,18%	38,67%	42,90%
TOTAL	53,07%	58,34%	52,07%	51,99%	51,54%	53,23%	57,05%	58,41%	56,37%	57,83%	55,94%	48,33%	54,47%

Fuente: [www.cotelco.org/estadísticas2008](http://www.cotelco.org/estadísticas2008)

**CUADRO 5. ESTADÍSTICAS DE OCUPACIÓN 2007**

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN 2007													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUMULADO 2007
ANTIOQUIA	57,9%	50,4%	53,0%	56,6%	59,4%	58,8%	67,0%	65,7%	52,1%	52,9%	62,9%	54,4%	57,2%
BARRANQUILLA	48,7%	56,8%	59,9%	39,4%	45,2%	42,6%	40,0%	36,3%	53,6%	56,3%	64,5%	50,5%	47,3%
ATLANTICO COMERCIAL	50,1%	50,3%	50,2%	57,1%	57,5%	60,4%	58,2%	60,8%	68,8%	56,6%	59,0%	44,2%	55,4%
BOGOTA	59,0%	77,3%	74,4%	65,4%	72,5%	71,2%	71,7%	73,7%	72,6%	76,9%	80,3%	55,5%	70,8%
BOYACA	43,4%	48,4%	38,9%	41,1%	36,3%	37,7%	47,5%	50,8%	50,7%	42,0%	42,4%	37,8%	43,2%
CAFETERA	43,4%	37,6%	39,9%	41,4%	43,2%	38,0%	39,7%	47,8%	45,6%	46,6%	46,3%	30,1%	41,6%
CARTAGENA	71,0%	71,1%	74,5%	61,9%	56,2%	58,5%	64,3%	73,7%	63,0%	76,5%	74,8%	56,7%	67,0%
INFLUENCIA BOGOTA	64,4%	38,3%	38,3%	45,9%	34,2%	50,0%	53,5%	47,7%	44,5%	44,9%	46,9%	58,1%	47,1%
NORTE DE SANTANDER	48,2%	53,3%	54,1%	52,7%	53,3%	56,1%	57,1%	63,0%	61,5%	57,0%	63,5%	63,6%	56,6%
SANTANDER	48,7%	49,0%	52,5%	51,9%	48,7%	54,2%	54,2%	55,2%	52,6%	55,9%	54,0%	47,8%	52,0%
SAN ANDRES	74,0%	61,2%	50,1%	49,1%	35,7%	49,7%	71,9%	66,5%	44,3%	44,1%	55,0%	68,7%	55,8%
SANTA MARTA	64,1%	42,9%	40,1%	44,5%	38,2%	42,3%	51,6%	60,1%	54,0%	52,6%	59,5%	57,3%	51,1%
SUR OCCIDENTAL	33,6%	47,2%	47,6%	42,4%	45,5%	43,2%	34,4%	41,5%	44,7%	48,5%	55,4%	37,3%	43,3%
TOLIMA	43,7%	45,3%	54,0%	54,3%	60,2%	58,1%	58,0%	50,8%	55,3%	58,6%	57,9%	42,8%	53,0%
VALLE DEL CAUCA	40,9%	41,8%	43,1%	45,1%	47,0%	46,1%	39,8%	53,3%	48,3%	46,8%	50,3%	43,5%	45,6%
5	60,1%	67,2%	66,9%	60,7%	62,2%	61,4%	63,2%	69,0%	65,1%	62,1%	67,4%	55,0%	63,4%
4	55,5%	54,2%	53,5%	50,1%	49,7%	51,3%	59,3%	60,9%	49,9%	54,6%	58,4%	53,0%	54,2%
3	48,0%	45,8%	42,6%	45,0%	47,0%	51,0%	51,2%	53,9%	54,2%	46,3%	50,0%	43,5%	48,4%
TOTAL	55,9%	56,2%	56,1%	53,3%	53,2%	55,5%	58,2%	62,0%	56,0%	55,2%	59,5%	52,0%	56,1%

Fuente: [www.cotelco.org/estadísticas2007](http://www.cotelco.org/estadísticas2007)

**CUADRO 6. TARIFAS PROMEDIO DE HOTELES EN COLOMBIA 2010**

TARIFA PROMEDIO 2010								
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
ANTIOQUIA	153.064	152.740	159.702	141.988	151.699	150.319	150.812	151.453
BARRANQUILLA	131.142	199.571	135.421	128.120	88.178	130.399	131.662	117.538
ATLANTICO COMERCIAL	108.940	125.876	147.914	128.765	134.173	124.119	110.807	117.629
BOGOTA	260.582	282.374	260.116	270.701	275.092	267.420	256.424	264.411
BOYACA	233.991	231.195	210.857	206.658	192.041	202.644	182.785	213.765
CAFETERA	153.659	143.176	150.679	147.293	144.746	143.567	143.554	149.924
CARTAGENA	402.087	325.211	330.590	317.074	289.920	332.203	289.052	325.511
INFLUENCIA BOGOTA	165.087	128.274	148.201	145.008	157.721	164.223	149.676	168.852
NORTE DE SANTANDER	113.249	112.827	120.588	118.387	116.250	115.414	114.313	114.993
SANTANDER	152.574	156.328	117.816	161.602	155.510	157.933	159.235	113.093
SAN ANDRES	226.529	180.728	192.239	167.185	163.832	191.118	215.073	222.077
SANTA MARTA	273.055	195.635	215.273	223.592	222.813	229.599	238.515	191.685
SUR OCCIDENTAL	103.747	116.087	125.157	114.892	112.253	117.402	105.836	103.055
VALLE DEL CAUCA	129.592	138.662	127.949	138.406	139.184	ND	ND	ND
5	283.012	281.722	266.252	272.835	262.763	272.470	255.279	273.852
4	190.138	180.419	181.622	172.347	174.158	195.758	196.426	192.398
3	140.684	121.690	137.522	115.761	124.343	133.377	127.587	126.329
TOTAL	213.455	215.178	207.979	209.301	207.775	218.841	208.612	221.231

Fuente: [www.cotelco.org/estadísticas](http://www.cotelco.org/estadísticas) 2010

## CUADRO 7. TARIFAS PROMEDIO DE HOTELES EN COLOMBIA 2009

TARIFA PROMEDIO 2009													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUMULA DO 2009
ANTIOQUIA	163.200	162.076	193.119	153.669	145.598	146.408	156.332	151.036	145.889	146.995	147.547	138.609	154.144
BARRANQUILLA	120.631	159.599	120.432	128.220	126.405	128.127	127.803	123.609	115.353	129.076	446.807	124.401	143.819
ATLANTICO COMERCIAL	133.551	120.116	118.629	142.665	127.231	160.714	127.765	142.248	136.185	122.426	116.002	103.755	128.542
BOGOTA	265.342	264.151	277.432	263.007	264.427	259.894	260.062	259.159	262.186	260.216	262.092	249.244	262.601
BOYACA	221.076	239.135	200.435	250.410	194.629	210.014	202.310	191.517	193.296	206.924	206.106	229.906	213.341
CAFETERA	155.341	136.465	149.497	151.621	144.325	147.903	132.851	141.699	132.420	135.055	144.336	141.186	141.861
CARTAGENA	431.208	317.677	354.813	336.315	326.950	319.287	296.134	274.888	299.460	315.758	292.498	350.123	326.642
INFLUENCIA BOGOTA	192.050	120.550	214.462	203.831	175.159	188.228	148.403	132.136	125.006	151.191	129.219	180.386	166.755
NORTE DE SANTANDER	111.748	107.556	107.692	117.439	111.492	110.757	114.443	110.636	107.770	108.347	110.964	115.539	111.262
SANTANDER	166.497	145.912	145.886	143.915	144.796	147.954	143.268	141.967	138.653	124.173	143.736	159.493	145.458
SAN ANDRES	265.823	192.511	166.517	205.974	165.941	172.030	182.908	173.594	149.401	171.096	159.993	189.495	186.048
SANTA MARTA	261.257	200.806	202.690	253.327	209.318	214.558	185.251	232.438	162.703	175.224	137.826	237.508	218.735
SUR OCCIDENTAL	152.810	138.018	132.434	133.830	135.744	134.518	131.824	131.315	121.752	105.735	104.912	104.661	124.550
TOLIMA	129.194	110.932	135.858	132.413	119.581	137.954	124.027	129.002	120.692	127.758	123.906	135.950	126.907
VALLE DEL CAUCA	121.501	137.894	137.256	135.449	135.839	129.189	134.135	131.576	141.531	146.126	129.880	129.991	133.985
5	299.421	272.733	286.936	275.118	268.247	261.837	257.196	255.267	258.345	259.435	252.329	265.821	267.862
4	196.192	165.753	175.736	182.048	171.359	174.657	175.071	170.792	165.708	169.388	186.198	177.084	175.818
3	135.012	113.521	130.749	127.543	120.202	132.799	122.216	112.788	116.877	132.916	120.156	124.822	124.480
TOTAL	225.027	205.925	221.902	212.540	206.340	204.999	199.635	197.469	198.880	201.455	197.094	198.875	205.902

Fuente: [www.cotelco.org/estadísticas](http://www.cotelco.org/estadísticas) 2009

### CUADRO 8. TARIFAS PROMEDIO DE HOTELES EN COLOMBIA 2008

TARIFA PROMEDIO 2008													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUMU LADO 2008
ANTIOQUIA	158.335	151.277	147.180	146.162	144.737	152.399	162.857	154.833	149.663	153.834	153.645	150.900	152.401
BARRANQUILLA	117.223	151.892	117.530	125.266	135.082	109.542	118.483	109.671	103.747	106.887	98.078	97.969	111.374
ATLANTICO COMERCIAL	127.593	129.662	123.856	134.987	152.299	126.264	127.433	123.586	124.771	122.720	122.116	126.150	128.180
BOGOTA	244.502	247.276	231.006	252.576	242.329	246.705	253.135	247.605	258.167	253.839	255.851	247.222	248.664
BOYACA	224.555	146.731	218.366	194.341	249.899	175.693	186.261	187.240	178.742	228.089	201.964	227.870	201.293
CAFETERA	138.120	135.635	133.507	130.630	132.207	126.625	134.291	133.930	125.907	127.788	126.050	128.483	131.285
CARTAGENA	412.764	374.522	383.638	347.270	318.359	315.606	309.239	325.547	310.726	324.228	323.727	397.676	340.994
INFLUENCIA BOGOTA	140.944	111.562	136.240	117.523	128.166	132.982	164.166	123.404	139.820	122.157	134.842	172.512	136.371
NORTE DE SANTANDER	104.278	102.426	104.310	100.210	95.504	91.082	94.419	103.956	102.888	102.791	109.957	144.861	106.034
SANTANDER	164.401	152.590	149.693	150.428	152.477	146.189	153.778	154.769	145.461	148.265	158.575	166.437	153.177
SAN ANDRES	197.964	156.776	168.132	163.363	175.310	209.575	173.230	181.638	139.903	163.964	202.965	219.866	181.424
SANTA MARTA	253.620	205.099	243.586	216.660	196.841	152.907	178.019	187.822	161.904	187.306	196.873	218.836	202.812
SUR OCCIDENTAL	127.377	116.473	116.105	118.538	120.582	116.575	123.084	119.019	125.772	178.021	123.009	128.086	125.773
TOLIMA	122.774	111.400	115.727	111.254	121.771	111.090	104.844	118.997	103.893	106.021	110.694	121.739	113.190
VALLE DEL CAUCA	132.407	139.183	126.374	130.793	132.302	137.108	135.934	135.288	143.517	129.077	152.872	137.775	136.512
5	272.268	267.395	252.508	266.898	252.273	255.754	263.984	238.895	263.897	260.356	266.485	271.228	260.296
4	172.020	157.245	160.391	164.748	164.435	171.061	159.266	167.493	171.666	170.748	164.473	187.618	167.355
3	126.008	114.554	121.586	119.279	118.038	118.886	121.956	116.499	105.968	118.891	115.014	118.273	117.729
TOTAL	200.297	198.730	188.405	200.122	191.014	194.007	197.070	190.521	197.324	195.984	195.380	201.718	195.779

Fuente: [www.cotelco.org/estadísticas2008](http://www.cotelco.org/estadísticas2008)

## 8. CONCLUSIONES

- La documentación permite estandarizar todas las actividades de cada proceso, debido a esto los aportes que realice el personal operativo del Hotel Anvamar S.A.S son indispensables para describir los procedimientos del sistema de calidad.
- El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de mayor incidencia en la economía y participa directa e indirectamente en muchas de las actividades productivas del país. Hoy día se sitúa como el tercer renglón de exportación<sup>24</sup> después del petróleo y el carbón, situación por la cual, los entes públicos y privados deben mirar con mejores perspectivas para consolidar este producto, ya que se cuenta con un excelente potencial para ofrecer y convertir al País a sus departamentos en destinos de talla mundial.
- Es importante destacar que un destino turístico será competitivo en la medida en que sus empresas sean competitivas, en tales circunstancias es preciso el fomento de la calidad total en los subsectores. De esta manera se invita a todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos a implementar la categorización y certificaciones de cada uno de éstos y sus procesos para que el consumidor perciba cada vez más valor añadido en los productos y servicios que demanda.

Para estar dentro del grupo de naciones en las que el sector turístico es una de sus prioridades, los Gobiernos deben pensar seriamente en mejorar de manera rotunda la conectividad, en la infraestructura, la seguridad, la categorización y certificación de los establecimientos prestadores de estos servicios, ya que estos son el primer paso para el desarrollo turístico de una región, además concienciar a sus sociedades de esta realidad e incluir planes de estudio de formación turística en los centros de enseñanza primaria, secundaria y superior, participar activamente a tal punto de poder convertir a Risaralda y sus establecimientos en potenciales promotores de recursos turísticos.

- Teniendo en cuenta los indicadores de competitividad; conectividad, infraestructura y seguridad, el Hotel Anvamar S.A.S. desea hacer parte activa de este reto de aportar más establecimientos categorizados y que prestan servicios con calidad turística para contribuir al desarrollo de la región en aras a convertir el destino Triángulo del Café en un destino atractivo, para los viajeros y turistas de todos los rincones del planeta, quienes están esperando más innovación, creatividad y nuevas experiencias en sus viajes por parte de los establecimientos prestadores de servicios.

---

<sup>24</sup>Portafolio.< <http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/MAM-3548159>> [Publicado 30 de Julio de 2010]

## **9. RECOMENDACIONES**

Está comprobado que la dinámica, los nuevos hábitos y exigencia del consumidor actual, obliga a los establecimientos prestadores de servicios hoteleros y turísticos a innovar, crear nuevas experiencias en sus clientes y sobre todo prestar los servicios con calidad turística, es así como el Hotel Anvamar en su compromiso con sus distinguidos clientes asume este reto de iniciarse en el procesos de categorización de hoteles por estrellas de acuerdo a las exigencias y requisitos de la Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009, donde requiere del total apoyo y acompañamiento de la gerencia y todo el equipo de trabajo, quienes con su esfuerzo, dedicación y apropiación de recursos, encontrarán las mejores alternativas en aras a la consecución de este objetivo, el cual es un proyecto de vida para esta organización.

### **9.1 RECOMENDACIONES PARA FUTURAS AUDITORÍAS**

- Es primordial que el hotel defina su estructura organizacional u organigrama, donde se identifique claramente los niveles de autoridad, responsabilidad y alcances en la prestación de los servicios.
- Se debe tener documentos escritos que contengan todas las normas y especificaciones de los procesos que se llevan a cabo para entregar eficientemente bienes y servicios. Realizar manuales de funciones.
- Las políticas generales de calidad, la misión, visión, objetivos estratégicos y el plan de direccionamiento estratégico deben estar alineados con los bienes y servicios que se ofrecen. Se recomienda diseñar el plan de direccionamiento estratégico, teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos que involucran la mayor parte de las áreas funcionales del hotel, así mismo tener en cuenta que cada objetivo tiene su directriz, cada directriz tiene sus estrategias y cada estrategia tiene su propio plan de acción con sus metas, responsables, cronograma e indicadores para lograr los objetivos propuestos; entre ellos están:
  1. Posicionamiento y consolidación
  2. Gestión comercial
  3. Gestión del talento humano
  4. Fortalecimiento administrativo y financiero
  5. Programa de formación y capacitación
  6. Sistema de gestión de calidad
  7. Conocimiento y competencias laborales
  8. Ampliación y adecuación de la planta física

- Adoptar y aplicar los indicadores de gestión que se relacionan en el Manual de Calidad. Ver cuadro mettas e indicadores.

## **9.2 RECOMENDACIONES PARA EL PROCESO DE MEJORA CONTINUA**

- Es importante tener en cuenta en este proceso, que la comunicación entre todos los niveles de la organización, se debe apropiar a cada miembro del equipo de trabajo de todos los cambios, avances, aportes y logros en el desarrollo del proyecto, de no ser así los esfuerzos estarán enfocados de manera individual y será más dispendiosa la tarea.
- Así mismo se debe apropiar a cada funcionario, de los recursos necesarios que permitirán mayor eficiencia en el desarrollo de cada actividad, iniciando con una excelente capacitación, con las auditorías internas y un acompañamiento permanente para que los resultados sean determinantes.
- Es indispensable trabajar bajo las políticas establecidas en el manual de calidad garantizando que se cumpla con cada una de las pautas que permitirán alcanzar el objetivo general. Se debe tener en cuenta que este proceso requiere de mejora permanente, estandarización de procesos, seguimiento y retroalimentación, elementos que se convertirán en constantes indispensables en este importante proyecto.
- El Hotel Anvamar también debe implementar programas de CRM<sup>25</sup>, mercadeo relacional, gestión de la calidad, planes de entrenamiento para sus colaboradores, entre muchos otros objetivos que a partir de su categorización serán más factibles de alcanzar buscando siempre el bienestar entre sus clientes internos y externos.

---

<sup>25</sup> Customer Relationship Management (Administración y Gestión de la Relación con el consumidor)



## **10. BIBLIOGRAFÍA**

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC.2004, NTSH 006:2009.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Norma técnica colombiana NTC 1486. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC 2002.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación, EDITORIAL MC GRAW HILL, Tercera edición.

NEIRA SÁNCHEZ, Manuel. Ámbito Turístico

## 11. WEBGRAFÍA

ARMAND V. FEIGENBAUM. Control Total de la Calidad. <  
[http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ARMAND+V.+FEIGENBAUM&lr=&as\\_ylo=&as\\_vis=0](http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ARMAND+V.+FEIGENBAUM&lr=&as_ylo=&as_vis=0)> [Citado en Julio de 2010]

Cotelco. Estadísticas. <[www.cotelco.org/estadisticas](http://www.cotelco.org/estadisticas)> [citado en Mayo de 2010]

Cotelco. Quienes somos <<http://www.cotelco.org/?q=node/5>> [Citado en Julio de 2010]

Clasificación de hoteles < <http://unwto.org/es>> [Citado en julio de 2010]

Icontec. Certificación en calidad turística  
<[http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/certificacion\\_en\\_calidad\\_turistica/certificacion\\_en\\_calidad\\_turistica.asp?Codldioma=ESP](http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/certificacion_en_calidad_turistica/certificacion_en_calidad_turistica.asp?Codldioma=ESP)> [Citado en Abril de 2010]

KAURO ISHIKAWA. Guía para el Control de la Calidad.  
<[http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ISHIKAWA&lr=&as\\_ylo=&as\\_vis=0](http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=ISHIKAWA&lr=&as_ylo=&as_vis=0)> [Citado en Agosto de 2010]

Más cerca de las estrellas. <  
<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3445/87>> [Citado en Octubre de 2010]

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)> [citado Abril de 2005]

Portafolio. <[www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co)> [Citado 30 de julio de 2009]

Portafolio. Hotel Abadía < <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3769229> > [Citado en Diciembre de 2009]

Portafolio. Hotel Carretero < <http://www.eltiempo.com/hotelcarretero>.> [Citado en Julio de 2010]

Proexport. Zeiky < <http://www.proexport.com.co/zeiky/textol/res0657de2005.pdf>> [Citado en Abril de 2005]

Real Academia Española. Calidad < <http://buscon.rae.es/calidad>> [Citado el 16 de septiembre de 2010]

W. EDWARDS DEMING. Calidad, productividad y posición competitiva. <  
<http://scholar.google.com/scholar?q=deming&hl=es&lr=>> [Citado en Octubre de 2010]

## **12. ANEXOS**

**ANEXO A. Diagnóstico Hotel Anvamar S.A.S de acuerdo a los  
parámetros Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH 006:2009**

**ANEXO B. Manual de Calidad**

**ANEXO C. Perfiles de Cargo**