



Hiperconectividad para la pequeña industria hotelera en Colombia como
estrategia de MARKETING GERENCIAL.

AUTOR:

MAYERLI MURILLO BELTRAN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA
2019



Hiperconectividad para la pequeña industria hotelera en Colombia como estrategia de MARKETING GERENCIAL.

AUTOR:

MAYRLI MURILLO BELTRAN

Opción de grado (Ensayo de sustentación “Diplomado en Alta Gerencia”)

Para optar al título de Administración de Empresas.

TUTOR:

DR. JUAN CARLOS PEREZ PEREZ

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2019

CONTENIDO

1. Introducción.....	4
2. Objetivo General.....	5
3. Objetivos Específicos.....	5
4. Justificación y delimitación.....	6
5. Marco Teórico servicio al cliente-marketing gerencial- CRM.....	9
6. Análisis del sector hotelero.....	11
6.1 CRONOLOGÍA DE LA TECNOLOGÍA HOTELERA.....	11
6.2 CLASIFICACIÓN HOTELES EN COLOMBIA.....	12
6.3 ASPECTOS LEGALES.....	17
6.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	19
7. Diagnóstico de la estructura actual de los pequeños hoteles.....	20
8. Mercado objetivo.....	22
9. Perfil hoteles pequeños.....	22
10. Aliados estratégicos.....	23
11. Cadena de Valor.....	28
12. Beneficios de la cadena.....	29
13. Estudio de caso en Colombia.....	30
14. Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades.....	32
15. Conclusiones.....	33
16. Recomendaciones.....	33

1. INTRODUCCION

El siguiente ensayo busca destacar las principales características de la hiperconectividad sus pros y contras, que se pueden visualizar como los costos y beneficios que pueden existir; al tiempo de como los pequeños y medianos empresarios hoteleros de Colombia pueden beneficiarse con esta herramienta de tendencia mundial.

En este entorno de cambio pasamos de la interconectividad a la hiperconectividad, es decir, estar conectados al internet desde un punto fijo por un tiempo determinado a la posibilidad de estar conectados casi desde cualquier lugar de manera permanente.

Si bien la economía de pequeñas empresas y organizaciones hoteleras va en crecimiento en los últimos años en nuestro país, por incentivación existente gubernamental, tendencias internas hoteleras turísticas, economía estable del sector; las condiciones de tecnología, conectividad, e infraestructura pueden llegar a cambiar el sol creciente que se inició hace pocos años.

Durante este ensayo descubriré las tendencias existentes en conectividad hotelera que pueden impulsar al pequeño y mediano hotelero, que a pesar de lo que se piensa, “que este tipo de cosas son para hoteles de grandes marcas e incluso para hoteles de índole internacional”, pueden ser de gran beneficio de llegarse a incluir dentro de su estrategia de sostenibilidad económica.

El interés de dar a conocer y compartir diversas herramientas utilizadas por los grandes hoteles, es lograr ese cambio de “chip” o mejor quitar el paradigma de que la conectividad es para los grandes hoteles o que es muy costosa.

Mi enfoque es determinar las necesidades de implementar una conectividad; base fundamentalmente para unificar, promover, y alinear todas aquellas actividades que puedan estar relacionadas con la conectividad operativa hotelera en pro de la efectiva optimización de la información.

¿Qué beneficios obtendría el pequeño hotelero de Colombia al incluir nuevas tendencias tecnológicas como estrategias de marketing?

2. OBJETIVO GENERAL

- Dar a conocer los beneficios con la inclusión de herramientas tecnológicas de comunicación que se encuentran a la mano del hotelero de costos razonables.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los actores que puedan ser de gran ayuda a la conectividad.
- Identificar la situación actual de los pequeños y medianos hoteles con respecto a la conectividad utilizada.

4. JUSTIFICACÒN Y DELIMITACION

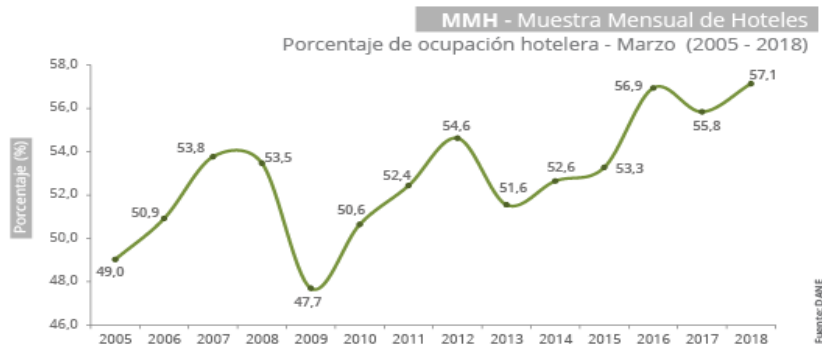
La hotelería en Colombia en los últimos 14 años sea incrementada gracias a la inversión extranjera, y políticas gubernamentales; según publicación de la revista dinero en la edición de noviembre de 2017.

Gracias a este auge se han incrementado los pequeños y medianos empresarios hoteleros donde su participación dentro del mercado es importante indica COTELCO; Asociación hotelera y turística de Colombia.

Por otro lado, el departamento administrativo nacional de estadística, “DANE” desde julio del 2004 ha llevado a cabo un estudio detallado a lo largo y ancho del territorio nacional colombiano, mostrando una cronología año a año del comportamiento ocupacional hotelero. La grafica N° 1 muestra el porcentaje de ocupación hotelera entre marzo de 2017 y marzo de 2018.

Ilustración 1. Porcentaje ocupación hotelera en Colombia.

El porcentaje de ocupación hotelera fue 57,1% en marzo de 2018. En marzo de 2017 el porcentaje fue 55,8%



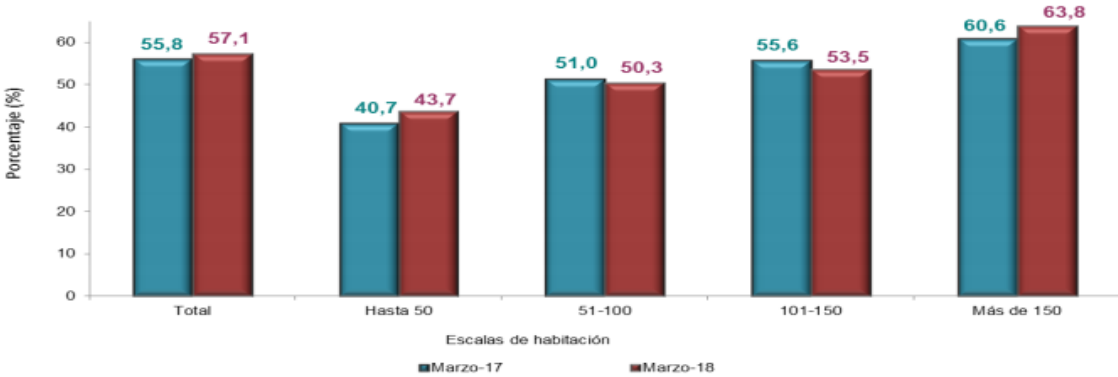
Fuente DANE. Estadísticas ocupación hotelera 2005 -2018

Dentro este estudio el DANE, muestra que los hoteles con > 50 habitaciones o mejor aquellos hoteles que están clasificados como hoteles pequeños han logrado captar ente el 41 y 44 % por ciento de ocupación total entre marzo del 2017 y marzo del 2018.

En este sentido y por los datos obtenidos, aquellos establecimientos que reúnen las características de pequeños hoteles iguales o inferiores a 50 habitaciones se podrían fortalecer y ganar más ocupación de llegar a implementar o incluir un tipo de hiperconectividad enfocado a una estrategia de marketing gerencial, donde les permita a cada una de estos hoteles conocer más de su cliente, como gustos, referencias, afinidades entre otros; de la misma manera que lo hacen los hoteles de gran renombre a nivel nacional. La grafica N° 2, muestra el porcentaje de ocupación hotelera por habitación promedio mensual en el territorio nacional entre marzo de 2017 y marzo de 2018.

Ilustración 2. Porcentaje de ocupación por habitación.

Gráfico 12. Porcentaje de ocupación hotelera promedio mensual, según escalas de habitación
Total nacional
Marzo 2017 - 2018^P



Datos obtenidos de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio “Confecámaras”, indican que al 31 de Marzo de 2018, 8.858 (imagen 3) hoteles con esta cualidad, (> 50 habitaciones) actualizaron su registro único nacional de turismo;

certificado de carácter obligatorio para operar establecimientos hoteleros en todo el territorio nacional Colombiano; Conforme a lo establecido en el artículo 11 del decreto 2074 de 2003, el RNT tendrá una vigencia anual y deberá actualizarse entre el 1 de enero y el 31 de marzo de cada año, tal como lo dispone el artículo 66 del decreto 19 de 2012 y la circular externa N 008 d 202 de la superintendencia de industria y comercio. La grafica N° 3 nos muestra las cantidades de hoteles registrados en confecamaras en todo el territorio nacional.

Ilustración 3. Hoteles registrados en confecamaras a nivel nacional.



La delimitación de este documento se enmarcara sobre la información proveniente de Confecamaras, y aquellos hoteles que cumplan con la característica de ser menor de 50 habitaciones y se encuentren debidamente registrados. Durante este documento se analizara los potenciales actores que puedan conformar una estrategia cíclica y su posterior interacción en pro de una mejora directa al sector.

5. MARCO TEORICO

Servicio al cliente-marketing gerencial- CRM

Actualmente el mercado competitivo ha modificado drásticamente la estrategia de marketing en las organizaciones, Durante este principio de siglo, con el avance de la tecnología, la ciencia de la información pone a disposición de las empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones, pasando de un enfoque transaccional a otro relacional. (Berry, 1995). Como estrategias de marketing gerencial podemos encontrar una herramienta tecnológica intangible llamada CRM, por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management), esta supone la aplicación práctica de los valores y estrategias del marketing relacional – que, según Berry (1983, p. 25), “consiste en atraer, mantener e intensificar Las relaciones con los clientes”.

La definición de CRM según Bose (2002) consta de un proceso por medio del cual se integran las tecnologías que permiten satisfacer las necesidades del consumidor, mediante cualquier situación dada, más claramente el CRM permite el análisis del uso del conocimiento de los consumidores con el objetivo de incrementar la venta de bienes y servicios de una forma más eficiente. Laudon & Laudon (2004), afirman que el CRM se constituye en una disciplina empresarial y tecnológica cuya gestión de la relación con los clientes busca como objetivo principal incrementar la rentabilidad, satisfacción y fidelización de los mismos.

La estrategia de gestión de relación con los clientes CRM, (Customer Relationship Management) como podemos observar es un herramienta clave en el sector hotelero ya que permite una diferenciación importante, integrando la tecnología y así lograr la lealtad de sus Clientes.

La idea de que en el sector turístico y hotelero, los hoteles pequeños puedan llegar a tener este tipo de acercamiento con sus clientes por medio de las diferentes herramientas tecnológicas ofrecidas hoy en día y que permiten incrementar las ventas es algo más real en esta época, ya que se pensaría solo tendría acceso los hoteles de gran categoría que tiene un significativo músculo económico y grandes estrategias de marketing.

Igual de importante son algunas otras herramientas esenciales para una gestión adecuada de la información, implementadas en el sector hotelero, que facilitan e integran la información para gerentes, clientes y proveedores. Software de Gestión Hotelera o property Manager System (PMS): programa informático que facilita la gestión diaria del alojamiento, su objetivo es la automatización de procesos desarrollados para la prestación de servicios hoteleros y se dividen en dos tipos:

1. Bank-Office, reservas, contratos, gestión comercial, financiera y contable,
2. Fron-Office, recepción, conexiones telefónicas, facturación, auditoría nocturna.

Sistema de Centralización de Reservas o Central Reservation System (CRS): central que controla y administra adecuadamente el inventario de habitaciones y precios.

La mayor parte de oficinas de reservas utilizan este sistema para almacenar y procesar las reservas (Jafari, 2000). Los CRS permiten a los hoteles alimentar automáticamente la disponibilidad de habitaciones y precios en los canales de distribución; cerrar ventas, colocar ofertas y promociones, realizar una comercialización distinta y personalizada por canal. Revenue Management (RM): El concepto generalmente aceptado por Kimes (1997) “un método de apoyo que permite a la empresa vender el número de unidades adecuadas, al tipo de consumidor conveniente, en el momento preciso y al precio pertinente”. El problema

proviene, por tanto, de determinar la cantidad a vender, el precio y el segmento del mercado adecuado.”

6. ANALISIS DEL SECTOR HOTELERO.

6.1 CRONOLOGÍA DE LA TECNOLOGÍA HOTELERA

La tecnología en el sector hotelero, al igual que en el resto de las ramas de la economía, está sometida a cambios constantes que inciden directamente en la productividad del negocio. (Informe sobre la economía de la información 2011. Las TIC) Desde los 80”s con la inclusión de un sistema operativo llamado fidelio y basado en funciones logarítmicas que hacían parecer más sencillo algunos procesos; “ no todos”, los grandes hoteles del país dan inicio a un nuevo mundo tecnológico en los hoteles colombianos; a finales de los 80”s el ingeniero Colombiano Pedro Otoy desarrolla un sistema de administración operativa hotelera que integraba las diferentes áreas operativas de forma única; esto dio pie para los medianos hoteleros se aliaran para la sistematización de sus hoteles en los 90”s; a mediados de los 90”s los sistemas llevaban la tendencia de integrar su sistema operativo con uno administrativo y/o contable que le permitiera mayor control de su negocio.

Con la llegada del nuevo siglo, los sistemas de información y sus ramas vendrían con nuevos cambios y tendencias, adicionalmente que la globalización tecnológica favoreció a muchos hoteles medianos y pequeños que ingresaron a la sistematización de sus procesos en busca de a la vanguardia, de moda o por permanecer vigentes. Ya los sistemas eran más asequibles en marcas, funcionalidades, y ajustables al modelo económico del momento. (Crédito).

En la actualidad los cambios son cada vez más profundos y la velocidad de la globalización tecnológica que aumenta de manera exponencial, y vivencial pues ya

los sistemas o mejor el mercado exige que el hotelero conozca su cliente o huésped de manera individual, pues cada uno es un mundo diferente. Por lo anterior con el nuevo siglo los hoteles buscan un sistema integrado incluso a un CRM, pero son los pequeños y medianos hoteleros que han tomado este como un arma letal para la competencia, debido a su tamaño logran entablar una relación personal muy significativa con el huésped que es registrada en los diferentes sistemas de relación con el cliente o CRM.






6.2 CLASIFICACIÓN HOTELES EN COLOMBIA

La organización mundial de turismo se encarga de determinar los criterios que definen la clasificación hotelera. Los parámetros de categorización están directamente relacionados con el tipo de servicio brindado y su calidad; las características arquitectónicas e infraestructura que le rodea y su ubicación urbana o entorno natural. La inclusión de las nuevas tecnologías también hace parte de esta clasificación, ya que este tipo de hoteles en la mayoría los hoteles pequeños, su metodología en los procedimientos administrativos y operativos se realizan de una manera manual ya que los costos de su operación deben ser muy controlados y por ellos invertir en procesos tecnológicos no es una de sus prioridades.

La calificación más conocida para saber los servicios que brinda cada hotel, está determinada por la cantidad de estrellas que tenga; estas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los de una y dos estrellas no muestran su calificación. La tabla N° 1 muestra la clasificación de los hoteles en Colombia según su categoría.

Tabla 1. Clasificación hotelera.

Cuadro tomado del Sistema de clasificación hotelera

Estrella	Cualidades del Hotel
	Solo ofrece lo indispensable, alojamiento y en ocasiones servicio de alimentos.
	Ofrece infraestructura y servicios básicos, alojamiento, alimentación, estacionamiento y en algunas ocasiones alimentos.
	Ofrece instalaciones adecuadas, servicios completos y estandarizados sin grandes lujos.
	Ofrece instalaciones de lujo y servicio superior.
	Ofrece instalaciones y servicios excepcionales.

Fuente: SECTUR, 2011

- Hoteles de Una Estrella Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos prestación de servicios tienen. Ordinariamente ofrecen una habitación privada, con baño privado, son estrictamente funcionales. Este tipo de hoteles basa su proceso administrativo de una forma manual, es decir, los registros hoteleros se realizan en cuadernos, no se emiten facturas al momento de realizar la salida o si la realizan es una factura manual y en la mayoría de casos solo se recibe efectivo para cancelar la estadía.
- Hoteles de Dos Estrellas Las instalaciones de estos hoteles permiten la prestación de mejores servicios que los de una estrella. Generalmente hospedan viajeros que requieren una habitación de relativo bajo costo. Un cuarto de hotel con estas características cuenta con baño privado, guardarropa, mesa y silla; por lo general ofrecen alimentación corriente en tres servicios diarios, así como bebidas y tragos. Comparativamente con el administración no es de corte familiar, sino de gestión hotelera. Su metodología administrativa en muchas ocasiones es en una tabla de Excel donde registran los datos del huésped a la llegada, la facturación es manual y algunos establecimientos ya cuentan con datafonos para recibir tarjetas

como forma de pago. La foto N° 1 nos muestra la habitación de un hotel de categoría 2 estrellas.

<https://www.booking.com/hotel/co/los-cristales.es.html> - Foto 1 Hotel Los cristales- Colombia



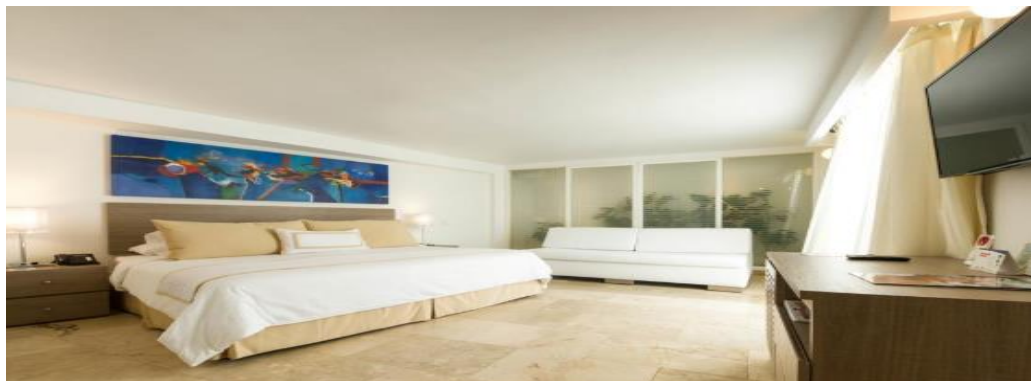
- Hoteles de Tres Estrellas Sus instalaciones son de mejor calidad tanto en tamaño de espacios como en prestación de servicios. Su costo por habitación es de tipo medio, las cuales cuentan con baño privado y artículos de aseo, televisión con conexión por cable e Internet, teléfono privado y mobiliario básico con sillas, mesas y armarios. El servicio de restaurante ofrece una amplia gama de platos y bebidas, pudiendo atender a público externo al hotel. Estos hoteles ya cuentan con herramientas tecnológicas que les permiten optimizar sus procedimientos operativos, cuentan con software hoteleros que ayudan a tener una mejor organización de sus procesos básicos, ya que manejarlo de una manera manual sería muy tediosos por la magnitud de sus operaciones diarias, ya son hoteles de más de 50 habitaciones y con una ocupación más recurrente. La foto N° 2, muestra la habitación de un hotel de categoría 3 estrellas.

<https://www.booking.com/hotel/co/expo-inn.es.html> - Foto 2 Hotel Expo Inn- Colombia



- Hoteles de Cuatro Estrellas Son considerados de primera clase, presentan mobiliario e instalaciones de lujo. Sus habitaciones son grandes, muy bien decoradas y equipamiento de accesorios como tina de baño, secador para el cabello, gel de baño para el cuerpo, acceso a sistemas de información y comunicación por cable e inalámbrica. Cuenta con facilidades como lavandería, centro de negocios empresariales y espacios para la recreación. Su restaurante oferta comida internacional y platos típicos de reconocida calidad y tradición. Su administración está fundamentada en una gerencia hotelera calificada. Cuentan con una participación total de la tecnología aplicada a cada área de su propiedad, el software es más avanzados y requieren la adquisición de más equipos y la cobertura es máxima en todas las operaciones diarias. La foto N° 3, muestra la habitación de un hotel de categoría 4 estrellas.

<https://www.booking.com/hotel/co/parque-97-suites.es.html> - Foto 3 Hotel 97 Suites- Colombia



- Hoteles de Cinco Estrella: Este tipo de hotel cuenta con espacios e instalaciones de considerable lujo. Prestan su servicio a personas de alto poder adquisitivo y capacidad de consumo de gran prestación. El particular interés de este tipo de hotel es hacer sentir al huésped como en su propia casa, brindándole la mejor atención con una amplia gama de servicios, implementados mediante una meticulosa planificación. El servicio de restaurante está ofertado por varios de ellos (generalmente tres) dentro de sus instalaciones, los cuales brindan alimentación con calidad internacional. Las habitaciones cuentan con gran variedad de comodidades como: Jacuzzi, televisión por cable y servicio de bar. Cuentan con instalaciones para piscina, gimnasio, peluquería y almacenes con variedades y recuerdos. (Sena. Formación de ambientes virtuales, Boletín-turístico.com. (2003).). La foto N° 4 muestra la habitación de un hotel categoría 5 estrellas, uno de los más lujosos.

<https://www.booking.com/hotel/co/w-bogota.es.html> - Foto 4 Hotel W Bogotá - Colombia



Como vemos los pequeños hoteles tienen la necesidad de realizar estrictos seguimientos de sus operaciones administrativas, y por lo general no cuentan con herramientas que se acomoden a sus condiciones. En el mercado se encuentran software de gestión con un alto costo, lo cual les implica adquirir servidores y esto resulta complejo para los propietarios de estos hoteles.

A pesar que el nivel de sistematización hotelera va en auge los hoteles pequeño se han visto volcados a incluir tecnología dentro de sus plan estratégico, Starkey y woodcock 2002, y Renart, 2004; destacan que la falta de integración de los sistemas con un CRM, es una pérdida de tiempo y costo mayor a la organización.

6.3 ASPECTOS LEGALES

Las normas técnicas sectoriales hoteleras y de categorización colombiana establecen que:

- ✓ Servicio a los clientes con los estándares establecidos, 2002 (no aclara si son sistemáticos o manuales aunque al interior los proclama para su mejoramiento y almacenamiento.)

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1. DEFINICIONES. Para efectos de la aplicación de las reglas contenidas en el presente manual y de acuerdo con lo establecido en el Artículo 3 de la Ley 1581 de 2012 se entiende por:

- a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales.
- b) Aviso de privacidad: Comunicación verbal o escrita generada por el Responsable dirigida al Titular para el tratamiento de sus datos personales, mediante la cual se le informa acerca de la existencia de las políticas de Tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del Tratamiento que se pretende dar a los datos personales.
- c) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento.
- d) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables.
- e) Dato privado: Es el dato que por su naturaleza íntima o reservada sólo es relevante para el titular.
- f) Datos sensibles: Se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos.
- g) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento.
- h) Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos.

- i) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento.
- j) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión de los mismos.

6.4 ESTUDIO DE MERCADO

Durante los últimos años con el crecimiento y auge que se ha dado en el sector hotelero colombiano, el Customer Relationship Management, “CRM” lo que define la relación del consumidor previa a una gestión realizada por un ente visualizador, otra definición y muy cercana a la realidad es la integración de personas, procesos y tecnologías buscando entender los clientes, al menos esto indica – (Chen y Popovich en su libro editado el 2003); ha adquirido un gran número de seguidores debido al aumento productivo de las empresas que se atreven a integrar este modelo de conocimientos en pro de la organización.

Por este motivo se hace necesario que el medio y pequeño hotelero conozca a sus huéspedes, en preferencias, gustos, y necesidades para ofrecer los servicios acertados y justos a las instalaciones que se tengan; de seguro el hotelero pequeño que sabe que sus clientes lo visitan por cercanía al restaurante de última tendencia, el realizara una alianza con este restaurante para ampliar sus ingresos, y de esta forma conseguir más clientes de mutuo beneficio, es la forma que indica el autor - Michael Porter, en uno de sus libros el gana – gana.

El objetivo de incluir un CRM adecuado para la pequeña y mediana industria hotelera Colombiana daría un mayor conocimiento de nuestro mercado; lo cual nos permitirá conocer qué tipo de clientes se hospedan en los diferentes hoteles, sus gustos, nivel social, necesidades, entre otros. Adicionalmente, gracias al CRM también podemos

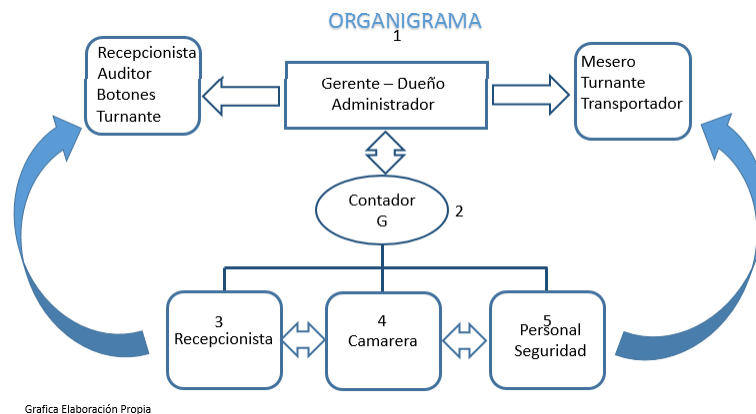
analizar la competencia para mejorar nuestros servicios. Una segmentación del mercado; Al conocer preferencias e información sobre los huéspedes gracias al CRM, el hotel puede crear campañas publicitarias o comunicaciones comerciales personalizadas a diferentes grupos o segmentos de público objetivo particular. Entender las necesidades del huésped; integrar la información en un sistema con el CRM, el sería capaz de comprender a los clientes para saber cómo satisfacer sus necesidades. De esta manera podemos realizar estrategias de comunicación personalizadas e integradas a los diferentes sistemas del hotel. Ofrecer una oferta adecuada a las necesidades de cada cliente; al igual que el anterior; gracias al CRM conoceremos qué servicios contratan en nuestro hotel los huéspedes, con qué características, en base a qué gustos, etc., por lo que podremos ofrecer campañas de marketing efectivas que nos eviten malas inversiones o malos gastos. Fidelizar clientes; los hoteles se caracterizan por ofrecer a los usuarios una experiencia, una estancia agradable con los mejores servicios y comodidades y su objetivo final es que el huésped pernoche tantas veces lo desee, con el CRM los pequeños hoteles puede ofrecer sus servicios en concordancia con el cliente que lo solicite para que el repita.

7. DIAGNOSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DE LOS PEQUEÑOS HOTELES

La estructura organizacional de un hotel, es el plan integral que el propietario del hotel implementa para definir actividades y responsabilidades a cada individuo que pertenece a la empresa. Esta estructura pone orden a todos los aspectos que intervenga en la operación del hotel, es necesaria esta estructura para asegurar la máxima rentabilidad de cada proceso ya que como son hoteles pequeños se debe personalizar mucho más el servicio y cada empleado debe tener muy claro el manejo de cada proceso.

Los pequeños hoteles en Colombia de menos de 100) “Ilustración N° 6 nos muestra localización geográfica de los hoteles en Colombia” habitaciones poseen una estructura básica ya que normalmente son hoteles familiares, es decir, sus dueños son los mismos gerentes y lo demás cargos son ocupados por familiares. Esta estructura está compuesta por el dueño que tomaría el cargo del gerente general, recepcionistas que recibirán el huésped las 24 horas, camareras o servicio de limpieza que rendirán cuenta directamente al gerente, personal de cocina si el hotel cuenta con servicio de restaurante, un contador encargado de llevar las cuentas de la operación diaria del hotel y normalmente tiene una persona encargada de transporte para recoger y llevar a los huéspedes a recorridos por las ciudades con un costo adicional a las tarifas del hotel. La siguiente grafica muestra mejor la estructura de un hotel pequeño, que en estos casos no superan los 5 colaboradores incluyendo el gerente, dueño, administrador. La grafica N° 4 nos muestra la estructura interna de los pequeños y medianos hoteles en Colombia.

Ilustración 4. Organigrama hotel pequeño.



Este tipo de hoteles gestiona mucha información, por ejemplo, si un hotel cuenta con 20 habitaciones y tiene una ocupación media del 70%, al mes puede estar generando 500 reservas mensuales y eso significa gestionar datos de 500 personas y generar 500 facturas, por ello es importante que este tipo de información se maneje con una herramienta que va más allá de una tabla en Excel

o un registro manual diario en cuadernos. Adicional a esto tenemos que tener en cuenta que los hoteleros tienen un promedio de nuevos clientes cada mes, lo que implica mayor facturación y no solo procesos de reservación sino todo el tema de la operación diaria.

8. MERCADO OBJETIVO

El nicho de mercado al cual va dirigida esta estrategia de inclusión de un CRM como herramienta tecnológica; será integrado por aquellos prestadores de servicios conexos al sector turístico y hotelero en todo el territorio nacional colombiano, que deseen conocer todo lo referente a su cliente que hospedarán. Parte de esta estrategia de primera mano, se deberá contar con la ayuda de dueños y administradores hoteleros quienes serán los encargados del mantener en funcionamiento y actualizada la información captada de sus clientes y en permanente conexión con los diferentes tipos de herramientas tecnológicas. Con este tipo de propuesta se pretende que sea un ejemplo de buenas conductas económicas de gana – gana para futuras réplicas en otros nichos de mercado de similares características, que deseen generar mayor aprovechamiento de sus recursos operativos, y tecnológicos.

9. PERFIL DE PEQUEÑOS HOTELES

Los pequeños hoteles en Colombia son un nuevo concepto que presentan las características de hoteles tipo boutique, estos hoteles ofrecen un alto nivel de exclusividad y estilo que se caracterizan principalmente por sus estándares de calidad, diseño y comodidad.

Estos pequeños hoteles pueden encontrarse en diversos lugares del país, ya sea en destinos tradicionales y novedosos o escenarios naturales e históricos destinos como Bogotá, Cali, Armenia, Cartagena, Pasto y demás ciudades del país, además en destinos de negocios para ejecutivos como Medellín y Bogotá.

Este tipo de establecimientos son atractivamente sencillos, históricos, modernos, rurales o urbanos en la parte de su diseño, así como los diferentes servicios que estos ofrecen y sus tarifas.

Son hoteles independientes que no pertenecen a ninguna cadena o multinacional, lo cual les permite ser totalmente autónomos, ya que no tienen que seguir ningún tipo de gestión específica, es decir que tienen total libertad de actuar en el momento de elegir los servicios que deseen prestar y el trato que tendrán con los huéspedes. Por lo general los hoteles independientes se encuentran ubicados en lugares estratégicos de las ciudades, cerca de sectores de afluencia turística o de negocios ya que en su mayoría reciben turismo por temporadas.

Su estructura radica en ofrecer servicios básicos a sus huéspedes, habitaciones confortables, servicio de alimentación, internet y telecomunicaciones.

10. ACTORES PONTENCIALES y ALIADOS ESTRATEGICOS

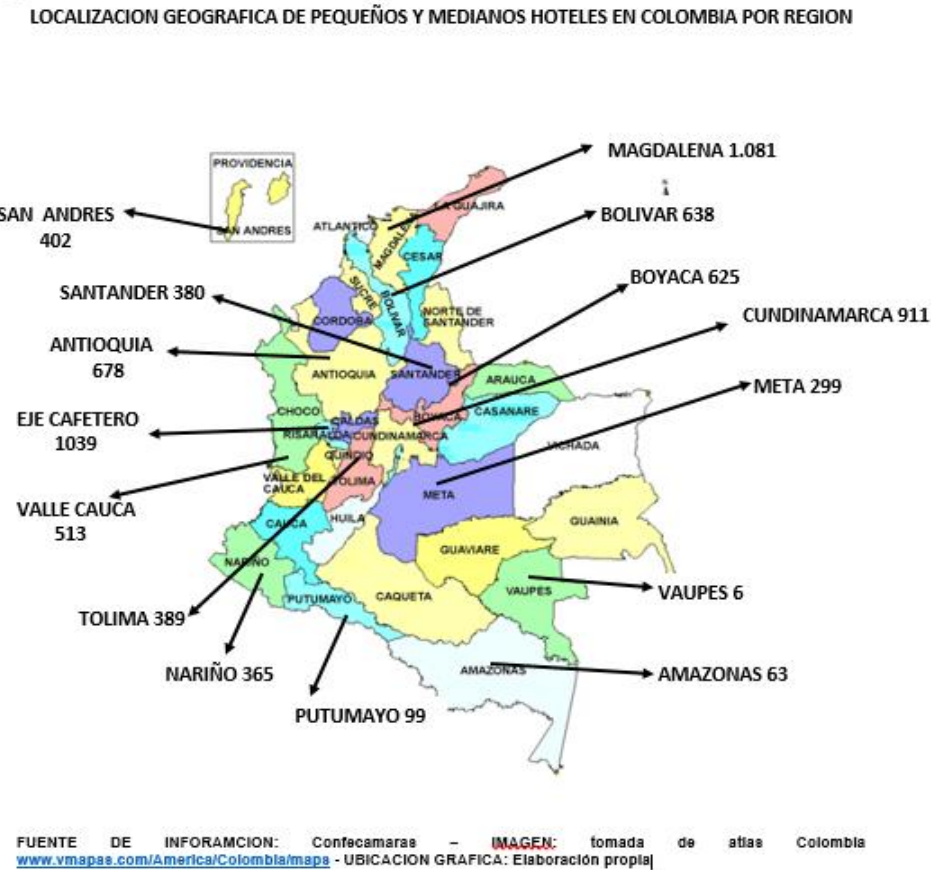
El mercado potencial que se estima en Colombia es de 3747; según la regla indicada por confecameras

$$\frac{8387 \text{ hoteles reg.} * 35\% \text{ medianos y pequeños}}{3747,15}$$

Hoteles registrados y con registro nacional del turismo, quienes indican que del total registrados el 35% de estos son catalogados como pequeños y medianos hoteles, y que al mismo tiempo cumplen con la norma técnica sectorial aplicada para el diagnóstico de calidad de prestadores de servicios turísticos - hoteleros “NTS calificación de alojamiento y hospedaje”, (Plan de desarrollo turístico y hotelero (Nacional), tomo 1, capítulo 2 informe de consultoría, Bogotá; D.C. abril de 2017). “En el siguiente mapa indico las regiones donde se nuestra mayor número de hoteles

pequeños”. Ilustración N° 6 nos muestra localización geográfica de los hoteles en Colombia.

Ilustración 5. Localización geográficas hoteles pequeños y medianos a nivel nacional



A estos actores principales es necesario que se integren actores en diferentes escenarios; que cooperen con un apalancamiento globalizado de conocimiento e información integral al CRM y este a la vez unifique toda la información del huésped o cliente que almacenemos.

La estructura de los medianos y pequeños hoteles de Colombia está unificada como lo indique anterior mente; por este motivo y por situaciones de económicas “costos” la situación actual de estos es básica, es decir cuenta con una norma de alojamiento sencilla y propia de servicios de hospedaje, sin condiciones tecnológicas operativas ni administrativas lo que dificulta la interacción con el cliente “crm”, conectividad externa “internet – computadores”, organización y distribución de las tareas por ingresos de clientes, estadísticas, “ nacionales – extranjeros, pernoctación, entre otros”.

En este sentido, es necesario unir voluntades para crear sinergias y generar estrategias de competencia, ya que se busca suplir la falta de conexión entre los distintos actores del sector, actores como empresas de tecnológicas que presenten un sistema de PMS – CRM – ERP y que su funcionamiento sea preferible por internet, pues al ser web los costos de mantenimientos en servidores y equipos son asumidos por el prestador de servicio.

En la actualidad existen empresas que empaquetan servicios de este estilo y su cobro es acorde a los ingresos poblacionales, Ejemplo de estos es la empresa TV AZTECA que presta el servicio de Internet – Pms – Crm – Erp por demanda es decir por uso y su costo es económicos vs cada uno de estos por separado sin inclusión de equipos; las empresas UNE Y CLARO en la actualidad se encuentran en la búsqueda de ingresar a este segmento hotelero con la inclusión de planes y paquetes para prestar este servicio.

ALIADOS ESTRATEGICOS.

El sector hotelero se caracteriza por su constante evolución y por qué no hay espacio para la improvisación, si se pasa por alto algún detalle significa la pérdida de clientes, que serán captados por la competencia, por ello la infraestructura,

ubicación, servicios, atención y seguridad son características a tener en cuenta en el desarrollo de nuestras estrategias para enfrentar la demanda de clientes cada vez más exigentes y competir de una mejor manera.

El turismo de placer y negocios en el país ha adquirido una mayor importancia y ha motivado a la incursión de nuevos hoteles y ha obligado a determinar acciones de modernización de los ya existentes en múltiples aspectos; por lo anterior se busca aliados tecnológicos preferiblemente que contengan servicios de software o hardware y que presten servicios de CRM en simultanea de un servicio o captación de datos, pues es aquí donde se iniciara a marcar diferenciador exponencial, adicionalmente es importante enlazar aquellos entes donde el cliente hace su primer acercamiento debido que es aquí donde inicia el reconocimiento de nuestro cliente.

Los aliados estratégicos serán todas aquellas empresas formales, familiares que en conjunto conformen un cadena de valor y reconocimiento de los diferentes huéspedes que nos permiten conocer más sus necesidades y requerimiento.

Los pequeños y medianos hoteleros en la actualidad cuentan con una variada gama de software hotelero adecuados a cada tipo de hotel, algunos otros trabajados a la medida del hotel; y en Colombia los más populares se encuentran:

Oracle Hospitality OPERA sistema de origen Estadunidense que ayuda a brindar una experiencia sobresaliente a todos y cada uno de sus huéspedes, al tiempo que maximizan la eficiencia operativa en cada área de sus negocios. Los servicios de Oracle Hospitality OPERA brindan capacidades integrales de administración de propiedades que los hacen ideales para hoteles y centros turísticos que desean

ofrecer experiencias excepcionales a sus huéspedes; por su costo solo está al alcance de hoteles Boutique cinco estrellas, caso particular del “hotel Tcherassi de Cartagena” o con algún músculo financiero solvente, es necesario contar con equipos de servidores de alta gama para su iniciación. El costo promedio de este sistema está alrededor de los US\$ 55,000 mil, lo que hace que los pequeños y medianos hoteles descarten esta opción.

Otro sistema muy utilizado 100% colombiano, es ZEUS hotel; herramienta de gestión que le permite controlar todas las áreas del hotel de forma rápida y sencilla, es un software visual, desarrollado en tecnología cliente – servidor y bases de datos relacionales SQL, listo para operar de manera amigable sobre plataforma Windows. Cuenta con interfaces o comunicaciones con las principales áreas del hotel lo que hace necesario tener más de un operador o alimentador de la información, para la captación de datos y reconocimiento de gustos y preferencias del huéspedes perfecto; su costo esta alrededor de los US\$ 15,000 mil, este para algunos hoteles medianos tipo corporativo es elegible, “caso del hotel Bogotá Plaza Summit, aunque su costo de mantenimiento anual y soporte es alto.

New hotel cloud; sistema de origen portugués que cuenta con una plataforma de gestión hotelera con un concepto innovador y revolucionario en varios aspectos, como su programación y base de datos del hotel, pues están alojados en Data Center tipo web; lo que ocasiona un ahorro de servidores y equipos, generando las mismas bondades que los otros sistema bajando notablemente los costos de instalación, este tipo de modelo está alrededor de US\$ 2,000 mil, al igual que los otros este sistema cuenta con gran número de conexiones entre área, y agencias de reservas en la web, que permiten captar información del huésped en una primera línea. “Caso del hotel Cafam Melgar”.

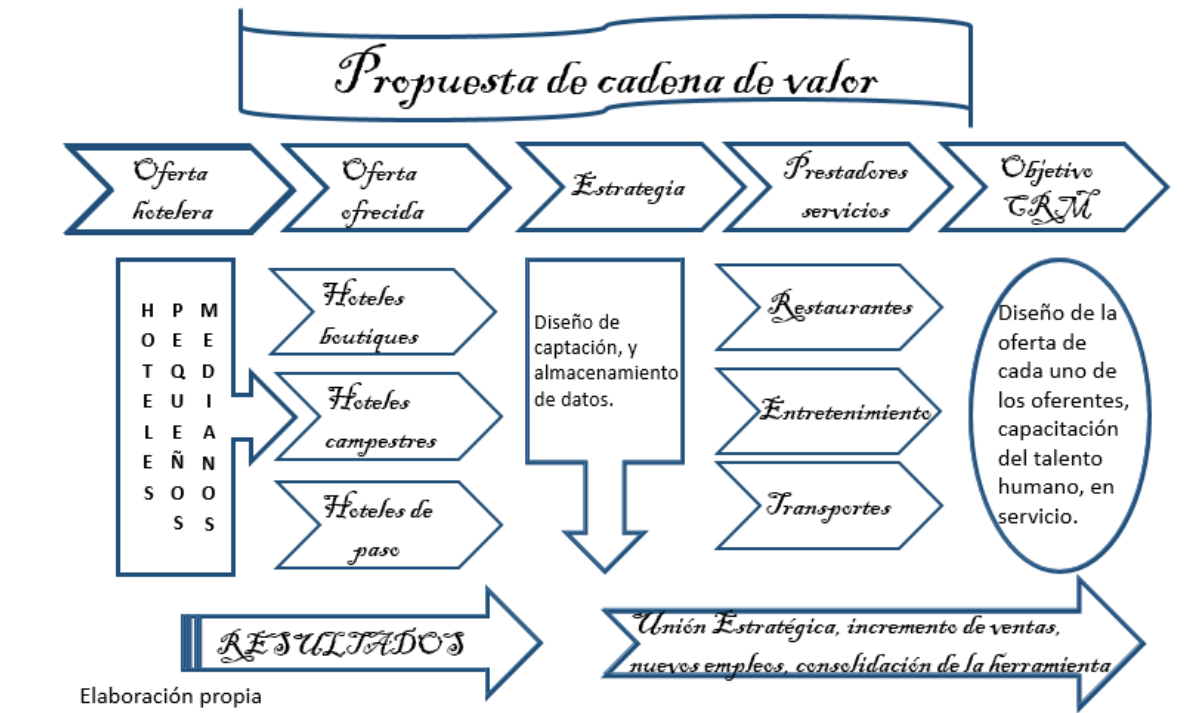
SEASONS emprendimiento propio local diseñado bajo infraestructura Cloud, y bajo los estándares modernos de la industria hotelera y gastronómica. Buscando a través

de la creación e implementación de soluciones tecnológicas, logísticas y de control, ser el aliado perfecto para el hotelero mediano y pequeño. Esta infraestructura permite que dueños de hoteles y hoteleros no requieran de inversión en servidores, redes y almacenamiento de base de datos, por lo que su costo es trasladado a estos modelos modernos de conectividad y competitividad tecnológica. La propuesta financiera actual de SEASONS es ser aliado, por lo que su costo diario es calculado sobre noche ocupada del hotel a un valor de US\$ 1; costo que soporta mantenimiento, capacitación, soporte y actualización. Caso “The Orchisd Hotel”

11. CADENA DE VALOR.

Durante la ejecución del ensayo se evidencia algunas empresas hoteleras las cuales en su necesidad de implementar las nuevas tecnologías nos dan la oportunidad de ejecutar un software hotelero en sus propiedades, que cumplan con las necesidades que ponemos en evidencia; nombro algunas no más importantes según este orden; posadas, hoteles boutique, hoteles campestres entre otros. La grafica N° 5 nos muestra la dinámica de la cadena de valor de la ejecución de este ensayo.

Ilustración 6. Cadena de valor.



12. BENEFICIOS CADENA DE VALOR

Formar parte del exclusivo mercado de los hoteles pequeños, ubicados en las diferentes ciudades de nuestro país, los cuales ofrecen múltiples beneficios tanto para sus propietarios y colaboradores, como para cada uno de sus huéspedes que utilizan sus servicios, de tal forma que se genera un impacto positivo en el desarrollo de las diferentes actividades tecnológicas que se implementan en estos establecimientos.

Para los actores:

- Incremento en las proyecciones y oportunidades económicas
- Incremento en la cooperación entre los vinculados y los empleados
- Mejoramiento en las competencias del recurso humano
- Reconocimiento de la cadena de valor

Para el CRM:

- Generación de oportunidades de negocio
- Innovación en los servicios
- Generación de estadísticas

Para la sociedad:

- Posicionamiento de o los municipios a nivel regional
- Nuevas fuentes de empleo
- Calidad de vida
- Reconocimiento del sector hotelero

13. ESTUDIO DE CASO EXITOSO EN COLOMBIA

En Colombia existen varios casos de éxito a nivel hotelero, donde se puede evidenciar todo el esfuerzo realizado traducido en ingresos, reconocimiento, posicionamiento, y valorización de su nombre entre otras cosas.

The Orchisd Hotel (BOGOTA - COLOMBIA)

En pleno centro histórico de Bogotá, existe un hotel con tan solo 8 habitaciones; propiedad de un empresario que realizó un hotel pequeño a finales de 2015. En abril del 2016 él decide implementar un modelo tecnológico unificado y apalancado por la empresa Tv Azteca, quien suministró un plan de internet dedicado para la propiedad, un software operativo para el hotel integrado con un CRM y ERP, como parte de un plan piloto estratégico de Azteca para este tipo de hoteles; hoy dos años después de esa implementación cuenta con una selección de clientes europeos los cuales se conoce cada uno de sus gustos y preferencias gracias a la utilización del CRM fusionado con su Pms. Por otro lado tiene conocimiento que tipo de

proveedores están a la altura de esos gustos; a mediados de este año 2018 fue galardonado como el mejor hotel boutique de lujo calificación que dan los mismos huéspedes. “El señor William Castañeda; Manager, de la marca” indica que los medianos y pequeños hoteles deben tener en su road map un estrategia tecnológica que los ayude a crecer agigantadamente como esta va creciendo. -

Hotel Salento Real. (QUINDIO - COLOMBIA)

El “hotel Salento Real” ubicado en el centro del eje cafetero colombiano y diseñado para grupos, familias y parejas que desean tener contacto con la naturaleza cafetera, se caracteriza por el tipo de servicio típico cafetero y sorprender con detalles propios de la región a sus huéspedes. La señora Diana Loaiza, Gerente de mercadeo y copropietaria! Dice - ¡Gracias a la inclusión de una herramienta de reconocimiento integral, aplicada al nuestros huéspedes, “CRM –PMS” hoy contamos con clientes frecuentes producto de la fidelización que hemos capturado, pues los conocemos mejor que ellos mismos se conocen, segmentamos las diferentes épocas del año para cada uno, los invitamos y comprendemos sus diferentes tipos de viaje-! en lo recorrido del presente año, somos referente para el sector en la ubicación de las diferentes escalas tarifarias y somos ejemplo de buenas prácticas tecnológicas en el sector cafetero.

Cooffe Adventures Hotel (CUNDINAMARA - COLOMBIA)

La palma y el tucán empresa dedicada al estudio y mejora del café colombiano, emitiendo variedad de cafés apetecidos mundialmente; obteniendo en el 2017 el 2do café mejor cotizado a nivel europeo y el 3er mejor catador en el mundial de ese año. Esto dio origen a lo que hoy conocemos como Cooffe Adventures Hotel, un sitio impresionante con vista y en medio de las plantaciones de café y las montañas,

perfectas para una práctica de yoga. Tan solo a 45 minutos de la ciudad de Bogotá, los visitantes extranjeros son sorprendidos por este hotel. El abogado Felipe Pinzón, director de concepto, ha logrado involucrar la caficultura con el hotel enmarcado en un experiencia única aprovechando los nexos de sus distribuidores cafeteros netamente europeos, los cuales debe conocer a la perfección indica; esta tarea no sería sencilla si no contara con una conectividad estable “internet “y un herramienta 360 de reconocimiento propio del cliente que nos visita que por lo general es repetitivo.

14. ANALISIS DE FORTALEZAS – DEBILIDADES – AMENNAZAS – OPORTUNIDADES

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
		<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un producto tecnológico acorde en costos a los hoteles. • Falta capacitación a la hora de captar la información del huésped. • Trato desleal entre los potenciales actores. • Informalidad de los hoteles al momento de realizar sus bases de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Know how interno propio • El talento humano de los hoteles • Conocimiento personal de cada uno del huésped. •
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector hotelero • Conocimiento del cliente potencial • Generación de un producto nuevo e innovador 	<p>Integración horizontal.</p> <p>Estrategias mixtas</p> <p>Desarrollo de mercado</p>	CRM

	<ul style="list-style-type: none"> • Política de sana coopectencia 		
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • La sectorización de los hoteles • Falta de interesados en la cooperación del crm • Vacíos existentes en la toma de la información. 	<p>Estrategias relacionales</p> <p>Penetración del mercado</p>	Competencia

Elaboración propia TABLA 2

15.CONCLUSIONES

- Una vez realizado este escrito puedo concluir que el sector mediano y pequeño hotelero tiene la capacidad para la implementación de herramientas tecnológicas como Crm – Pms, ERP entre otros.
- Se puede decir que el sector hotelero se encuentra fragmentado con base en la información estudiada a través de las fuentes primarias y otras consultas.
- Se evidencio que en la actualidad existen actores interesados en este tipo de propuesta por el dinamismo y la facilidad de integrar tecnologías o herramientas de apoyo tecnológico.
- Se recomienda conformar redes en los diferentes servicios conexos al sector hotelero que cuenten con especificaciones mínimas que se establezcan y se tengan acceso al hotelero en pro de conocer su cliente.

16.RECOMENDACIONES

- Generar interés por parte de los entes públicos para que sean un factor integrador de las instituciones privadas relacionadas con el sector hotelero de Colombia
- Se sugiere a los diferentes administradores mantener el interés de quienes desean vincular nuevas herramientas tecnológicas, este tipo de propuestas innovadoras fortalecerán el desarrollo de sus productos, y establecimientos hoteleros.
- Es importante generar estrategias para que la comunidad hotelera involucre el proceso para generar economías de escala y tener una cadena de valor integrando a los diferentes actores, de esta forma se genera mejores ingresos para los integrantes de la cadena de valor.
- Con la integración de nuevas herramientas se fortalecerá la imagen hotelera de los pequeños y medianos hoteles de Colombia, y de la misma forma fortalecer en Colombia el destino turístico y hotelero.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Berry, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-245.
- BERRY, L. (1983): "Relationship Marketing", en Berry, Shostack y Upah [ed.]: *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Porter, M. (14 de 5 de 2014). Foro Clusters y Valor Compartido Cámara y Comercio Bogotá. (L. Ramírez, Entrevistador)
- Plan de desarrollo turístico y hotelero (Nacional), tomo 1, capítulo 2 informe de consultoría, Bogotá; D.C. abril de 2017
- Atlas de Colombia digital <https://www.vmapas.com/America/Colombia/maps-es.html>
- Booking web oficial hotel, <https://www.booking.com>
- Plan de desarrollo turístico de la provincia de oriente, Tomo 2, Informe de consultoría, Asocentro y Cámara de Comercio de Bogotá http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2011/plan_turistico_oriento_tomo2/

INDICE GRAFICOS

Ilustración 1. Porcentaje ocupación hotelera en Colombia.....	6
Ilustración 2. Porcentaje de ocupación por habitación.....	7
Ilustración 3. Hoteles registrados en confecamaras a nivel nacional.....	8
Ilustración 4. Organigrama hotel pequeño.....	21
Ilustración 5. Localización geográficas pequeños y medianos a nivel nacional.....	24
Ilustración 6. Cadena de valor.....	28

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación hotelera.....	13
Tabla 2. Análisis de la Matriz DOFA.....	32

INDICE DE FOTOS

Foto 1. Hotel Los cristales- Colombia “Hotel dos estrellas”.....	14
Foto 2. Hotel Expo Inn- Colombia “Hotel tres estrellas”.....	15
Foto 3. Hotel 97 Suites- Colombia “Hotel cuatro estrellas”.....	16
Foto 4. Hotel W Bogotá - Colombia “Hotel cinco estrellas”.....	17