

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 1
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): JOSE ALEXIS **APELLIDOS:** CELIS MONSALVE

MARIA VANESA

ALBARRACIN SALDAÑA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): SHEYLA VANESSA **APELLIDOS:** HERRERA MARTINEZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): SECTOR HOTELERO AFILIADO A LA ASOCIACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA DE COLOMBIA – COTELCO – DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN.

RESUMEN:

En esta investigación se analizó la percepción del servicio al cliente que tienen los huéspedes de los hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO – de la ciudad de Cúcuta, a través de la aplicación de una encuesta, con el fin de generar estrategias de internacionalización para el sector.

PALABRAS CLAVES: Innovación, Servicio al cliente, Percepción, Cliente, Encuesta, Hoteles, Experiencias, Diferenciación.

CARACTERÍSTICAS: PÁGINAS: 122 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM:

SECTOR HOTELERO AFILIADO A LA ASOCIACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA DE
COLOMBIA – COTELCO – DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, DESDE LA PERSPECTIVA DE
LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA SU
INTERNACIONALIZACIÓN.

MARÍA VANESA ALBARRACÍN SALDAÑA.

JOSE ALEXIS CELIS MONSALVE.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2020

SECTOR HOTELERO AFILIADO A LA ASOCIACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA DE
COLOMBIA – COTELCO – DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, DESDE LA PERSPECTIVA DE
LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA SU
INTERNACIONALIZACIÓN.

MARÍA VANESA ALBARRACÍN SALDAÑA

JOSE ALEXIS CELIS MONSALVE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comercio Internacional

Director

SHEYLA VANESSA HERRERA MARTINEZ

Codirector

LISSETTE GABRIELA MALDONADO NIÑO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2020

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 27 de abril de 2020

Acta N° 05/2020

TÍTULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Plataforma virtual meet.

DEL PROYECTO: "Sector hotelero afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COLTELCO - de la ciudad de Cúcuta, desde la perspectiva de la innovación en el servicio al cliente para su internacionalización"

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Liliana Marcela Bastos Osorio

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Pablo Emilio Ballesteros Peñaranda

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

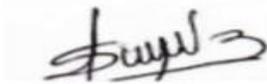
Johanna Milena Mogrovejo Andrade

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTORES:

Firma:

Sheyla Vanessa Herrera Martínez



Lissette Gabriela Maldonado Niño



NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

LETRA

NÚMERO

A - M - L

José Alexis Celis Monsalve

1261069

Cuatro punto dos

4.2

X

María Vanesa Albarracín Saldaña

1261073

Cuatro punto dos

4.2

X

Liliana Marcela Bastos Osorio

Liliana Marcela Bastos Osorio



Pablo Emilio Ballesteros Peñaranda

Johanna Milena Mogrovejo Andrade

Johanna Milena Mogrovejo Andrade

V°B°

Liliana Marcela Bastos Osorio

LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO

Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional



Vigilada Mineducación



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL
Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta, 26 mayo de 2020

Señores

BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS

Cúcuta

Cordial saludo:

José Alexis Celis Monsalve y María Vanesa Albarracín Saldaña identificados con la C.C. N°: 1.090.502.957, 1.093.432.484, autores de trabajo de grado titulado: **Sector hotelero afiliado a la asociación hotelera y turística de Colombia – COTELCO – de la ciudad de cúcuta, desde la perspectiva de la innovación en el servicio al cliente para su internacionalización.** presentado y aprobado en el año: **2020** como requisito para optar al título de Comercio Internacional; autorizamos a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que **“los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Jose Alexis Celis Monsalve
C.C 1.090.502.957

María Vanesa Albarracín Saldaña
C.C 1.093.432.484

Contenido

	Pág.
Resumen	16
Introducción	17
1 Título	19
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Formulación del problema	22
1.3 Sistematización del problema	22
1.4 Objetivos	22
1.4.1 General	22
1.4.2 Específicos	23
1.5 Justificación	23
2 Marco referencial	26
2.1 Antecedentes	26
2.1.1 Internacionales	27
2.1.2 Nacionales	31
2.1.3 Regionales	32
2.2 Bases teóricas	33
2.3 Marco conceptual	38
2.4 Marco espacial	39

2.5	Marco temporal	39
2.6	Marco legal	40
3	Diseño metodológico	43
3.1	Tipo de investigación	43
3.2	Método de investigación	43
3.3	Población	44
3.4	Muestra	44
3.5	Sistematización de las variables	45
3.6	Tratamiento de la información	47
3.6.1	Técnica para la recolección de la información.	47
3.6.2	Técnica procesamiento de la información	48
3.6.3	Presentación de la información	48
4	Análisis e interpretación de los Resultados	48
4.1	Identificación de los principales casos de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero a nivel global	48
4.2	Caracterización el sector hotelero afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO de la ciudad de Cúcuta a partir desde la perspectiva de la innovación y calidad del servicio al cliente.	62
4.3	Identificación de los indicadores de gestión para la evaluación del sector hotelero frente al ítem de la innovación.	93

4.4	Propuestas estratégicas de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta para su internacionalización.	103
4.4.1	Ruta de la innovación en el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta	107
	Conclusiones	111
	Bibliografía	115
	Anexos	119

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Nombre de los hoteles que hacen parte de la muestra.	44
Tabla 2. Sistematización de variables.	45
Tabla 3. Características innovadoras de los casos de éxito (hoteles).	60
Tabla 4. Datos de los hoteles que hace parte de la muestra de estudio.	62
Tabla 5. Total de encuestas a los clientes por hotel	63
Tabla 6. Pregunta 1. El hotel posee servicios tecnológicos actualizados: sistema de reservas, registro electrónico, ATM banca mundial para pagos, wifi.	64
Tabla 7. Pregunta 2. El hotel posee canales de distribución tecnológicos: página web, aplicaciones móviles, posicionamiento en buscadores online.	65
Tabla 8. Pregunta 3. El hotel posee elementos tecnológicos en las instalaciones (Internet de cosas): llave, sistema de iluminación, TV, caja fuerte digital, sensores.	66
Tabla 9. Pregunta 4. Los elementos físicos son visualmente atractivos: material promocional, ascensores, espacios recreativos, restaurantes, recepción.	67
Tabla 10. Pregunta 5. El hotel tiene personal (recepción, administrativo, áreas recreativas, restaurante, limpieza y seguridad) uniformado, de apariencia impecable e identificado de acuerdo con las políticas definidas.	68
Tabla 11. Pregunta 6. El hotel posee instalaciones adaptadas a personas con movilidad reducida.	69
Tabla 12. Pregunta 7. Las habitaciones son confortables y se encuentran en óptimo estado de conservación y mantenimiento, con mobiliario y ropa de cama adecuados.	70
Tabla 13. Pregunta 8. La habitación tiene un sistema de insonorización que permite descansar.	71

Tabla 14. Pregunta 9. El baño tiene los elementos necesarios para ser confortable: tamaño, ventilación natural o extracción mecánica de olores, pasamanos de seguridad en la ducha y toallas.	72
Tabla 15. Pregunta 10. El restaurante cuenta con un área y mobiliario adecuado, esta ordenado, iluminado y limpio y posee cristalería y cubertería en perfecto estado de conservación.	73
Tabla 16. Pregunta 11. El menú cumple con las características ofrecidas.	74
Tabla 17. Pregunta 12. El hotel comunica a sus clientes a través de los empleados los tiempos de los servicios.	75
Tabla 18. Pregunta 13. El hotel cumple con lo prometido en el tiempo adecuado.	76
Tabla 19. Pregunta 14. El hotel cuenta con un procedimiento que garantiza la prestación de un buen servicio desde el primer contacto con el cliente.	77
Tabla 20. Pregunta 15. El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas de los clientes.	78
Tabla 21. Pregunta 16. El personal responde rápidamente a las necesidades de los clientes.	79
Tabla 22. Pregunta 17. El hotel cuenta con personal amable que esta siempre disponible para responder preguntas.	80
Tabla 23. Pregunta 18. El hotel posee un sistema virtual de quejas y reclamos que permita dar pronta respuesta a las inquietudes planteadas por los clientes.	81
Tabla 24. Pregunta 19. Los procesos administrativos son agiles para dar solución a las necesidades de los clientes.	82
Tabla 25. Pregunta 20. Los empleados tienen conocimiento suficiente sobre todos los servicios que se ofrecen para que transmitan confianza a sus clientes.	83

Tabla 26. Pregunta 21. El personal actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	84
Tabla 27. Pregunta 22. El hotel se encuentra en un entorno seguro para sus clientes.	85
Tabla 28. Pregunta 23. Posee sistemas de seguridad eficientes dentro de las instalaciones que cumplen con la normativa vigente.	86
Tabla 29. Pregunta 24. El personal se esfuerza por entender lo que el cliente quiere.	87
Tabla 30. Pregunta 25. El personal atiende las necesidades de sus clientes de forma personalizada.	88
Tabla 31. Pregunta 26. Existe variedad de servicios convenientes para todos sus clientes; pago en moneda extranjera, reserva de tours, espectáculos locales, seguros médicos, alquiler de vehículos, servicio de taxi, menús especiales, entre otros.	89
Tabla 32. Pregunta 27. Tienen horarios de servicio extendidos para gestionar las necesidades de los clientes.	90

Lista de figuras

Figura 1. Fotos de hotel Best Western	49
Figura 2. Fotos del hotel Yotel – New York	50
Figura 3. Fotos del hotel Portrait Roma	52
Figura 4. Fotos del hotel Bella Sky Comwell	53
Figura 5. Fotos del hotel Hotel Casa San Agustín	54
Figura 6. Fotos del hotel Biohotel Organic Suites	55
Figura 7. Fotos del hotel Selina Monteverde	56
Figura 8. Fotos del hotel Chablé Maroma, Riviera Maya	57
Figura 9. Fotos del hotel Casa Legado	58
Figura 10. Fotos del hotel Even Hotels	59
Figura 11. Total de encuestas a los clientes por hotel	64
Figura 12. Pregunta 1. El hotel posee servicios tecnológicos actualizados: sistema de reservas, registro electrónico, ATM banca mundial para pagos, wifi	65
Figura 13. Pregunta 2. El hotel posee canales de distribución tecnológicos: página web, aplicaciones móviles, posicionamiento en buscadores online	66
Figura 14. Pregunta 3. El hotel posee elementos tecnológicos en las instalaciones (Internet de cosas): llave, sistema de iluminación, TV, caja fuerte digital, sensores	67
Figura 15. Pregunta 4. Los elementos físicos son visualmente atractivos: material promocional, ascensores, espacios recreativos, restaurantes, recepción	68
Figura 16. Pregunta 5. El hotel tiene personal (recepción, administrativo, áreas recreativas, restaurante, limpieza y seguridad) uniformado, de apariencia impecable e identificado de acuerdo con las políticas definidas	69

Figura 17. Pregunta 6. El hotel posee instalaciones adaptadas a personas con movilidad reducida	70
Figura 18. Pregunta 7. Las habitaciones son confortables y se encuentran en óptimo estado de conservación y mantenimiento, con mobiliario y ropa de cama adecuados	71
Figura 19. Pregunta 8. La habitación tiene un sistema de insonorización que permite descansar	72
Figura 20. Pregunta 9. El baño tiene los elementos necesarios para ser confortable: tamaño, ventilación natural o extracción mecánica de olores, pasamanos de seguridad en la ducha y toallas	73
Figura 21. Pregunta 10. El restaurante cuenta con un área y mobiliario adecuado, esta ordenado, iluminado y limpio y posee cristalería y cubertería en perfecto estado de conservación	74
Figura 22. Pregunta 11. El menú cumple con las características ofrecidas	75
Figura 23. Pregunta 12. El hotel comunica a sus clientes a través de los empleados los tiempos de los servicios	76
Figura 24. Pregunta 13. El hotel cumple con lo prometido en el tiempo adecuado	77
Figura 25. Pregunta 14. El hotel cuenta con un procedimiento que garantiza la prestación de un buen servicio desde el primer contacto con el cliente	78
Figura 26. Pregunta 15. El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas de los clientes	79
Figura 27. Pregunta 16. El personal responde rápidamente a las necesidades de los clientes	80
Figura 28. Pregunta 17. El hotel cuenta con personal amable que esta siempre disponible para responder preguntas	81

Figura 29. Pregunta 18. El hotel posee un sistema virtual de quejas y reclamos que permita dar pronta respuesta a las inquietudes planteadas por los clientes	82
Figura 30. Pregunta 19. Los procesos administrativos son ágiles para dar solución a las necesidades de los clientes	83
Figura 31. Pregunta 20. Los empleados tienen conocimiento suficiente sobre todos los servicios que se ofrecen para que transmitan confianza a sus clientes	84
Figura 32. Pregunta 21. El personal actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente	85
Figura 33. Pregunta 22. El hotel se encuentra en un entorno seguro para sus clientes	86
Figura 34. Pregunta 23. Posee sistemas de seguridad eficientes dentro de las instalaciones que cumplen con la normativa vigente	87
Figura 35. Pregunta 24. El personal se esfuerza por entender lo que el cliente quiere	88
Figura 36. Pregunta 25. El personal atiende las necesidades de sus clientes de forma personalizada	89
Figura 37. Pregunta 26. Existe variedad de servicios convenientes para todos sus clientes; pago en moneda extranjera, reserva de tours, espectáculos locales, seguros médicos, alquiler de vehículos, servicio de taxi, menús especiales, entre otros	90
Figura 38. Pregunta 27. Tienen horarios de servicio extendidos para gestionar las necesidades de los clientes	91
Figura 39. Ocupación hotelera enero 2019	102
Figura 40. Ocupación hotelera febrero 2019	102
Figura 41. Ocupación hotelera marzo 2019	103
Figura 42. Ruta para la innovación en los hoteles	110

Lista de anexos

Anexo 1. Formato encuesta

119

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la percepción del servicio al cliente que tienen los huéspedes de los hoteles Afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia -COTELCO- en la ciudad de Cúcuta, a través de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta llamada: Calidad de servicios en los hoteles. La metodología para realizar esta investigación se basó en el método cuantitativo y descriptivo. Todo con la finalidad de generar propuestas de estrategias innovadoras en el servicio al cliente, que sean de ayuda para estos hoteles y de manera genérica para otros.

Palabras clave: Innovación, Servicio al cliente, Percepción, Cliente, Encuesta, Hoteles, Experiencias, Diferenciación.

Abstrac

This research has as its main objective to know the perception of customer service that guests of hotels affiliated to the Hotel and Tourism Association of Colombia -COTELCO- have in the city of Cúcuta, through the results obtained with the application of the survey Call: Quality of services in hotels. The methodology to carry out this investigation was based on the quantitative and descriptive method. All with the aim of generating proposals for innovative strategies in customer service, which are helpful for these hotels and generically for others.

Key words: Innovation, Customer service, Perception, Customer, Survey, Hotels, Experiences, Differentiation.

Introducción

La presente investigación trata de la precepción del servicio al cliente que tienen los huéspedes de 10 de los 18 hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia -COTELCO- de la ciudad de Cúcuta en el año 2019, con el objetivo de proponer estrategias de innovación que puedan ser tomadas para el desarrollo de proyectos de innovación en el servicio al cliente, para cada uno de estos hoteles según sean sus capacidades en inversión de recursos y esfuerzos; con el fin de mejorar la experiencia y la percepción que se llevan los huéspedes cada vez que visitan estos establecimientos.

La importancia que se le debe dar a la satisfacción del cliente basado en la innovación en el servicio en la industria hotelera debe ser cada vez mayor; las nuevas tendencias que se desarrollan por el turismo, impulsado por un mundo más globalizado, cambios en la intensidad turística en los lugares tradicionalmente turísticos, y los nuevos intereses de las personas, que no solo se enfocan en lugares, sino en negocios, cultura, avances médicos, gastronomía, lugares naturales e infraestructura, entre otros, deben ser factores a tener en cuenta en los servicios hoteleros; todo esto obliga a realizar cambios e innovar hacia la segmentación, diversificación de la oferta y la incorporación de nueva infraestructura, tecnología y políticas de protección al medio ambiente.

De esta manera, el objetivo principal de esta investigación es analizar algunos de los hoteles afiliados a COTELCO de la ciudad de Cúcuta, desde la perspectiva de la innovación en el servicio al cliente, a través de la percepción de sus huéspedes y así proponer estrategias de mejora enfocadas en la innovación en el servicio al cliente, que ya sean tendencia a nivel global.

El desarrollo de esta investigación se lleva a cabo en cuatro secciones, en la primera se plantea el problema y los objetivos de la investigación. En la segunda se realiza una revisión de las bases teóricas y conceptuales sobre el sector hotelero y las normativas legales aplicables. En la tercera sección se desarrolla el diseño de la metodología. En la cuarta y última sección, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados a través del estudio de diferentes hoteles innovadores alrededor del mundo, además se realiza la caracterización de 11 de los 18 hoteles afiliados a – COTELCO – en la ciudad, también la determinación de los indicadores de evaluación del sector hotelero y por último se generan propuestas de estrategias innovadoras para mejorar la experiencia del servicio al cliente que se llevan los huéspedes al visitar los hoteles, y como valor agregado adicional se desarrolla una ruta de la innovación en el servicio al cliente para el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta, así como, las conclusiones y recomendaciones.

1 Título

Sector hotelero afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO – de la ciudad de Cúcuta, desde la perspectiva de la innovación en la calidad del servicio al cliente para su internacionalización.

1.1 Planteamiento del problema

Este proyecto de investigación nace a partir de un macroproyecto titulado LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO CASO: CIUDAD FRONTERIZA DE CÚCUTA-NORTE DE SANTANDER, investigación que consiste en mejorar la percepción que se tiene sobre el servicio de hospedaje en la ciudad, el cual realizara una revisión documental y a través de un análisis bibliográfico conocer los principales trabajos y metodología que son afines a la percepción de la calidad, los resultados obtenidos sirven de base para plantear estrategias que optimicen la captación y fidelización de los clientes, este proyecto también hace parte de la convocatoria FINU de la Universidad Francisco de Paula Santander.

Se conoce que las empresas deben adaptarse a entornos cada vez más globalizados, de esta manera las organizaciones deben innovar en los factores y elementos que poseen, para que estas tengan la capacidad de sobresalir y obtener una mayor parte del mercado frente a sus competidores. Para el sector servicios las variables que hacen la diferencia están relacionadas con el cliente, debido a que este es quien califica el servicio y su percepción puede cambiar en cualquier momento generando un impacto positivo o negativo para la empresa. Martin y Horne (1993), mencionan que el imparable crecimiento que está alcanzando el sector servicios en la actualidad ha sido importante para la creación de teorías que tienen como base el factor innovación para la comercialización y gestión de servicios competitivos. De modo que la innovación es una fuente de ventaja competitiva en servicios.

En relación al sector turismo este genera impactos positivos en el desarrollo económico de los países, transformándose en una industria de creciente productividad que a su vez crea empleo, rentabilidad, emprendimientos, bienestar económico, entre otros; diferentes autores concuerdan que en este sector la calidad y la innovación del servicio desemboca en la satisfacción del cliente, con esto se dice que los factores mencionados anteriormente influyen en el crecimiento competitivo de la actividad turística, así mismo la calidad percibida por los clientes se convierte en un factor importante ya que sus recomendaciones pueden contribuir al buen nombre de una empresa; además existen teorías, normas o modelos nacionales e internacionales que miden la calidad y la innovación, por tal motivo las empresas turísticas deben ser competitivas a partir de las novedades y la calidad percibida por los usuarios.

La industria hotelera forma parte del desarrollo turístico en una ciudad, tiene dependencia de otros servicios como el transporte, recreación y los restaurantes, pero en muchos de los casos se le considera como un parte fundamental de la atracción turística, ya que varios de los factores mencionados anteriormente forman parte del mismo. Teniendo en cuenta las características de los servicios la calidad no se puede medir igual a como se hace con los productos tangibles, en los servicios lo fundamental es la calidad que percibe el cliente.

Estas nuevas tendencias en los viajeros ha sido el motor inicial para el proceso de transformación y desarrollo del sector hotelero, esto ha llevado a aumentar el número de habitaciones, el diseño de nuevos paquetes turísticos, innovaciones en el servicio, preocupación por personal calificado y servicios más completos para los clientes.

Otro factor que afecta al sector es la intervención de nuevas tecnologías, agencias online de turismo y diversos sitios web con servicios de alojamiento es uno de los principales problemas que afecta la rentabilidad y competitividad el sector hotelero, debido a que en los últimos años los avances tecnológicos y al aumento de la gran variedad de oferta que se

pueden encontrar por internet, gracias a aplicaciones como Airbnb cualquier persona puede prestar el servicio hotelero desde su casa, apartamento o cualquier propiedad que se preste para dicho servicio; a este se le conoce como economía colaborativa y adicional a esto la regulación de diferentes formas de comercialización hacen que sea cada vez más difícil para los hoteles reconocido igualarse con estos mal llamados hoteles informales.

Según las publicación de las revistas Dinero y Semana, comentan que la ausencia de infraestructura moderna, un portafolio de servicios y experiencias innovadoras y de calidad en la ciudad, son factores que no se han tenido en cuenta; la usencia de planes turísticos ofrecidos directamente por los hoteles a destinos turísticos naturales, arquitectónicos, culturales, de negocios, aviturismo (observación de aves), entre otros, evidencian el estancamiento en innovación en el servicio hotelero de la ciudad.

En consecuencias de lo mencionado anteriormente, ¿la innovación y la calidad del servicio se ve afectada por el bajo interés de mantener capacitado al personal para que puedan cumplir todos los requerimientos y necesidades de los turistas que visitan los hoteles ubicados en Cúcuta, Norte de Santander?, esa es la pregunta que el sector hotelero debe responder. Por este motivo, la presente investigación busca conocer las principales innovaciones en temas de servicio al cliente en los hoteles a nivel global y conocer el nivel de innovación que presentan los hoteles de la ciudad de Cúcuta; a través de los usuarios que han adquirido un servicio y la experiencia vivida en el mismo, para proponer estrategias que mejoren el concepto de innovación y calidad del servicio brindado. Por consiguiente, la ciudad debe prestar servicio innovador y diferenciador a los clientes, con el propósito de que el sector y la ciudad sean más competitivos y lograr ser reconocidos a nivel nacional y con miras a la internacionalización, por lo tanto, para captar las oportunidades nacientes en el sector debe reunir esfuerzos en pro de mejorar la infraestructura, conectividad, bilingüismo, educación,

inversión y formalización empresarial para alcanzar la calidad que le genere una mayor rentabilidad y competitividad a futuro

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de la innovación en el servicio al cliente de los hoteles de la ciudad de Cúcuta que se encuentran afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO -?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son los principales casos de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero a nivel global?

¿Cuáles son las Características el sector hotelero afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO de la ciudad de Cúcuta a partir desde la perspectiva de la innovación y calidad del servicio al cliente?

¿Cuáles son los indicadores de gestión para la evaluación del sector hotelero frente al ítem de la innovación?

¿Qué estrategias de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta facilitarían su internacionalización?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar el sector hotelero afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO – de la ciudad de Cúcuta, desde la perspectiva de la innovación en el servicio al cliente para su internacionalización.

1.4.2 Específicos

Identificar los principales casos de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero a nivel global,

Caracterizar el sector hotelero afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO de la ciudad de Cúcuta a partir desde la perspectiva de la innovación y calidad del servicio al cliente.

Identificar los indicadores de gestión para la evaluación del sector hotelero frente al ítem de la innovación.

Proponer estrategias de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta para su internacionalización.

1.5 Justificación

En la actualidad las organizaciones desempeñan sus actividades en un mercado global altamente competitivo, en donde los clientes demandan productos y servicios de calidad que cumplan con las expectativas y necesidades que tienen. A nivel mundial nacen nuevos métodos y estrategias de valor para mejorar la experiencia y la percepción que se llevan los clientes cada vez que visitan un hotel; es por esto que la industria hotelera debe adaptarse a estas nuevas tendencias y así lograr posicionarse en un mercado que se encuentra en reinvención constantemente.

La innovación y la calidad del servicio ha evolucionado, ahora significa más que solo suplir con los requerimientos básicos que necesita el huésped; con el crecimiento del turismo, que es uno de los sectores más significativos del mundo, crece la demanda de más y mejores servicios de hospedaje, no solo enfocados en la infraestructura misma de los hoteles, sino también en el servicio al cliente ofrecido por estos; debido a lo anterior se hace necesario el

uso de mejores prácticas y soluciones innovadoras que brinden a los clientes un servicio de calidad, diferenciador y que supere sus expectativas.

La realidad de la oferta de servicio de alojamiento actual en la ciudad de Cúcuta, a pesar de la llegada de nuevas cadenas hoteleras de alto nivel, se caracteriza por prestar servicios de baja calidad, poco innovador y algunos ni siquiera cumplen con los requisitos mínimos establecidos para el sector, esto provoca un sentimiento de insatisfacción por parte de los clientes, lo que genera una imagen negativa. En un nuevo mundo globalizado las tendencias se difunden rápidamente, por lo que las expectativas de las personas aumentan, lo que obliga a las empresas a mantener una constante innovación para lograr ser un competidor digno en el mercado.

La importancia de este estudio radica en que la innovación del servicio al cliente en el sector hotelero es un fuerte indicador de buen desempeño; la inversión de recursos y esfuerzos es un factor determinante que genera una ventaja en cuestiones de calidad, diferenciación, competitividad y posicionamiento. Es importante tener en cuenta que la innovación en el servicio al cliente les permite a las empresas diferenciarse de su competencia, atraer nuevos clientes y obtener reconocimiento, en un sector que se encuentra evolucionando constantemente.

Por tanto, la relevancia que amerita esta investigación consiste en la adaptación a un nuevo mercado, basado en el cumplimiento de las expectativas, la necesidad de innovación, calidad y servicios diferenciadores. Un servicio de calidad prestado por cada uno de los integrantes del equipo de trabajo y de sus directivos, permiten alcanzar mayores beneficios económicos, clientes permanentes y reconocimiento.

Los resultados de la investigación permitirán a los empresarios, dueños de hoteles, y a sus empleados, tener unas pautas a seguir con el fin de mejorar la gestión y calidad de sus

establecimientos en lo referente al servicio al cliente; logrando generar un ambiente propicio y acogedor para satisfacer las expectativas generadas por la demanda del turismo nacional e internacional.

2 Marco referencial

2.1 Antecedentes

En la recolección de información se puede evidenciar que existieron muchos trabajos, artículos y proyectos de investigación destacando temas como la atención al cliente, la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio, gestión de la calidad, percepción de la calidad e innovación del servicio al cliente, todos los temas enfocados al sector hotelero. La búsqueda inicial se realizó en las bases de datos, repositorios de universidades. La mayoría de la información recolectada fue encontrada en las revistas científicas como ProQuest, Elsevier, Science Direct, Scielo entre otras de esta manera se obtuvo una búsqueda amplia de información confiable y especializada en el tema.

Para hablar de innovación y calidad en el servicio, se debe analizar la relación que existe entre las empresas y sus clientes debido a esta interacción es que se logra conocer las falencias que tienen los servicios prestados, el cliente siempre busca la calidad en los servicios que este desee adquirir, que sean a un menor precio, que perdure en el tiempo, que contenga un alto valor tecnológico y con una alta diversificación en la oferta del mercado, es por ello que los clientes esperan que los servicios estén orientados a satisfacer sus necesidades y la atención este acompañada de la amabilidad, la información entre otras.

Desde hace varios años el sector turismo y en especial los hoteles se encuentran en un proceso de cambio hacia la calidad del servicio convirtiéndose en un factor determinante para la recepción del cliente en sus establecimientos. En este contexto la calidad en los servicios se esta situación en las prioridades de las organizaciones, cambio que es necesario para dar cumplimiento a las exigencias de las personas que conviven en una sociedad, donde transforma en un factor competitivo de las organizaciones hoteleras y orientarse a la utilización de herramientas o instrumentos que permitan alcanzar la calidad.

Esta se convierte en realidad en todos los negocios, debido a que la calidad no es el motor que impulsa, si no por el contrario es la percepción que se tiene sobre la calidad en el servicio por este motivo el valor del servicio que percibe el cliente ya que esta no requiere una experiencia anticipada del servicio que recibirá. Por ejemplo, en los hoteles de alta categoría se percibe por parte de los consumidores un servicio de calidad a pesar de haber recibido ninguna atención en el establecimiento. Por tal motivo algunos servicios que pueden ser considerados como de alta calidad, pero por algunos factores como los costos internos que superan a lo de la competencia además de otros factores que influyen que una percepción sea negativa o positiva como la propia experiencia del cliente debido a viajes o servicios adquiridos anteriormente que le permiten categorizar un producto como bueno o malo, los comentarios o calificaciones que otras personas dan con respecto a los servicios, la publicidad de los hoteles y sobre todo el precio.

2.1.1 Internacionales

Para Ibáñez (2015), dice en su investigación “La calidad existente dentro del servicio en el proceso de alojamiento turístico: es una aproximación en temas del cliente interno-trabajador, el nivel del hotel y su localización” que una de las consecuencias de la globalización es la alta competencia en los mercados actuales sean elevadas, por tal motivo tener una ventaja se ha vuelto en una prioridad cada vez más importante, la búsqueda de una ventaja casi siempre va orientada en la satisfacción al cliente, satisfacción que es referencia para la oferta de servicios y productos de alta calidad teniendo en cuenta que los clientes cada vez son más exigentes y difíciles de complacer. Se habla puntualmente sobre el sector turístico que es un sector que depende mucho de la buena relación con el cliente y éxito del sector hotelero radica esencialmente en la percepción y experiencia final que captan los clientes sobre la calidad que tienen los servicios, se realiza bajo el modelo Servqual

realizando un estudio de la calidad del servicio de los hoteles con 3 y 4 estrellas situados en la provincia de Sevilla. La investigación esta soportado por la muestra de 80 empleados que hacen parte de 28 hoteles que colaboran en esta investigación, esto es el primer paso para desarrollar un estudio del nivel de calidad presente en el servicio del sector hotelero en Sevilla, desde el punto de vista del trabajador o también llamado cliente interno.

Así mismo Zambrano (2016), con la realización del proyecto “Estudio para la mejora de la calidad del servicio el hotel "El Tucano" en general Villamil playas”, los turistas que visitan el Hotel El Tucano en General Villamil Playas, se podrá apreciar un ajuste en el servicio y la atención prestada por los trabajadores, es fundamental dar un excelente servicio al cliente y de la misma manera contar con el apoyo del dueño el hotel para la constante capacitación de los empleados, estas actividades beneficiaran a todas las personas que interactúan o adquieren algún servicio en el hotel. Facilitar la realización y desarrollo del proyecto con la inversión del dueño del Hotel Tucano de General Villamil Playas, gracias a este apoyo se mejorará el servicio hotelero, incrementará las reservas en el establecimiento, dará apertura a nuevos puestos de empleo y así también se contribuiría al desarrollo tanto económico como social del sector. Las metodologías teóricas utilizadas en la investigación fueron: deductivo, sintético e inductivo; en los cuales permitieron diseñar el plan de capacitaciones, medir los conocimientos de los trabajadores y medir la satisfacción e insatisfacción de los huéspedes. Es de gran importancia realizar dicho análisis para conocer las falencias no solamente del personal que labora en el hotel sino también de los procesos que llevan a cabo, esto permitirá conocer en que partes poner mayores esfuerzos para lograr un óptimo desarrollo del plan de capacitación, y así cumplir con el propósito de recibir a los turistas brindando un servicio destacado por su excelencia.

En este sentido Talavera (2018), en su investigación titulada “Evaluar la calidad en el servicio al turista corporativo en el área de recepción del hotel Antara del distrito de Miraflores, enfocados en el área de recepción del hotel Antara”, junto con ello, identificar el cumplimiento de las políticas de check in y reforzamiento de capacitación del personal dentro del área de recepción, a la vez evaluar la innovación de infraestructura para así poder descubrir el fin de la problemática. Dicho análisis ayudará a la empresa mejorar el servicio intangible descuidado, pudiéndose colocar en uno de los hoteles más cotizados dentro del sector ejecutivo en el distrito de Miraflores. La investigación se realizó en base a una muestra no probabilística, por conveniencia, las persona encuestadas fueron 100 huéspedes corporativos del Hotel Antara entre 20 a 60 años de edad en el distrito de Miraflores, Lima - Perú. La investigación tuvo como conclusiones, que el hotel Antara debe mejorar sus carentes políticas de check in, en conjunto con la urgente capacitación de su personal para así poder brindar un servicio de calidad al exigente turista corporativo, no dejando de lado la renovación necesaria de su infraestructura.

En este orden de ideas para, Aznar, Bagur & Rocafort (2016) en su trabajo que tiene por nombre “analizar la relación entre percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos hoteleros y los resultados económico-financieros de los hoteles”. Donde se buscaron establecer si la noción de más alta calidad por parte de los clientes se traduce en resultados positivos empresariales. El estudio de corte empírico y de metodología de las ecuaciones estructurales se realizó en una muestra en dos de las zonas costeras más importantes de Cataluña, Costa Brava y Costa Daurada, a 88 hoteles, donde se estudiaron las diferentes variables que facilitan la determinación de la percepción de la calidad que se ven reflejadas en las valoraciones expresadas en TRIPADVISOR. Los hallazgos obtenidos arrojan que entre percepción de calidad que tiene los huéspedes y los resultados económicos

financieros no existe una correlación importante. Estos resultados son consistentes con otras investigaciones previamente publicadas y se apuntan como una posible causa de la diferencia en las respuestas de los cibernautas y la no motivación interna por la implementación de un sistema de calidad en donde se logra concluir que la valoración positiva en ciber-páginas especializadas no asegura obtener resultados económicos significativamente mejores, pero las malas evaluaciones sí pueden implicar en la permanencia a largo plazo de un hotel.

Por consiguiente, Granado (2017) en su proyecto titulado “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017”, indaga sobre la relación existente entre calidad de servicio de los ofrecido por los establecimientos de hospedaje y la satisfacción que obtienen los turistas en el distrito de San Ramón, iniciando por el estudio situacional, donde la propuesta de gestión considera: desarrollar estrategias de gestión y capacitación del personal y el talento humano, así como considerar el proceso de toma de decisiones, reconocer y fomentar las buenas prácticas, optimizar la productividad y eficiencia de los trabajadores con el fin de alcanzar la satisfacción de los usuarios y de un excelente servicio brindado por la entidad, seguido de esto se utilizó un tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental, que tratará de establecer la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los turistas, puesto que, tiene en cuenta las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un determinado contexto, como técnica de recolección se empleó el cuestionario dirigidos a los turistas que visitan los hoteles del distrito de San Ramón. Donde se concluye que la calidad de servicio influye de forma directa en la satisfacción los turistas, pues si lleva a cabo de manera adecuada y efectiva, se obtendrán mejores resultados en la satisfacción, afluencia y recomendación de los turistas que visitan el distrito de San Ramón.

2.1.2 Nacionales

Según Mena & Pérez (2018), el trabajo de estos autores tiene por nombre “Análisis del impacto del proceso de tercerización en la percepción de calidad del servicio público domiciliario de energía eléctrica en el municipio de Quibdó”, en el cual estudiaron y analizaron los hallazgos obtenidos a través del proceso de tercerización mediante la percepción de calidad del servicio público de energía eléctrica, para la identificación del impacto que esta genera en el municipio de Quibdó. El cual utilizó una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo cuya muestra fue de 466 personas de diferentes zonas de la ciudad. El modelo utilizado fue el SERVPERF, el cual se adapta adecuadamente al contexto de los servicios públicos domiciliarios y además es un instrumento válido y fiable para medir la calidad que se percibe a la hora de prestar este tipo de servicios, durante la realización de este trabajo investigativo se logró identificar que la percepción de calidad del servicio de energía es regular, ya que solo obtuvo una calificación de 2.01 en una escala donde uno es (malo) y cinco (excelente).

Por otra parte Villanueva, Saraza & Trivillo (2016), en su investigación que tiene por nombre “Conocer la percepción de calidad del servicio ofrecido en los eco-hoteles Casona, Sazagua, y Hacienda Castilla de la ciudad de Pereira”, la metodología utilizada fue mixta con un enfoque descriptivo que permitió indagar el resultado de las conductas, observaciones y características del consumidor, además está fundamentado en una serie de análisis para valorar el fenómeno que se está analizando; la información se obtuvo mediante la entrevista y la observación que arrojó como resultados que el servicio ofrecido en el eco-hotel es realmente enfocado en lo que desea el cliente. Se tiene muy claro que las personas no quieren algo monótono, sino salir de la rutina y compartir espacios de gusto con distintas variedades

de especies y distintos espacios para poder estar en un constante estado de relajación y conexión con el medio ambiente.

Siguiendo con Monsalve & Hernández (2015), que en su investigación “Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga” lograron establecer que en la gestión de calidad incide de manera enérgica las variables de fidelización de los clientes y la promoción de productos, por esta razón se hace necesario crear acciones que posibiliten la identificación de los posibles clientes, sus preferencias, gustos, expectativas y necesidades para así lograr de esta manera proyectar estrategias de promoción que muestren los servicios conforme a las necesidades y predilección del cliente. También se estableció que una excelente gestión de calidad en el área hotelera focalizada en los lineamientos del desarrollo sostenible, aportan al crecimiento y difusión de los destinos turísticos

2.1.3 Regionales

Angarita & García (2019) en su proyecto de investigación plantean un “Análisis competitivo al hotel marialu para conocer su posicionamiento en el mercado de Ocaña, Norte de Santander”, La realización del análisis competitivo permitió conocer la posición actual del hotel Marialu frente a la competencia, con el propósito de superarla a través de la creación de distintas estrategias que permitieran darle un factor diferenciador, aprovechando de igual forma la excelente aceptación que ha tenido frente a sus clientes debido a la calidad ofrecida a la hora de prestar sus servicios, destacándose, así como el hotel líder del servicio de hospedaje de la región.

Por último, Rincón & Ortega (2019) en su trabajo de grado “Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del hotel el príncipe en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander”, plasmaron como su principal objetivo llevar a cabo una

investigación de mercado que permitiera determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del hotel el Príncipe de la ciudad de Ocaña. Para lograrlo, optaron por formular objetivos específicos enfocados en la determinación de la percepción de los clientes, así como, el desarrollo de un diagnóstico de la situación actual del hotel en contraste con la satisfacción que han tenido los clientes al recibir los servicios, a través del desarrollo de una Matriz DOFA. Así mismo, llevar a cabo un análisis profundo de las variables, los productos y sus precios, la ubicación, la promoción realizada, así como la publicidad. Y, como último objetivo, realizaron diferentes estrategias de mejora enfocados a lograr cambios positivos basándose en los resultados que obtuvieron.

2.2 Bases teóricas

Para definir recientemente que es un servicio se establece que son aquellos que suministran algún tipo de utilidad, información, apoyo, experiencias positivas; cuyo valor en su gran mayoría no es tangible por los clientes (Department of Industry, Science and Resources, 1999). El servicio como sector, se define como una parte que pluraliza las economías, en la cual se deben incluir otros sectores como el de la tecnología y todos los servicios que esta brinda; asimismo, se tienen en cuenta servicios que estén proceso de cualificación, como el recurso humano con el que cuentan las empresas.

Por su parte Deming (1989) establece que la calidad es un factor que se transforma para que sea fácil de utilizar pero que esta transformación sea de bajo costo y se adapte al mercado, Crosby (1987) por otra parte comprende la como el cumplimiento de todos los requisitos que tiene el cliente y establece que el principal estímulo para la empresa es no tener defecto alguno, ya que la calidad como tal no cuesta, pero el no tener calidad si genera un gasto innecesario y perdidas.

La calidad del servicio se convierte entonces en una medida de desempeño donde se tiene en cuenta solo las percepciones del cliente sobre los servicios recibidos existen varios modelos para medir estas perspectivas uno de ellos es el modelo Servqual quien fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988) este modelo se elaboró como fruto de una investigación realizada a diversos tipos de servicio, este modelo define la calidad como una paradoja existente dentro las expectativas que se tienen antes de consumir el servicio y la percepción que se genera después de que de presta el servicio, y se logra medir desde la discrepancia de ambos significados.

De modo similar la calidad del servicio se define como aquella construcción personal que realizan los clientes y que surge a partir de las percepciones que estos tienen de los servicios recibidos (Santomá & Costa 2007 p.6). El cliente cambia su perspectiva de la calidad en el servicio a medida que va conociendo los productos tangibles e intangibles que ofrece una empresa y estos a su vez le ayudan a satisfacer algún tipo de necesidad. Esta calidad del servicio se establece de como los clientes perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas.

Según Krause (2000), la búsqueda de la calidad que se realiza solo a los servicios ofertados dentro de la organización no llevara a obtener los resultados. Es importante ampliar la visión más allá de las estructuras internas de las organizaciones, puesto que, después de cierto nivel la calidad del servicio queda estancada ya que no se deben considerar solo los protocolos internos de la organización para la prestación del servicio, de la misma manera se deben considerar la calidad que se tendrá a partir de los participantes en la cadena de abastecimiento. En resumen, los trabajadores, directivos, proveedores y clientes de una empresa deben trabajar en conjunto para diseñar y desarrollar un negocio competitivo en el mercado.

Por otra parte, Requena y Serrano (2007) dan algunas contribuciones a la calidad del servicio donde establecen que para los usuarios es más difícil evaluar los servicios que los productos que se les ofrecen; los clientes no evalúan la calidad del servicio por el resultado de este, sino por el proceso de servicio en sí; el único criterio que cuenta para la evaluación de la calidad de servicio es el establecido por el cliente.

Aunque en la actualidad la definición más acertada es la que logra relacionar la expectativa del usuario con su perspectiva del servicio; por ende, en toda empresa se hace necesaria la innovación *de la calidad* (Larrea,1991), ya que esta generara mejores resultados para la empresa. El manual de Oslo define que “La innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un método de comercialización o de un método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización de lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2006).

Para ilustrar mejor el termino innovación Schumpeter (1934) lo definió desde un enfoque general y considero diferentes tipos de cambios que logran considerarse como innovaciones, como la introducción en el mercado de unas nuevas clases de bienes, el uso de una nueva fuente de materias primas, la incorporación de un nuevo método de producción o una nueva manera de comercializar un producto.

En otro orden de ideas, Freeman (1974) precisa que la innovación se convierte en todo aquel proceso donde se integra la tecnología que ya existe con aquellas nuevas estrategias que se diseñan para innovar los productos, procesos o sistemas de la empresa; dicho de otra forma, la innovación busca el apuntalamiento de los productos.

Pero hoy en días muchas de las organización y empresas que se dedican a la producción de bienes y servicios, no innovan y es inevitable que estas empresas queden rezagadas en un mercado altamente competitivo e innovador, según Ducker (1988) relata en su libro “La

innovación y el empresario innovador” que una empresa debe de ser capaz de dar libertad a su talento humano para afrontar los desafíos que trae la innovación. Así mismo Tirole (1997), expresa que las organizaciones innovan para mantener su posición actual frente a sus competidores y al mismo tiempo poder obtener nuevas ventajas competitivas.

En este sentido Miles (1994, 1995), este autor plantea una categorización con más afinidad para realizar una indagación de los diferentes procesos de la innovación, dado que, propone analizar el concepto de servicio comenzando desde las particularidades de los productos, procesos, organizaciones y mercados; entre los factores más desfavorables en los servicios se enfatizan en los procesos que nunca ser terminan, la poca inversión de capital tangible, las limitadas funciones de la producción a gran escala, los problemas para el almacenamiento y distribución de los productos.

Del mismo modo, se encuentran otras perspectivas y enfoques como proponen Moore & Hartley (2010) que identifican la innovación a partir de la generación de ideas nuevas que se aplican en la organización, que generalmente perduran en el tiempo para afectar de manera positiva los procesos de las organizaciones.

Sundbo y Gallouj (1998) divide las innovaciones en servicios en cuatro tipos, según la importancia de las innovaciones organizativas:

Innovaciones de producto.

Innovaciones de proceso.

Innovaciones de organización.

Innovaciones de mercado.

La innovación dentro de las organizaciones es fundamental para mejorar la productividad y la calidad de los servicios. En algunos tipos de cambios organizativos se puede afrontar y superar los nuevos retos y dificultades que se presentan en los diferentes entornos gracias a

la innovación; un ejemplo de esto, es la competencia que existe entre las empresas del sector de telecomunicaciones, en donde lograron sustituir el tradicional directorio, en versiones mejoradas y digitales que facilitan el acceso a esa información, por otro lado, también existe la innovación en la búsqueda de la mejora continua y de mantener la garantía de la calidad.

En este orden de ideas, según Osuna (2014), plantea la relación existente entre la innovación y la internacionalización, debido a que la producción en otros países y el encontrar nuevos mercados supone la integración de procesos creativos dentro de la organización, así como el acceso a nuevos conocimientos gracias a la presencia en nuevos mercados; que permite a las empresas diseñar nuevos productos o procesos, por lo que se puede concluir que uno es causa determinante del otro y existe una interacción desde ambos enfoques, así que se les reconoce como parte fundamental del desarrollo empresarial.

Schumpeter (1942) entiende que la innovación es una causa principal que genera desarrollo económico, y la define como introducción de bienes y servicios. Presenta dos categorizaciones o conceptos de innovación: incremental y radical. Por otro lado, resalta la importancia de la innovación radical, considerando que se entiende como una transformación definitiva, mientras que la incremental solo se relaciona con mejoras en un producto bien o servicio

Teniendo en cuenta el planteamiento y definiciones de los diferentes autores mencionados anteriormente, la innovación es considerada como un factor fundamental e importante para el éxito de las empresas y para el crecimiento de la economía en general. Según algunas encuestas que mide el nivel de innovación dan como resultado que las organizaciones invierten en innovación para conseguir un mayor porcentaje del mercado, incrementar los beneficios y reducir los costos. Del mismo el capital humano juega un papel importante en el sector de los servicios cuando la innovación no depende de la tecnología, porque en este

caso son las habilidades de las personas que llevan adelante un proceso de innovación. Cabe resaltar que el sector de los servicios cada día se interesa más por invertir en la innovación, teniendo en cuenta que es un sector altamente heterogéneo, esto se debe a que la adopción de métodos para intensificar la producción a través de las innovaciones varía o son diferentes de un servicio a otro.

2.3 Marco conceptual

Conocer las definiciones del tema que se está tratando es de vital importancia para lograr la sustentación de forma clara y exacta. Según Tafur (2008) este marco es el conjunto de conceptos que definen y sustentan el tema de la investigación.

Algunos conceptos utilizados en el marco de esta investigación serán:

Servicio: según Kotler un servicio es esencialmente intangible, que ofrece una parte a otra y es perceptible para el cliente. (Citado por Collins, 2006).

Calidad: según Vásquez (2007) la calidad se logra con el cumplimiento de las expectativas de forma eficiente, lo que permite la satisfacción del cliente y permite ser a la organización más competitiva y rentable.

Calidad de servicio: según Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993), definen la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Citado por Requena & Serrano, 2007).

Servicio al cliente: es un valor agregado al que Albrecht (2006) se refiere como el factor determinante para lograr la lealtad del cliente y que adquiera el servicio reiteradamente.

Cliente: según la Real Academia Española (RAE) el cliente es la persona que adquiere de una empresa o profesional sus servicios, o realiza compras en establecimientos comerciales.

Hotelería: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) define lo define como el grupo de servicios brindados por empresas hoteleras.

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo son las actividades que, durante los viajes, menores a un año, a lugares diferentes al de su entorno habitual, realizan las personas.

Innovación: según el Manual de Oslo (2005) determina que la innovación se realiza a través de la introducción de un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización u organizativo.

Los conceptos anteriormente mencionados, son de gran importancia para entrar en contexto y entender el desarrollo de este proyecto de investigación.

2.4 Marco espacial

El proyecto se realizará en la ciudad de Cúcuta por estudiantes del programa académico Comercio Internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander, orientado hacia los hoteles de Cúcuta- Norte de Santander, Colombia que están afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO.

2.5 Marco temporal

El desarrollo de este proyecto de investigación se llevará a cabo durante los meses de octubre a diciembre del 2019 y enero del 2020, tiempo contemplado para el cumplimiento de los objetivos de acuerdo con el interés por sacar adelante el proyecto y se desarrollará en la Universidad Francisco de Paula Santander de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander).

2.6 Marco legal

Como base legal de esta investigación se tomaron en cuenta las siguientes leyes establecidas en Colombia, las cuales son:

Ley 300 de 1996 CAPÍTULO II

De los establecimientos hoteleros o de hospedaje

ART. 78. De los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Estos son los establecimientos destinados por parte de una(s) persona(s) natural(es) o jurídica(s), incluyendo todo el conjunto de muebles, para ofrecer el servicio de hospedaje por tiempo no superior a 30 días, mediante un contrato de hospedaje, brindando servicio de alimentación o no, así como los servicios básicos y/o complementarios.

ART. 79. Del contrato de hospedaje. Es un contrato de arrendamiento en el que una empresa que brinda el servicio de alojamiento ofrece sus servicios a personas denominadas huéspedes, quienes realizaran el respectivo pago cada día que hagan uso del servicio, por un periodo inferior a 30 días.

ART. 80. Del registro de precios y tarifas. El Ministerio de Desarrollo Económico podrá realizar el registro de las tarifas y precios de los servicios de alojamiento y de sus complementos de manera automática, con el único fin de certificar la fecha de duración de este, pero no podrá intervenir, controlar o fijar las tarifas y precios de los hoteles, exceptuando el caso de la existencia de motivos o condiciones que demande la ley.

PARAGRAFO. Las facturas expedidas por las empresas prestadoras de servicios turísticos debidamente aceptadas y firmadas por el cliente, tomaran el lugar de la factura cambiaria.

ART. 82. De la clasificación de los establecimientos. Las empresas pertenecientes al sector hotelero podrán ser clasificadas, por parte de asociaciones gremiales del sector, de consumidores o entidades turísticas privadas legalmente reconocidas, en categorías.

ART. 83. Las habitaciones hoteleras como domicilio privado. Según el artículo 44 de la Ley 23 de 1982 las habitaciones ofrecidas por las empresas del sector hotelero para su alquiler se asemejan como domicilio privado para el huésped.

Ley 679 del 3 de agosto del 2001 por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo con menores, en desarrollo del artículo 44 de la constitución.

En el año 2003 con motivo de la fusión de los ministerios de Desarrollo Económico y de Comercio Exterior, se crea mediante Decreto 210 de 2003 el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, expedido por el Departamento de la Función Pública. Y en su estructura ubica la Dirección de Turismo en el Viceministerio de Desarrollo Empresarial.

Ley 905 del 2 de agosto de 2004 "Acceso a mercados de bienes y servicios."

Ley 982 de 2005 "Por la cual se establecen normas tendientes a la equiparación de oportunidades para las personas sordas y sordociegas y se dictan otras disposiciones".

Posteriormente se da la Ley 1101 de noviembre de 2006 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Ley 1150 de 2007 "Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos"

Ley 1287 de 2009 "Por la cual se adiciona la Ley 361 de 1997 (por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones".

Ley 1429 del 29 de diciembre del 2010 se expide la ley de formalización y generación de empleo.

Ley 14 93 del 26 de diciembre del 2011 se toman medidas para formalizar el sector de espectáculos públicos de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva

Ley 1558 del 10 de julio del 2012 modifica la ley 300 de 1996 – ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones,

El Decreto 1964 de diciembre de 2016 reglamenta las actividades del sector Comercio, Industria y Turismo. Que define la Tarjeta de Registro Hotelero.

El Decreto 229 de 2017 establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo.

Ley n° 1951 24 enero 2019 "por la cual crea el ministerio de ciencia, tecnología e innovación, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación y se dictan otras disposiciones"

3 Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Este proyecto se llevó a cabo a través del tipo de investigación cuantitativa, respaldado por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

La investigación cuantitativa con el fin de que la información que fue obtenida sea medible y confiable, de esta manera se pudo evaluar de una forma más objetiva la percepción que tienen los clientes y las personas a cargo del servicio sobre la innovación en el sector hotelero en la ciudad de Cúcuta.

3.2 Método de investigación

En este proyecto se utilizó el método de investigación descriptivo que permitió la calificación y medición de la información recogida, este método permitió analizar, describir e interpretar las características de la innovación en el servicio al cliente de los hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) en la ciudad de Cúcuta. Bavaresco (2001) señala que este tipo de investigación va dirigida hacia la búsqueda de la información que se quiere conocer para describir y conocer sus características.

Además, se trabajó la investigación de campo, según Arias (2000) se basa en la recolección de datos recogidos directamente de los sujetos o los hechos de estudio, sin alterar las condiciones existentes. Teniendo en cuenta factores que sean fundamentales para la investigación como lo son los demográficos, sociales, económicos y de comportamiento. La investigación se enfocó a lo referente a la gestión de la innovación en el servicio al cliente prestado por los hoteles objeto de estudio y así mismo la percepción que se llevó el cliente final al recibir el servicio.

3.3 Población

La población es el conjunto de elementos determinados por sus características definitorias. Es el total de un grupo de personas que serán estudiadas, donde los participantes de este grupo poseen características en común, las cuales se estudian y originan datos para su investigación. Para Lerma (2009), la población es:

(...) es el conjunto de todas las variables y elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponda a una misma definición y a cuyos elementos se les estudiarán sus características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas: viviendas, ventanas, tornillos, pacientes de pediatría, computadores, historias clínicas, entre otros (p. 72).

En atención a esta definición la población objetivo de esta investigación está conformada por los 289 hoteles ubicados en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana que cuentan con Registro Nacional de Turismo (RNT) y se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Cúcuta para el año 2019, de los cuales solo 18 hoteles se encuentran afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia -COTELCO-.

3.4 Muestra

La muestra que será tomada en cuenta en la presente investigación serán los clientes de 10 de los 18 hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia -COTELCO- en la ciudad de Cúcuta para el año 2019.

La muestra se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1. Nombre de los hoteles que hacen parte de la muestra.

1	Hotel Amaruc Yadir
2	Hotel Arthur Brich.

3	Hotel Bianco.
4	Hotel HB Boutique.
5	Hotel Casa Blanca.
6	Hotel Casino Internacional.
7	Hotel Chucarima.
8	Hotel Exelsior.
9	Hotel Savac.
10	Hotel Zaraya.

3.5 Sistematización de las variables

Tabla 2. Sistematización de variables.

OBJETIVOS	INSTRUMENTOS	INTERVENIDOS	ALCANCE
Identificación de los principales casos de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero a nivel global.	Este objetivo se llevó a cabo a través de la investigación en buscadores de internet, bases de datos, entre otros.	Las personas que intervinieron para la realización del primer objetivo fueron los investigadores a cargo de este proyecto.	Se obtuvo como resultado los casos de éxito en la innovación del servicio al cliente, más relevantes a nivel global.
Caracterización del sector hotelero afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de	Este objetivo se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta dividida en VI	Esta encuesta se aplicó a algunos clientes de los	Se identifico la percepción que tienen los

Colombia – COTELCO de la ciudad de Cúcuta a partir desde la perspectiva de la innovación y calidad del servicio al cliente.	partes, las cuales son: clasificación del hotel, clasificación del cliente, percepción de la innovación y calidad en el servicio, satisfacción del entrevistado y datos del entrevistado.	hoteles objeto de estudio.	clientes en la innovación en el servicio al cliente de los hoteles afiliados a COTELCO en la ciudad de Cúcuta.
Determinación de los indicadores de gestión para la evaluación del sector hotelero frente al ítem de la innovación.	Este objetivo se realizó determinando indicadores de gestión para evaluar el nivel de innovación a partir de la información recolectada a través de las encuestas, sobre la innovación en el servicio al cliente en el sector hotelero de los hoteles afiliados a COTELCO.	Las personas que intervinieron para la realización del tercer objetivo son los investigadores a cargo de este proyecto.	Se determino el nivel de innovación en el servicio al cliente presentado por los hoteles afiliados a COTELCO en la ciudad de Cúcuta.
Propuestas estratégicas	Este objetivo se llevó de a cabo a través de la	Las personas que intervinieron para la	

innovación en la calidad formulación de realización del del servicio al cliente en estrategias enfocadas último objetivo son el sector hotelero de la hacia la innovación en el los investigadores a ciudad de Cúcuta para servicio al cliente que cargo de este su internacionalización. permitan la proyecto.

internacionalización de los hoteles afiliados a COTELCO en la ciudad de Cúcuta.

3.6 Tratamiento de la información

A través del análisis y tratamiento de la información se realiza la selección, categorización, comparación y validación de toda la información y datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes, para así mejorar la comprensión de la situación real de la innovación en el servicio prestado en los hoteles que son el objeto de estudio.

3.6.1 Técnica para la recolección de la información.

Al definirse la población objeto de estudio, se formularon las variables que se evaluaron en forma de encuesta, que garantizara un análisis más preciso de la información obtenida.

Esta encuesta se aplicó a los clientes para conocer su nivel de satisfacción y la percepción que tienen de la innovación en el servicio al cliente del hotel en el que se encuentren hospedados.

3.6.2 Técnica procesamiento de la información

La primera parte del procesamiento de la información consistirá en consolidar una base de datos con la información obtenida a través de las encuestas realizadas; en este proceso se tendrá en cuenta una tabla de valoración para cada uno de los ítems formulados.

Los datos fueron tabulados en una hoja de Excel, en la plantilla elaborada para este fin. En donde se obtuvieron cifras promedias para cada uno de los ítems.

3.6.3 Presentación de la información

La presentación de la información se hizo a través de tablas en donde se evidencie la valoración promedio para cada una de las variables presentadas en las encuestas. Se englobarán los datos en cinco partes, como los son: clasificación del hotel, clasificación del cliente, percepción de calidad del servicio, satisfacción del entrevistado y datos personales del entrevistado.

4 Análisis e interpretación de los Resultados

4.1 Identificación de los principales casos de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero a nivel global

En la actualidad gracias a los avances en tecnología y la creciente necesidad de los consumidores por más y mejores servicios hoteleros encontramos docenas y docenas de hoteles innovadores, que van desde temas de infraestructura, como habitaciones comunitarias ecológicas, autosustentables, hasta tecnología de punta, como la inteligencia artificial. Pero un aspecto importante para tener en cuenta es que la innovación no se puede basar solo en avances tecnológicos, la demanda de experiencias diferenciadoras está tomando fuerza, en donde los amantes de la comida exótica o gourmet, del romance, de la historia, de lugares naturales y el uso de productos y servicios amigables con el medio ambiente, piden hoteles

que faciliten la vivencia de las experiencias anteriormente mencionadas y más. Algunos de los casos de innovación a nivel global son:

Hoteles Best Western Hotels & Resorts

Entre las características más innovadoras de esta cadena de hoteles, encontramos que cuenta con una aplicación digital llamada “Best Western Virtual Reality Experience - (BWVRE)” este le permite a los huéspedes actuales y futuros conocer las instalaciones de los hoteles y todo lo que hay en ellos a través de un recorrido de 360 grados; esta nueva experiencia innovadora reinventa la forma de escoger en donde alojarse, y atrae a través de medios digitales nuevos posibles clientes. En su canal de YouTube estos videos de los recorridos se encuentran disponibles con narrativas agradables que permite conocer el hotel antes de visitarlo.



Figura 1. Fotos de hotel Best Western

Fuente: Best Western. (s.f). *Marcas*. Best Western. Hotels & Resorts. Recuperado de https://www.bestwestern.com/es_ES/hotels/discover-best-western/brands/best-western-plus.html

Yotel – New York

Ubicado en New York en pleno centro de Manhattan, a través de su página web, Yotel, hace evidente su tendencia a la innovación en el servicio al cliente en el sector hotelero, entre las características innovadoras más relevantes en temas de tecnología se encuentran conserjes por aplicación, WIFI de alta velocidad, duchas de lluvia rejuvenecedoras, televisores inteligentes y numerosos puntos de carga en las zonas sociales; el periódico El Nacional de Caracas (Venezuela) describe una de las características de tecnología innovadoras como lo es el check in a través de un kiosco con pantalla táctil que le da la bienvenida a los clientes, donde estos luego de escanear la tarjeta de crédito pueden escoger la habitación que desean, el sistema imprime la llave de acceso y le brinda todas las indicaciones para llegar a esta.

Entre sus cualidades en infraestructura incluye una de las terrazas al aire libre más grande de la ciudad, en donde los clientes pueden disfrutar del desayuno en las mañanas y de cocteles en las noches, así como diferentes espacios ideales para meetings de empresas y eventos sociales.



Figura 2. Fotos del hotel Yotel – New York.

Fuente: Yotel (s.f). *Galería*. Yotel New York. Recuperado de https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york?utm_expid=.p0JZcq2TdotyJBHJB7Pfg.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yotel.com%2Fen%3FYotelBookingAlt%3Dtrue%26gclid%3DEAIaIQobChMI3PGC05bo5gIVJ4FaBR1fzQbLEAAYASAAEgKKuvD_BwE

Portrait Roma

Este hotel forma parte de The Leading Hotels Of The World lo que indica que hace parte de una colección de hoteles de lujo autentico y poco común. Además, CISION PR Newswire anuncia que en el presente año este hotel fue seleccionado como un miembro del salón de la fama del segundo premio anual TripSavvy Editors 'Choice Awards que premia a los 10 mejores lugares para visitar, hospedarse y comer en todo el mundo.

Portrait Roma es un lujoso hotel de 14 suites en Roma, que ofrece un estilo distinto de hospitalidad, intimidad y privacidad. The Leading Hotels Of The World y El Nacional de Caracas (Venezuela) hablan de las características propias y únicas del hotel en infraestructura y tecnología, el primero describe el salón sobre la azotea que cuenta con una vista espectacular de la ciudad; el segundo habla de las características decorativas, como que en las escaleras se exhiben zapatos emblemáticos, moldes de los mismos y facturas de ventas a celebridades de otra época, propiedad del diseñador Salvatore Ferragamo, quien además es el dueño del hotel. Portrait Roma ofrece más que un servicio, una experiencia inolvidable para sus clientes, en donde al momento del realizar el check in, estos reciben una Tablet con aplicaciones diseñadas para facilitar la vida de los huéspedes durante el viaje, que incluye contacto directo con Uber, descuentos para restaurantes y una guía turística de la ciudad diseñada exclusivamente para cliente basada en los intereses de este.



Figura 3. Fotos del hotel Portrait Roma

Fuente: Grand Luxury (s.f). *The Grand Luxury Collection, Roma*. Grand Luxury. Recuperado de https://portraitroma.grandluxuryhotels.com/en/h/282/portrait-suites?gclid=EAIaIQobChMIzeGBkJzo5gIVI4VaBR0T3Qf8EAAYAiAAEgKo0vD_BwE

Bella Sky Comwell (Copenhague) - Dinamarca

Es un hotel de 4 estrellas que se encuentra ubicado en Dinamarca; a través de su página web encontramos información sobre las hermosas vistas desde las habitaciones con diseño moderno y grandes ventanales, sus diferentes opciones gastronómicas, un spa para la relajación de sus clientes, un gimnasio, piscinas de agua fría y caliente, cuatro restaurantes y el Sky Bar, además, de un excelente espacio para eventos en las instalaciones, en el que se ofrece un servicio de planificación y catering de la mano de expertos personalizado según la clase de evento.

Bella Sky Comwell cuenta con una estación de metro propia y entre sus servicios más destacados dispone de transporte desde/ hacia el aeropuerto para mayor comodidad, WIFI gratis en todas las instalaciones y la posibilidad de vivir experiencias especiales a través de la participación de fiestas navideñas como “Año nuevo exclusivo en SUKAIBA Copenhague”, “La gran fiesta de año nuevo en el salón de baile”, “Deliciosa cena en el

restaurante BASALT” y el “Desayuno de navidad”. El canal de televisión ruso RT en español habla sobre el nuevo concepto turístico con el que el Hotel Bella Sky Comwell cuenta, en donde una planta es de uso exclusivo para clientela femenina.



Figura 4. Fotos del hotel Bella Sky Comwell

Fuente: Ac Hotel Bella Sky Copenhagen. (s.f). *Forside*. Ac Hotel Bella Sky Copenhagen. Recuperado de https://www.acbellaskycopenhagen.dk/?gclid=EA1aIQobChMIx8fP6qHo5gIVEXiGCh0VqQ-oEAAAYASAAEgIpk_D_BwE

Hotel Casa San Agustín (Cartagena, Colombia)

Este hotel fue seleccionado como el número 1, entre los 25 hoteles más populares de Colombia, por el “Travellers Choice 2019” según la plataforma de viajes TripAdvisor; esta lo define como un lugar encantador con un hermoso diseño.

Así mismo, Lure Media, la compañía líder en el sector turismo y lifestyle en el segmento de lujo, destaca entre sus principales atributos, su estilo autentico que resalta la historia de su edificación del siglo XVII. El hotel cuenta con 31 habitaciones en total, de las cuales 11 son

suites, equipadas con jacuzzis y terrazas privadas rodeadas por jardines naturales; además cuenta con restaurante, bar, una piscina emblemática con una pared antigua de fondo, salón de reuniones, spa y consejería.



Figura 5. Fotos del hotel Hotel Casa San Agustín

Fuente: Tripadvisor. (s.f). Tripadvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g297476-d3588110-Reviews-Hotel_Casa_San_Agustin-Cartagena_Cartagena_District_Bolivar_Department.html

Biohotel Organic Suites – Bogotá Colombia

Ubicado en Bogotá en la localidad de Usaquén, el Biohotel cuenta con siete pisos y en ellos 72 suites, construidas con materiales no contaminantes. El concepto de innovación aplicado es este hotel, desde la construcción de su infraestructura, se basa en ser amigable con el medio ambiente. El periódico El Espectador describe que la edificación busca convertirse en un ícono arquitectónico de Bogotá; entre sus características sustentables menciona, que este autogenera parte de su consumo, con energía solar, agua reutilizable y autonomía de servicios públicos para dos semanas.

A demás de sus servicios de alojamiento ofrece centro para eventos corporativos, restaurante, tres Bares, zona húmeda, comunicaciones de última tecnología, lavandería gimnasio, salas VIP, oficinas virtuales y parqueaderos, entre otros.



Figura 6. Fotos del hotel Biohotel Organic Suites

Fuente: Biohotel. (s.f). *Habitaciones*. BIOHOTEL ORGANIC SUITES. Recuperado de <https://www.biohotelcolombia.com/habitaciones-hotel-en-bogota/>

Selina Monteverde – Costa Rica

Ubicado en Monteverde-Costa Rica, la cadena de hoteles para nómadas digitales “Selina” tiene su hotel justo en uno de los bosques nubosos más hermosos del planeta; un destino turístico que permite el acercamiento con la naturaleza, disfrutar de la cultura y la comunidad, además, de experimentar el turismo de aventura. A través del blog ChepiandoCr se destacan algunos programas como capacitaciones de emprendedurismo, actividades culturales, clases de yoga, meditación, conciertos y hasta clases de inglés para la comunidad donde opera la cadena de hoteles.

Entre sus comodidades el hotel cuenta con bar, hoguera, restaurante, biblioteca, cocina compartida, CoWork, wifi gratis, jacuzzi, sala de películas y terraza para yoga. En su pagina

web Selina Monteverde propone actividades guiadas para los amantes de los pájaros, igual que en la búsqueda de otros animales del trópico, además actividades que impliquen algo más adrenalina como ir al bungee extremo.



Figura 7. Fotos del hotel Selina Monteverde

Fuente: Selina. (s.f). *Nuestras locaciones. Monteverde.* Selina. Recuperado de <https://www.selina.com/es/costa-rica/monteverde/>

Chablé Maroma, Riviera Maya.

Con 70 villas privadas, cada una con piscina y terraza privada además de dos baños, uno interno y el otro externo con un moderno diseño inspirado en la cultura Maya, tres restaurantes, y como si fuera poco una hermosa playa privada, este hotel inspira la relajación total y el disfrute de la naturaleza. El grupo Travel+Leisure México define el hotel como un lujoso paraíso en la Riviera Maya, además describe la estadía en este hotel como una

experiencia inolvidable que empieza con un Eye opener luego el disfrute de la gastronomía mexicana a través de frescos platillos, todos hechos con productos locales y orgánicos y por último una visita al spa donde sus masajes inspirados en los espirales de las olas del mar, prometen una restauración del cuerpo y del alma.



Figura 8. Fotos del hotel Chablé Maroma, Riviera Maya.

Fuente: Chablé (s.f). *Moroma*. Chablé. Recuperado de <https://chablemaroma.com/>

Casa Legado – Bogotá

La casa base del hotel fue construida en 1952, ubicado en uno de los barrios mas importantes y representativos de la ciudad, cuenta con siete habitaciones identificadas con los nombres de los familiares de la fundadora, y con cinco áreas sociales para el pleno disfrute de sus huéspedes. Este está inspirado en la familia, cuenta con tecnología, bicicletas para los huéspedes, masaje thai y yoga, cajas de seguridad, cocina abierta y mucho más.

La revista Exclama habla sobre como Casa Legado trabaja por ofrecer una experiencia familiar e inolvidable que desean los viajeros del mundo y que buscan siempre sentirse como en casa. En su página oficial Casa Legado, la fundadora, deja un interesante mensaje y solicitud para sus futuros huéspedes “Prepárese para una experiencia única, local y, por favor, deje su huella”.



Figura 9. Fotos del hotel Casa Legado

Fuente: Casa legado. (s.f). *Conózcenos*. Casa Legado. Recuperado de <https://casalegadobogota.com/es/conocenos/>

Even Hotels – New York

En los últimos años, cuidar de la salud a través de ejercicio y comida saludable, es una tendencia que va en aumento y está presente en un gran porcentaje de la población mundial, por lo que el sector hotelero lo debe tener muy presente. Todo esto lo tiene muy en cuenta la cadena de hotelera Even Hotels; a través del sitio web Intenso Food Service describe que una de las tendencias de posicionamiento del sector hotelero en Estados Unidos es el estilo de vida saludable, donde, Even Hotels se adapta a la necesidad de los clientes de mantener su

vida saludable y sus rutinas de ejercicios, aun estando lejos de casa. Este hotel en sus instalaciones cuenta desde pelotas de pilates en las habitaciones hasta programas deportivos, de cocina sana e incluso mobiliario sano.



Figura 10. Fotos del hotel Even Hotels.

Fuente: Even Hotels. (s.f). *Visión general*. Even Hotels An Ihg Hotel. Recuperado de https://www.ihg.com/evenhotels/hotels/us/en/newyork/nyctt/hoteldetail?cm_sp=OSMAM-VN-US-EN-featured-tss

A continuación, se anexa una tabla donde se evidencia de forma general las características innovadoras de los hoteles anteriormente mencionados, divididos en características innovadoras en decoración, infraestructura, tecnología, servicio y experiencia, por las cuales fueron seleccionados para hacer parte de esta investigación:

Tabla 3. Características innovadoras de los casos de éxito (hoteles).

Innovación en decoración	Características decorativas como zapatos emblemáticos en las escaleras, sus moldes y facturas de famosos de la época.	Estilos auténticos que resaltan la historia de las edificaciones.
	Cuentan con jardines naturales, bar(es), salón(es) de reuniones y Spa(s).	Equipamiento para realizar ejercicios y yoga en las habitaciones.
	Tiene un salón sobre la azotea que cuenta con una vista espectacular de la ciudad.	Habitaciones equipadas con Jacuzzis y terrazas privadas.
Innovación en infraestructura	Infraestructura construida con materiales no contaminantes.	Amigable con el medio ambiente, uso de energía solar y agua reutilizable.
	Áreas sociales para el pleno disfrute de los huéspedes.	Terrazas al aire libre.
	Diferentes espacios ideales para meetings de empresas y eventos sociales.	Bar, hoguera, biblioteca, cocina compartida, área para CoWork,

		jacuzzi, sala de películas y terraza para yoga.
	Habitaciones con diseño moderno y grandes ventanales.	Una planta es de uso exclusivo para clientela femenina.
	Tablet con aplicaciones diseñadas para facilitar la vida de los huéspedes durante el viaje.	Cuentan con tecnología para facilitar el trabajo del personal y la estancia de los huéspedes.
Innovación en tecnología	Aplicación digital que permite ver las instalaciones en un recorrido de 360°.	Conserjes por aplicación.
	Check in a través de un kiosco con pantalla táctil, que da la bienvenida a los huéspedes.	WIFI gratis en todas las instalaciones.
	Ofrece un estilo distinto de hospitalidad, intimidad y privacidad.	Ofrecen una experiencia familiar e inolvidable.
Innovación en servicio y experiencia	Ofrecen un estilo de vida saludable.	Villas privadas con piscina y terraza.

Las encuestas realizadas a los clientes solo se llevaron a cabo en 10 de los 18 hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO- de la ciudad de Cúcuta, por diferentes razones, entre ellas, la falta de respuesta por estos hoteles para autorizar la ejecución del instrumento.

De esta manera se presenta a continuación la caracterización realizada a los hoteles pertenecientes a COTELCO en la ciudad de Cúcuta.

Tabla 5. Total de encuestas a los clientes por hotel

Hotel	Frecuencia	Porcentaje
Amaruc Yadir	6	7,7
Arthur Brich	7	9,0
Bianco	10	12,8
HB Boutique	8	10,3
Casa Blanca	7	9,0
Casino Internacional	7	9,0
Chucarima	13	16,7
Exelsior	8	10,3
Sovac	5	6,4
Zaraya	7	9,0
Total	78	100,0

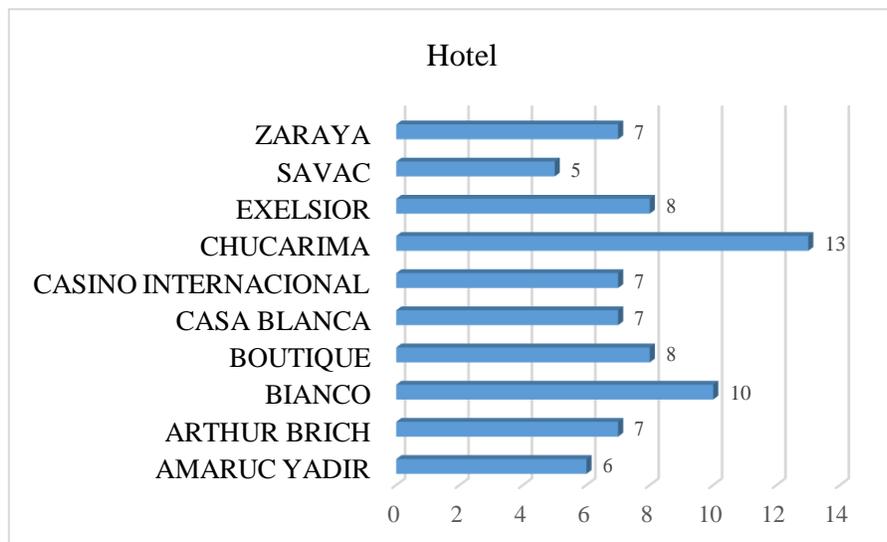


Figura 11. Total de encuestas a los clientes por hotel.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la parte III de las 78 encuestas que realizaron a los clientes de los 10 hoteles que fueron la muestra de este proyecto, en total fueron 27 preguntas.

Tabla 6. Pregunta 1. El hotel posee servicios tecnológicos actualizados: sistema de reservas, registro electrónico, ATM banca mundial para pagos, wifi.

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	2	2,6
Muy en desacuerdo	4	5,1
En desacuerdo	4	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,4
De acuerdo	23	29,5
Muy de acuerdo	21	26,9
Fuertemente de acuerdo	12	15,4
Total	78	100,0

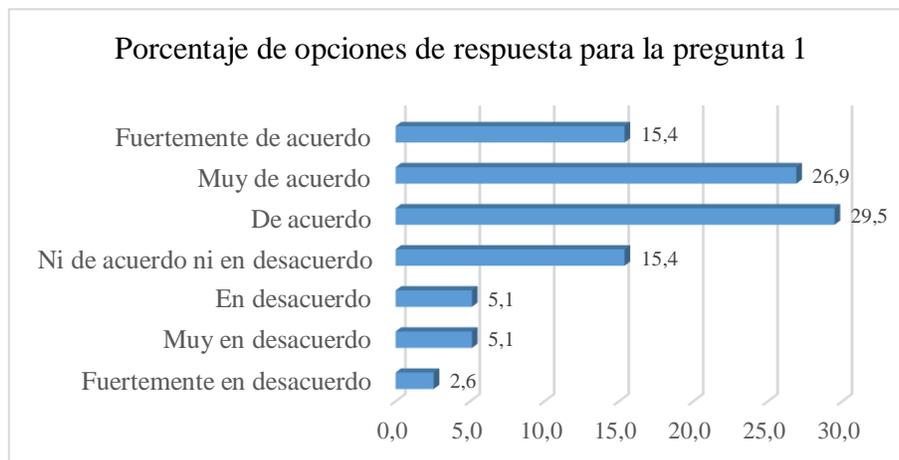


Figura 12. Pregunta 1. El hotel posee servicios tecnológicos actualizados: sistema de reservas, registro electrónico, ATM banca mundial para pagos, wifi.

El 71,8% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre los servicios tecnológicos de los hoteles (sistema de reservas, registro electrónico, ATM banca mundial para pagos, wifi)

Tabla 7. Pregunta 2. El hotel posee canales de distribución tecnológicos: página web, aplicaciones móviles, posicionamiento en buscadores online.

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	4	5,1
Muy en desacuerdo	3	3,8
En desacuerdo	3	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,7
De acuerdo	22	28,2
Muy de acuerdo	22	28,2
Fuertemente de acuerdo	11	14,1
Total	78	100,0

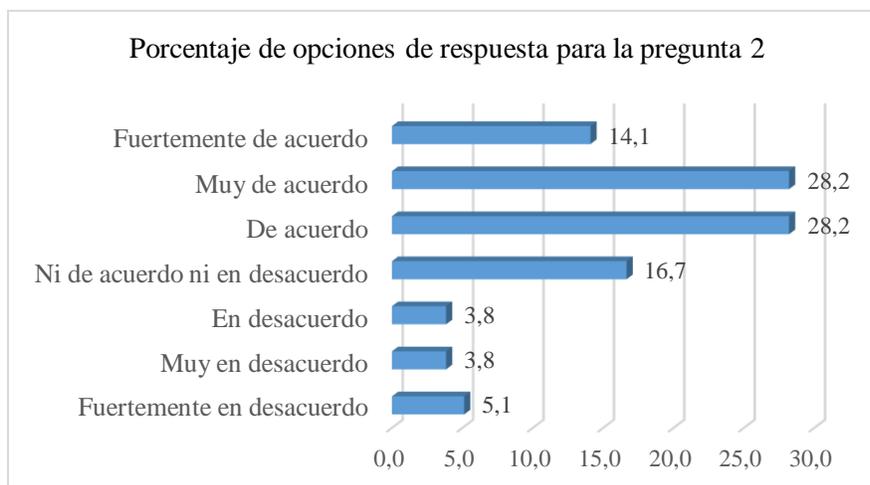


Figura 13. Pregunta 2. El hotel posee canales de distribución tecnológicos: página web, aplicaciones móviles, posicionamiento en buscadores online.

Aproximadamente el 70% de los encuestados tiene una percepción positiva respecto a canales de distribución tecnológicos como página web, aplicaciones móviles y el posicionamiento en buscadores online con los cuentan los hoteles; en contraste a lo anterior cerca del 13% de los encuestados no consideran que los hoteles cuenten con canales de distribución tecnológicos.

Tabla 8. Pregunta 3. El hotel posee elementos tecnológicos en las instalaciones (Internet de cosas): llave, sistema de iluminación, TV, caja fuerte digital, sensores.

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	9	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14,1
De acuerdo	23	29,5
Muy de acuerdo	26	33,3
Fuertemente de acuerdo	8	10,3
Total	78	100,0

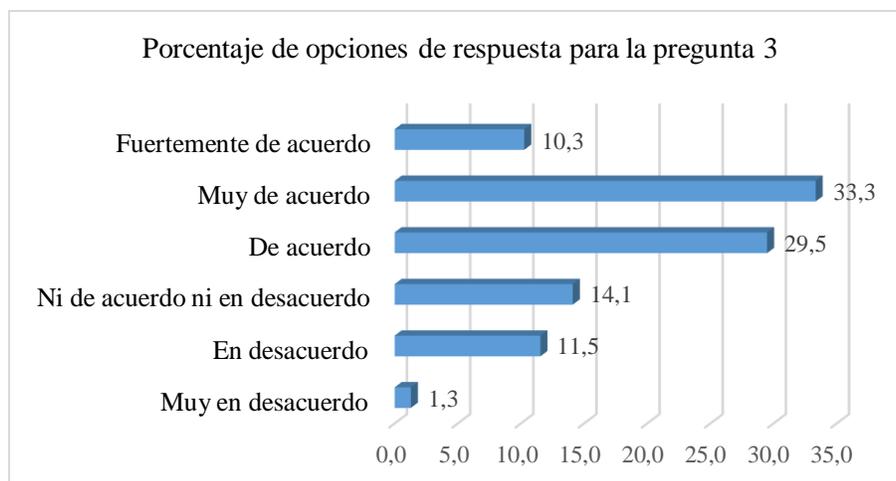


Figura 14. Pregunta 3. El hotel posee elementos tecnológicos en las instalaciones (Internet de cosas): llave, sistema de iluminación, TV, caja fuerte digital, sensores.

Un porcentaje del 12% de los encuestados no consideran que el hotel posea elementos tecnológicos en las instalaciones (Internet de cosas): llave, sistema de iluminación, TV, caja fuerte digital, sensores; por otra parte, aproximadamente el 73% de los encuestados si tienen una percepción positiva de los elementos tecnológicos de los hoteles, lo que deja entrever que las actualizaciones en cuanto a tecnología por parte de los hoteles han sido asertivas.

Tabla 9. Pregunta 4. Los elementos físicos son visualmente atractivos: material promocional, ascensores, espacios recreativos, restaurantes, recepción.

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1,3
Muy en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	8	10,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,4
De acuerdo	16	20,5
Muy de acuerdo	20	25,6
Fuertemente de acuerdo	20	25,6
Total	78	100,0

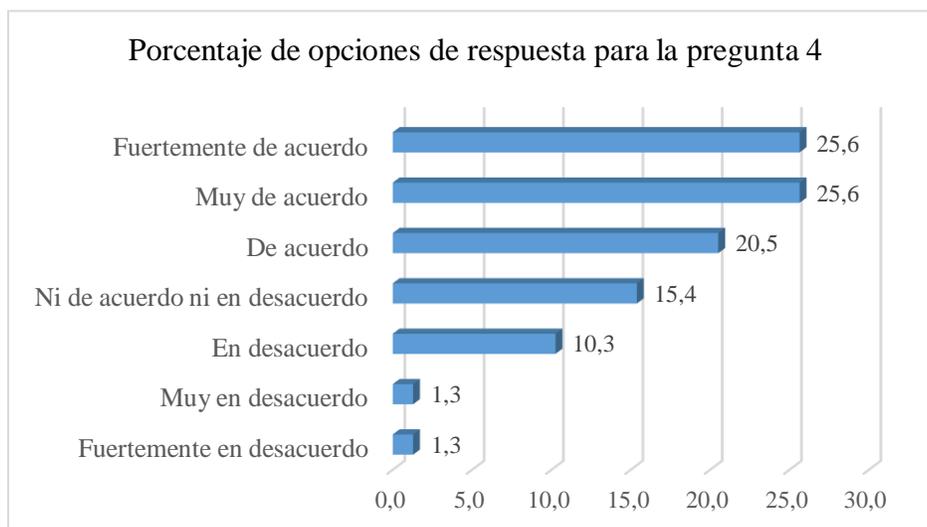


Figura 15. Pregunta 4. Los elementos físicos son visualmente atractivos: material promocional, ascensores, espacios recreativos, restaurantes, recepción.

De acuerdo con la información obtenida acerca de si los elementos físicos de los hoteles son visualmente atractivos: material promocional, ascensores, espacios recreativos, restaurantes y recepción. Se logra establecer que el 71% aproximadamente de los encuestados sintieron que los hoteles cuentan en sus instalaciones elementos visualmente atractivos. Por otra parte, solo el 12,9% de los encuestados respondieron no tener una buena percepción sobre los elementos físicos de los hoteles.

Tabla 10. Pregunta 5. El hotel tiene personal (recepción, administrativo, áreas recreativas, restaurante, limpieza y seguridad) uniformado, de apariencia impecable e identificado de acuerdo con las políticas definidas.

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,7
De acuerdo	13	16,7

Muy de acuerdo	20	25,6
Fuertemente de acuerdo	33	42,3
Total	78	100,0

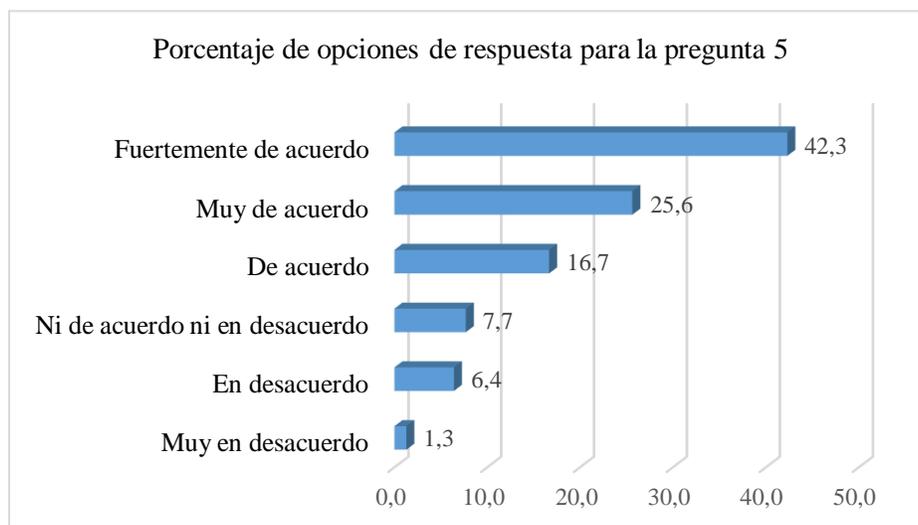


Figura 16. Pregunta 5. El hotel tiene personal (recepción, administrativo, áreas recreativas, restaurante, limpieza y seguridad) uniformado, de apariencia impecable e identificado de acuerdo con las políticas definidas.

En cuanto al personal con el que cuenta el hotel (recepción, administrativo, áreas recreativas, restaurante, limpieza y seguridad), el 84.6% de los encuestados tienen una percepción favorable del personal de los hoteles. Lo cual devela que el capital humano con el que cuentan los hoteles del departamento cumplen con las políticas definidas por cada hotel.

Tabla 11. Pregunta 6. El hotel posee instalaciones adaptadas a personas con movilidad reducida.

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	3	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,3

De acuerdo	6	7,7
Muy de acuerdo	30	38,5
Fuertemente de acuerdo	29	37,2
Total	78	100,0

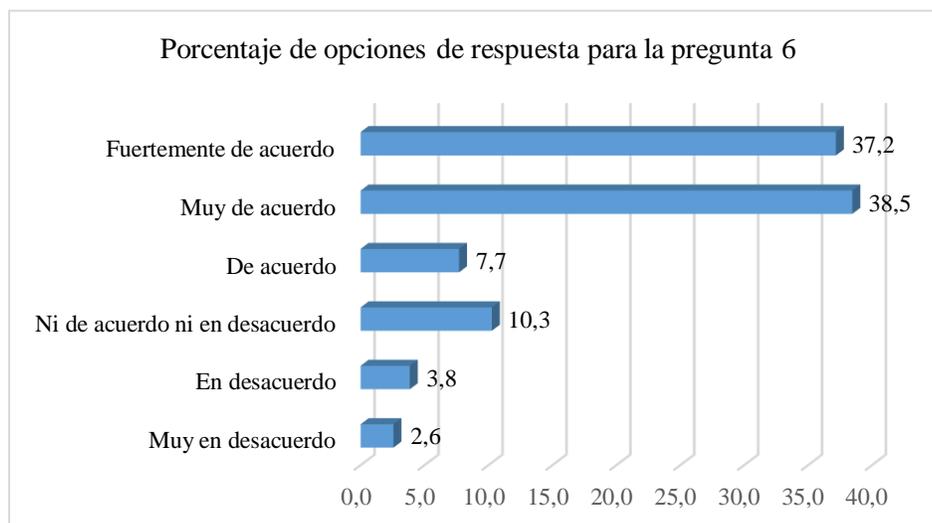


Figura 17. Pregunta 6. El hotel posee instalaciones adaptadas a personas con movilidad reducida.

Ahora bien, en relación a las instalaciones del hotel y si estas se encuentran adaptadas para las personas con movilidad reducida, los encuestados en un 83.4% respondieron de manera favorable a la pregunta 6, lo cual permite afirmar que los hoteles han realizado diferentes adecuaciones a nivel de infraestructura con el fin de convertir al sector hotelero, en un sector incluyente.

Tabla 12. Pregunta 7. Las habitaciones son confortables y se encuentran en óptimo estado de conservación y mantenimiento, con mobiliario y ropa de cama adecuados.

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	2	2,6
Muy en desacuerdo	3	3,8
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,7
De acuerdo	12	15,4

Muy de acuerdo	24	30,8
Fuertemente de acuerdo	26	33,3
Total	78	100,0

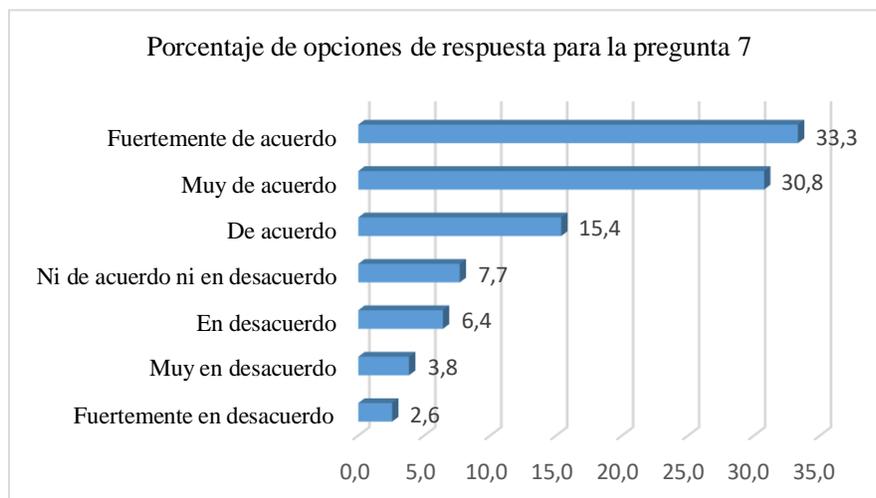


Figura 18. Pregunta 7. Las habitaciones son confortables y se encuentran en óptimo estado de conservación y mantenimiento, con mobiliario y ropa de cama adecuados.

Aproximadamente el 79% de los encuestados tienen una percepción favorable en cuanto a las habitaciones y el óptimo estado de conservación y mantenimiento en el que se encuentran.

Tabla 13. Pregunta 8. La habitación tiene un sistema de insonorización que permite descansar.

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	8	10,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,4
De acuerdo	13	16,7
Muy de acuerdo	23	29,5
Fuertemente de acuerdo	21	26,9

Total	78	100,0
--------------	-----------	--------------

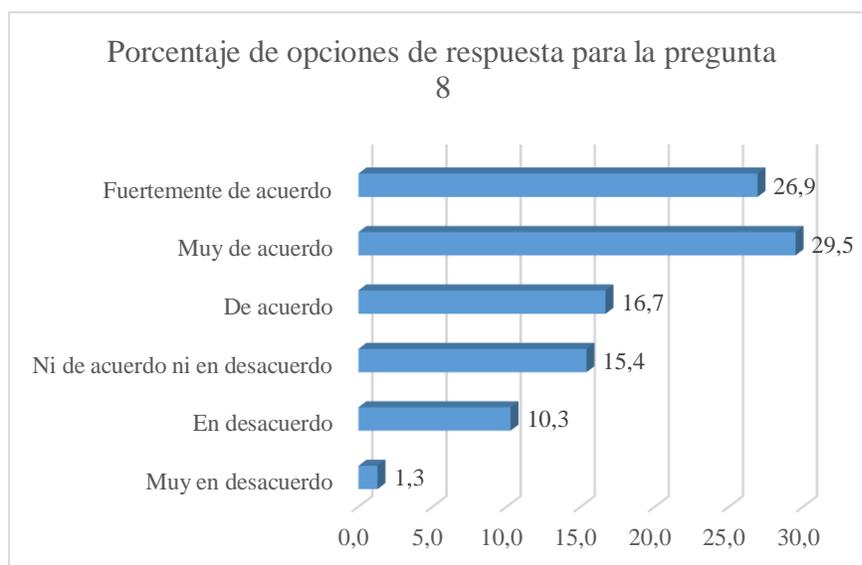


Figura 19. Pregunta 8. La habitación tiene un sistema de insonorización que permite descansar

En cuanto a si las habitaciones cuentan con un sistema de insonorización que permita a los usuarios descansar, el 73.17% de las personas encuestadas perciben que las habitaciones cuentan con sistemas de insonorización; por otra parte, un 11,3% consideran que las habitaciones no cuentan con dicho sistema, lo que no permite el descanso apropiado de los usuarios.

Tabla 14. Pregunta 9. El baño tiene los elementos necesarios para ser confortable: tamaño, ventilación natural o extracción mecánica de olores, pasamanos de seguridad en la ducha y toallas.

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1,3
Muy en desacuerdo	6	7,7
En desacuerdo	6	7,7

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9,0
De acuerdo	11	14,1
Muy de acuerdo	33	42,3
Fuertemente de acuerdo	14	17,9
Total	78	100,0

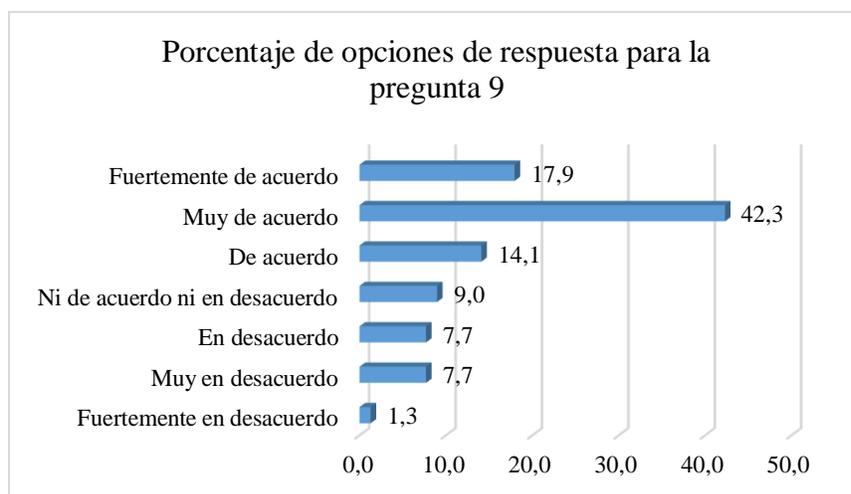


Figura 20. Pregunta 9. El baño tiene los elementos necesarios para ser confortable: tamaño, ventilación natural o extracción mecánica de olores, pasamanos de seguridad en la ducha y toallas.

El 74.1% de los encuestados tienen percepciones positivas sobre los baños de las habitaciones y de que estos cuentan con los elementos necesarios para ser confortable (tamaño, ventilación natural o extracción mecánica de olores, pasamanos de seguridad en la ducha y toallas).

Tabla 15. Pregunta 10. El restaurante cuenta con un área y mobiliario adecuado, esta ordenado, iluminado y limpio y posee cristalería y cubertería en perfecto estado de conservación.

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	8	10,3

Muy en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9,0
De acuerdo	5	6,4
Muy de acuerdo	29	37,2
Fuertemente de acuerdo	23	29,5
Total	78	100,0

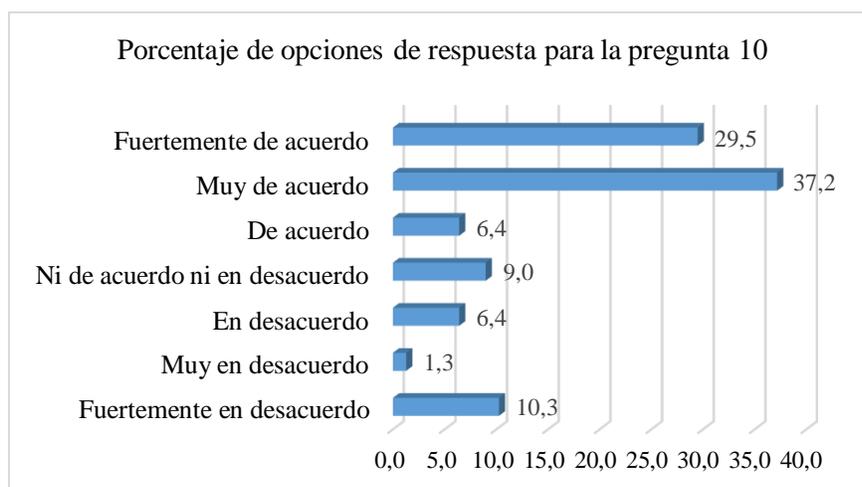


Figura 21. Pregunta 10. El restaurante cuenta con un área y mobiliario adecuado, esta ordenado, iluminado y limpio y posee cristalería y cubertería en perfecto estado de conservación.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que el restaurante cuenta con un área y mobiliario adecuado, esta ordenado, iluminado y limpio y posee cristalería y cubertería en perfecto estado de conservación. Por otra parte, un 10.3% estuvieron fuertemente en desacuerdo puesto que consideraban que los hoteles no contaban con el área adecuada para el restaurante.

Tabla 16. Pregunta 11. El menú cumple con las características ofrecidas.

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Fuertemente en desacuerdo	8	10,3
Muy en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	4	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14,1
De acuerdo	13	16,7
Muy de acuerdo	25	32,1
Fuertemente de acuerdo	16	20,5
Total	78	100,0

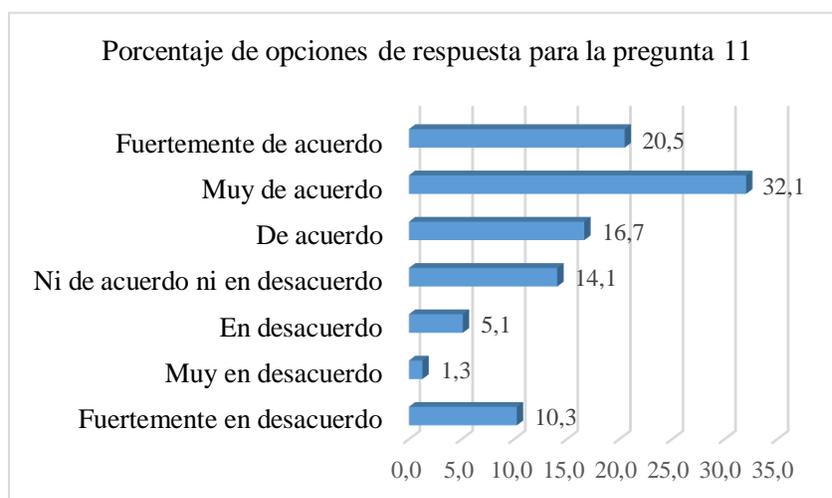


Figura 22. Pregunta 11. El menú cumple con las características ofrecidas

El 32.1% de las personas encuestas están Muy de acuerdo con los menús ofrecidos por los hoteles, aunque un porcentaje del 10.3% consideran estar fuertemente en desacuerdo con los menús que ofrecen en los restaurantes; lo que deja entrever que los hoteles deben continuar procesos de mejoramiento continuo en el área de los restaurantes.

Tabla 17. Pregunta 12. El hotel comunica a sus clientes a través de los empleados los tiempos de los servicios.

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	6,4
En desacuerdo	7	9,0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9,0
De acuerdo	9	11,5
Muy de acuerdo	30	38,5
Fuertemente de acuerdo	20	25,6
Total	78	100,0

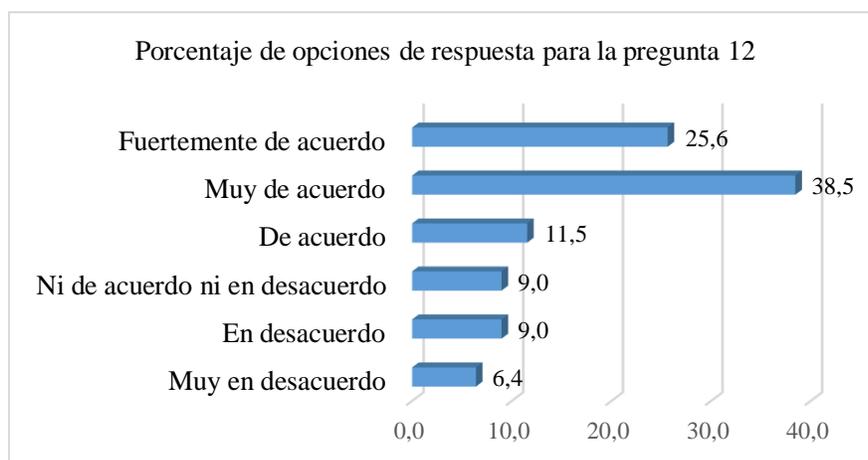


Figura 23. Pregunta 12. El hotel comunica a sus clientes a través de los empleados los tiempos de los servicios

Ante el cuestionamiento de si “el hotel comunica a sus clientes a través de los empleados los tiempos de los servicios” el 38.5% están muy de acuerdo, el 25.6% están fuertemente de acuerdo, el 11.5% están de acuerdo, un 9% están en desacuerdo y un 6.4% muy en desacuerdo; esto permite inferir que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con la comunicación del hotel, la cual realizan a través de sus empleados.

Tabla 18. Pregunta 13. El hotel cumple con lo prometido en el tiempo adecuado.

Ítem 13	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	5	6,4
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	4	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,7

De acuerdo	8	10,3
Muy de acuerdo	31	39,7
Fuertemente de acuerdo	22	28,2
Total	78	100,0

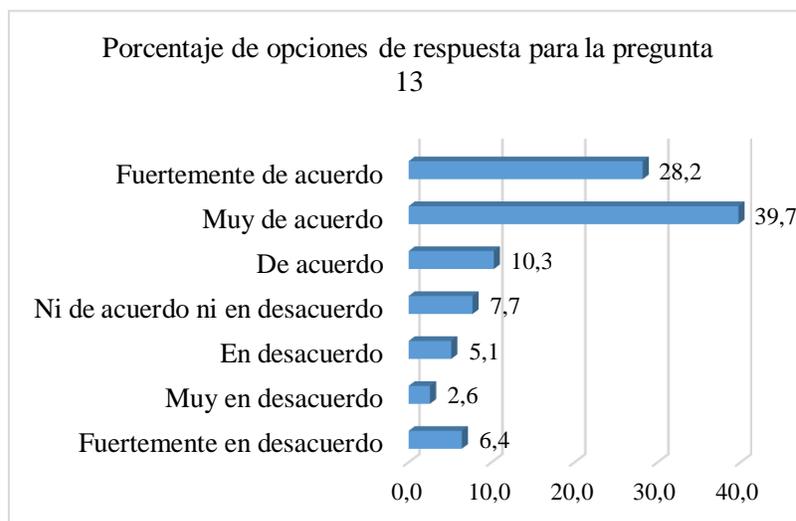


Figura 24. Pregunta 13. El hotel cumple con lo prometido en el tiempo adecuado.

Aproximadamente el 84% de los encuestados consideran que el hotel cumple con lo prometido en el tiempo adecuado, de lo que se puede deducir que los hoteles priorizan las necesidades del cliente y están en la búsqueda constante de la satisfacción del cliente.

Tabla 19. Pregunta 14. El hotel cuenta con un procedimiento que garantiza la prestación de un buen servicio desde el primer contacto con el cliente.

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	4	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,7
De acuerdo	6	7,7
Muy de acuerdo	31	39,7
Fuertemente de acuerdo	22	28,2
Total	78	100,0

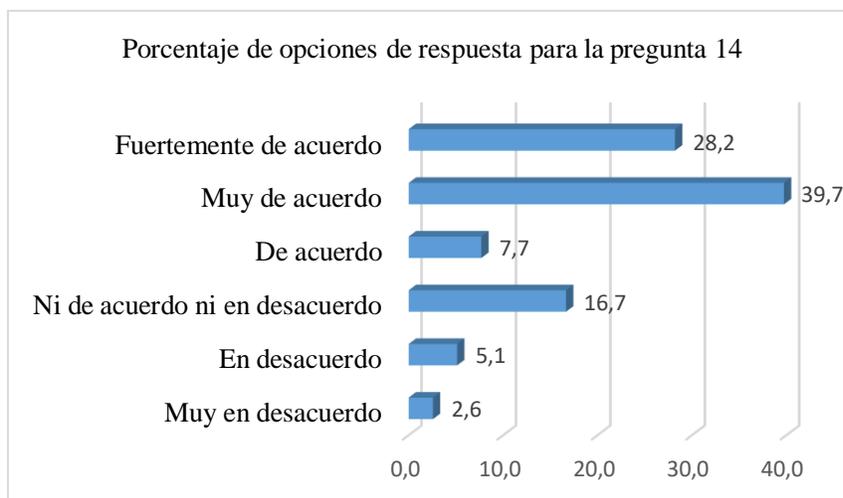


Figura 25. Pregunta 14. El hotel cuenta con un procedimiento que garantiza la prestación de un buen servicio desde el primer contacto con el cliente.

Los encuestados tienen un 75% aproximadamente de percepción positiva en cuanto al procedimiento que garantiza la prestación de un buen servicio desde el primer contacto que tiene el cliente con el hotel.

Tabla 20. Pregunta 15. El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas de los clientes.

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	2	2,6
Muy en desacuerdo	4	5,1
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,8
De acuerdo	5	6,4
Muy de acuerdo	24	30,8
Fuertemente de acuerdo	28	35,9
Total	78	100,0

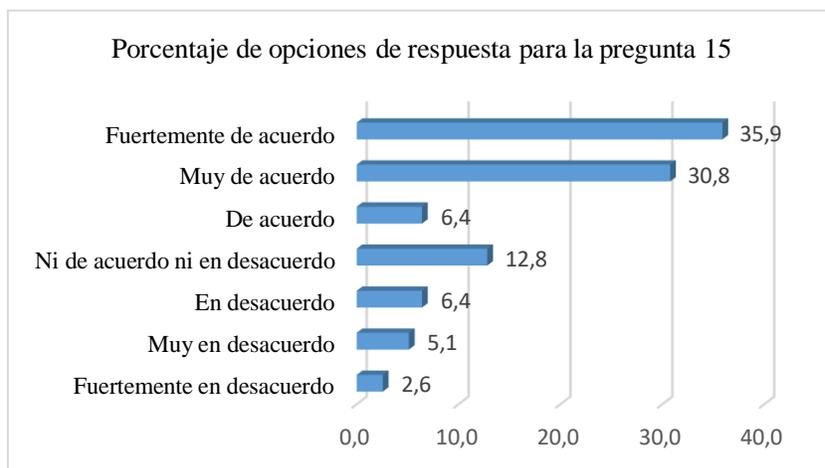


Figura 26. Pregunta 15. El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas de los clientes.

El 73.1% de los encuestados considera que el personal del hotel muestra sincero interés en solucionar los problemas de los clientes de manera eficaz y eficiente.

Tabla 21. Pregunta 16. El personal responde rápidamente a las necesidades de los clientes.

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1,3
Muy en desacuerdo	4	5,1
En desacuerdo	3	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,5
De acuerdo	12	15,4
Muy de acuerdo	18	23,1
Fuertemente de acuerdo	31	39,7
Total	78	100,0

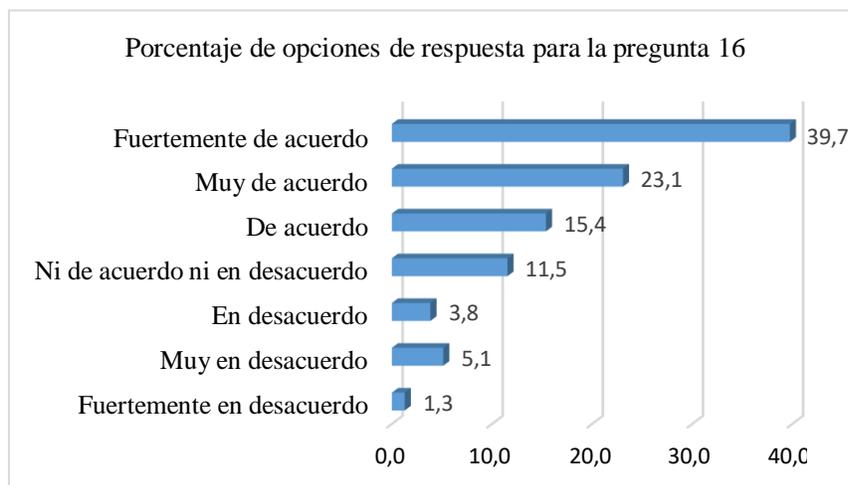


Figura 27. Pregunta 16. El personal responde rápidamente a las necesidades de los clientes.

Ante la inquietud de si el personal del hotel responde rápidamente a las necesidades de los clientes, el 78.2% tienen percepciones positivas de las respuestas dadas por los empleados de los hoteles, lo que permite inferir que el capital humano de los hoteles se encuentra capacitado para atender las necesidades de los usuarios

Tabla 22. Pregunta 17. El hotel cuenta con personal amable que esta siempre disponible para responder preguntas.

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,8
De acuerdo	13	16,7
Muy de acuerdo	19	24,4
Fuertemente de acuerdo	29	37,2
Total	78	100,0

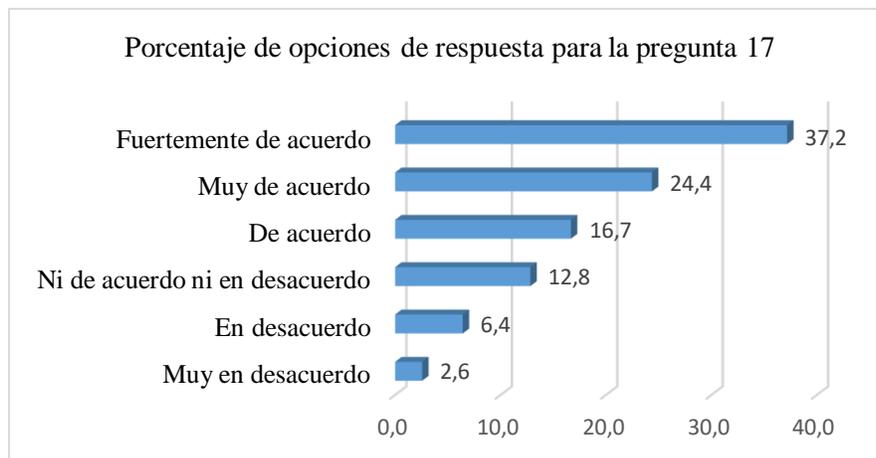


Figura 28. Pregunta 17. El hotel cuenta con personal amable que esta siempre disponible para responder preguntas.

El 78% de los encuestados tienen percepciones positivas en cuanto a que el personal del hotel es amable y está siempre disponible para responder preguntas

Tabla 23. Pregunta 18. El hotel posee un sistema virtual de quejas y reclamos que permita dar pronta respuesta a las inquietudes planteadas por los clientes.

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	3	3,8
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,8
De acuerdo	14	17,9
Muy de acuerdo	27	34,6
Fuertemente de acuerdo	17	21,8
Total	78	100,0

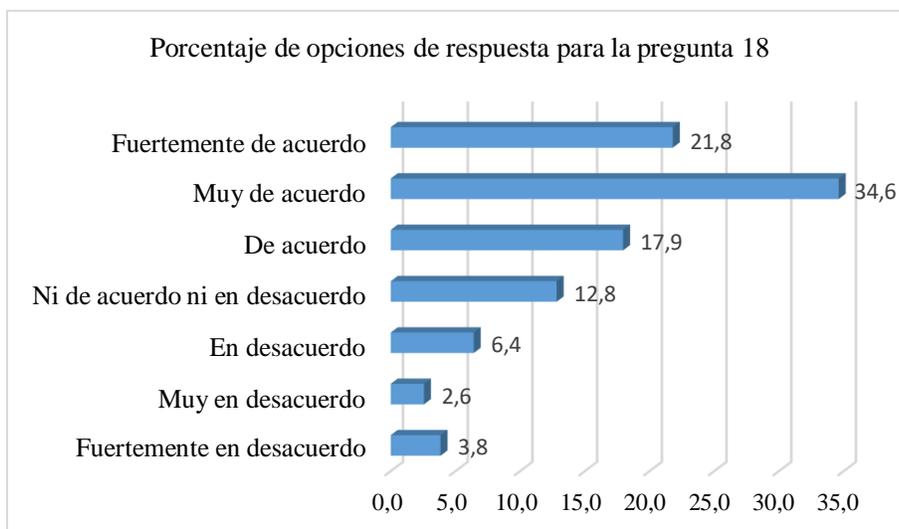


Figura 29. Pregunta 18. El hotel posee un sistema virtual de quejas y reclamos que permita dar pronta respuesta a las inquietudes planteadas por los clientes.

El 74.3% de los encuestados considera que el hotel posee un sistema virtual de quejas y reclamos que permite dar pronta respuesta a las inquietudes planteadas por los clientes.

Tabla 24. Pregunta 19. Los procesos administrativos son ágiles para dar solución a las necesidades de los clientes.

Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3,8
En desacuerdo	7	9,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,5
De acuerdo	10	12,8
Muy de acuerdo	28	35,9
Fuertemente de acuerdo	21	26,9
Total	78	100,0

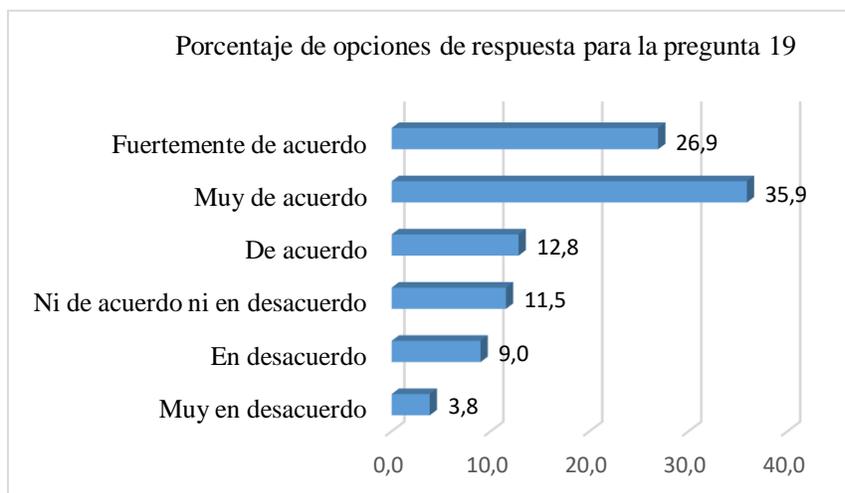


Figura 30. Pregunta 19. Los procesos administrativos son ágiles para dar solución a las necesidades de los clientes.

Teniendo en cuenta que los procesos administrativos en los hoteles tienden a no ser ágiles para dar solución a las necesidades de los clientes, los resultados obtenidos dejan entrever que los hoteles han mejorado dichos procesos puesto que el 75.6% de los encuestados tienen percepciones positivas de dichos servicios.

Tabla 25. Pregunta 20. Los empleados tienen conocimiento suficiente sobre todos los servicios que se ofrecen para que transmitan confianza a sus clientes.

Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,5
De acuerdo	6	7,7
Muy de acuerdo	39	50,0
Fuertemente de acuerdo	17	21,8
Total	78	100,0

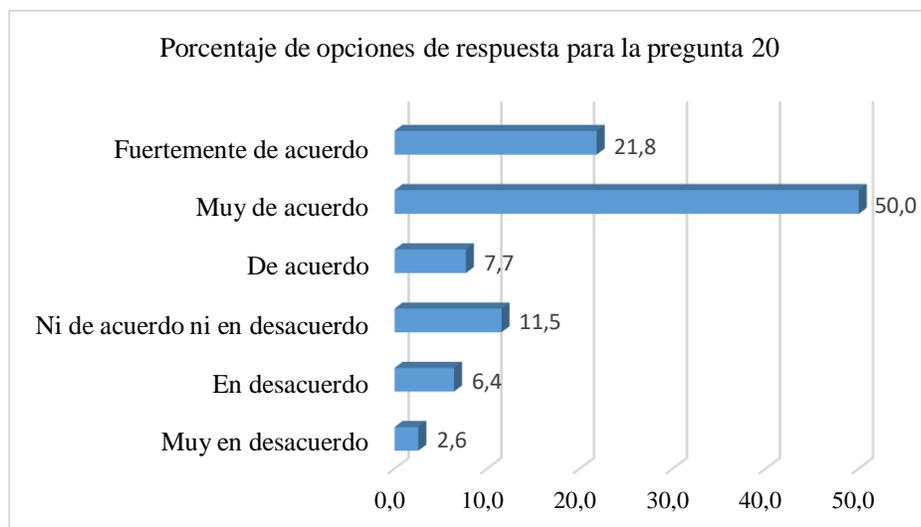


Figura 31. Pregunta 20. Los empleados tienen conocimiento suficiente sobre todos los servicios que se ofrecen para que transmitan confianza a sus clientes.

El 50% de las personas encuestadas están muy de acuerdo con los conocimientos que tienen los empleados sobre todos los servicios que se ofrecen en el hotel, permitiendo denotar que el capital humano se encuentra capacitado para dar respuestas eficientes a los usuarios.

Tabla 26. Pregunta 21. El personal actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.

Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3,8
En desacuerdo	4	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,3
De acuerdo	7	9,0
Muy de acuerdo	27	34,6
Fuertemente de acuerdo	29	37,2
Total	78	100,0

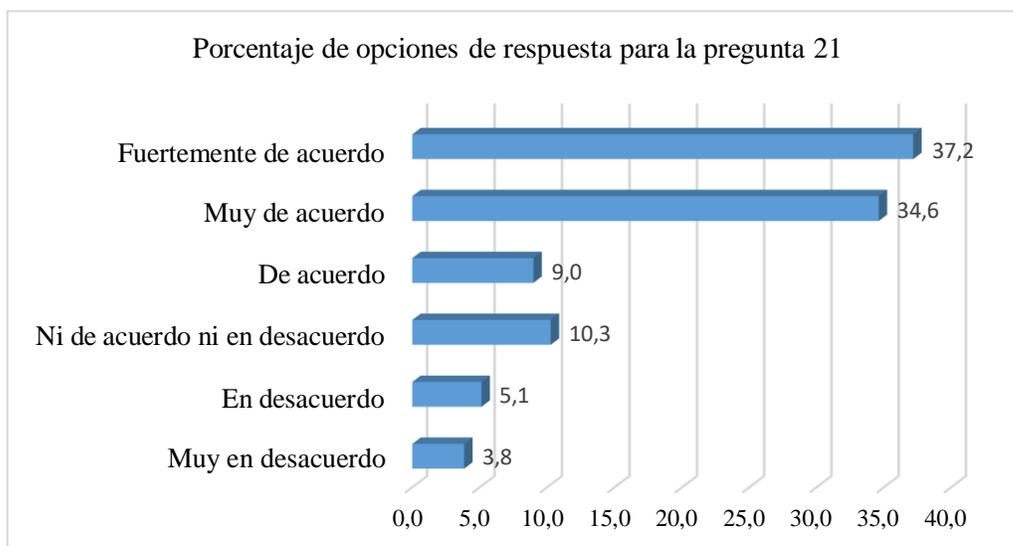


Figura 32. Pregunta 21. El personal actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.

Ante la inquietud de si el personal actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente se evidencia que los usuarios están en un 80% aproximadamente satisfechos con el personal y de cómo estos respetan al cliente; lo que evidencia que los hoteles cuentan con un reglamento interno el cual es aplicado de manera idónea por los empleados.

Tabla 27. Pregunta 22. El hotel se encuentra en un entorno seguro para sus clientes.

Pregunta 22	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3,8
En desacuerdo	6	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,7
De acuerdo	9	11,5
Muy de acuerdo	24	30,8
Fuertemente de acuerdo	30	38,5
Total	78	100,0

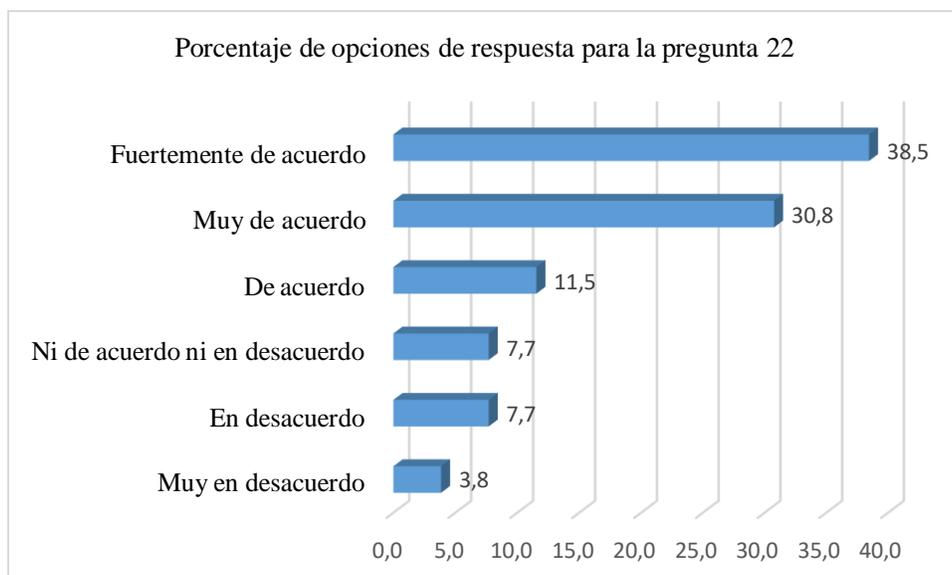


Figura 33. Pregunta 22. El hotel se encuentra en un entorno seguro para sus clientes.

Aproximadamente el 80% de las personas encuestadas consideran que los hoteles se encuentran en entornos seguros para sus clientes, lo que permite inferir que la percepción de los clientes es positiva lo que establece que los hoteles de la ciudad se encuentran en entornos donde prima la tranquilidad y la seguridad.

Tabla 28. Pregunta 23. Posee sistemas de seguridad eficientes dentro de las instalaciones que cumplen con la normativa vigente.

Pregunta 23	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	3	3,8
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,8
De acuerdo	7	9,0
Muy de acuerdo	25	32,1
Fuertemente de acuerdo	26	33,3
Total	78	100,0

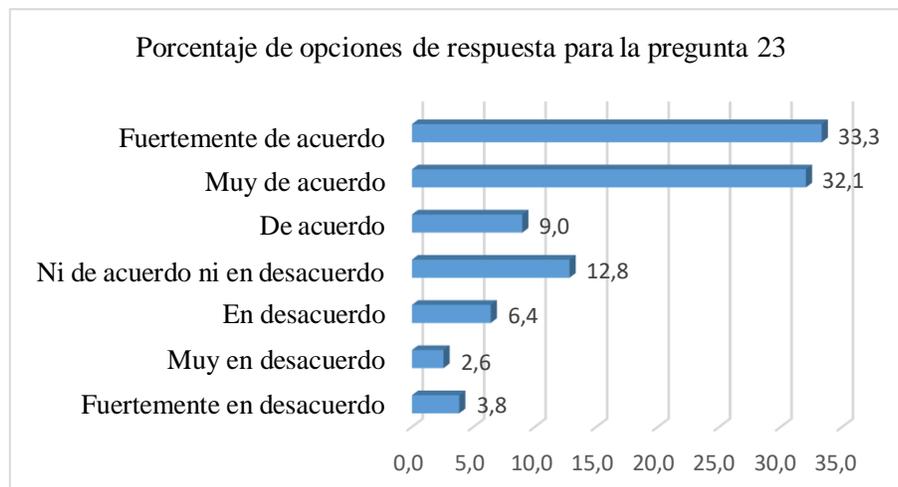


Figura 34. Pregunta 23. Posee sistemas de seguridad eficientes dentro de las instalaciones que cumplen con la normativa vigente.

Ante el cuestionamiento de que si el hotel posee sistemas de seguridad eficientes dentro de las instalaciones que cumplen con la normativa vigente, las personas encuestadas en un 70% aproximadamente perciben de manera positiva los sistemas de seguridad; por otra parte, un 12% de los clientes consideran que aún se deben mejorar.

Tabla 29. Pregunta 24. El personal se esfuerza por entender lo que el cliente quiere.

Pregunta 24	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	4	5,1
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	2	2,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14,1
De acuerdo	10	12,8
Muy de acuerdo	23	29,5
Fuertemente de acuerdo	26	33,3
Total	78	100,0

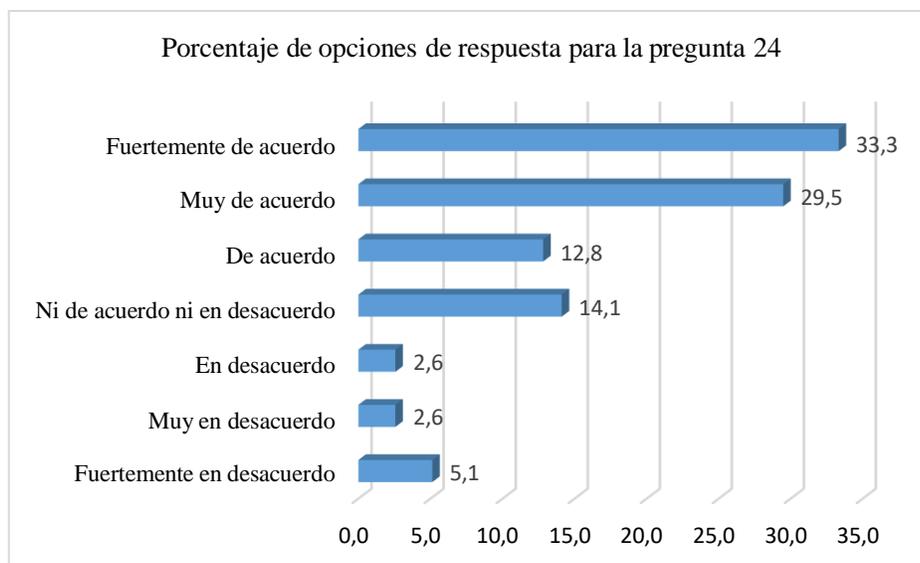


Figura 35. Pregunta 24. El personal se esfuerza por entender lo que el cliente quiere.

El 33.3% de las personas encuestadas están fuertemente de acuerdo con el personal que trabaja en los hoteles y de cómo estos se esfuerzan para atender sus necesidades.

Tabla 30. Pregunta 25. El personal atiende las necesidades de sus clientes de forma personalizada.

Pregunta 25	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	3	3,8
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	4	5,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,8
De acuerdo	8	10,3
Muy de acuerdo	31	39,7
Fuertemente de acuerdo	20	25,6
Total	78	100,0

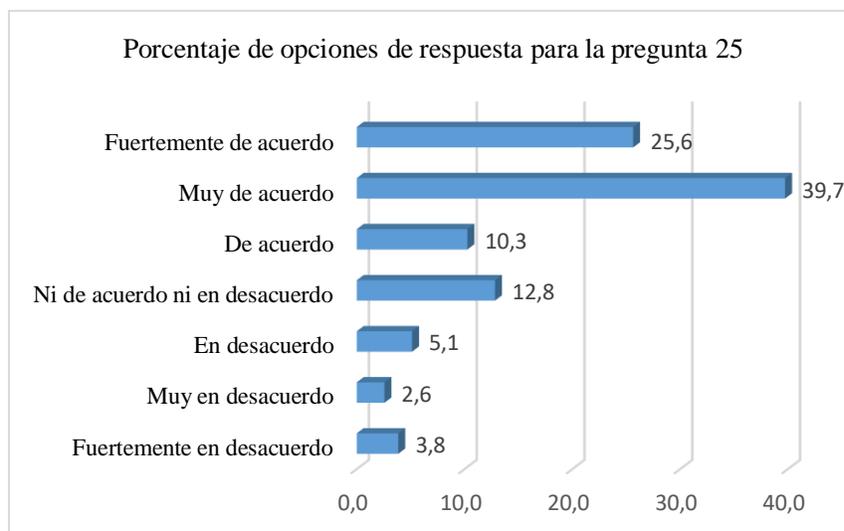


Figura 36. Pregunta 25. El personal atiende las necesidades de sus clientes de forma personalizada.

Ante la pregunta de si el personal del hotel atiende las necesidades de sus clientes de forma personalizada, el 75% de las personas encuestadas tienen percepciones positivas sobre el cuestionamiento expuesto anteriormente.

Tabla 31. Pregunta 26. Existe variedad de servicios convenientes para todos sus clientes; pago en moneda extranjera, reserva de tours, espectáculos locales, seguros médicos, alquiler de vehículos, servicio de taxi, menús especiales, entre otros.

Pregunta 26	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1,3
Muy en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14,1
De acuerdo	16	20,5
Muy de acuerdo	29	37,2
Fuertemente de acuerdo	14	17,9
Total	78	100,0

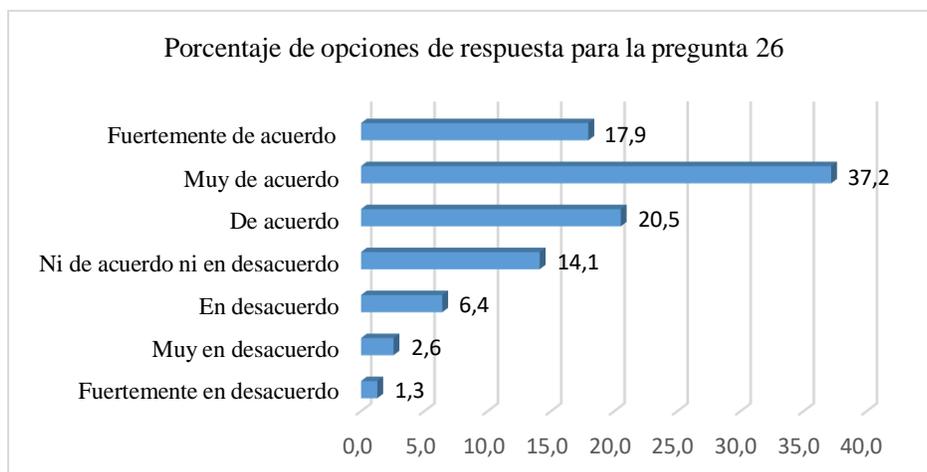


Figura 37. Pregunta 26. Existe variedad de servicios convenientes para todos sus clientes; pago en moneda extranjera, reserva de tours, espectáculos locales, seguros médicos, alquiler de vehículos, servicio de taxi, menús especiales, entre otros.

El 75% de los encuestados tienen percepciones positivas ante el cuestionamiento de si existe variedad de servicios convenientes para todos sus clientes; pago en moneda extranjera, reserva de tours, espectáculos locales, seguros médicos, alquiler de vehículos, servicio de taxi, menús especiales, entre otros.

Tabla 32. Pregunta 27. Tienen horarios de servicio extendidos para gestionar las necesidades de los clientes.

Pregunta 27	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	2	2,6
Muy en desacuerdo	4	5,1
En desacuerdo	5	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,5
De acuerdo	15	19,2
Muy de acuerdo	22	28,2
Fuertemente de acuerdo	21	26,9
Total	78	100,0

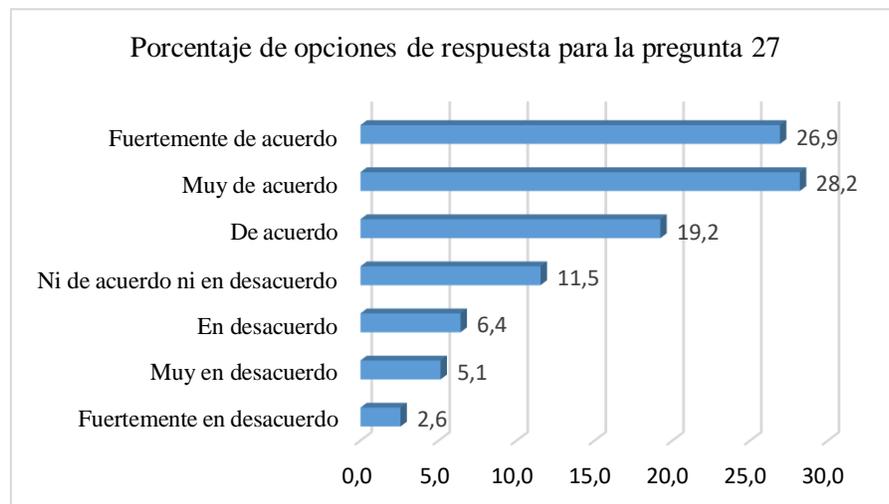


Figura 38. Pregunta 27. Tienen horarios de servicio extendidos para gestionar las necesidades de los clientes.

Ante el cuestionamiento de si los hoteles tienen horarios de servicio extendidos para gestionar las necesidades de los clientes, las percepciones que tienen los encuestados son positivas puesto que el 26.9% está fuertemente de acuerdo, el 28.2% muy de acuerdo y el 19.2% de acuerdo; por otra parte, tan solo el 6.4 está en desacuerdo, el 5.1% muy en desacuerdo y el 2.6% fuertemente en desacuerdo.

En resumen se observa que los encuestados tienen percepciones positivas en los diferentes aspectos con los que cuentan los hoteles su infraestructura, personal, servicios tecnológicos, área administrativa y seguridad; es así como establecemos que en cuanto a la infraestructura un promedio del 78% de las personas encuestadas consideran que los hoteles cuentan con la infraestructura adecuada (ascensor, espacios recreativos, restaurante, recepción, habitaciones, baños) y que las instalaciones de los mismos están adecuadas para las personas con movilidad reducida. Por otra parte, consideran en un 80% aproximadamente que los empleados de los hoteles prestan un buen servicio, están a la total disposición de los clientes, son amables y brindan soluciones oportunas. En cuanto a los servicios tecnológicos un promedio del 70% consideran que la innovación tecnológica de los hoteles cumple con sus

necesidades. Asimismo, los encuestados tienen percepciones positivas del área administrativa y la seguridad de los hoteles. Esto nos permite inferir que los hoteles han estado en mejoras constantes para lograr la satisfacción de los clientes, además, han capacitado a su capital humano de manera adecuada, mejorando la percepción del cliente ante el servicio ofrecido.

Teniendo en cuenta la caracterización realizada se puede deducir que la calidad no es el motor que impulsa si no la percepción de la calidad en el servicio por este motivo el valor del servicio que percibe el cliente ya que esta no requiere una experiencia anticipada del servicio que recibirá. Por ejemplo, en los hoteles de alta categoría se percibe por parte de los consumidores un servicio de calidad a pesar de haber recibido ninguna atención en el establecimiento. Por tal motivo algunos servicios que pueden ser considerados como de alta calidad, pero por algunos factores como los costos internos que superan a los de la competencia además de otros factores que influyen que una percepción sea negativa o positiva como la propia experiencia del cliente debido a viajes o servicios adquiridos anteriormente que le permiten categorizar un producto como bueno o malo, los comentarios o calificaciones que otras personas dan con respecto a los servicios, la publicidad de los hoteles y sobre todo el precio.

En su mayoría la percepción que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Cúcuta afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO – es positiva, lo que muestra una imagen favorable de la ciudad en temas de hospedaje. Es importante hacer énfasis en que, aunque el sector ha puesto sus esfuerzos en ser competitivos a nivel local, aún deben diseñar y desarrollar estrategias para lograr competir con la industria hotelera global, en donde las propuestas diferenciadoras e innovadoras cada vez están tomando mayor fuerza. Es por esto, por lo que se debe realizar estudios de los mercados globales del sector turístico

y conocer que es lo que están demandando los futuros huéspedes y entender hacia donde se están enfocando sus necesidades, debido a que ahora dichos huéspedes buscan más que solo una habitación cómoda. Teniendo en cuenta todo lo anterior, es de vital importancia capacitar al personal en un servicio al cliente de calidad e innovador, esto con el fin de que los huéspedes se sientan más cercanos al hotel, y que hacen parte de una familia en la que siempre serán bien recibidos; superar las expectativas de los huéspedes que cada vez son más altas, es algo en lo que no se debe escatimar esfuerzos para lograr la fidelización del cliente.

Además, los hoteles se encuentran en un proceso de cambio hacia la calidad del servicio convirtiéndose en un elemento determinante para la recepción del cliente en sus establecimientos. En este contexto la calidad en los servicios está en las prioridades de las organizaciones.

4.3 Identificación de los indicadores de gestión para la evaluación del sector hotelero frente al ítem de la innovación.

Ciertamente cada día las organizaciones empresariales se interesan un poco más por la promoción de la innovación con el fin de promover el crecimiento económico, más empleos y una versión más amigable con el medio ambiente. Por este motivo la necesidad de medir y evaluar la innovación se hace necesaria, con el fin de obtener un mayor conocimiento sobre los procesos que conducen a innovar y los beneficios socioeconómicos que obtienen las empresas

Por este motivo, la innovación en una empresa debe partir desde el interior de esta, para que este proceso sea posible gestionarlo y mejorarlo se necesitan indicadores planteados por Bermúdez (2013) en su investigación como medir la innovación en las organizaciones, los cuales se mencionaran a continuación.

Indicadores económicos. Este indicador mide los resultados obtenidos ya sean positivos o negativos de la innovación, obtenidos a partir de las variables de los balances económicos de la organización.

Costo-Beneficio de la innovación. Indicador de tipo económico, se enfoca en la cantidad de recursos que son utilizados para las implementaciones de las innovaciones en los procesos, en relación a los beneficios económicos obtenidos por su implementación.

En fundamental tener en cuenta que aparte de los ingresos económicos que se obtienen del proceso de innovación, se logran obtener otros beneficios intangibles que no se consideran en dicho calculo.

Índice de oportunidades de innovación por colaborador. Indicador de tipo “Eficiencia”, y se relaciona entre el número de oportunidades de innovaciones identificadas dentro de la empresa y el total de quienes colaboran en el proceso.

Índice de generación de ideas. Indicador de tipo “Eficiencia”, basado en la relación existen entre el número de ideas propuestas y el número de colaboradores que participan en el proceso.

Efectividad de generación de ideas. Este indicador es del tipo “Eficiencia”, indicador basado entre la relación de las ideas propuestas y el número de ideas aprobadas.

Efectividad de ejecución de prototipos. Indicador de tipo “Eficacia”, basado en la relación entre el número de prototipos que se ejecutaron correctamente y la cantidad de prototipos con visto bueno para su implementación.

Índice de generación de innovación. Indicador de tipo “Eficacia”, basado en la relación entre el número de innovaciones propuestas y el número de oportunidades de innovación que son claramente identificadas.

Índice de innovaciones no exitosas. Indicador de tipo “Calidad”, basado en la relación entre el número de innovaciones implementadas no exitosas y el número de innovaciones generadas.

Para obtener una exitosa implementación de los indicadores que se mencionan anteriormente, se deben tener en cuentas algunas consideraciones adicionales.

- Antes de fijar metas, primero se deben calcular los diferentes indicadores en base a la realidad que vive la organización actualmente. A partir de esos resultados se trazan las metas idóneas a mediano y largo plazo.
- El periodo en el cual se medirán los indicadores varia de forma mensual o anual dependiendo de la velocidad de la aplicación de cada proceso.
- La aprobación de ideas de ideas es un proceso fundamental, que debería ser optimo, El proceso de aprobación de ideas es fundamental, en la medida que sea óptimo, para que al mismo tiempo mejoren los resultados obtenidos en los diferentes indicadores planteados anteriormente.

Otros indicadores a tener en cuenta en el momento de empezar un proceso de innovación.

- Ventas proporcionadas a partir de la introducción de nuevos productos al mercado (2 Horizontes temporales)
- Utilidades provenientes de los nuevos productos lanzados por una organización.
- Ventas provenientes de innovaciones diferentes a la de los productos nuevos.
- Utilidades provenientes de innovaciones diferentes a los productos nuevos.
- Menores costos provenientes de las innovaciones para el ahorro.
- ROI de la totalidad de inversión en Innovación
- Cantidad de Patentes

- Número de inventivas en productos, servicios, experiencias de cliente, procesos o modelos de negocio
- Total de Marcas
- Generación total de ideas por año
- Total de proyectos innovadores incluidos en cartera.
- Total de proyectos innovadores puestos en marcha.
- Inversión en I+D+i
- El rango de éxito de los nuevos productos
- Time to market (Tiempo desde que se decide la innovación, hasta que se comercializa)
- Promedio de inversión por proyectos. I
- Repercusión media de inversiones por proyecto de éxito
- Gasto promedio en ideas y proyectos rechazados
- Total de años como líder de la industria
- Cantidad de personal que genera ideas
- Cantidad de personal que evalúan las ideas.
- Rango de ideas por personal y por año.
- Total de tiempo empleado para la innovación
- Cantidad de departamentos que constantemente innovan en la organización
- Inclinación al riesgo (evaluación subjetiva de los superiores sobre si la persona es arriesgada o no)

Por otra parte, los indicadores a tener en cuenta para las empresas del sector hotelero se basan en las reformulaciones que realizó Castro (2001), a los puntos planteados por Morin (1985), que se basan en inventariar, vigilar, evaluar, enriquecer, optimizar y proteger.

Correspondencia de las tecnologías de la organización con la evolución y exigencias de los mercados actuales. Proporciona la disposición en la que la organización cuenta con las tecnologías, en correlación con los servicios que oferta y las dificultades de los mercados actuales.

Predominio de tecnologías claves en los procesos esenciales. Son aquellas tecnologías que le permiten a los hoteles estar mejor posicionados que sus competidores, ya que estas facilitan la obtención de ventajas competitivas, al ofrecer grandes beneficios.

Nivel de captación de información relevante. Es de vital importancia determinar cuál de las señales recibidas son apropiadas y útiles, debido a que dichas señales pueden ser abundantes y de diferentes naturalezas. Es por esto, que este indicador permite medir la naturaleza y el comportamiento de su organización al recibirlas.

Fuentes de información para el hotel. Cada empresa o sector tienen fuentes de información específicas a las que acudir, por lo que este indicador permite conocer el uso que los hoteles le dan a estas fuentes de información.

Tratamiento y valorización de la información: Este indicador mide la forma en la que los hoteles aprovechan la información que recogen. Es de vital importancia que los canales para analizar, sintetizar y organizar la información estén bien diseñados, lo que facilitará el correcto aprovechamiento de la información.

Nivel de capacidad tecnológica del hotel. Mide la forma en la que el hotel ha logrado integrar el uso de tecnologías necesarias para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Nivel de Producción Más Limpia (P+L). Este indicador evalúa la gestión ambiental del hotel a la hora del manejo de residuos y el consumo de los recursos disponibles.

Liderazgo creativo con énfasis innovador. Es de gran importancia que los líderes presentes dentro de la organización conozcan el impacto que tienen los procesos innovadores y los beneficios que obtendrá la empresa, así como ser un exponente activo de la GTI.

Oportunidad de superación continúa de los trabajadores. Ofrecer el conocimiento y la información necesaria para que el personal realice un uso correcto de la tecnología disponible y así propongan acciones innovadoras, por lo que es de vital importancia dinamizar las habilidades, los conocimientos y la capacidad de inventiva de los empleados. A través de este indicador se pueden identificar los empleados que se encuentran en superación.

Riesgo ante las acciones innovadoras que acomete sistemáticamente. Este indicador demuestra si la organización acepta los riesgos en pro de la innovación como estrategias para sobrevivir en el mercado, en la que está dispuesta a adoptar las innovaciones propuestas por los trabajadores y las implanta dentro de toda la organización, propiciando el trabajar con otros, compartir información y un ambiente de mejora continua.

Proyectos en conjunto con universidades, centros de I+D u otras instituciones. Se evidencia la medida en la que el hotel fomenta la investigación y desarrollo de proyectos en conjunto con diferentes centros de investigaciones que aporten valor técnico y científico; en donde se busque lograr el desarrollo de la tecnología y la innovación, como una oportunidad clave para alcanzar el éxito.

Gastos en investigación y desarrollo (I+D) en su conjunto. En este indicador se mide que porcentaje del gasto total del hotel es utilizado para investigación desarrollo.

Rentabilidad en I+D. En este indicador se puede evidenciar el beneficio económico que recibe el hotel por concepto de implementar las innovaciones creadas a partir de la inversión que se realiza en investigación y desarrollo.

Nivel de centralización de los esfuerzos tecnológicos. Se mide la cantidad de esfuerzos dedicados, la mayoría del tiempo por el personal para la GTI.

Grado de generación de Propiedad Intelectual por el hotel. Evidencia la medida en la que los hoteles registran y protegen sus innovaciones ya sea a través de derecho de autor o propiedad intelectual.

A continuación, se presentan como sería el desarrollo de algunos de los indicadores en el sector hotelero y que a su vez son de los más importantes para conocer los ingresos, los recursos disponibles y la percepción que tuvieron los clientes frente a la calidad del servicio que presta un hotel.

Habitaciones disponibles: es el total de habitaciones existentes en el hotel menos las habitaciones que están ocupadas por los trabajadores del hotel para el desempeño de las diferentes actividades y las habitaciones que están en proceso de mantenimiento, dando como resultado el total de habitaciones que están disponibles para el público.

Habitaciones ocupadas: total de habitaciones disponibles que son ocupadas por los clientes, de igual manera se incluyen las habitaciones que gratuitamente se facilitan a un número particular de clientes.

Indicador vinculado a la ocupación hotelera

Coefficiente de ocupación: se calcula teniendo en cuenta los tipos de habitaciones (individual, doble, triples, entre otras.) y los tipos de clientes (individuales, parejas, grupos, etc.), pero normalmente se determina de la siguiente manera:

$$\text{Porcentaje de ocupación total} = \frac{\text{Número de habitaciones ocupadas}}{\text{Número de habitaciones disponibles}}$$

Coefficiente de doble ocupación: Es un indicador del comportamiento del ingreso medio, ya que en ocasiones los precios resultantes no son proporcionales al precio base debido a los suplementos por tercer y cuarto ocupante en habitación y por una reducción por ocupación individual de la habitación.

$$\text{Número medio de clientes totales por habitación} = \frac{\text{Número total de clientes}}{\text{Número de habitaciones ocupadas}}$$

$$\text{Número medio de niños por habitación} = \frac{\text{Número total de niños alojados}}{\text{Número de habitaciones ocupadas}}$$

Indicadores vinculados a los ingresos del establecimiento

Ingreso total por habitación ocupada: tiene relación con el ingreso total de las habitaciones ocupadas, en otras palabras, el ingreso promedio al hotel.

$$\frac{\text{Total ingresos del hotel}}{\text{Número de habitaciones ocupadas}}$$

Ingresos totales por habitación disponible: Relaciona el total de ingresos del hotel con las habitaciones disponibles, incorpora el efecto de la ocupación realmente obtenida.

$$\frac{\text{Total ingresos del hotel}}{\text{Número de habitaciones disponibles}}$$

Indicadores relacionados con los clientes

Análisis de la procedencia del cliente: Al realizar el registro o mediante encuestas, será de mucha utilidad obtener información que motivaron la elección del hotel (residencia, medio de transporte utilizado, etc.).

Análisis de la satisfacción del cliente: Conocer la valoración que el cliente le da a los servicios hoteleros. Este aspecto, al igual que el anterior, requiere una explicación más detallada.

A partir de la aplicación de los diferentes indicadores se busca la gestión de la calidad la cual se define como un proceso permanente para mejorar las operaciones internas y externas de las organizaciones, con la finalidad de obtener una posición más favorable frente a los competidores. De tal manera que las personas desean buscar servicios que sean certificados con calidad, debido, que para el cliente es muy importante que el dinero que pague por un servicio ser proporcional a la calidad, durabilidad, entre otros.

Por lo tanto, un sistema de gestión acompañado de los indicadores de evaluación correctos permite el desarrollo de estrategias concisas para dar al cliente los servicios que necesita, escuchando lo que el mercado pide ir más allá de la satisfacción del cliente, encontrar nuevos nichos de mercado a través de la detección de las nuevas tendencias de este.

Uno de los indicadores más comunes para evaluar los hoteles del departamento, son las cifras de ocupación hotelera por mes; en donde evidenciamos que, dentro de los meses de enero, febrero y marzo del año 2019 en Norte de Santander, se evidencio un aumento en la ocupación hotelera con 39.1%, 53.8% y 45.5% respectivamente, tomando como base el año 2018. También debemos destacar la posición que ocupa el departamento a nivel nacional según las cifras obtenidas siendo decimonovena, octava y décimo tercera, respectivamente.

A continuación, se anexan las gráficas correspondientes a la información antes mencionada:

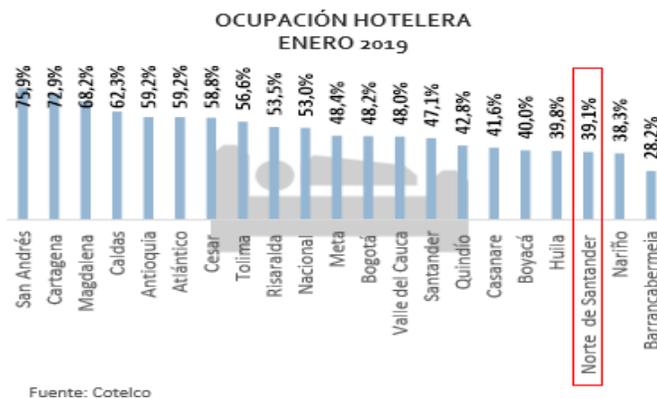


Figura 39. Ocupación hotelera enero 2019
Fuente: Cotelco

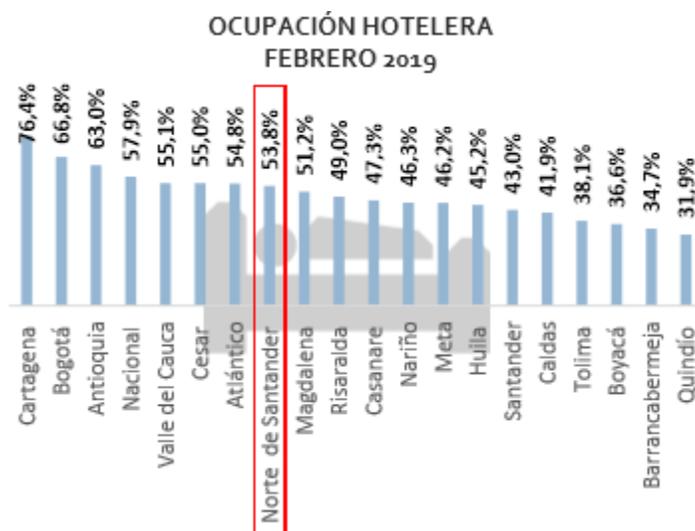


Figura 40. Ocupación hotelera febrero 2019
Fuente: Cotelco

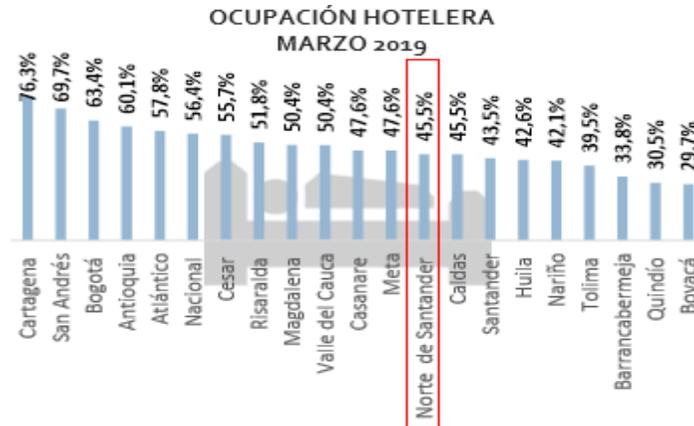


Figura 41. Ocupación hotelera marzo 2019

Fuente: Cotelco

4.4 Propuestas estratégicas de innovación en la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta para su internacionalización.

En la actualidad la industria hotelera debe esforzarse más por conseguir clientes y fidelizarlos, por lo que, ofrecer habitaciones limpias, wifi en todo el hotel o un buen servicio ya no es suficiente. Las tendencias de consumo del sector hotelero han ido cambiando con el paso de los años, ahora los clientes buscan propuestas diferenciadoras que brinden una experiencia única e inolvidable.

Las grandes cadenas hoteleras entendieron esto, por lo que sus propuestas diferenciadoras van desde infraestructura innovadora hasta última tecnología, siendo unas más imponentes que otras, pero, aun así, existen hoteles que ofrecen vivir experiencias inolvidables basadas en ideas únicas, donde la atención al cliente es personalizada y se adapta a las necesidades de este, buscando superar por completos sus expectativas, con el objetivo final de mejorar la experiencia del huésped. Los mejores hoteles deben ser visionarios, y adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo y usarlas a su favor.

Big Data/Análisis de datos. El control de la información es una estrategia de gran importancia para los hoteles, ya que esto les permite predecir las tendencias de consumos de

los clientes basándose en los datos recolectados, así mismo, en información como género, edad, medios de pago, preferencias de servicios y alimentos. Por otro lado, estas bases de datos también se pueden utilizar para recolectar información sobre las reseñas publicadas por los clientes en diferentes sitios web, y así conocer las diferentes opiniones positivas y negativas, para luego usarlas para mejorar.

Inteligencia artificial. Una de las estrategias que muchos hoteles están introduciendo, es el uso de la inteligencia artificial, con el fin de mejorar el servicio al cliente. Entre las más utilizadas podemos encontrar el “**conserje virtual**” que almacena gran cantidad de información sobre la ciudad y sus alrededores y puede ofrecer al huésped opciones para disfrutar de su estadía; así mismo, los “**chatbots**” son una opción eficiente que permite la comunicación con los clientes, estos contienen gran cantidad de información para solucionar las inquietudes de los huéspedes de forma automática y rápida.

Comunicación de Campo Cercano – NFC. Facilitar la estancia de los clientes cada vez cobra más importancia, por esa razón esta nueva tecnología es de gran importancia para lograr esto. Ahora los clientes no se ven obligados a detenerse en la recepción para realizar el check-in y check-out ya que lo pueden realizar desde sus dispositivos móviles, así mismo podrán realizar el pago de todos los servicios por este mismo medio e incluso abrir sus habitaciones, que es una opción innovadora para ahorrar costos en plásticos para las llaves tradicionales.

Recorridos virtuales. Esta es una estrategia que le permite a los posibles clientes conocer las instalaciones del hotel mucho antes llegar, el uso de solo fotos no proporciona una idea cien por ciento real de las instalaciones, por lo que los recorridos virtuales son una opción para que los interesados reserven con mayor seguridad de la comodidad de su hotel.

Instalaciones eficientes. En los últimos años las tendencias de consumo van dirigidas en pro de la protección del medio ambiente, por lo que los hoteles que toman iniciativas a favor de esto, traen un nuevo segmento de mercado, en el cuales los consumidores son más responsables y se involucran más con la protección de su entorno y el medio ambiente. Al aplicar estrategias que tengan como finalidad tener instalaciones más eficientes y el uso de energías limpias, el hotel se posiciona sobre su competencia por esta característica diferenciadora.

Zonas sociales. Una estrategia para fidelizar a los clientes es ofrecer al menos un área social, que tenga diseño verde, sea un espacio abierto, en lo posible con ventilación e iluminación natural, cómodo y silencioso, en donde los huéspedes puedan disfrutar de su estadía, sin verse obligados a estar constantemente dentro de las habitaciones. Este tipo de áreas promueve el consumo de aperitivos, bebidas, etc., además de ser un lugar perfecto para que los huéspedes se conozcan entre ellos, y para que los empleados conozcan la experiencia que está viviendo el cliente, sus dudas, sus necesidades y su nivel de satisfacción.

Experiencias transformadoras. Un portafolio de servicios que le permita a los huéspedes escoger entre diferentes opciones de actividades o “experiencias” que pueden vivir en la ciudad o sus alrededores mientras disfrutan de su estadía, es una propuesta diferenciadora de alto impacto. El crear alianzas estratégicas con empresas de servicios de tours, de transportes, restaurantes, etc., juegan un papel fundamental para lograr fidelizar a los clientes. En la actualidad las experiencias más demandadas son las que les permitan a las personas tener un contacto directo con el medio ambiente, así como, visitar lugares históricos de importancia en la localidad, restaurantes con variedad gastronómica, lugares de negocios, pueblos, entre otros.

Cocina flexible. La tendencia de consumo de alimentos cada vez se centra más en productos más saludables y dietas más estrictas. Por esto es necesario que los restaurantes de los hoteles ofrezcan diferentes alternativas alimentarias, como los son los platos vegetarianos, veganos, así como, opciones para los celíacos (personas que no toleran el gluten) y la capacidad de adaptarse a las dietas especiales que pueden llegar a tener los huéspedes.

Estilo de vida saludable. Cada vez son más las personas que tienen rutinas de ejercicios diarias, por lo que es muy importante tener en cuenta esto por los hoteles, ofrecer la posibilidad de asistir a un gimnasio aliado es un plus importante que puede jugar un papel importante para la decisión de hacer una reserva o no, así como ofrecer equipamiento de ejercicios en la habitación como una pelota de yoga, pesas, cuerdas, entre otras, son otra opción que puede ser muy llamativa para los clientes.

Eliminación del plástico. Las estrategias por eliminar el uso de plásticos de un solo uso cada vez toman más relevancia alrededor del mundo; los hoteles que se comprometen con ser más sustentables aportan a un mundo más verde. Estos ofrecen alternativas de productos ecológicos reutilizables como lo son los cubiertos en bambú, pitillos, cepillos de dientes, entre otras opciones que son llamativas para los clientes.

Personal bilingüe. En un mundo cada vez más globalizado es de gran importancia contar con personal que al menos hable de forma fluida un segundo idioma, como el inglés, para así lograr internacional sus servicios hoteleros y facilitar la comunicación con clientes extranjeros que no manejen el idioma español.

Programas de lealtad. Otorgar beneficios a los clientes que usen constantemente los servicios de su hotel, es una gran forma de aumentar la fidelización, de hecho, al realizar alianzas estratégicas con otras compañías y marcas hace que los clientes sepan que son

importantes para el hotel. Dentro de los beneficios más importantes podemos encontrar, acumular puntos que pueden ser canjeados en marcas asociadas, acumular puntos que se pueden cambiar por una noche más de hotel, en el restaurante o en el spa (en el caso de contar con el), así mismo, para los clientes de negocios una opción llamativa es el cambio de puntos por boletos de avión, estos y muchos más, son los beneficios que ayudan a lograr fidelizar a los clientes, además de un servicio al cliente innovador.

Las estrategias anteriormente planteadas se pueden utilizar como plan de seguimientos en el orden de la ruta que se definió para innovar en el servicio al cliente en el sector hotelero en la ciudad de Cúcuta. Con el fin de apoyar a los hoteles se diseñó una herramienta que permita aumentar la competitividad, donde cada hotel podrá implementar la ruta según sus capacidades a corto, mediano y largo plazo.

4.4.1 Ruta de la innovación en el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta

Con el fin de apoyar a los hoteles se diseñó una herramienta que permita aumentar la competitividad, donde cada hotel podrá implementar la ruta según sus capacidades a corto, mediano y largo plazo. Las estrategias anteriormente planteadas se pueden utilizar como plan de seguimientos en el orden de la ruta que se definió para innovar en el servicio al cliente en el sector hotelero en la ciudad de Cúcuta.

A continuación, se presenta un breve resumen de las diferentes etapas que componen esta ruta.

Etapas 1: observar

En esta etapa se debe observar para conocer e identificar las necesidades insatisfechas dentro y fuera del hotel, la de los clientes, así como la del entorno; esto con el fin de alinear

las estrategias enfocadas hacia la innovación en el servicio al cliente y generar propuestas de valorar que permitan la fidelización de los huéspedes actuales y futuros.

Etapas 2: planeación estratégica

En la planeación estratégica, se debe tener en cuenta lo que supone innovar y establecer la dirección que se seguirá para alcanzar los cambios deseados, estos con el fin de cumplir los objetivos del hotel.

En esta etapa se debe analizar y desarrollar los siguientes cuestionamientos:

¿Por qué innovar?

¿Qué es innovación para el hotel?

¿Objetivos de la innovación?

¿Cómo vamos a innovar?

¿Qué estrategias podemos tomar en cuenta?

¿Cuántos recursos tenemos para invertir en innovación?

Dentro de la administración del hotel es de vital importancia generar una cultura enfocada hacia la innovación, la creatividad y la gestión de los recursos, como factor esencial para lograr el éxito empresarial innovador. Es de suma importancia que cada uno de los participantes del proyecto entiendan y conozcan la nueva estrategia enfocada hacia la innovación.

Etapas 3: proceso de innovación

En esta etapa se debe definir la estructura general que se va a llevar a cabo para lograr gestionar de forma eficiente las oportunidades de mejora e innovación que sean identificadas, así como, la generación de ideas. En este punto, las ideas deben ser convertidas en un

proyecto de innovación que mejore el servicio al cliente, que sea viable como modelo de negocio y factible en temas operativos.

Se deben identificar cuáles son las necesidades y oportunidades de innovación, después de esto, se debe realizar un proceso en el cual se propagan ideas que aporten valor y se adapten a las tendencias del mercado y expectativas de los clientes, y por último se debe filtrar las ideas seleccionando la mejor y más adecuada para su implementación.

Etapa 4: formulación del proyecto

Para formular un proyecto de innovación se necesita generar un conjunto organizado de objetivos, acciones y recursos, que servirán como guía para ejecutar una idea, ya sea de un producto o un servicio, durante un tiempo determinado. Esto facilitara que las ideas dejen de ser intangibles y se conviertan en algo real, que permita mejorar el servicio al cliente brindado por lo hoteles.

En este punto utilizar la Metodología del Marco Lógico facilitara el proceso de conceptualizar el proyecto.

Etapa 5: implementación y seguimiento

En la última etapa, se debe iniciar con la implementación del proyecto de innovación que reunió todas las ideas de mejora. Ahora se debe definir quienes participaran dentro de la ejecución del proyecto, se debe asignar las funciones que tendrá cada uno, en que etapas intervendrán, la duración estimada de cada una y se les debe informar que es lo que se espera de ellos.

En cuanto se inicie la implementación se debe llevar un seguimiento de cerca de cada una de las actividades que están cambiando y las nuevas que están siendo implementadas dentro de los hoteles.

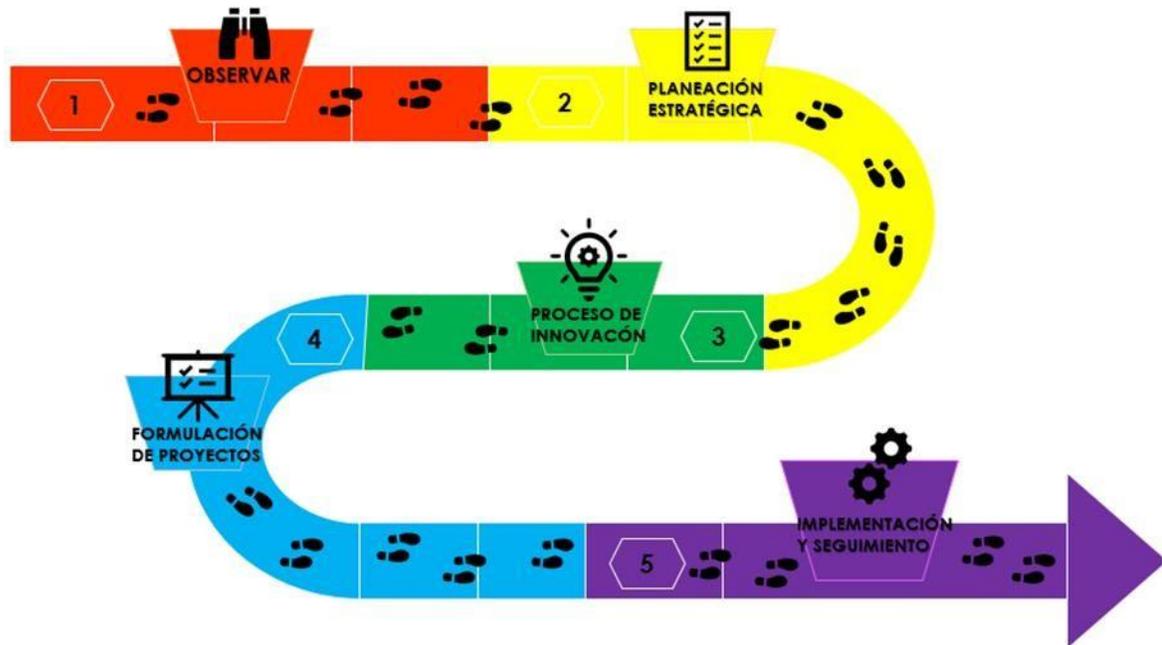


Figura 42. Ruta para la innovación en los hoteles.

Conclusiones

A nivel internacional existen cada vez mayores casos de innovación en el servicio al cliente, que se encuentran en temas como inteligencia artificial, infraestructura amigable con el medio ambiente, habitaciones temáticas, experiencias diferenciadoras que pueden incluir o no naturaleza, hoteles cada vez más completos, servicios especiales, experiencias de lujo, variedad gastronómica, opciones para los aventureros y deportistas, entre muchas opciones más. La innovación a nivel mundial busca adaptarse a las nuevas expectativas de los clientes e incluso superarlas, en donde, las propuestas de valor y diferenciadoras cada vez están tomando mayor fuerza.

A partir del instrumento que se aplicó a los clientes de los hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO – concluye que la percepción de estos, en su mayoría es positiva del servicio prestado al cliente por cada uno de estos hoteles, lo que evidencia que dichos hoteles de la ciudad de Cúcuta están tomando acciones en pro de mejorar la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización.

La ciudad de Cúcuta cuenta con muchos elementos que la hacen atractiva para los negocios, según el estudio realizado a los 10 hoteles en la ciudad, esta tiene una demanda de hospedaje por negocios muy significativa, sin embargo, no cuenta con una oferta que cumpla las características como habitaciones tipo oficina para puedan organizar todos los elementos de negocios de una manera más cómoda.

Se determinaron indicadores que buscan la medición de la economía, la eficiencia, la eficacia y la calidad, para llevar un control en la inversión de la innovación y el uso de los insumos en cada una de las áreas de un hotel.

Una de las finalidades de este proyecto de investigación era proponer estrategias de innovación en el servicio al cliente que les permita a los administradores de los hoteles de la ciudad mejorar la percepción que tienen sus clientes y aumentar la fidelización. Por esto se definieron 11 estrategias que incluyen temas de programas de lealtad hasta instalaciones eficientes, todas con el fin de dar una idea al sector hotelero local de lo que se está haciendo en otras ciudades del mundo y lo puedan implementar dentro de sus instalaciones.

Así mismo se propuso una ruta de la innovación en el sector hotelero en la ciudad de Cúcuta, con el fin de brindar a través de cinco etapas, la forma correcta para implementar una nueva innovación ya sea en un producto o servicio.

Las capacidades de los hoteles, al igual que los servicios y los procesos de operación más importantes son indispensables para el perfecto desarrollo de las operaciones administrativas y de prestación de servicios de los hoteles. Por este motivo se plantearon estrategias referentes a la aplicación de nuevas tecnologías existentes en el sector servicios, todo estos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Recomendaciones

Entre las estrategias de innovación propuestas al servicio al cliente, se hace especial énfasis en la implementación de la estrategia denominada “Experiencias Transformadoras” donde se busca lograr una variedad de alianzas estratégicas entre los hoteles y agencias de turismo, así como de transporte, con el fin de ofrecer a los huéspedes la posibilidad de visitar lugares turísticos, históricos, de negocios o llamativos de la ciudad, sus alrededores y localidades cercanas, según sean sus intereses, para así aportar un valor agregado al servicio de hospedaje y apoyar el desarrollo del sector turismo de la región.

Fortalecer las capacidades de servicio al cliente de los empleados de los hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia -COTELCO- en la ciudad de Cúcuta, a través de capacitaciones en diferentes temas y habilidades como: comunicación verbal asertiva, empatía, escucha, respeto, trabajo en equipo, resolución de problemas, entre otros, juega un papel fundamental para lograr brindar a los huéspedes un servicio al cliente de calidad y personalizado; todo esto como un primer paso para lograr la fidelización de los cliente.

Se sugiere realizar una revisión de los servicios ofertados por cada uno de los hoteles y replantearlos hacia la mejora del servicio al cliente como ítem fundamental para mejorar la experiencia y percepción que se llevan los huéspedes cada vez que visitan sus instalaciones; logrando así, mantenerse siendo competitivos y en la misma medida lograr la fidelización de sus clientes. En ese sentido, es de gran importancia mantener reuniones por lo menos cada tres meses, con la participación de administradores y empleados, donde se evalúen los resultados obtenidos, y se verifique si se están presentado progresos que se vean reflejados en la satisfacción del cliente y en beneficios económicos para los establecimientos.

Se recomienda revisar la cultura organizacional de los hoteles, con el fin de evaluar continuamente las acciones y tareas que realizan los trabajadores, de igual manera tener en cuenta la imagen que estos proyectan, se debe promover políticas de recursos humanos enfocadas a las relaciones interpersonales de los trabajadores en los hoteles.

Los hoteles deben proyectar su profesionalidad, transmitiendo confianza a todos sus clientes para de esta manera crear percepciones positivas y muy satisfactorias sobre el servicio de los hoteles y conseguir ser más competitivos sobre otros hoteles presentes en la ciudad de Cúcuta.

Por último, se recomienda capacitar el talento humano de cada uno de los hoteles sobre lengua extranjera para tener la capacidad y prestar servicio eficaz al turista internacional que día a día visita la ciudad de Cúcuta por negocios, por turismo, etc.

Bibliografía

- Ac Hotel Bella Sky Copenhagen. (s.f). Forside. Ac Hotel Bella Sky Copenhagen. Recuperado de https://www.acbellaskycopenhagen.dk/?gclid=EAIaIQobChMIx8fP6qHo5gIVEXiGCh0VqQ-oEAAYASAAEgIpk_D_BwE
- Angarita, T. & García, A. (2019). *Análisis competitivo al hotel marialu para conocer su posicionamiento en el mercado de Ocaña Norte de Santander*. (Proyecto de grado) Universidad Francisco de Paula Santander, sede Ocaña. Recuperado de: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/browse?type=author&value=ANGARITA+OVALLOS%2C+TATIANA+ALEXANDRA>
- Aznar, J., Bagur, L. & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Revista científica Intangible Capital*, 12(1), 147-166. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85626/693-3430-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, A. & Sierra, L. *Analisis del clima organizacional en empresas del sector hotelero de la ciudad de Cartagena basado en el modelo de Hernán Álvarez*. Proyecto de grado, Universidad de Cartagena. Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/1906/1/TRABAJO%20FINAL%20%20DE%20GRADO%20-%20SECTOR%20HOTELERO.pdf>
- Best Western. (s.f). Marcas. Best Western. Hotels & Resorts. Recuperado de https://www.bestwestern.com/es_ES/hotels/discover-best-western/brands/best-western-plus.html
- Biohotel. (s.f). Habitaciones. BIOHOTEL ORGANIC SUITES. Recuperado de <https://www.biohotelcolombia.com/habitaciones-hotel-en-bogota/>
- Casa legado. (s.f). Conózcenos. Casa Legado. Recuperado de <https://casalegadobogota.com/es/conocenos/>
- Chablé (s.f). Moroma. Chablé. Recuperado de <https://chablemaroma.com/>
- Crosby, P.B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECSA.

- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Duque, E. & Gomez, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. Suma de negocios. Fundación Universitaria Konrad Lorenz (pp. 180-191). Elsevier España. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>
- Elche, M. (2005). La innovación en los servicios: análisis de la relación de tipo de servicios-patrón de innovación y su incidencia en el resultado. I.S.B.N. Ediciones de la UCLM 84-8427-399-7, Cuenca, 2005. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/937/204%20La%20innovación%20en%20los%20servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escuela de negocios, EOI. (2007). La innovación como herramienta de transformación empresarial. Recuperado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:12172/componente12171.pdf
- Even Hotels. (s.f). Visión general. Even Hotels An Ihg Hotel. Recuperado de https://www.ihg.com/evenhotels/hotels/us/en/newyork/nyctt/hoteldetail?cm_sp=OSMAM-VN-US-EN-featured-tss
- Falcones, M. (2015). *La calidad de los servicios de alojamiento y su impacto en la afluencia de turistas en el Balneario San Andres de Canoa el Canton San Vicente*. Universidad Estatal del sur de Manabi. Disponible en: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/636/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-27.pdf>
- Freeman, C. y Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gallardo, Y. & Moreno, A. (1999). Módulo 3 Recolección de la información. Aprender a investigar, ICFES. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>
- Garvin, DA (1988). *Gestión de la calidad: la ventaja estratégica y competitiva*. Simon y Schuster.
- German, G. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio que se ofrece en el hotel Ecuahogar, en la ciudad de Guayaquil, 2017*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Disponible

en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22611/1/TESIS%20-%20FEY%20completo%20fiallll.pdf>

Granados, L. (2017). *Efectos de la calidad d eservicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfaccion de los turistas en el distrito de San Ramon en el 2017*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Peru. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%20DE%20GRANADOS%20BALBIN%20LOURDES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Grand Luxury (s.f). The Grand Luxury Collection, Roma. Grand Luxury. Recuperado de https://portraitroma.grandluxuryhotels.com/en/h/282/portrait-suites?gclid=EAIaIQobChMIzeGBkJzo5gIVI4VaBR0T3Qf8EAAYAiAAEgKo0vD_BwE

Hernández, Fernández y Baptista, 2014. *Metodología de la investigación*. 6ª ed. – Mc Graw Hill

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

Londoño, F. (2013). *Fundamentos del neuromarkeing aplicados al sector hotelero. Caso hotel La Fontana*. Universidad Militar e Nueva Granada, Bogota, Colombia. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10687/LondonoSarmientoFernando2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mena, A. & Pérez, E. (2018). Análisis del impacto del proceso de tercerización en la percepción de calidad del servicio público domiciliario de energía eléctrica en el municipio de Quibdó. *Revista CES Derecho*, (9), 1, enero – junio 2018, 34-58.

Miles, I. (1995): *Services Innovation: Statistical and Conceptual Issues*. Manuscript, PREST. University of Manchester, MIMEO.

Monsalve, C. & Hernandez, S. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Universidad Santo Tomas. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Moreira, N. (2016). *Cultura de calidad en la atencion al cliente en el hotel perla Spondylusde Manta 2016*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi, Manta, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1000/1/ULEAM-SG-0025.pdf>

OECD (2002): *Dynamising National Innovation Systems*. Paris, OECD.

- Pacheco, J. (2016-2017). *Análisis de la calidad de los servicios del hostel Galapagos, Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18388/1/Jefferson%20Pacheco.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, y Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV (1), 15-29. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Rincon, S. & Ortega, W. (2019). *Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del hotel el príncipe en la ciudad de ocaña, norte de Santander*. Proyecto de grado, Repositorio Universidad Francisco de Paula Santander, sede Ocaña. Recuperado de: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2402>
- Ruiz, M. (2017). *Percepcion de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Peru. Disponible en: http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016_47099624_T.jpg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, G. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el método Kaizen en las micro y pequeña empresa del sector servicios-rubro hotel de dos estrellas del distrito de Huaraz, 2015*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Disponible en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4222>
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. *Revista de Análisis turístico*, (3), 27-44. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53>
- Schumpeter, J.A. (1939). *Business cycle*. McGraw-Hill, New York.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper and Row, Nueva York; (versión en castellano (1963): *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Aguilar, Madrid.
- Selina. (s.f). *Nuestras locaciones*. Monteverde. Selina. Recuperado de <https://www.selina.com/es/costa-rica/monteverde/>

Sundbo, J.; Gallouj, F. (1998b): "Innovation as a loosely coupled system in services". SI4S Topical Papers, n° 4. STEP Group (Studies in Technology, Innovation and Economic Policy).

Talavera, T. (2018). *Calidad en el servicio al turista corporativo del area de recepcio del hotel Antara en el distrito de Miraflores*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Bellavista, Peru. Disponible en: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3442/TRAB.SUF.PROF_TTI FFANY%20PATRICIA%20TALAVERA%20CALDERON.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Toro, A., Triviño, J. & Villanueva, A. (2016). *Percepcion de la calidad del servicio ofrecido en Iso Ecohoteles Casona, Sazagua y hacienda Castilla de Pereira*. Fundacion Universitaria del Area Andina. Disponible en: <http://digitk.areandina.edu.co/repositorio/bitstream/123456789/804/1/Percepci%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20ofrecido%20en%20los%20Eco-Hoteles%20Casona%20Sazagua%20y%20Hacienda%20Castilla%20de%20Pereira.pdf>

Tripadvisor. (s.f). Tripadvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g297476-d3588110-Reviews-Hotel_Casa_San_Agustin-Cartagena_Cartagena_District_Bolivar_Department.html

Yotel (s.f). Galería. Yotel New York. Recuperado de https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york?utm_expId=.p0JZcqq2TdOTyJBHJB7Pfg.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yotel.com%2Fen%3FYotelBookingAlt%3Dtrue%26gclid%3DEAIaIQobChMI3PGC05bo5gIVJ4FaBR1fzQbLEAAYASAAEgKKuvD_BwE

Zambrano, C. (2016). *Estudio para la mejora de la calidad del servicio el hotel "El Tucano" en general villamil playas*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14972/1/TESIS%20CRISTEL%20ZAMBRANO%20RIVADENEIRA.pdf>

Anexos

Anexo 1. Formato encuesta

CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOTELES

Por favor, marque con una X la casilla correspondiente a su respuesta

I PARTE. Clasificación del hotel

1. Nombre del Hotel:
estrellas del hotel

aplica _____

sabe _____

contesta _____

2. Marque la opción que corresponde al número de

1 estrella _____ 4 estrellas _____ No

2 estrellas _____ 5 estrellas _____ No

3 estrellas _____ No

II PARTE. Clasificación del cliente

3. ¿Cómo se enteró de este hotel?	4. Hizo su reserva en este hotel	5. Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de este hotel	6. Indique la frecuencia con la que utiliza hoteles	7. Razón de su visita a la ciudad
3.1. Buscador en internet <input type="checkbox"/>	4.1. Por teléfono <input type="checkbox"/>	5.1. Entre 0 y 12 meses <input type="checkbox"/>	6.1. Todos o casi todos los días <input type="checkbox"/>	7.1. Turismo bienestar <input type="checkbox"/>
3.2. Redes sociales <input type="checkbox"/>	4.2. Por una agencia de viajes <input type="checkbox"/>	5.2. Menos de dos años <input type="checkbox"/>	6.2. Una vez al mes <input type="checkbox"/>	7.2. Turismo salud (médico o estética) <input type="checkbox"/>
3.3. Recomendación de una persona <input type="checkbox"/>	4.3. Personalmente <input type="checkbox"/>	5.3. Más de dos años y menos de tres <input type="checkbox"/>	6.3. Dos veces al mes <input type="checkbox"/>	7.3. Turismo religioso <input type="checkbox"/>
3.4. Medios promocionales <input type="checkbox"/>	4.4. Virtual <input type="checkbox"/>	5.4. Otro <input type="checkbox"/>	6.4. Una vez al semestre <input type="checkbox"/>	7.4. Turismo de naturaleza <input type="checkbox"/>
3.5. Otro <input type="checkbox"/>	Booking <input type="checkbox"/>	¿Cuánto tiempo?	6.5. Una vez al año <input type="checkbox"/>	7.5. Turismo de negocios <input type="checkbox"/>
¿Cuál?	Trivago <input type="checkbox"/>		6.6. Nunca o casi nunca <input type="checkbox"/>	7.6. Turismo académico y/o cultural <input type="checkbox"/>
	Despegar <input type="checkbox"/>			7.7. Eventos familiares y/o personales <input type="checkbox"/>
	App <input type="checkbox"/>			
	Web del hotel <input type="checkbox"/>			
	4.5. Otro <input type="checkbox"/>			
	¿Cuál?			

III PARTE. Percepción de Calidad de Servicio

En esta parte del cuestionario califique su **PERCEPCIÓN** con respecto a características en el hotel que le prestó el servicio (utilizando la escala de evaluación del 1 al 7, siendo 1 “Fuertemente en desacuerdo” y 7 “Fuertemente de acuerdo”) que se presenten a continuación:

	1	2	3	4	5	6	7
8. El hotel posee servicios tecnológicos actualizados: sistema de reservas, registro electrónico, ATM banca mundial para pagos, Wifi.							
9. El hotel posee canales de distribución tecnológicos: página web, aplicaciones móviles, posicionamiento en buscadores online.							
10. El hotel posee elementos tecnológicos en las instalaciones (internet de las cosas): llave, sistema de iluminación, TV, caja fuerte digital, sensores.							
11. Los elementos físicos son visualmente atractivos: material promocional, ascensores, espacios recreativos, restaurantes, recepción.							
12. El hotel tiene un personal (recepción, administrativo, áreas recreativas, restaurante, limpieza y seguridad) uniformado, de apariencia impecable e identificado de acuerdo con las políticas definidas.							
13. El hotel posee instalaciones adaptadas a personas con movilidad reducida.							
14. Las habitaciones son confortables y se encuentran en óptimo estado de conservación y mantenimiento, con mobiliario y ropa de cama adecuados.							
15. La habitación tiene un sistema de insonorización que permite descansar.							
16. El baño tiene los elementos necesarios para ser confortable: tamaño, ventilación natural o extracción mecánica de olores, pasamanos de seguridad en la ducha y toallas.							
17. El restaurante cuenta con un área y mobiliario adecuado, está ordenado, iluminado y limpio y posee cristalería y cubertería en perfecto estado de conservación.							
18. El menú cumple con las características ofrecidas.							
19. El hotel comunica a sus clientes a través de los empleados los tiempos de los servicios.							
20. El hotel cumple con lo prometido en el tiempo adecuado.							
21. El hotel cuenta con un procedimiento que garantiza la prestación de un buen servicio desde el primer contacto con el cliente.							
22. El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas de los clientes.							
23. El personal responde rápidamente a las necesidades de los clientes.							
24. El hotel cuenta con personal amable que está siempre disponible para responder preguntas.							
25. El hotel posee un sistema virtual de quejas y reclamos que permita dar pronta respuesta a las inquietudes planteadas por los clientes.							
26. Los procesos administrativos son ágiles para dar solución a las necesidades de los clientes.							
27. Los empleados tienen conocimiento suficiente sobre todos los servicios que se ofrecen para que transmitan confianza a sus clientes.							
28. El personal actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.							
29. El hotel se encuentra en un entorno seguro para sus clientes.							
30. Posee sistemas de seguridad eficientes dentro de las instalaciones que cumplen con la normativa vigente.							
31. El personal se esfuerza por entender lo que el cliente quiere.							
32. El personal atiende las necesidades de sus clientes de forma personalizada.							

33. Existe variedad de servicios convenientes para todos sus clientes: pago en moneda extranjera, reserva de tours, espectáculos locales, seguros médicos, alquiler de vehículos, servicio de taxi, menús especiales, entre otros.									
34. Tienen horarios de servicio extendidos para gestionar las necesidades de los clientes.									

IV PARTE. Satisfacción del entrevistado

35. ¿En la actualidad, cuán satisfecho se encuentra con este hotel?		36. ¿Recomendaría usted este hotel a un familiar o amigo?	
35.1. Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	36.1. Sí	<input type="checkbox"/>
35.2. Satisfecho	<input type="checkbox"/>	36.2. Tal vez	<input type="checkbox"/>
35.3. Ni satisfecho ni insatisfecho	<input type="checkbox"/>	36.3. No	<input type="checkbox"/>
35.4. Insatisfecho	<input type="checkbox"/>		
35.5. Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>		

V PARTE. Datos personales del entrevistado

37. Sexo		38. Edad aproximada	
37.1. Masculino	<input type="checkbox"/>	38.1. Entre 18 y 25 años	<input type="checkbox"/>
37.2. Femenino	<input type="checkbox"/>	38.2. Entre 26 y 40 años	<input type="checkbox"/>
37. Nacionalidad		38.3. Entre 41 y 50 años	<input type="checkbox"/>
		38.4. Entre 51 y 60 años	<input type="checkbox"/>
		38.5. 61 años o más	<input type="checkbox"/>