

**PROPUESTA DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA (NTSH 006)
EN EL HOTEL MARLIZZ DE LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS (RISARALDA)**

NICOLÁS GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

MÓNICA RIASCOS RUBIANO

EDER LEANDRO MELO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2009

**PROPUESTA DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA (NTSH 006)
EN EL HOTEL MARLIZZ DE LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS (RISARALDA)**

NICOLÁS GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

MÓNICA RIASCOS RUBIANO

EDER LEANDRO MELO RODRÍGUEZ

**Proyecto de grado para optar el título de
Tecnólogo Industrial**

Director

CARLOS JULIO ARROYAVE PELÁEZ

Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2009

DEDICATORIA

“Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza para seguir adelante con mis estudios, a mis padre: Leonor y Henry y a mis hermanas por su compañía y apoyo”

Mónica Riascos Rubiano

“Agradezco a Dios por la esperanza que me mueve y el amor que me da felicidad. A mis padres, Nicolás y Martha por su amor, comprensión y paciencia. A mi hermana por sus ánimos. A mis amigos, por sus apoyos

Nicolás González Hernández

“A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me encomendó. A mis padres Horacio y Rocío, por su amor y apoyo incondicional...A mi hermana Sandra Milena, por su lealtad y ejemplo que me alientan a la vida y a mis amigos”

Eder Leandro Melo Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Tecnológica de Pereira, por su receptividad y apoyo a la investigación y propuestas de innovación empresarial.

Al personal administrativo del Hotel Marlizz, que con su ayuda hizo posible este trabajo.

Al Ingeniero Carlos Julio Arroyave quien nos oriento con sus mejores aportes académicos, su dedicación, logrando despertar en nosotros motivos de trabajo y de transformación humana.

Al señor Nicolás González Gómez Asesor de proyectos de la Alianza de Turismo de Risaralda, por su generosa colaboración en la estrategia metodológica pertinente para la recolección y manejo de información.

| TABLA DE CONTENIDO | | Pág. |
|---------------------------|---|-------------|
| | INTRODUCCION | 10 |
| 1. | TÍTULO DEL PROYECTO | 12 |
| 1.1 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2 | Formulación del Problema | 12 |
| 1.3 | Sistematización del Problema | 12 |
| 2. | OBJETIVOS | 13 |
| 2.1 | Objetivo General | 13 |
| 2.2 | Objetivos Específicos | 13 |
| 3. | JUSTIFICACIÓN | 14 |
| 4. | MARCO REFERENCIAL | 15 |
| 4.1 | Marco Teórico | 15 |
| 4.2 | Marco Conceptual | 19 |
| 4.3 | Marco Situacional | 22 |
| 5. | HIPÓTESIS | 25 |
| 6. | DISEÑO METODOLÓGICO | 25 |
| 6.1 | Tipo de Investigación | 25 |
| 6.2 | Método de Investigación | 25 |
| 6.3 | Técnicas de Investigación | 26 |
| 6.4 | Delimitación de la investigación | 27 |
| 6.5 | Fuentes de Información | 27 |
| 6.6 | Tratamiento de la Información | 28 |
| 6.7 | Cuestionario de aceptación para la implementación | 29 |
| 7. | ESTUDIO DE MERCADOS | 41 |
| 7.1 | Descripción naturaleza y usos del servicio | 44 |
| 7.2 | ANÁLISIS DE LA EMPRESA | 44 |
| 7.2.1 | Segmentación del mercado | 44 |
| 7.2.2 | Análisis de la localización geográfica | 45 |
| 7.3 | ANÁLISIS DE LA OFERTA | 45 |
| 7.3.1 | Principales Fortaleza y debilidades de la competencia | 45 |
| 7.3.2 | Competencia Extranjera y nacional | 46 |
| 7.3.3 | Servicios sustitutos | 46 |
| 7.4 | ANÁLISIS DE PRECIOS DE MERCADO | 47 |
| 7.5 | CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 48 |
| 7.5.1 | Canales de distribución del mercado | 48 |
| 7.5.2 | Sistema de publicidad y promociones | 48 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 7.6 | CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO | 49 |
| 8 | ESTUDIO TÉCNICO –ORGANIZACIONAL | 50 |
| 8.1 | Reseña histórica | 50 |
| 8.2 | Misión y Visión | 50 |
| 8.3 | Principios empresariales | 51 |
| 8.4 | Organigrama | 52 |
| 8.5 | Características de la empresa | 52 |
| 8.6 | NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL | 53 |
| 8.7 | INGENIERÍA DEL PROYECTO | 54 |
| 8.8 | Manual de funciones | 61 |
| 8.9 | Marco legal | 70 |
| 8.10 | Conclusiones del Estudio Técnico – Operativo | 72 |
| 9. | ESTUDIO ECOMONICO | 73 |
| 9.1 | PLAN DE COMPRAS | 73 |
| 9.1.1 | Materiales, Insumos | 73 |
| 9.1.2 | Maquinas, Enseres, Equipos | 73 |
| 9.2 | Otros Costos y Gastos | 74 |
| 9.3 | Análisis costo-beneficios | 74 |
| 9.4 | Conclusión del Estudio Económico | 75 |
| 10. | RECOMENDACIONES | 76 |
| 11. | GLOSARIO | 78 |
| 12. | BIBLIOGRAFÍA | 79 |

LISTAS DE TABLAS

Pág.

| | | |
|-----------------|---|----|
| TABLA 1 | Resultado de la pregunta No 1 | 30 |
| TABLA 2 | Resultado de la pregunta No 2 | 31 |
| TABLA 3 | Resultado de la pregunta No 3 | 32 |
| TABLA 4 | Resultado de la pregunta No 4 | 33 |
| TABLA 5 | Resultado de la pregunta No 5 | 34 |
| TABLA 6 | Resultado de la pregunta No 6 | 35 |
| TABLA 7 | Resultado de la pregunta No 7 | 36 |
| TABLA 8 | Resultado de la pregunta No 8 | 37 |
| TABLA 9 | Resultado de la pregunta No 9 | 38 |
| TABLA 10 | Resultado de la pregunta No 10 | 39 |
| TABLA 11 | Principales existentes | 45 |
| TABLA 12 | Competencia nacional | 46 |
| TABLA 13 | Competencia Internacional | 46 |
| TABLA 14 | Precios del mercado | 47 |
| TABLA 15 | Caracterización de procesos – gestión gerencial | 56 |
| TABLA 16 | Caracterización de procesos – gestión de recursos | 57 |
| TABLA 17 | Caracterización de procesos – gestión comercial | 58 |
| TABLA 18 | Caracterización de procesos – gestión de la calidad | 59 |
| TABLA 19 | Programa de gestión de calidad hotelera | 60 |
| TABLA 20 | Matriz DOFA | 65 |
| TABLA 21 | Matriz de cumplimiento legislativo | 67 |
| TABLA 22 | Materiales e insumos | 73 |
| TABLA 23 | Máquinas, Enseres, Equipos | 73 |
| TABLA 24 | Otros Costos y Gastos | 74 |
| TABLA 25 | Impuestos | 74 |
| TABLA 26 | Costo Beneficio | 74 |

LISTAS DE GRAFICOS

| | Pág. |
|--|------|
| GRAFICO 1 Porcentaje de participación Pregunta No 1 | 30 |
| GRAFICO 2 Porcentaje de participación Pregunta No 2 | 31 |
| GRAFICO 3 Porcentaje de participación Pregunta No 3 | 32 |
| GRAFICO 4 Porcentaje de participación Pregunta No 4 | 33 |
| GRAFICO 5 Porcentaje de participación Pregunta No 5 | 34 |
| GRAFICO 6 Porcentaje de participación Pregunta No 6 | 35 |
| GRAFICO 7 Porcentaje de participación Pregunta No 7 | 36 |
| GRAFICO 8 Porcentaje de participación Pregunta No 8 | 37 |
| GRAFICO 9 Porcentaje de participación Pregunta No 9 | 38 |
| GRAFICO 10 Porcentaje de participación Pregunta No 10 | 39 |
| GRAFICO 11 Detención de necesidades | 42 |
| GRAFICO 12 Segmentación del mercado | 44 |
| GRAFICO 13 Organigrama | 52 |
| GRAFICO 14 Mapa de procesos | 54 |

| LISTAS DE ANEXOS | | Pág. |
|-------------------------|--|-------------|
| ANEXO 1 | LISTA DE INSPECCION GENERAL | 82 |
| ANEXO 2 | LISTA DE INSPECCION HABITACION Y BAÑOS | 83 |
| ANEXO 3 | REPORTE DE CAMARERAS | 85 |
| ANEXO 4 | ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE | 86 |

INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia ha venido ganando puntos dentro del PIB nacional al pasar del 1.35 en 1997 al 2.19 a inicios del nuevo milenio, siendo los consumos más representativos dentro de los diferentes rubros que conforman el turismo el alojamiento y los restaurantes y cafeterías. El sector servicios representa aproximadamente 70% del empleo y el 65% del producto a nivel mundial, este fue el segmento que tuvo un mayor crecimiento entre 1985 y 1999, con una media anual superior al 9 por ciento.¹

Teniendo en cuenta esta realidad nacional, fue necesario que las entidades que tenían que ver en el departamento de Risaralda con el fortalecimiento del sector turístico se pusieran a trabajar en el mejoramiento de la calidad del servicio en todas aquellas líneas que tenían que ver con la satisfacción de las necesidades que hacen parte de la canasta del turista o visitante.

Por lo anteriormente expuesto se empezó a trabajar desde hace tres años en la adopción de normas de calidad propias para la región del eje cafetero, tomando como base las normas técnicas sectoriales, en este caso para establecimientos dedicados a prestar el servicio de alojamiento NTSH 006 (categorización por estrellas para hoteles)², NTSH 008 (normas de calidad para alojamientos rurales y la NTSH 009 (normas de calidad para posadas turísticas), teniendo en cuenta la realidad existente en el departamento de Risaralda donde las fincas y los hoteles ya venían prestando los servicios y en muchos de los casos, sus infraestructuras

¹ DANE. Cálculos: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

² Resolución número 0657 DE 2005 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

no se adecuaban a las exigencias de las normas nacionales y además la forma el servicio era diferente al que planteaban las normas sectoriales.³ Motivo por el cual la Cámara Colombiana de Turismo Eje Cafetero Risaralda, las instituciones rectoras como el del turismo tanto departamental como municipal, estructuraron unas normas propias conocidas: Como las NTSA R 001 (Normas para alojamientos urbanos), NTSA R 002 (Normas para alojamientos rurales de acomodación individual), NTSA R 003 (Normas para alojamientos con acomodación múltiple o fincas que se alquilan completas). Las anteriores normas en su implementación recogen la norma ISO 9001 – 2000.

A partir del caso concreto del Hotel Marlizz, se desea proyectar la implementación de la norma (NTSH 006), en el entorno del alojamiento turístico de Pereira ya que las estrategias de promoción de la certificación de calidad turística son un aspecto fundamental para promover la eficiencia del sector, incrementar la competitividad, mejorar la calidad de los servicios y elevar la rentabilidad de las empresas turísticas, así como las habilidades y destrezas del personal que presta servicios turísticos.⁴

³ Plan Estratégico del Turismo para el Municipio de Pereira, Pereira, diciembre de 2002.
⁴ www.fenalcovalle.com/resource/download

1. TITULO DEL PROYECTO

Propuesta de diseño e implementación de la norma (NTSH 006) en el hotel Marlizz de la ciudad de Dosquebradas (Risaralda)

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El hotel Marlizz no cuenta actualmente con un sistema de gestión de calidad que le permita controlar sus políticas y prestar un servicio adecuado con los requisitos establecidos por la norma en su totalidad. Además de esto el hotel no cuenta con una clasificación por estrellas que certifique sus servicios que diferencien al hotel dentro del mercado turístico de la región como una empresa de calidad.

1.2 Formulación del problema

Es probable diseñar e implementar la norma técnica en el hotel Marlizz, de tal manera que le permita cumplir con los requisitos exigidos por la norma NTSH 006 de 1996

1.3 Sistematización del problema

¿Qué requisitos son necesarios en el hotel para poder cumplir con la norma?

¿Que beneficios aporta la gestión de calidad turística a la ciudad?

¿Cuáles son las necesidades administrativas y o gerenciales?

¿Cuáles son las necesidades en infraestructura?

¿Cuáles son las necesidades en cuanto la prestación del servicio?

¿Cómo afecta la competitividad del sector turístico a la región del eje cafetero?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseñar e implementar un sistema de gestión de la calidad en el hotel Marlizz a través de asesoría técnica para cumplir con los requisitos establecidos con la norma NTSH 006, de tal manera que incremente la competitividad y la calidad en la prestación del servicio.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar el establecimiento para saber el estado en que se encuentra frente a las normas de calidad NTSH 006.
- Elaborar un plan de implementación para el desarrollo de instrumentos y herramientas y cambios necesarios para cumplir con los requisitos.
- Definir el proceso de los instrumentos y herramientas.
- Evaluar el perfil de establecimientos similares frente a la norma de calidad NTSH 006.

- Elaborar estrategias que permitan mejorar la calidad para crear una cultura de excelencia

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto servirá para mejorar la calidad y la prestación de los servicios del HOTEL MARLIZZ mejorando la satisfacción de los clientes lo cual dará un reconocimiento como un ente confiable mejorando su imagen y competitividad ante empresas similares en la región del eje cafetero.

Con esta norma se busca posicionar, con argumentos técnicos, al HOTEL MARLIZZ para, atraer un mayor número de visitantes internacionales e impulsar el turismo interno, al mismo tiempo permitirá el mejoramiento de la imagen del hotel que proviene de sumar el prestigio actual de la organización sabiendo que la satisfacción del cliente es la principal preocupación del hotel⁵

También reforzará la confianza entre los actuales y potenciales clientes, de acuerdo a la capacidad que tiene el hotel para suministrar en forma eficiente los servicios ofrecidos, aumentando la fidelidad de clientes y la frecuencia de sus visitas al hotel.

Además permitirá la apertura de nuevos mercados, en búsqueda de alcanzar las características requeridas por grandes clientes, que establecen como requisito en muchas ocasiones poseer un sistema de gestión de la calidad basado en la norma NTSH 006. (Certificación por estrellas)

⁵ PUBLILEGIS. Auto guía turística de Colombia. 26ª edición. Bogotá:, 2005

Con los beneficios anteriores el hotel mejorará la posición competitiva, igualmente se verá reflejado en un aumento de ingresos y de participación de mercado

4. MARCO REFERENCIA

4.1 Marco teórico

Se estudia el nicho de mercado al que se pretende enfocar el hotel Marlizz, basándose en la teoría de mercados teniendo en cuenta entonces que para la segmentación de mercados se deben tomar decisiones dadas las características del mercado, de forma que maximice su función objetivo, sujeta a determinadas restricciones tales como: Los consumidores, en general, pretenden maximizar su bienestar, sujeto a la restricción impuesta por su renta y los precios de mercado, aunque también pueden tener en cuenta la tecnología del consumo, la asignación de su tiempo entre ocio y trabajo y el costo de oportunidad del tiempo de consumo⁶. Por lo que el hotel Marlizz pretende enfocarse en los empresarios que visitan la zona industrial de Dosquebradas.

Por lo tanto basándose en la teoría de mercados y a la vez en el estudio que se realiza, se dice que es un mercado competitivo, las empresas que se comportan como precio-aceptantes y dan por bueno el precio que surja libremente de la interacción de ofertantes y demandantes en el mercado, estos consideran que no pueden influir en él y por lo tanto no intentan hacerlo. Lo que muestra una interdependencia estratégica cuando cada empresa toma su mejor decisión a la vista de lo que están haciendo las demás, y sabe que las otras empresas empezarán a hacer lo mismo.

⁶ <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/guillenr/introduccion/presentaciones/mercados.ppt>.

Se entiende que la calidad no es un simple concepto comercial, administrativo o técnico, la calidad es todo un proceso de mejora continua, de un sin número de cambios amables, pasos positivos. Que tienen únicamente como propósito de ir enaltecendo al ser humano, a la persona, al individuo, al hombre, a la mujer. Todo lo demás relativo a la gestión de la persona a través del ejercicio del valor de la calidad es simplemente consecuencia, es el resultado de una única y sola causa: la calidad. Todo lo mencionado anteriormente esta establecido en la Teoría de la calidad por lo que se tiene en cuenta en esta propuesta para la atención y satisfacción del cliente.

Dependiendo del el enfoque que se tome o condición técnica es resultado de la oportunidad de satisfacer una especificación y es exclusivamente del servicio. Así pues en la persona esta la calidad, mas nunca en el producto que es ajeno a la persona, aunque la persona lo genere, haga o produzca el servicio, este es simplemente el resultado de todo un sistema administrativo de la operación⁷.

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Considerando importantes conceptos acerca de saber qué son las actividades singulares de la empresa y cuáles son las fuentes de las posiciones estratégicas, cuándo hay que renunciar a algo, cuales son sus debilidades y sus tipos y cuando se sostiene la ventaja competitiva a través del tiempo. Así como el lado positivo de la estrategia, es importante conocer y desplegar cuáles son los errores y trampas que más comúnmente derrumban a las empresas. Se debe también tener en cuenta el crecimiento y la importancia del liderazgo para saber determinar y dirigir a una empresa en un determinado sector o mercado.

⁷ ZAVALA, Andrés. Theo-Quality. Guadalajara, Jalisco, México. Editorial Planeta México S.A

En cierto sentido el servicio juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del servicio desde la perspectiva del cliente.

La Competitividad se aplica con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa deben tener una real convicción de ella para así estar en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa debe mostrar disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual⁸.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. Mostrando así la ventaja comparativa de una empresa que estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco

⁸ Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (1996): Mercadotecnia. Sexta Edición. Prentice Hall. México.

del proceso de "planificación estratégica".⁹ La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. La competitividad interna se hace idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

⁹ Porter, M. E. (1986): "Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información", Harvard-Deusto Business Review, 1.er trimestre de 1986). España.

4.2 Marco Conceptual

- CALIDAD tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Según Edwards Deming: "la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

Dr. J. Juran: la calidad es "La adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente".

Kaoru Ishikawa define a la calidad como: "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Rafael Picolo, Director General de Hewlett Packard: define "La calidad, no como un concepto aislado, ni que se logra de un día para otro, descansa en fuertes valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otros que se adquieren con esfuerzos y disciplina"¹⁰

Con lo anterior se puede concluir que la calidad se define como "Un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad".

¹⁰ UDAONDO Durán Miguel. Gestión de calidad, Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1991

- LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado.

Se hace referencia a la competitividad sistémica que se distingue por dos elementos

- La diferenciación entre cuatro niveles analíticos distintos (meta, macro, meso y micro),
- La vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial¹¹.

Teniendo en cuenta las 5 fuerzas competitivas de Porter que son herramientas de la estrategia de una unidad de negocio utilizada para hacer un análisis de la interactividad (valor) de una estructura de la industria las cuales son: Ingreso de competidores, amenaza de sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre los jugadores existentes.

- PRODUCTIVIDAD: relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Calidad y productividad son dos caras de una misma moneda. Todo lo que contribuye a realzar la calidad incide positivamente en la productividad de la empresa. En el momento en que se mejora la calidad, disminuye el costo de la garantía al cliente, al igual que los gastos de revisión y mantenimiento. Si se empieza por hacer bien las cosas, los costos de los estudios

¹¹ Porter. E. Michael. The Michael E. Porter Trilogy Competitive strategy. publicado por Free Press, 1998

tecnológicos y de la disposición de máquinas y herramientas también disminuyen, a la vez que la empresa acrecienta la confianza y la lealtad de los clientes, logrando su satisfacción que es su principal objetivo.

- **SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD:** es el conjunto de elementos interrelacionados de una empresa u organización por los cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.

En este entorno la Calidad Total se proyecta pujante como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad.

- **NORMAS DE CALIDAD** Una norma de calidad es un documento, establecido por consenso y probado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. Las principales organizaciones internacionales, emisoras de normas de calidad son: ISO (Organización Internacional de Estándares) y IEC (Comisión Electrotécnica Internacional) y organismos ya establecidos en cada país.

Estas normas contribuyen eficazmente a ordenar y sistematizar la organización de la empresa a través de un método de trabajo que asegura que la prestación del servicio sea según requisitos pre-establecidos en función de las necesidades del cliente. De este modo se garantiza el cumplimiento de lo prometido a la vez que se satisfacen sus expectativas. La aplicación de estas normas implica poner en marcha una serie de procesos que se controlan y miden con el objetivo de mejorar. Desde el punto de vista de la empresa, implementar una norma de calidad significa contar con una estrategia de diferenciación ante la competencia, a la vez

que se motiva al personal. Y al cliente, el certificado según el cual una organización cumple con normas de calidad en sus servicios, le aporta seguridad y confianza al cliente y a su entorno externo e interno.

4.3 Marco situacional

El turismo empresarial es un lucrativo segmento del sector económico más considerable del mundo y está experimentando un crecimiento acelerado.

Los países en desarrollo y las economías en transición tienen buenas perspectivas de ocupar nichos especializados en este subsector, realzando, por ejemplo, sus méritos de destinos turísticos exóticos pero de costo razonable, donde los empresarios pueden ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante y vigorizador. La dificultad reside en determinar una oferta competitiva y dar satisfacción al viajero que busca reposo y una atención eficaz.

Los viajes de negocios representan alrededor del 9% de todos los viajes internacionales. Por turismo de negocios se entienden las actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. Quienes lo practican se preocupan menos de los precios que los turistas vacacionales, y en promedio gastan al día el doble que éstos. Sus gastos los deciden esencialmente en función de su capacidad para aprovechar cabalmente el tiempo de que disponen según su programa de viaje profesional.

Dado que dos tercios de las personas en viaje de negocios tratan de prolongarlo para disfrutar y divertirse, es evidente que este mercado tiene un enorme potencial. Se prevé que, en los próximos años, el turismo de negocios será uno de los segmentos con mayores oportunidades de crecimiento para los proveedores del sector. Los países en desarrollo y las economías en transición que se interesen por aumentar los ingresos provenientes del turismo de negocios

deberían dar prioridad tanto al viajero individual como al mercado de los congresos y convenciones.

Se debe atraer a Empresario ya que éste viajero siempre tiene un poco de tiempo libre cuando está lejos del hogar, y lo más probable es que participe en actividades de esparcimiento sólo a condición de que éstas no impliquen demasiados esfuerzos o riesgos. Tales actividades suelen originarse en los hoteles, pues el turista encuentra allí información y variedad de ofertas. Los huéspedes de los nuevos establecimientos de estancia prolongada se interesarán además por opciones nocturnas y de fin de semana.

Una prestación que se puede desarrollar en conjunto con los hoteles consiste en mantener un canal de televisión interno, que presente las actividades más atractivas para los huéspedes de negocios, como excursiones de fin de semana, teatro, golf, restaurantes, actos culturales y recreativos, además de información sobre horarios de vuelo.

Lograr mayores facilidades de acceso en la prolongación de los horarios de entrada y salida puede ser un estímulo para que los huéspedes de negocios amplíen su estancia en los hoteles, ya sea antes o después de los encuentros profesionales. La práctica habitual del sector, de no aceptar ingresos antes de las 3 de la tarde, ni tampoco salidas después de mediodía, no estimula a los viajeros a permanecer más tiempo. Pero algunas cadenas de hoteles de los Estados Unidos ofrecen ya la posibilidad de entrar incluso a las 7 de la mañana, y de salir hasta las 6 de la tarde. Muchos hoteles han adoptado también un nuevo criterio, que consiste en permitir la salida de los huéspedes hasta 24 horas después de la hora de entrada.

Otra manera de estimular las estancias prolongadas consiste en ofrecer instalaciones auxiliares propias de la actividad empresarial, para que el huésped pueda realizar transacciones 24 horas al día. Son cada vez más los hoteles que,

siguiendo el modelo de los salones de espera para empresarios que hay en los aeropuertos, ofrecen habitaciones de clase «negocios» con un espacio de trabajo y una iluminación adecuada, acceso a Internet por medio del receptor de TV, conexiones para la transmisión de datos, teléfonos de dos líneas, sin cordón, y aparatos de telefax privados. La primera cadena hotelera de los Estados Unidos que ofreció habitaciones de clase «negocios» en el extranjero, en 1997, incluye hoy esa categoría en sus establecimientos de 29 países. Cuando tal prestación se complementa con centros de servicios empresariales abiertos 24 horas al día, aumenta el número de huéspedes que prolongan su estancia y participan en actividades de turismo.

Las convenciones, a las que corresponde la proporción más importante de los viajes de negocios, y las reuniones de empresa se están haciendo más frecuentes al intensificarse los intercambios internacionales. Para captar estos importantes eventos hay que promover la oferta entre sus promotores, así como entre los principales organizadores de ferias comerciales. Otro segmento en pleno crecimiento es el de los encuentros pequeños, de organización más simple y rápida.

A los países en desarrollo y las economías en transición se abren excelentes perspectivas para captar congresos y convenciones, valiéndose de su atractivo de destinos poco frecuentados, sus servicios de óptima calidad y sus opciones turísticas de costo razonable

El hotel Marlizz se encuentra ubicado en el municipio de Dosquebradas en el departamento de Risaralda (Colombia) dentro del área Metropolitana Centro Occidente, este hotel se localiza en la avenida Simón Bolívar Car 16 No 32.02 y es un punto estratégico para el área industrial de esta zona.

5. HIPÓTESIS

Con el diseño e Implementación de un sistema de gestión de la calidad en el hotel Marlizz se mejorara la competitividad y la calidad de la prestación del servicio y también el cumplimiento de los requisitos establecidos con la norma NTSH 006, para lograr la satisfacción del las necesidades del cliente.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

Para implementar este sistema de gestión de calidad es necesario hacer una investigación descriptiva, por que se busca conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas no solamente limitándose a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

6.2 Método de investigación

Se evaluará el establecimiento para saber el estado actual en el que se encuentra frente a las normas de calidad NTSH 006 y así diseñar e implementar un plan de desarrollo de instrumentos, herramientas y cambios necesarios para cumplir con los requisitos.

Se realizarán visitas al hotel donde se tendrá una relación más cercana con todos los empleados y se podrá indagar sobre la calidad en la prestación del servicio por parte de los empleados, como las condiciones en las que se encuentra el hotel para prestar un servicio conforme lo estipula la norma NTSH 006

6.3 Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se utilizará en este proyecto será la observación científica ya que esta investigación tiene unos objetivos claros, definidos y precisos puesto que sigue los siguientes pasos:

- Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- Determinar la forma como se van a registrar los datos
- Registrar los datos observados
- Analizar e interpretar los datos
- Elaborar conclusiones

La observación científica que se llevara a cabo también se puede describir como una investigación directa, de campo por que tendrá un contacto directo con toda la organización y es estructurada porque utilizara recursos de listas de chequeos de datos.¹²

Otra técnica que se aplicara durante la realización del proyecto será la entrevista, ya que se obtendrá datos del grado de aceptación para la propuesta del sistema de gestión de calidad en el Hotel Marlizz

¹²: illustrated. Problemas y métodos de investigación en educación personalizada. Ediciones Rialp, 2004.
Víctor García Hoz

6.4 Delimitación de la investigación

La realización de este proyecto de grado tiene una duración de ocho (10) meses a partir de Junio de 2008, tiempo durante el cual se llevaran a cabo las distintas actividades programadas en el cronograma del trabajo, aplicadas en el Hotel Marlizz ubicado en el municipio de Dosquebradas - Risaralda, en la avenida Simón Bolívar , Cra 16 No. 32-02

6.5 Fuentes de información

Fuentes primarias

- Gerente hotel Marlizz
- Jefe de mantenimiento hotel Marlizz
- Cuestionario a empleados
- Observaciones de campo (visitas)
- Buzón de sugerencias
- Clientes habituales

Fuentes secundarias

- DANE
- Cámara de comercio
- Corporación Cámara Colombiana de Turismo Capítulo Eje Cafetero - Risaralda
- Comité inter gremial del Risaralda
- Alma Mater

6.6 Tratamiento de la información

Los datos obtenidos de las observaciones se registrarán en una lista de chequeo de los datos en donde se analizarán los siguientes requisitos:

1. Administrativa o Gerencial
2. Gestión comercial
3. Gestión de recursos
4. Requisitos de la planta
5. Requisitos del servicio
6. Seguridad

Los cuales permitirá hacer una clasificación del hotel y sus condiciones de calidad y esta información se tabulara para confrontarla con los requisitos que establece la norma NTSH 006 y así determinar las mejoras que se deben realizar además de esto también se hará una encuesta al personal del hotel para Determinar el grado de aceptación del sistema de gestión de calidad y los conocimientos acerca de las políticas de calidad del hotel y su implementación en el HOTEL MARLIZZ, se tabularán, graficarán y se sacarán conclusiones

6.7 Cuestionario de aceptación para la implementación del sistema de gestión de calidad en el Hotel Marlizz

Planteamiento del problema: El siguiente trabajo tiene como fin realizar un análisis o estudio estadístico que servirá para determinar el grado de aceptación por empleados y administradores en la implementación del sistema de gestión de calidad en el HOTEL MARLIZZ en la ciudad de Dosquebradas (Risaralda)

Descripción de la muestra objetivo: Debido a que la población para este estudio es demasiado reducida se pudo realizar la encuesta de aceptación a la totalidad de la población, y así tener una mayor certeza de los resultados obtenidos.

Objetivo de la cuestionario

El objetivo de este cuestionario es averiguar si los empleados tenían conocimiento sobre temas importantes como por ejemplo: si los clientes estaban satisfechos con el servicio prestado, si trazaban metas u objetivos, si se tiene el conocimiento suficiente sobre el mercado entre otras preguntas que encontrarán en el cuestionario a continuación.

Resultados de la encuesta

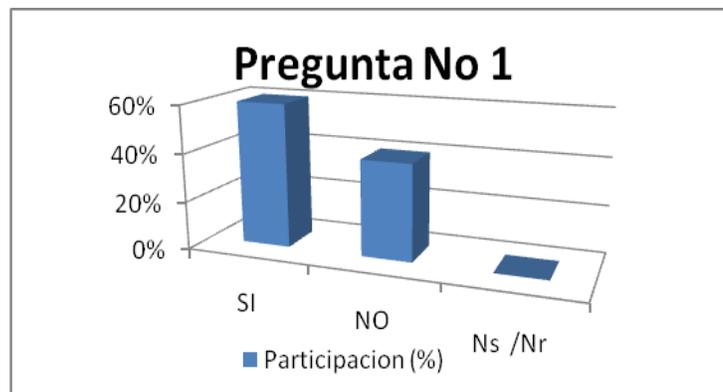
1. ¿En algún momento se preocupó por medir la satisfacción de los clientes?

Tabla 1 Resultado de la pregunta No 1

| Pregunta No 1 | N ^o | Participación (%) |
|---------------|----------------|-------------------|
| SI | 3 | 60% |
| NO | 2 | 40% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 1 Porcentaje de participación Pregunta No 1



Fuente Propia

Conclusión: El 60% de los empleados del hotel están interesados en conocer cual es el grado de satisfacción de los clientes

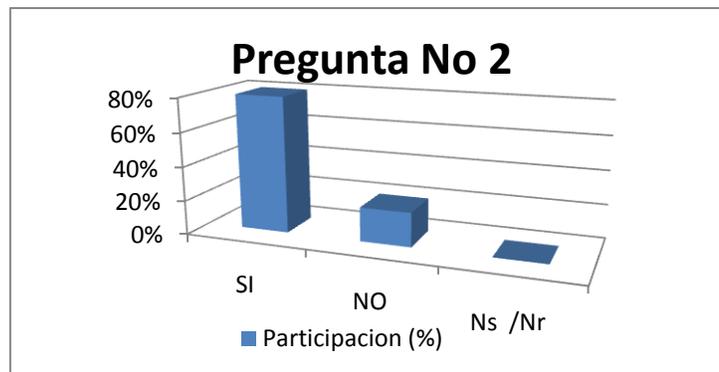
2. ¿Sus jefes establecen metas a cumplir periódicamente para el mejoramiento continuo del hotel?

Tabla 2 Resultado de la pregunta No 2

| Pregunta No 2 | Nº | Participación (%) |
|---------------|----|-------------------|
| SI | 4 | 80% |
| NO | 1 | 20% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 2 Porcentaje de participación Pregunta No 2



Fuente Propia

Conclusión: El 80% de los empleados del hotel reconocen la labor de sus directivos por mejorar los servicios del hotel.

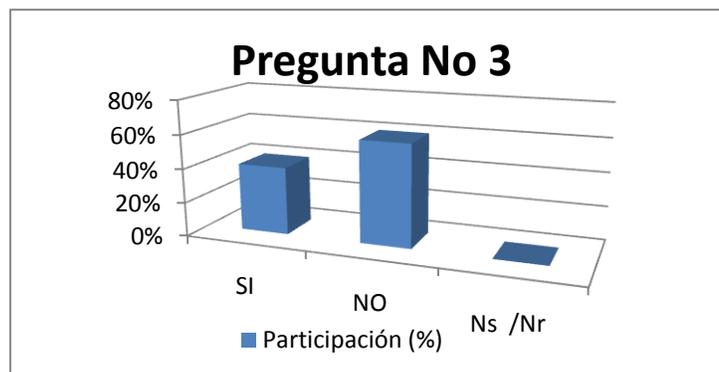
3. ¿Todos los empleados conocen las políticas de calidad del hotel?

Tabla 3 Resultado de la pregunta No 3

| Pregunta No 3 | Nº | Participación (%) |
|---------------|----|-------------------|
| SI | 2 | 40% |
| NO | 3 | 60% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 3 Porcentaje de participación Pregunta No 3



Fuente Propia

Conclusión: Solo el 40% de los empleados del hotel conocen y entienden las políticas de calidad del hotel.

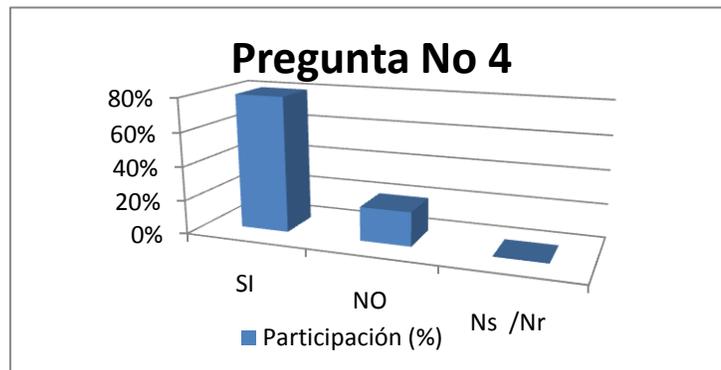
4. ¿Cuándo se establecen las metas se cumplen a cabalidad o de vez en cuando?

Tabla 4 Resultado de la pregunta No 4

| Pregunta No 4 | Nº | Participación (%) |
|---------------|----|-------------------|
| SI | 4 | 80% |
| NO | 1 | 20% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 4 Porcentaje de participación Pregunta No 4



Fuente Propia

Conclusión: El 80% de los empleados del hotel han evidenciado que las metas propuestas por los directivos son realizables.

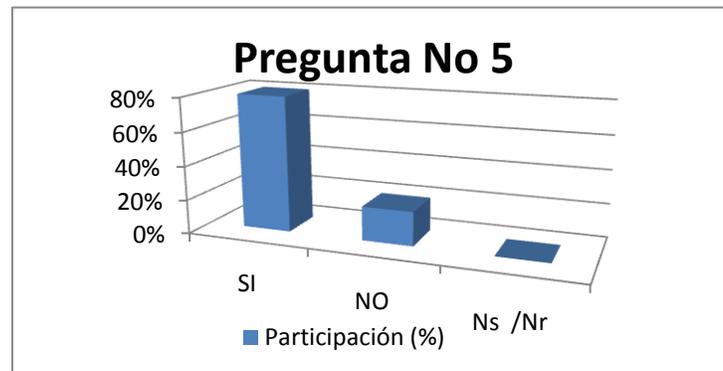
5. ¿Es importante para el hotel buscar la certificación en alojamiento urbano para la prestación del servicio?

Tabla 5 Resultado de la pregunta No 5

| Pregunta No 5 | N ^o | Participación (%) |
|---------------|----------------|-------------------|
| SI | 4 | 80% |
| NO | 1 | 20% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 5 Porcentaje de participación Pregunta No 5



Fuente Propia

Conclusión: El 80% de los empleados del hotel entienden la importancia de que el hotel se certifique ya que esto traerá beneficios tanto para el hotel como para ellos mismos

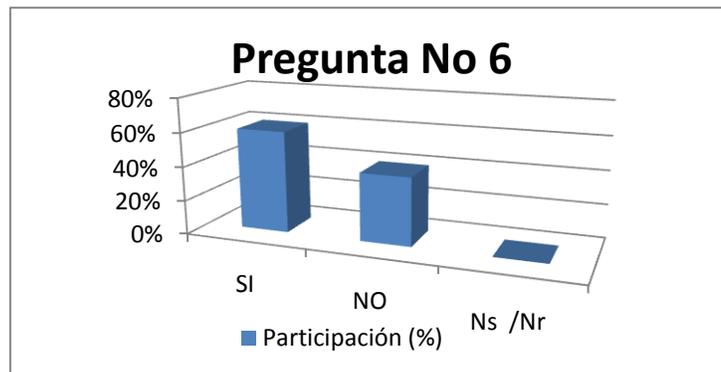
6. ¿El mejoramiento continuo es un objetivo constante en la organización?

Tabla 6 Resultado de la pregunta No 6

| Pregunta No 6 | Nº | Participación (%) |
|---------------|----|-------------------|
| SI | 3 | 60% |
| NO | 2 | 40% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 6 Porcentaje de participación Pregunta No 6



Fuente Propia

Conclusión: El 60% de los empleados del hotel está de acuerdo en que el hotel busca constantemente mejorar la prestación de sus servicios.

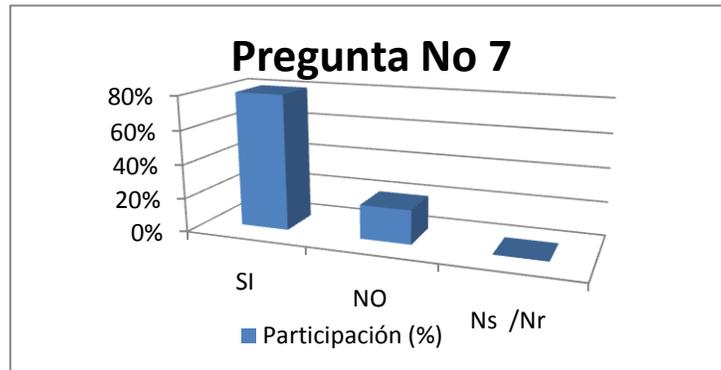
7. ¿Se tiene imparcialidad a la hora de tomar decisiones importantes?

Tabla 7 Resultado de la pregunta No 7

| Pregunta No 7 | Nº | Participación (%) |
|---------------|----|-------------------|
| SI | 4 | 80% |
| NO | 1 | 20% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Grafico 7 Porcentaje de participación Pregunta No 7



Fuente Propia

Conclusión: El 80% de los empleados del hotel considera que las decisiones que se toman en el hotel no son sobre-impuestas ni arbitrarias.

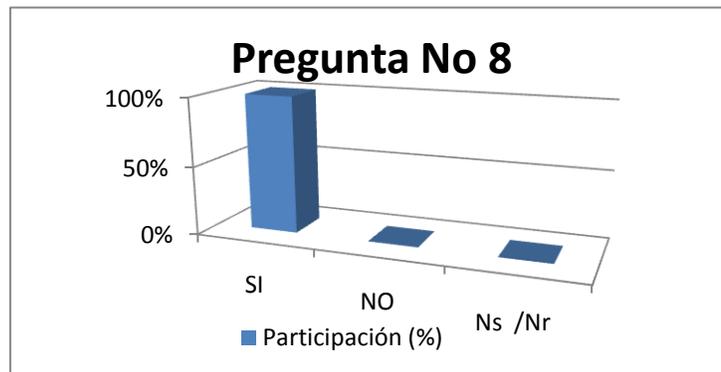
8. ¿Se conoce el negocio, servicio y su mercado objetivo?

Tabla 8 Resultado de la pregunta No 8

| Pregunta No 8 | Nº | Participación (%) |
|---------------|----|-------------------|
| SI | 5 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 8 Porcentaje de participación Pregunta No 8



Fuente Propia

Conclusión: El 100% de los empleados del hotel conocen tanto el negocio, el mercado objetivo y como el tipo de servicio al cual va dirigido el hotel, lo cual posibilita un nivel alto nivel de servicio al cliente y la consecución de los objetivos acordados.

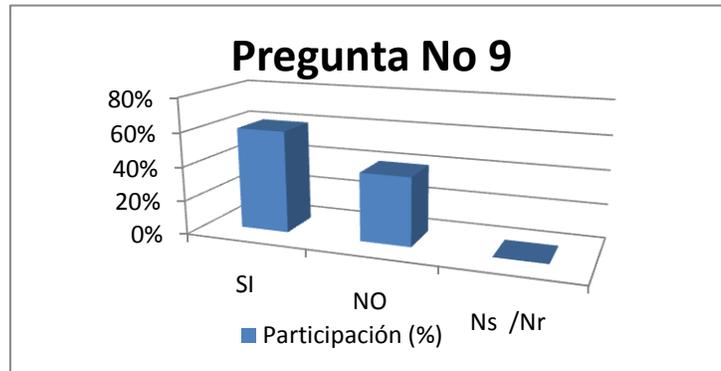
9. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es importante a la hora de prestar su servicios?

Tabla 9 Resultado de la pregunta No 9

| Pregunta No 9 | N ^o | Participación (%) |
|---------------|----------------|-------------------|
| SI | 3 | 60% |
| NO | 2 | 40% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 9 Porcentaje de participación Pregunta No 9



Fuente Propia

Conclusión: El 60% de los empleados del hotel si tienen en cuenta la satisfacción del cliente a la hora de prestar sus servicios.

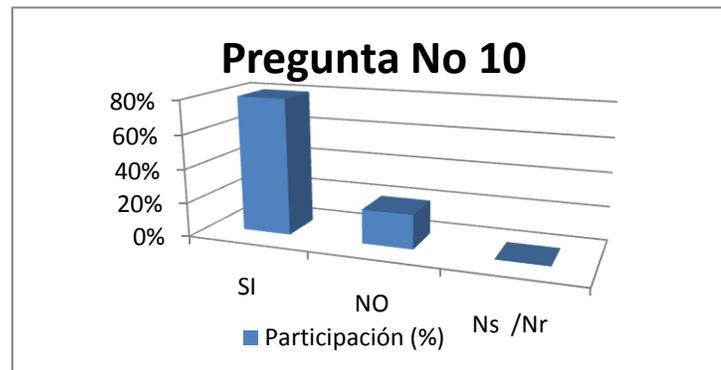
10. ¿Se hacen tratamientos o seguimientos del servicio no conforme?

Tabla 10 Resultado de la pregunta No 10

| Pregunta No 10 | Nº | Participación (%) |
|----------------|----|-------------------|
| SI | 4 | 80% |
| NO | 1 | 20% |
| Ns /Nr | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente Propia

Gráfico 10 Porcentaje de participación Pregunta No 10



Fuente Propia

Conclusión: El 80% de los empleados del hotel realizan el debido tratamiento de servicios no conforme propuestos por la dirección del hotel.

Conclusiones generales:

- El 72 % de los empleados del hotel está de acuerdo con que el hotel logre la certificación
- La mayoría de los empleados no conocen las políticas de calidad del hotel, por esto se debe realizar una sensibilización a los empleados del hotel Marlizz.
- Se encuentra una buena receptividad acerca de la implementación de la norma y de las recomendaciones que se hagan respecto ésta.
- De acuerdo con el objetivo de el cuestionario los empleados aceptan la implementación de la norma NTSH 006

7. ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende

- la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un servicio en un área delimitada
- También identifican las empresas prestadoras del servicio y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el servicio de la empresa prestadora a los consumidores y usuarios.

Lo primero que se debe hacer es descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar el proceso para la comercialización del servicio.

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un el estudio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuál es su ubicación y cómo pueden ser contactados?
3. ¿Qué cantidad o calidad quieren?
4. ¿Cuál es el mejor momento para vender?

Esto se puede visualizar mejor con el siguiente Gráfico:

Detección de necesidades

GRÁFICO No 11



FUENTE PROPIA

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios mas utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso del servicio y diferencias pictográficas

Un estudio de mercado¹³ debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

¹³ Trezano Ferré José María, Nadal Ferré Jordi. Los estudios de mercados. Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1997. Pág. 61

7.1 Descripción naturaleza y usos del servicio

El Hotel Marlizz, ofrece a sus clientes comodidades para que su estadía sea placentera, segura y confortable; otros servicios que se ofrecen son: oficina virtual, wi-fi, y lavandería, brindando una amable atención, a demás de ofrecer una gran variedad de tarifas, las cuales oscilan entre \$45.000 y \$105.000 por noche, dependiendo del tipo de habitación y del tiempo a ocuparla: Sencilla, Doble y Suite, habitaciones diseñadas para satisfacer las necesidades y expectativas en todas las temporadas del año.

7.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

7.2.1 Segmentación de mercado

El hotel Marlizz dentro de su experiencia comercial ha definido esta segmentación de mercado para ofrecer un servicio más específico a los diferentes tipos de clientes que tiene el hotel y a los clientes potenciales.

GRAFICO No 12 Segmentación del mercado



7.2.2 Análisis de la localización geográfica

El Hotel Marlizz está situado en la Zona industrial de el Municipio de Dosquebradas, con una posición privilegiada, ya que ésta es una zona que hace parte de una de las principales redes viales del país, por lo que la gerencia del Hotel Marlizz siendo visionarios reforzaron la idea que el hotel se encuentra en una posición estratégica para el segmento al que le ofrecen sus servicios, los empresarios y ejecutivos del país que vistan la zona industrial de Dosquebradas. Se encuentra ubicado en la avenida Simón Bolívar carrera. 16 No 32.02 siendo ésta la principal vía de acceso entre la ciudad de Dosquebradas y Pereira, además de esto está próximo a una de las estaciones del sistema de transporte masivo “MEGABUS” y a sus alrededores se encuentra el supermercado de cadena LEY, algunos parqueaderos y las principales empresas del sector.

7.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

7.3.1 Principales Fortaleza y debilidades de la competencia

Tabla 11 Competencias Existentes

| Competencias | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------|--|------------------------------------|
| Castilla Real | buena ubicación (central) Varios servicios Imagen y decoración | Altos costos de las suites |
| | | No tiene oficina virtual |
| | | |
| Hotel Soratama | Excelente ubicación (central) Restaurante Amplias salas de eventos | Precios altos |
| | | No tiene Variedad de servicios |
| | | |
| Hotel Torreón | buena ubicación Salón de juegos Seguro hotelero | Altos precios |
| | | |
| | | |
| Gran Hotel | buena ubicación Lujosos servicios Amplias habitaciones | No cuenta con Room Service |
| | | Lentitud en el servicio |
| | | |
| Hotel San Fermín | Bajos precios Internet habitaciones Seguro hotelero | Poca capacidad |
| | | No cuenta con servicio de Internet |
| | | |

Fuente Propia

7.3.2 Competencia Extranjera y Nacional

Tabla 12 Competencia nacional

| COMPETIDORES | RAZÓN SOCIAL | UBICACIÓN |
|--------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Hotel Carretero | Hotel | Calle 36 # 22-22 (Manizales) |
| Armenia Estelar | Hotel y centro de convenciones | Av. Bolívar 8 Norte esquina (Armenia) |
| Hotel las Palmeras | Hotel campestre | Car. 74 # 50- 25 (Cobeñas) |
| Hotel Casa Blanca | Hotel y restaurante | Car. 16 # 7-33 (Antioquia) |
| Heaven Hotel | Aparta hotel | Calle 21# 12-58 (Girardot) |

Fuente Propia

Tabla 13 Competencia Internacional

| COMPETIDORES | RAZÓN SOCIAL | UBICACIÓN |
|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| La Casa Que Canta | Ecotel | México (Zihuatanejo) |
| Seasons Resort | Hotel y centro de convenciones | Costa Rica (Península Papagayo) |
| Hotel Monasterio | Hotel | Perú (Cuzco) |
| Casa Santo Domingo | Hotel y restaurante | Guatemala |

Fuente Propia

7.3.3 Servicios sustitutos

- Hostales
- Agencias de viajes
- Guías turísticas por la región
- Casas campestres

Proveedores

- Convecciones Empresariales
- Eventos Expo-Futuro
- Vitrina Turística en Agencias de Viajes y Turismo
- Corporaciones, Agremiaciones y otros tipos de asociaciones empresariales.

Clientes

- Clientes Corporativos
- Clientes Individuales

7.4 ANÁLISIS DE PRECIOS DE MERCADO

La habitación sencilla por noche es el servicio más utilizado por los huéspedes en los hoteles en Colombia¹⁴, por lo tanto la siguiente información es un breve listado del rango de precios de este servicio en Colombia:

Tabla 14 Precios del mercado

| Precio –semana- | Precios / noche | |
|-------------------------------|------------------------|---------------|
| | Máximo | Mínimo |
| Habitación sencilla o doble | \$ 98.000 | \$ 45.000 |
| Habitación triple | \$ 125.000 | \$ 72.000 |
| Habitación cuádruple | \$ 142.000 | \$ 89.000 |
| Habitación con salón | \$ 114.600 | \$ 61.600 |
| Suite júnior | \$ 134.000 | \$ 81.000 |
| Suite presidencial | \$ 157.000 | \$ 104.000 |
| Precios | | |
| Precio -Fin de semana- | Máximo | Mínimo |
| Habitación sencilla o doble | \$ 150.000 | \$ 97.000 |
| Habitación triple | \$ 196.000 | \$ 143.000 |
| Habitación cuádruple | \$ 238.000 | \$ 185.000 |
| Habitación con salón | \$ 177.000 | \$ 124.000 |
| Suite júnior | \$ 210.000 | \$ 157.000 |
| Suite presidencial | \$ 232.000 | \$ 179.000 |

Fuente: Cámara colombiana de turismo (reportes del 2007)

¹⁴ <http://www.proexport.com/cig/paginas/cig04.php>

7.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- Se cuenta con asesorías comerciales, se hacen visitas corporativas en las cuales se dan a conocer los servicios que presta el hotel a las diferentes empresas de la región
- Asistencia a diferentes eventos del sector hotelero como: ferias, convenciones, vitrinas turísticas para mostrar las ventajas del hotel y hacer conocer el hotel como una excelente opción para los empresarios que visiten la región

7.5.1 Canales de distribución del mercado

La empresa principalmente llega a sus clientes por medio de los asesores comerciales, los cuales son encargados de dar a conocer los distintos servicios y planes turísticos en empresas y agencias de viajes.

7.5.2 Sistema de publicidad y promociones

- Se realizan diferentes tipos de descuentos de acuerdo a temporadas y fechas especiales.
- Se obsequian cortesías a los clientes que frecuentan mas a menudo el hotel
- Se visitan las diferentes empresas de la región entregando el portafolio de servicio y tarjetas de presentación.

7.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Por medio del estudio de mercado se pudo determinar que el Hotel Marlizz cuenta con una buena infraestructura, amplia, cómoda y agradable para sus clientes y empresarios que visitan el municipio de Dosquebradas (Risaralda), respondiendo eficientemente a las necesidades que tienen los usuarios de este servicio, también se identificó las posibles competencias y las condiciones en las que proporcionan el servicio a los clientes; determinando así que el Hotel frente a su competencia tiene grandes fortalezas como precios asequibles, excelente ubicación y una atención personalizada para su mercado objetivo, también se analizó que sus debilidades son, que no cuenta con alianzas estratégicas para así ofrecer un servicio diferenciado, la falta de cuartos puede ocasionar la pérdida de clientes, no ofrecer el servicio de restaurante consigue que los clientes puedan preferir hospedarse en otros hoteles de la ciudad, además la construcción de nuevos hoteles en la zona podrá ser una amenaza directa para el hotel, por lo que debe reforzar sus fortalezas y oportunidades, como la fidelidad que tienen las empresas con el hotel, su buena imagen frente a éstas así mismo aprovechar la buena ubicación en la zona industrial de la ciudad y el conocimiento de su mercado objetivo.

8. ESTUDIO TÉCNICO – ORGANIZACIONAL

8.1 Reseña histórica

El Hotel Marlizz fue Constituido en el 2005 en la ciudad de Dosquebradas (Risaralda) en un principio su mercado objetivo era los trasportadores de camiones, por sus cercanías a la zona industrial, pero a medida que el Hotel se fue adecuando a las exigencias del mercado por lo que su cliente principal se convirtió en los empresarios y profesionales que visitan las zona industrial de la ciudad.

8.2 Misión y Visión

MISIÓN

El hotel Marlizz brinda alojamiento a ejecutivos y empresarios, en la mejor ubicación del municipio de Dosquebradas, departamento de Risaralda, garantizando una atención con calidad y un servicio personalizado, con una moderna infraestructura, equipamiento y excelente tarifa, logrando una alta satisfacción del cliente y recordación del establecimiento.

VISIÓN

El Hotel Marlizz será en el 2010 la mejor opción de alojamiento y confort en la región para ejecutivos y turistas, garantizando seguridad, satisfacción y un servicio de acuerdo a estándares de calidad.

8.3 Principios Empresariales

- **El servicio** Es tener una actitud de permanente de atención, comprensión y solución de las necesidades de los clientes, de tal forma que se consoliden relaciones de largo plazo con ellos.
- **La calidad** Es hacer nuestras tareas bien desde el principio, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y la eficacia y eficiencia de nuestras acciones.
- **El compromiso:** Es la decisión libre, firme y responsable de esforzarse hacia el logro de las metas y objetivos individuales y de grupo. Es el empeño por realizar con tesón y constancia una labor.
- **El respeto** Es concebir y tratar a las personas, las instituciones, las ideas, los acontecimientos, de acuerdo con la dignidad que le confiere el mero hecho de existir.
- **La confianza:** La confianza es el fundamento de toda relación humana. Se debe tener la certeza de que se puede confiar en el otro que se ofrece a prestarnos un servicio. Sin confianza es imposible avanzar y crecer. Cuando hablamos de confianza hablamos de transparencia.
- **La puntualidad:** En cualquier ámbito que nos movamos, y en cualquier país, la puntualidad es una de las normas básicas de la buena educación. Por eso va de la mano con el respeto hacia

nuestros clientes siendo esta la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar, una reunión en el Club entendiendo así las necesidades y requerimientos de los clientes empresarios.

- **La cordialidad:** es la amabilidad y la amistad en el trato con nuestros clientes, teniendo sinceridad y claridad al expresarnos y entendernos con nuestros huéspedes.

8.4 Organigrama

Gráfico 13 Organigrama



Fuente propia

8.5 Características de la empresa

El hotel Marlizz cuenta con 5 empleados desempeñando diferentes funciones distribuidas en 4 cargos, siendo el hotel un edificio de 4 pisos que tiene 20 habitaciones, un lobby para la recepción de los huéspedes, cuenta con servicios de Internet, también tiene una oficina virtual y atención personalizada las 24 horas.

De esta manera, la Organización responde de manera eficaz y eficiente a las necesidades y expectativas de los clientes, buscando fidelidad y competitividad.

Todo este proceso lo podemos ver materializado a través de la oferta de servicios que hoy entregamos. Veamos entonces como se encuentra compuesta:

8.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL PERSONA

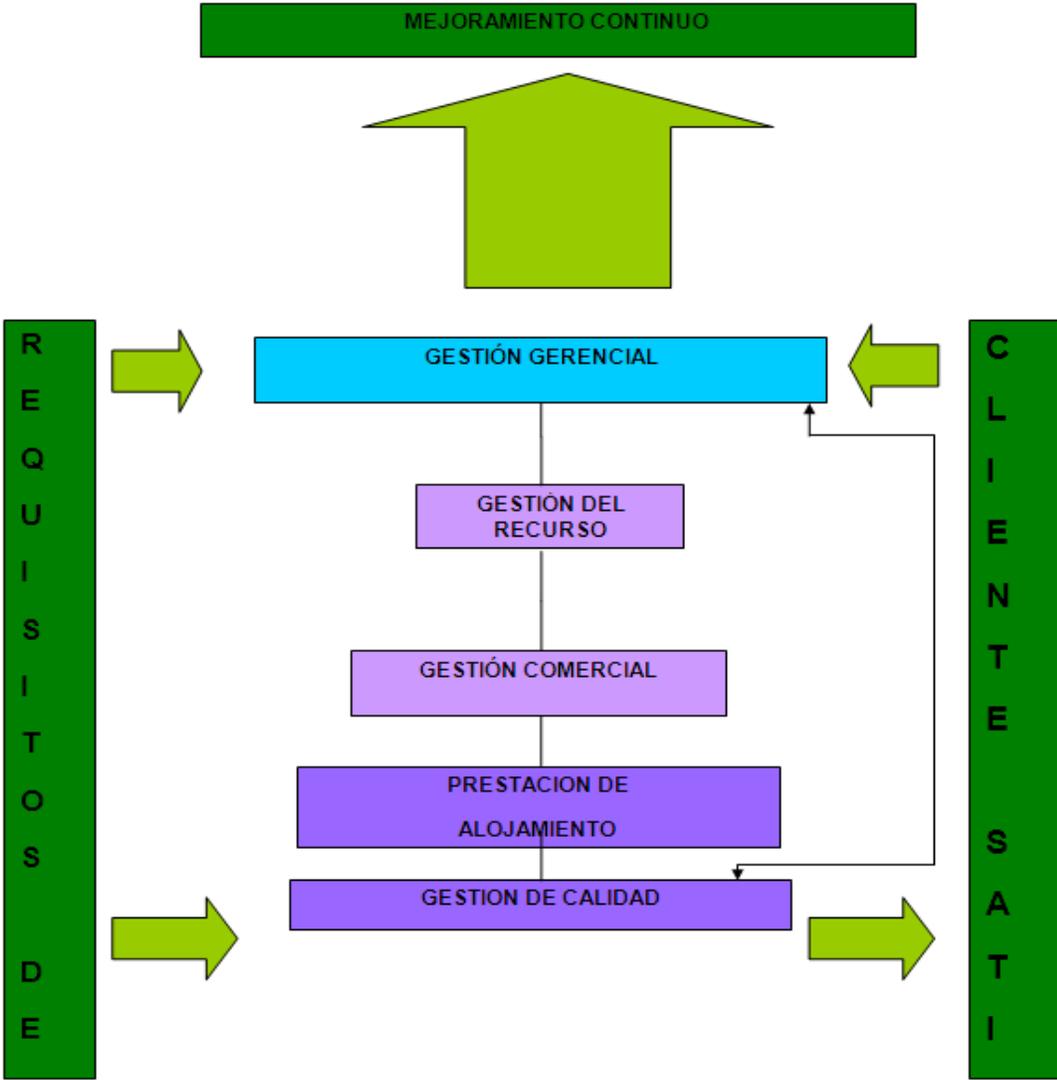
| Cargo | No de cargos | Funciones específicas |
|-----------------------|--------------|---|
| Administrador | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - Es responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado - Planea de acuerdo a las necesidades operativas y estratégicas y la disposición de los medios para satisfacer a las mismas - Coordina y ejecuta todas las acciones planeadas. - Asegura la representación de la empresa en el exterior. - Asigna los recursos de la empresa. - Planificación y gestión de las estrategias de mercadeo. - Organizar eventos para promocionar el hotel - Mejorar el índice de venta directa |
| Jefe de mantenimiento | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - Procurar el mantenimiento de las instalaciones y servicios comunes. - Disponer las reparaciones ordinarias y entretenimiento de la casa. - Planificación y gestión del mantenimiento preventivo y correctivo. - Gestionar la compra de materiales, repuestos y recambios. - Supervisar las operaciones de todo el hotel, tales como refrigeración, calefacción, plomería, etc. |
| Camarera | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Encargada principalmente de realizar el servicio de limpieza de las habitaciones y aéreas comunes del hotel. |
| Recepcionista | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Atender a los usuarios del edificio - Proporcionar información y asistencia a los clientes (sobre datos del hotel y sitios de interés en la ciudad). - Registro y gestión del alojamiento de los huéspedes. - Brindar atención telefónica. - Resolución de quejas - Control de llaves. |

VER PÁGINAS 53-56

8.7 INGENIERÍA DEL PROYECTO

- Análisis de impacto
- Caracterización de Procesos

Gráfico 14: Mapa de procesos



Fuente Propia

- **Procesos Misionales: Gestión Gerencial**

Los procesos misionales Identifican los procesos que contribuyen directamente al cumplimiento de la razón de ser de la organización, en este caso del Hotel Marlizz, su misión, objetivos y función; los mismos se encuentran determinados en la Ley 300 de 1996.

- **Procesos Estratégicos: Gestión del Recurso, Gestión Comercial**

Los procesos estratégicos son aquellos que proporcionan directrices y controlan los procesos misionales. Se suelen referir a las leyes, normativas, aplicables al servicio y que no son controladas por el mismo. Los procesos estratégicos comercializan y hacen conocer el servicio mediante planes estratégicos de acción.

- **Procesos de Apoyo: Prestación del servicio, Gestión de calidad**

Los procesos de apoyo dan soporte a los procesos fundamentales que realiza y nos ayudan a realizar el servicio principal tales como: los procesos estratégicos y misionales.

Tabla 15: CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS – GESTIÓN GERENCIAL

| | | |
|---|--|---|
|  | CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS GESTIÓN GERENCIAL | REVISIÓN: 01 FECHA: 08/10/08 PÁG. 1-1 |
|---|--|---|

| ENTRADA | CÓMO | PROCESOS | SALIDA | RESPONSABLE | OBJETIVO DEL PROCESO | RECURSOS | PLANES O PROCEDIMIENTOS APLICABLES |
|---|--|--------------------------|--|-----------------|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación del Cliente. • Capacitar los recursos humanos del hotel para que desarrollen políticas de análisis de riesgos. • Acciones de seguimiento de revisiones por la dirección. • La gestión empresarial dentro de la globalización de los negocios y la competitividad internacional • Crear y mantener un sistema de comunicación interna eficiente. | <ul style="list-style-type: none"> • Por medio del buzón de quejas y sugerencias para los clientes • Realizar un convenio con un asesor para desarrollar los debidos programad de capacitación. • Se harán cada 2 meses revisiones por la dirección del sistema • Buscar asesoría acerca de los temas pertinentes de la competitividad | Gestión Gerencial | <ul style="list-style-type: none"> • Informe de Revisión por la Dirección • Solicitudes de Mejoramiento Continuo (Acciones Preventivas y Correctivas). • Registro de Seguimiento en la mejora de la prestación del servicio | Gerente General | Direccionar desde la alta gerencia los diferentes procesos para cumplir con la misión, visión y políticas de calidad de hotel Marlizz | <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Oficina. • Ofimática. | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Calidad Gestión Gerencial. |

Fuente Propia

Tabla 16. CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS – GESTIÓN DE RECURSOS

| | | |
|---|---|---|
|  | CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS GESTIÓN RECURSOS | REVISIÓN: 01 FECHA: 08/10/08 PÁG. 1-1 |
|---|---|---|

| ENTRADA | CÓMO | PROCESOS | SALIDA | RESPONSABLE | OBJETIVO DEL PROCESO | RECURSOS | PLANES O PROCEDIMIENTOS APLICABLES |
|--|---|----------------------------|---|---------------|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de pedidos • Orden de compras • Plan de mantenimiento • Plan de costos y gastos fijos • Necesidades del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Registrar los pedidos que se hagan mensualmente • Llevar el plan de mantenimiento de acuerdo con los daños que se vayan presentando • Registra los requerimientos de los clientes para así satisfacer sus necesidades | Gestión de Recursos | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Presupuesto y requerimientos • Plan de adecuaciones e inversiones. | Administrador | Determinar las necesidades de recursos de cada proceso y gestionarlos ante de las dependencias competentes | <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Oficina. • Ofimática. | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Calidad Gestión de Recursos |

Fuente Propia

Tabla 17. CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS – GESTIÓN COMERCIAL

| | | |
|--|--|---|
|  Hotel Marlizz | CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS GESTIÓN COMERCIAL | REVISIÓN: 01 FECHA: 08/10/08 PÁG. 1-1 |
|--|--|---|

| ENTRADA | PROCESOS | SALIDA | RESPONSABLE | OBJETIVOS DEL PROCESOS | RECURSOS | PLANES O PROCEDIMIENTOS APLICABLES |
|--|--|--|---------------------------------------|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el negocio, servicio y su mercado objetivo • conocer la oferta turística y recursos del entorno inmediato y de la región. • contar con estrategias de promoción y comercialización | <p align="center">Gestión Comercial</p> | <ul style="list-style-type: none"> • diseñar estrategias para la captación de nuevos y potenciales clientes. • Entregar reportes de gestión comercial de manera periódica, que le permitan tomar decisiones a tiempo | <p align="center">Gerente General</p> | <p>Abrir puertas para</p> <p>Cumplir con las metas de ventas establecidas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Oficina. • Ofimática. | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Calidad Gestión Comercial |

Fuente Propia

Tabla 18. CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS – GESTIÓN DE LA CALIDAD

| | | |
|---|--|---|
|  | CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS GESTIÓN DE LA CALIDAD | REVISIÓN: 01 FECHA: 08/10/08 PÁG. 1-1 |
|---|--|---|

| ENTRADA | PROCESO | SALIDA | RESPONSABLE | OBJETIVO DEL PROCESO | RECURSOS | PLANES O PROCEDIMIENTOS O APLICABLE |
|--|------------------------------|---|---------------|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los problemas que afectan al huésped y visitante del servicio hotelero, ya sea en forma individual o grupal • Conocer y comprender la metodología para analizar la satisfacción del cliente • Análisis de los puntos críticos de control • Aprender, conocer y aplicar en forma práctica procedimientos de protección de huéspedes ante distintas situaciones de emergencias. | Gestión de la Calidad | <ul style="list-style-type: none"> • medidas que pueden considerarse para neutralizar o reducir riesgos. • Acciones de prevención | Administrador | Analizar las variables de valoración para un posicionamiento competitivo | <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Oficina. • Ofimática. | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Calidad Gestión Gerencial. |

Fuente Propia

Tabla 19. Programa de gestión de calidad hotelera

| OBJETIVO | Meta | Indicadores | Actividades | Fechas | Responsable | Presupuesto |
|---|--|--|--|--------------------------------|-----------------------|--------------|
| Diseñar e implementar un plan de contingencia para desastres naturales, accidentes y emergencias. | Alcanzar el nivel mínimo de riesgos profesionales. | Nivel de riesgo (%) | - Señalizar las vías de evacuación y los puntos de encuentro o zonas seguras. | Feb/09 | Jefe de mantenimiento | \$450.000 |
| | | | - Hacer mantenimiento preventivo de los extintores y simulacros de evacuación | Ene - Abr - Jul - Oct del 2009 | | \$100.000 |
| | Tener todos los empleados capacitados en periodo de seis meses. | Número de empleados capacitados | - Capacitar a los empleados en planes de emergencia y primeros auxilios. | Mar/09 | Administrador | \$200.000 |
| Mejorar la accesibilidad del Hotel para personas con limitaciones físicas | Adecuar un mínimo de 40% de las instalaciones del Hotel para el tránsito y el uso de huéspedes con limitaciones físicas. | Proporción de habitaciones y áreas comunes adecuadas | - Adecuar las instalaciones utilizando equipamientos, bordillos, pasamanos o agarraderas. | Abr/09 | Jefe de mantenimiento | \$3.500.000 |
| | | | - Adecuar la entrada del hotel con rampas para la facilidad del acceso | Feb/09 | | \$100.000 |
| Adecuar las instalaciones del Hotel para la reserva de agua para de un día de consumo con una ocupación del 100%. | Tener la adecuación para la reserva de agua en un término de seis meses | | - Evaluar distintos tipos de dispositivos para el almacenamiento de agua (según su costo. Mantenimiento, capacidad, etc.). | Feb/09 | Consultor externo | \$250.000 |
| | | | - Realizar las adecuaciones pertinentes de los tanques de reserva de agua. | Abr/09 | Jefe de mantenimiento | \$18.000.000 |
| Ofrecer una amplia información a los clientes con las tarifas y servicios del Hotel | En un plazo e dos meses se diseñara un folleto o tarjetas con información de tarifas y servicios | | - Evaluar distintos tipos de diseños y costo con litografías y empresas de publicidad. | Feb/09 | Administrador | \$50.000 |
| | | | - Aprobar y cubrir los costos de publicidad | Mar/09 | | \$350.000 |

8.8 Manual de funciones

| | | |
|---|---|---|
|  | MANUAL DE FUNCIONES ALOJAMIENTO URBANO | REVISIÓN: 01 FECHA: 08/10/08 PÁG. 1-1 |
|---|---|---|

| |
|---|
| Nombre Cargo: Administrador |
| Código: MA001 |
| Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none">- Es responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado- Planea de acuerdo a las necesidades operativas y estratégicas y la disposición de los medios para satisfacer a las mismas- Coordinar y ejecutar todas las acciones planeadas.- Asegurar la representación de la empresa en el exterior.- Asignar los recursos de la empresa.- Planificación y gestión de las estrategias de mercadeo.- Organizar eventos para promocionar el hotel- Mejorar el índice de venta directa- Se encarga de la recepción en el turno diurno |
| Requisitos: <p>profesional con experiencia como administrador, preferiblemente con una experiencia mínima de dos años en el sector de la hotelería, la cual tenga experiencia en la dirección de un hotel con personal a su cargo</p> |
| Salario: 3 SMLV |

| | | |
|---|---|--|
|  | <p>MANUAL DE FUNCIONES ALOJAMIENTO URBANO</p> | <p>REVISIÓN: 01 FECHA: 08/10/08 PÁG. 1-1</p> |
|---|---|--|

| |
|--|
| <p>Nombre Cargo: Jefe de mantenimiento</p> |
| <p>Código: MA002</p> |
| <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procurar el mantenimiento de las instalaciones físicas y servicios comunes. - Disponer las reparaciones de plomería, pintura y ornato. - Planificación y gestión del mantenimiento preventivo y correctivo. - Gestionar la compra de materiales, repuestos y recambios. - Supervisar las operaciones de todo el hotel, tales como refrigeración, calefacción, etc. |
| <p>Requisitos:</p> <p>Técnico mecánico, eléctrico electrónico o electromecánico, tener experiencia como mínimo de 5 años como jefe de mantenimiento preferiblemente en empresas de servicios</p> |
| <p>Salario:</p> <p>2 SMLV</p> |

| | | |
|---|---|--|
|  | <p>MANUAL DE FUNCIONES ALOJAMIENTO URBANO</p> | <p>REVISIÓN: 01 FECHA: 08/10/08 PÁG. 1-1</p> |
|---|---|--|

| |
|--|
| Nombre Cargo: Camarera |
| Código: MA003 |
| <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encargada de realizar el servicio de limpieza de las habitaciones - Realizar la limpieza en áreas comunes del hotel. - Se ocupa de el servicio de lavandería como: toallas, sábanas, etc. - Cuida del buen orden de los objetos que depositan los clientes en sus habitaciones - Controla que se cumpla las normas sanitarias correspondientes |
| <p>Requisitos:</p> <p>Bachiller académico experiencia 2 años</p> |
| <p>Salario:</p> <p>1 SMLV</p> |



| |
|---|
| Nombre Cargo: Recepcionista |
| Código: MA004 |
| Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none">- Atender las solicitudes de los huéspedes.- asesorar a los huéspedes acerca de los servicios que brinda el hotel y sobre temas turísticos o de utilidad.- Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes- Registro y gestión del alojamiento de los huéspedes.- Brindar atención telefónica.- Resolución de quejas- Control de llaves.- informar a la administración de todas las incidencias que les ayuden en su labor efectiva |
| Requisitos: Experiencia mínima de 3 años en el cargo, con excelente presentación, manejo de inglés mínimo |
| Salario: 1 SMLV |

Tabla 20: Matriz DOFA

| MATRIZ DOFA | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de marketing online de ParqueSoft • XXVIII Vitrina Turística de la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo • Proyectos para incentivar la inversión extranjera • El desarrollo de zonas francas turísticas en el eje cafetero • Incentivos fiscales (IVA del 7%) • XV feria EXPOCOTELCO • Crecimiento y auge del sector hotelero • Crecimiento de empresas complementarias al sector hotelero en Pereira | <ul style="list-style-type: none"> • Pocos cuartos • No cuenta con suficiente información Turística • No cuenta con experiencia • Esta en plena fase de organización • No tiene establecidos los procedimientos para el manejo del personal • No se cuenta de plan de evolución de proveedores • No cuenta con las adecuación necesaria para personas discapacitadas • No cuenta con un área de parqueaderos propia • No recibe tarjetas debito ni crédito • No realiza servicios post venta | <ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento esta aislado de olores y ruidos • Cuenta con una ubicación estratégica • Cuenta con una arquitectura y un mobiliario armonioso • Cuenta con facilidad de acceso y comunicación • Cuartos aislados seguros e insonoros • Tiene seguro para huéspedes • Dispone información de transporte publico • Se asegura y se respeta las reservas de las habitaciones • Se dispone de mecanismos de recuperación de objetos olvidados |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el aumento al acceso a la información para conocer mejor la exigencias del cliente • Planear estrategias que permitan integrarse a un clusters hotelero en la región • Desarrollar plan de servicios adicionales • Implantar nuevas tecnologías que permitan a los huéspedes una mayor comodidad • Aprovechar las inversiones extranjeras para aumentar la | <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los diferentes eventos del sector hotelero para mostrar las ventajas del hotel • Utilizar los servicios de marketing y registros online para la reserva de las habitaciones y la consulta de otros servicios • Tener información actualizada sobre eventos y atractivos turísticos de la región • Aprovechar la ubicación estratégica como un elemento diferenciador dentro del sector hotelero • Utilizar nuevas tecnologías para garantizar una mayor seguridad de los huéspedes y sus equipajes |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Expopyme 2009 • Mayor acceso a la tecnología y conocimiento del cliente • Gran variedad de atractivos turísticos para toda época del año | <p>capacidad del hotel</p> | |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de hoteles • Monopolios en sector hotelero • Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos y/o infraestructuras más modernas. • Dificultad de acceso al crédito dado el alto volumen de inversión en este negocio • Estacionalidad de la demanda. • Problemas de seguridad sobre todo en grandes zonas urbanas como la ciudad de Pereira • Inestabilidad del nivel de confianza del sector hotelero | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velar por el servicio optimo para que la fase de organización en la que se encuentra el hotel sea aprovechada como ventaja competitiva • Adquirir mas y mejor información turística a través de capacitaciones y por medio de las Instituciones establecidas para este fin, para así atraer con planes turísticos a nuevos y potenciales clientes • A través de precios competitivos establecer el segmento y el mercado objetivo para el que va a ir enfocado el hotel • A través de la implementación de la norma adecuarse en cuanto a la infraestructura para si poder atender a personas discapacitadas y tener un mayor posicionamiento en el mercado. • Publicar los precios de planes con todo incluido para así crear un ambiente de confianza y credibilidad frente a los clientes y los demás competidores | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear reservas on- line para así incrementar las reservas desde distintos destinos e incrementar el nivel de marketing • Tener en cuenta a las personas mayores ya que estos tienen una fuerza económica que no son tomadas en cuenta y preferencias mas complejas que deben ser satisfechas • Crear un blog donde los clientes puedan publicar sus opiniones con respecto al hotel y sus servicios, para así realizar un seguimiento de esta información y realizar una mejora continua, conllevado al hotel a una mayor competitividad. • Ofrecer la mejor relación calidad-precio en términos de servicio • ayudar a las empresas a optimizar la gestión y los costos de los viajes y aprovechar la ubicación que se tiene con respecto al ofrecimiento para los empresarios de los sectores industriales. |

Tabla 21. Matriz de cumplimiento legislativo

| Factor | Legislación y obligación legal | Cumplimiento | |
|--------|---|--------------|-----------|
| | | Cumple | No cumple |
| Planta | 7.11 Planta del edificio: <ul style="list-style-type: none"> • NTC. 4140 de 1.997: Accesibilidad de las personas al medio físico, edificios, pasillos, corredores y características generales. • NTC. 4201 de 1.997: Accesibilidad de las personas al medio físico, edificios, equipamientos, bordillos, pasamanos y agarraderas. • NTC. 4279 de 1.998: Accesibilidad de las personas al medio físico, espacios urbanos y rurales, vías de circulación peatonales planos. • NTC. 4960 de 2.000: accesibilidad de las personas al medio físico. Puertas accesibles • NTC. 4144 de 1997: Accesibilidad de las personas al medio físico, edificios y señalización. • NTC. 4139 de 1.997: Accesibilidad de las personas al medio físico, símbolo gráfico, características generales. | X | |
| | | | X |
| | | X | |
| | | X | |
| | | | X |
| | | | X |
| | 7.1 Espacios públicos: <ul style="list-style-type: none"> • NTC 1700 - Higiene y seguridad. medidas de seguridad en edificaciones. medios de evacuación. • NTC 1931 - Protección contra incendios. señales de seguridad. • NTC 4187 - Protección contra incendios. sistemas de rociador automático. parte 1. requisitos y métodos de ensayo para rociadores. • NTC. 4145 de 1.998: Accesibilidad de las personas al medio físico, edificio y escaleras. • NTC. 4143 de 1.998: Accesibilidad de las personas al medio físico, edificio, rampas fijas. | X | |
| | | | X |
| | | | X |
| | | X | |

| Factor | Legislación y obligación legal | Cumplimiento | |
|----------|---|--------------|-----------|
| | | Cumple | No cumple |
| Planta | 7.2 Habitaciones: <ul style="list-style-type: none"> • NTC 2101 - Dibujo de construcción. sistemas de designación. designación de habitaciones y números. • NTC 2050 Código eléctrico Colombiano (NFPA 70). | X | |
| | | X | |
| | 7.3 Baños de habitaciones: <ul style="list-style-type: none"> • NTC 1500 Código Colombiano de fontanería. (IAPMO, Uniform Plumbing Code). • NTC 5339 - Accesorios para baños | X | |
| | | X | |
| | 7.1.6 Reserva de agua para todo el establecimiento: <ul style="list-style-type: none"> • NTC 3512 - Cementos. cámaras. cuartos húmedos y tanques para el almacenamiento de agua | | X |
| | 7.1.7 Servicios generales: <ul style="list-style-type: none"> • NTC. 4904 de 2.000: Accesibilidad de las personas al medio físico, estacionamiento accesible. | X | |
| Servicio | 7.2.5 Servicios complementarios: <ul style="list-style-type: none"> • ARTICULO 63, Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 • ARTICULO 68. Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 | X | |
| | | X | |
| | 7.2.6 Servicio al cliente: <ul style="list-style-type: none"> • ARTICULO 66, Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 • ARTICULO 63, Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 • ARTICULO 67 , Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 | X | |
| | | X | |
| | | X | |

| Factor | Legislación y obligación legal | Cumplimiento | |
|----------|---|--------------|-----------|
| | | Cumple | No cumple |
| Servicio | 7.3 Servicio de reservas: <ul style="list-style-type: none"> • ARTICULO 81, Título IX Capítulo II de la ley 300 de 1996 • ARTICULO 80 , Título IX Capítulo II de la ley 300 de 1996 • ARTICULO 79°. Título IX Capítulo II de la ley 300 de 1996 | X | |
| | | | X |
| | | X | |
| | 7.4 Servicio de reservas: <ul style="list-style-type: none"> • ARTICULO 63, Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 | X | |
| | 7.2 Registro y acomodación: <ul style="list-style-type: none"> • ARTICULO 79, Título IX Capítulo II de la ley 300 de 1996 • ARTICULO 83, Título IX Capítulo II de la ley 300 de 1996 | X | |
| | | X | |
| | 7.3 Cancelación de cuenta y salida: <ul style="list-style-type: none"> • ARTICULO 65, Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 • ARTICULO 81, Título IX Capítulo II de la ley 300 de 199 | X | |
| | | X | |
| | 17.2.16 Evaluación del servicio y acciones correctivas: <ul style="list-style-type: none"> • ARTICULO 64, Título VIII Capítulo II de la ley 300 de 1996 | X | |

8.9 Marco legal

NORMA TÉCNICA NTSH-006: El instituto colombiano de normas técnicas y certificación ICONTEC¹⁵, es el organismo nacional de normalización, según el decreto 2269 de 1993 del ministerio de desarrollo económico, y delegó el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiera y determine sus necesidades.

La asociación hotelera colombiana COTELCO es la unidad sectorial de normalización que representa al gremio hotelero. La misión primordial es la adopción y difusión de las normas técnicas en el campo de: habilidades y destrezas del recurso humano, cálida de operación hotelera, calidad en los servicios hoteleros, calidad de compromiso con el medio ambiente y categorización por estrellas.

La NTSH-006 fue ratificada por el concejo de la unidad sectorial de normalización el 2004-11-22.

Esta norma ha sido elaborada para facilitar la comprensión entre los usuarios y proveedores de se servicio de alojamiento y hospedaje. Su función principal es de protección al consumidor.

Esta norma proporciona asistencia al consumidor para que pueda tomar decisión informada acerca de un servicio turístico, con el fin de incrementar la posibilidad de sus expectativas sean alcanzadas, aumentando su grado de satisfacción, pretende también dar seguridad de que recibe un servicio acorde con lo que está pagando

¹⁵ Instituto colombiano de normas técnicas, NTSH 006, 2004

- Reglamento interno de trabajo
- Reglamento de higiene y seguridad / resolución 2400/79
- Brigadas de emergencia
- Botiquín
- Extintores
- Afiliaciones empleados salud
- Afiliaciones empleados pensión
- Afiliaciones riesgo profesionales decreto 1772/94
- Registro nacional de turismo / ley 300 de 1.996 (cada año)
- Código de conducta ley 679/2001
- Reporte del das/ decreto 2107 (diariamente extranjeros)
- Seguro hotelero (póliza cubrimiento)
- Contrato de hospedaje / ley 300/96
- Aporte parafiscal 2.5 por mil fondo de promoción turística (cada año)
- Registro nacional de turismo actualizado (cada año)
- Industria y comercio (cada 2 meses)
- Resolución facturación vigente (por No.)
- Visita bomberos actualizado (cada año)
- Acta de inspección visita sanidad (cada año)

8.10 Conclusiones del Estudio Técnico – Operativo

Este estudio técnico- operativo permite dar a conocer las necesidades y requerimientos para el normal funcionamiento del hotel, lo cual muestra que aunque no se cuenta con servicio de restaurante, esto permite que los costos de alojamiento no sean muy altos, además de esto el hotel puede operar con una cantidad mínima de empleados sin que esto comprometa la calidad del servicio, así mismo los requisitos legales son fáciles de cumplir.

Basándose en las Normas Técnicas de Calidad correspondientes que sirven para alcanzar los estándares establecidos por el sector, el hotel cumple en su mayoría con el marco legislativo dentro de planta y servicio, mostrando deficiencias en algunos factores de planta como la accesibilidad para personas al medio físico, protección contra incendio, señales de seguridad y sistema de reservas de agua.

Con base a la caracterización de procesos se identificó cómo deben ser las entradas y salidas de éstos, asignando un responsable y unos recursos correspondientes para que no se genere un desorden en la realización de las actividades. (Ver páginas 57-60)

A través del programa de gestión hotelera se pretende consolidar los programas de emergencias y/o preventivos para así estar alerta y prevenir accidentes tales como: desastres naturales, accidentes para personas con limitaciones físicas y tener una mejor disposición física para los clientes conquistando cada vez la satisfacción de éstos, suministrándoles una adecuada y oportuna información turística por medio de una ilustrativa publicidad.

9. ESTUDIO ECONÓMICO

9.1 PLAN DE COMPRAS

9.1.1 Materiales, Insumos

Tabla 22: Materiales e insumos

| Materia Prima | Proveedor | Ciudad | Costo (\$) /bimensual |
|----------------------|------------------|---------------|------------------------------|
| Sabanas | Coralpa | Pereira | \$500.000 |
| almohadas | Coralpa | Pereira | \$500.000 |
| Toallas | Coralpa | Pereira | \$500.000 |
| Total | | | \$1.500.000 |

Fuente Propia

9.1.2 Máquinas, Enseres, Equipos

Tabla 23: Máquinas, Enseres, Equipos

| Máq., Equipos, Muebles | Proveedor | Ciudad | Costo (\$) |
|-------------------------------|------------------|---------------|----------------------|
| Computador (2) | GLC | Pereira | \$ 3,000,000 |
| Fax (1) | GLC | Pereira | \$ 200,000 |
| Teléfono (21) | GLC | Pereira | \$ 840,000 |
| TV. (21) | IBG | Pereira | \$ 6,300,000 |
| Impresora (1) | GLC | Pereira | \$ 560,000 |
| Sala | IBG | Pereira | \$ 2,000,000 |
| Mesas (2) | IBG | Pereira | \$ 2,000,000 |
| Nevera (1) | IBG | Pereira | \$ 2,000,000 |
| Total | | | \$ 16,900,000 |

Fuente Propia

9.2 Otros Costos y Gastos

Tabla 24 Otros Costos y Gastos

| Otros | Proveedor | Ciudad | Costo (\$) mensual |
|------------------------|------------|---------|--------------------|
| Elementos de Aseo | Surtiendas | Pereira | \$ 500,000 |
| Mantenimiento locativo | | Pereira | \$ 150,000 |
| Total | | | \$ 650,000 |

Fuente Propia

Tabla 25: Impuestos

| Impuestos | Costo (\$Anual) |
|------------------------|-----------------|
| IVA | \$ 26.540.000 |
| Retención en la Fuente | \$ 3.219.912 |
| Total | |

Fuente Propia

9.3 Análisis Costo- Beneficio

Con este análisis se podrá visualizar el Costo- beneficio que podrá traer al Hotel si cuenta con las adecuaciones convenientes.

Tabla 26 costo beneficio

| COSTO | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| | Mensual (\$) | |
| Elementos de Aseo | | 500.000 |
| Mantenimiento locativo | | 150.000 |
| Pérdida de cliente x pocos cuartos | | 210.000 |
| Salarios | Administrador | 1.490.700 |
| | Jefe mantenimiento | 993.800 |
| | camarera | 496.900 |
| | camarera | 496.900 |
| | repcionista | 496.900 |
| | Adecuaciones de la infraestructura | 10.000.000 |
| | servicios públicos | 3.000.000 |
| TOTAL | | 17.835.200 |

| BENEFICIO | |
|------------------|------------|
| Nuevos Clientes | 20.000.000 |

Fuente propia

Encontrando \$1.12 de retorno por cada peso gastado este sería un retorno positivo para el funcionamiento del Hotel Marlizz. Los cálculos también muestran un beneficio sustancial para el primer año de \$2.164.800

Los beneficios tales como la moral de los empleados, las responsabilidades legales, y la seguridad pueden ser beneficios escondidos que no son evidentes en el análisis anterior.

9.4 Conclusión del Estudio Económico

Mediante este estudio se verificó la viabilidad económica, revisando los gastos y costos del plan de compras requerido para el funcionamiento del Hotel Marlizz, de acuerdo a esto se pudo observar que a pesar de que los costos de funcionamiento del Hotel no son muy altos, se presume que no representan una gran inversión, el hotel puede prestar un excelente servicio sin tener un costo representativo para el cliente, teniendo una buena estructura de costos, estrategias competitivas para así tener un mayor valor agregado en su segmento de mercado ganado diferenciación y solidez.

10. RECOMENDACIONES

- Efectuar un curso de Salud Ocupacional para capacitar los empleados para eventuales accidentes. con el objeto de prevenir los riesgos ocupacionales, para lograr el bienestar físico y mental en sus empleados y por ende de sus huéspedes, contribuyendo al mejoramiento de sus índices de eficiencia.
- Realizar una campaña de sensibilización a cerca del direccionamiento estratégico que refuerce los conocimientos que tienen los empleados a cerca de éste.
- Se propone el manejo de estrategias de mercadeo y publicidad, para que los empresarios conozcan los servicios que ofrece el Hotel enfocado hacia el turismo de negocios.
- Ofrecer un servicio diferenciado para el crecimiento, enfocándose hacia un nuevo cliente, ganando competitividad y reconocimiento en el mercado, fortaleciendo las alianzas comerciales y el apoyo gremial e institucional consiguiendo un mayor respaldo en el sector y así mejorar las utilidades del hotel.
- Efectuar mejoras en la infraestructura para la accesibilidad de las personas discapacitadas también se sugiere que el El Hotel Marlizz debe contar con sistema de reserva de agua para todo el establecimiento para así prevenir futuros inconvenientes

- Recomendamos que el hotel continúe siempre desarrollando objetivos y metas a corto y largo plazo que permitan el mejoramiento continuo para así acceder a una categorización más alta.
- Se creará una página Web donde en ella se mostrará el portafolio de servicios, descuentos, promociones, reservas, quejas y reclamos además los clientes podrán tener información adicional acerca del servicio prestado.
- Se recomienda la contratación de un(a) recepcionista para que cubra los turnos y así la administración tenga la disponibilidad de atender debidamente las funciones de su cargo.
- Crear alianzas con Hoteles que presten un servicio con la misma calidad que el Hotel Marlizz, cuando el hotel se encuentre copado en sus habitaciones y prestar servicio de taxis para facilitar la movilidad y seguridad, a su vez con restaurantes que garanticen una excelente calidad en sus productos para la facilidad del huésped

11. GLOSARIO

- **ATRACTIVO TURÍSTICO:** elementos que pueda inducir un turista a que éste visite un determinado lugar
- **EMPRESAS DE ALOJAMIENTO:** se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros
- **CATEGORIZACIÓN POR ESTRELLAS:** Mecanismo mediante el cual se verifican las características de calidad en los servicios ofrecidos y de planta, que deben cumplir los hoteles, en la escala de 1 a 5 estrellas, conforme a los requisitos establecidos en la Norma Técnica Sectorial NTSH 006 "Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje - Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos.
- **HOTEL:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Dispone además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
- **IMAGEN CORPORATIVA:** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción

12. BIBLIOGRAFÍA

- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje - Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos", SANTAFE DE BOGOTA DC, ICONTEC 2004.
- <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/guillenr/introduccion/presentaciones/mercados.ppt>.
- ZAVALA, Andrés. Theo-Quality. Guadalajara, Jalisco, México. Editorial Planeta México S.A
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (1996): Mercadotecnia. Sexta Edición. Prentice Hall. México.
- Porter, M. E. (1986): "Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información", Harvard-Deusto Business Review, 1.er trimestre de 1986). España.
- Trezano Ferré José María, Nadal Ferré Jordi. Los estudios de mercados. Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1997. Pág. 61
- UDAONDO Durán Miguel. Gestión de calidad, Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1991
- Porter. E. Michael. The Michael E. Porter Trilogy Competitive strategy. publicado por Free Press, 1998
- JARAMILLO, Panesso Raúl. La hora del Turismo, Bogotá Editorial Norma, 2007, Pag 48

- Illustrated. Problemas y métodos de investigación en educación personalizada. Ediciones Rialp, 2004. Víctor García Hoz
- Trezano Ferré José María, Nadal Ferré Jordi. Los estudios de mercados. Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1997. Pág. 61
- <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/turismo/2007/PoliticaTurismoCultural.pdf>
- <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5709DocumentNo5572.PDF>
- Gobernación de Risaralda, Plan Quinquenal de Desarrollo Turístico para el Departamento de Risaralda, Pereira, julio de 1994.
- PUBLILEGIS. Auto guía turística de Colombia. 26ª edición. Bogotá: Publicaciones Especializadas, LEGIS, 2005.
- <http://www.turiscolumbia.com/risaralda1.htm>
- DANE. Cálculos: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Resolución número 0657 DE 2005 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- www.fenalcovalle.com/resource/download
- Plan Estratégico del Turismo para el Municipio de Pereira, Pereira, diciembre de 2002

ANEXOS