

**ANÁLISIS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LAS PYMES DEL SECTOR
HOTELERO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**KELLY NATALY CÓRDOBA BOTINA
NEIDY YULIANA CUARAN PANTOJA
ALEJANDRA LÓPEZ ORTIZ**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2022**

**ANÁLISIS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LAS PYMES DEL SECTOR
HOTELERO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**KELLY NATALY CÓRDOBA BOTINA
NEIDY YULIANA CUARAN PANTOJA
ALEJANDRA LÓPEZ ORTIZ**

Trabajo de Grado para optar el título de administradores de empresas

**ASESOR
Mg. Orlando Estupiñan Revelo**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2022**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, junio 2022

*El pensamiento que se expresa en esta obra
es de exclusiva responsabilidad de
sus autores y no compromete la ideología de la
Universidad CESMAG*

DEDICATORIA

En primer lugar, doy infinitas gracias a Dios, por haberme brindado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco la confianza y el apoyo por parte de mis padres Omayra Botina y Arturo Córdoba, que sin duda alguna, en todo este trayecto de mi vida me han demostrado su amor y comprensión, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos Paola Botina y Andrés Córdoba, que con sus consejos me han ayudado afrontar los retos que a lo largo de mi vida se han presentado.

A mi familia y amigos cercanos quienes a portaron un granito de arena con sus palabras de aliento y motivación, a mi pareja por el apoyo incondicional que día a día me manifestó.

Por último, a mis compañeras de trabajo de grado, quienes brindaron sus conocimientos para culminar satisfactoriamente esta investigación.

Kelly Nataly Córdoba Botina

DEDICATORIA

A DIOS

Quien me guio y estuvo presente en todo este proceso, dándome fuerzas y mucha sabiduría para cada día continuar y no desfallecer en ningún momento.

A mi madre.

Maribel, quien es la persona más importante de mi vida y a quien amo con todo mi ser. Gracias a ella soy lo que soy como persona, enseñándome los principios y el valor de las cosas, gracias por su apoyo incondicional y su amor, por enseñarme también el coraje y valentía de conseguir mis objetivos.

A mis hermanas.

Evelin, quien estuvo presente acompañándome para poderme realizar como persona y profesionalmente y por su apoyo incondicional. A Valeria, quien se encargaba cada día de brindarme su amor y llenarme de felicidad y motivación en mis momentos difíciles.

A mi novio.

Camilo, su ayuda fue fundamental, porque estuvo en mis momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, sin embargo, me decía que lo lograría perfectamente, estuvo ayudándome y apoyándome hasta donde sus alcances lo permitían, te lo agradezco muchísimo amor.

y

Finalmente, quiero agradecerle a mi padrastro, Álvaro quien me motivaba siempre con sus palabras de aliento, y una de mis favoritas era “siempre vas a lograr lo que te propongas”.

Neidy Yuliana Cuaran Pantoja.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme acompañado, darme fortaleza en los momentos de debilidad para seguir día a día adelante y no desfallecer en los obstáculos que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin decaer, teniendo en mente cumplir los objetivos propuestos.

A mi familia.

Por haberme apoyado y guiado en todo momento, mis padres Sandra Ortiz y Leonardo López por su apoyo, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me brindando todos mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mi hermana María José por ser el motivo que impulsa a seguir adelante y mejorar día a día.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que, hasta ahora, seguimos siendo amigas: Neidy Curaran y Kelly Córdoba por haberme ayudado a realizar este trabajo.

Alejandra López Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Las autoras, agradecemos a las siguientes personas quienes nos permitieron culminar con éxito este trabajo.

Primeramente, a Dios, porque a través de él se hizo posible realizar este trabajo.

A la UNIVERSIDAD CESMAG, por abrirnos sus puertas y permitirnos estudiar la maravillosa carrera de Administración de Empresas.

A nuestro asesor de tesis, *ORLANDO ESTUPIÑAN REVELO* por su esfuerzo y dedicación, quien con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación ha contribuido con el éxito de este proyecto.

A los docentes quienes fueron el pilar de nuestro aprendizaje e inculcaron los valores y disciplinas que son propias de esta carrera. En especial, a las docentes *CLAUDIA MAGALY SOLARTE SOLARTE* y *GLORIA ALICIA RIVERA VALLEJO*. Quienes fueron parte de cada proceso de la investigación y nos brindaron su ayuda a través de sus asesorías como jurados.

Kelly Nataly Córdoba Botina
Neidy Yuliana Cuaran Pantoja
Alejandra López Ortiz

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	23
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.3.1 Descripción del problema	23
1.3.2 Formulación del problema	25
1.4 OBJETIVOS	25
1.4.1 Objetivo general	25
1.4.2 Objetivos específicos	25
1.5 JUSTIFICACIÓN	25
1.6 VIABILIDAD	27
1.7 DELIMITACIÓN	27
2. MARCO REFERENCIAL	28
2.1 ANTECEDENTES	28
2.2 MARCO CONTEXTUAL	33
2.2.1 Macrocontexto	33
2.2.2 Microcontexto	36
2.2.3 Reseña Histórica	39
2.3 MARCO LEGAL	43
2.4 MARCO TEÓRICO	46
2.5 MARCO CONCEPTUAL	52
3. METODOLOGÍA	57
3.1 PARADIGMA	57
3.2 ENFOQUE	58
3.3 MÉTODO	58
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.5.1 Población	60

3.5.2	Muestra	61
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
4.1	DETERMINACIÓN SI LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL SECTOR HOTELERO, ES UN ELEMENTO ESENCIAL DENTRO DE SU CULTURA DE MERCADEO	62
4.2	IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DESARROLLADAS POR EL SECTOR HOTELERO QUE SE RELACIONEN CON LA ORIENTACION AL MERCADO	92
4.3	ACCIONES QUE SE DEBEN DESARROLLAR FRENTE AL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO RELACIONADA DIRECTAMENTE CON LA ORIENTACION AL MERCADO	98
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	109
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	123

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. La cadena de valor de un destino turístico.	34
Cuadro 2. El nivel de compromiso y orientación de servir las necesidades de los clientes se analizan constantemente.	62
Cuadro 3. Las estrategias del negocio son orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes.	63
Cuadro 4. La satisfacción del cliente frecuentemente es medida.	65
Cuadro 5. Se da mucha importancia al servicio posventa.	66
Cuadro 6. El personal de ventas comparte información del negocio respecto a las estrategias de los competidores.	67
Cuadro 7. Piensan en los clientes y se dirigen a ellos cuando tienen la oportunidad de lograr una ventaja competitiva a las estrategias de competidores	68
Cuadro 8. Las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo todas las dependencias de la empresa.	70
Cuadro 9. Todos los directivos de la empresa comprenden cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente	71
Cuadro 10. Hay comunicación fluida de opiniones entre las dependencias, con respecto a cambios en el precio según la competencia.	72
Cuadro 11. Conoce los cambios en las necesidades de productos o servicios de los clientes.	73
Cuadro 12. Periódicamente se hace una verificación de productos y servicios acordes con los deseos de los clientes.	74
Cuadro 13. La empresa se reúne regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno.	75
Cuadro 14. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata	77
Cuadro 15. La empresa se preocupa por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman	78
Cuadro 16. Se sabe el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno	79

de los productos de la empresa

Cuadro 17.	La empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución	80
Cuadro 18.	Si el cliente desea que le modifiquen un producto o servicio para estar más satisfecho, las dependencias que tienen que ver con este producto o servicio buscan satisfacer su solicitud	82
Cuadro 19.	Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos / servicios necesitaran en un futuro	83
Cuadro 20.	Se utilizan como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercado	84
Cuadro 21.	Somos capaces detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes, conociendo la percepción de la calidad de los productos y servicios brindados.	85
Cuadro 22.	La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en el sector hotelero. (competencia, tecnología regulación)	86
Cuadro 23.	Cuando le sucede algo importante a un cliente el personal está capacitado para darle una solución en un corto periodo de tiempo	87
Cuadro 24.	Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular.	88
Cuadro 25.	Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales	89

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Municipio de Pasto. Número de comerciantes según sector económico. Año 2019	60
Tabla 2. Matriz a la Orientación al cliente.	92
Tabla 3. Matriz a la orientación a la competencia	93
Tabla 4. Matriz coordinación interfuncional	94
Tabla 5. Matriz de capacidad de respuesta de la empresa	95
Tabla 6. Matriz de generación de respuesta de información sobre el mercado	96
Tabla 7. Matriz de diseminación de la información en la empresa.	97
Tabla 8. Matriz a la Orientación al cliente	98
Tabla 9. Matriz a la orientación a la competencia	100
Tabla 10. Matriz coordinación interfuncional	104
Tabla 11. Matriz de la capacidad de respuesta de la empresa	106
Tabla 12. Matriz de generación de respuesta de información sobre el mercado	108
Tabla 13. Matriz de diseminación de la información en la empresa	110

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. El nivel de compromiso y orientación de servir las necesidades de los clientes se analizan constantemente.	62
Gráfica 2. Las estrategias del negocio son orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes.	64
Gráfica 3. La satisfacción del cliente frecuentemente es medida.	65
Gráfica 4. Se da mucha importancia al servicio posventa.	66
Gráfica 5. El personal de ventas comparte información del negocio respecto a las estrategias de los competidores.	67
Gráfica 6. Pensamos en los clientes y nos dirigimos a ellos cuando tenemos la oportunidad de lograr una ventaja competitiva a las estrategias de competidores.	69
Gráfica 7. Las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo todas las dependencias de la empresa.	70
Gráfica 8. Todos los directivos de la empresa comprenden cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.	71
Gráfica 9. Hay comunicación fluida de opiniones entre las dependencias, con respecto a cambios en el precio según la competencia.	72
Gráfica 10. Conoce los cambios en las necesidades de productos o servicios de los clientes.	73
Gráfica 11. Periódicamente se hace una verificación de productos y Servicios acordes con los deseos de los clientes.	75
Gráfica 12. La empresa se reúne regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno.	76
Gráfica 13. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata.	77
Gráfica 14. La empresa se preocupa por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman.	78
Gráfica 15. Se sabe el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa.	79
Gráfica 16. La empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo	81

estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución.

- | | |
|--|----|
| Gráfica 17. Si el cliente desea que le mortifiquen un producto o servicio para estar más satisfecho, las dependencias que tienen que ver con este producto o servicio buscan satisfacer su solicitud. | 82 |
| Gráfica 18. Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos/servicios necesitaran en un futuro. | 83 |
| Gráfica 19. Se utilizan como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigación de mercado. | 84 |
| Gráfica 20. Somos capaces detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes, conociendo la percepción de la calidad de los productos y servicios brindados. | 85 |
| Gráfica 21. La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en el sector hotelero (competencia, tecnología, regulación). | 86 |
| Gráfica 22. Cuando le sucede algo importante a un cliente el personal está capacitado para darle una solución en corto periodo de tiempo. | 87 |
| Gráfica 23. Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular. | 88 |
| Gráfica 24. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales. | 89 |

LISTA DE IMAGENES

	pág.
Imagen 1. Corredores turísticos en Colombia	35
Imagen 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo (2010 – 2019) – Total Nacional	36
Imagen 3. Carroza del carnaval San Juan De Pasto	37
Imagen 4. Tasa global de participación, ocupación y desempleo, Pasto. Periodo 2010 – 2019	39
Imagen 5. Hotel Cuellar'S.	40
Imagen 5. Hotel Morasurco	41
Imagen 6. Plaza de Nariño a mediados del año 1960.	41
Imagen 7. Plaza de Nariño en la actualidad y al fondo el Hotel Agualongo	41

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a administrativos del sector hotelero.	125
Anexo B. QR dirigida a administrativos del sector hotelero	128

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

Programa académico: Administración de empresas

Fecha de elaboración del RAE: 18 de marzo del 2022

Autores de la investigación: Kelly Nataly Córdoba Botina, Neidy Yuliana Cuaran Pantoja, Alejandra López Ortiz

Asesor: Orlando Estupiñán Revelo

Título: Análisis de la orientación al mercado de las pymes del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto.

Palabras claves: necesidad del cliente, orientación al mercado, orientación al cliente, planificación estratégica, Pymes, sector hotelero.

Descripción: la presente investigación, se enfoca sobre la orientación al mercado en el sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, en donde, se evidencia que las empresas hoteleras carecen de orientación al mercado, influyendo negativamente en solventar las necesidades del cliente de manera eficaz. De esa forma, se conlleva a realizar acciones estratégicas que les permita a los hoteles en crear ventajas competitivas, las cuales, puedan generar el valor agregado de cada empresa.

Contenido:

Capítulo 1: En este capítulo, se menciona la problemática de la investigación, partiendo del tema primordial que es la orientación al mercado, junto con la línea de investigación, la cual, aborda el crecimiento y desarrollo regional de la ciudad de San Juan de Pasto, dando lugar, al planteamiento y descripción del problema que se centra en la falencia de orientación al mercado, innovación e implementación de estrategias. A su vez, se menciona la formulación del problema donde el eje es como la falta de orientación puede afectar la productividad y competitividad de las empresas, permitiendo establecer el objetivo general como los específicos. Dando a entender la justificación, la viabilidad y la delimitación del problema.

Capítulo 2: En este capítulo, se destaca el marco referencial teniendo en cuenta antecedentes regionales, nacionales e internacionales que hablan sobre la orientación al mercado, se menciona el marco contextual que tiene como fin exponer el macrocontexto que consiste en describir y conocer cómo se encuentra el sector hotelero en Colombia, de igual manera, el microcontexto expone el sector hotelero

del departamento de Nariño enfocándose en la Ciudad de San Juan de Pasto, ya que es el punto central de la investigación, en la reseña histórica se destaca los hoteles que a través de los años aún perduran en la ciudad, posterior a ello, se hace referencia al marco legal especificando que normas establecen un hotel, en el marco teórico se encuentra diferentes teorías, las cuales permiten profundizar el tema de la orientación al mercado por diferentes autores, por último, en este capítulo se identifican las palabras más importantes de la investigación conocido como el marco conceptual.

Capítulo 3: En este capítulo, se determina la metodología de la investigación, realizando el paradigma positivista que refleja una explicación factible de los hechos y causas, el enfoque al que pertenece es al cuantitativo porque presenta las estadísticas y recolección de datos que se realizaron a través de las encuestas, se fundamenta el método empírico – analítico, el cual, determina la causa y efecto de la situación planteada, el tipo de investigación al que pertenece es la descriptiva, la población a la que se estudio es al sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto. En la muestra se implementó una formula estadística, en que, permitió conocer el número de hoteles a encuestar, y por ultimo las técnicas e instrumentos de recolección de la información a través de una encuesta física y virtual, en donde, se accedió a la obtención de información de manera eficiente.

Capítulo 4: Este capítulo, presenta los resultados de la investigación, es decir se desarrolla los objetivos específicos, los cuales, permitieron determinar si la orientación al mercado en el sector hotelero es un elemento esencial dentro de su cultura organizacional, identificando las actividades de marketing a desarrollar por parte del sector hotelero relacionando la orientación frente al mercado.

Metodología: La metodología utilizada para la investigación de la orientación al mercado del sector hotelero posee un paradigma de corriente positivista, puesto que esta teoría se enfoca en la observación de fenómenos sociales, políticos, culturales o de comportamiento, los cuales, pueden ser analizados y comprobados científicamente, aportando a la investigación, datos reales y eficientes. Además, la investigación se centra en un enfoque cuantitativo, porque contribuye a la recolección de datos, analizando una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o la problemática planteada.

De igual importancia, estas teorías de investigación se integran con el método empírico-analítico, usado para proveer información que explique eventos que ya están establecidos, donde, supone la inclusión de todos los aspectos del problema. Como resultado de lo anteriormente mencionado se concluye que la investigación tiene una orientación descriptiva, porque se encarga de describir la población, factores o situaciones alrededor del sector que fue analizado en la investigación, los métodos para la recolección de la información se basaron en encuestas, realizadas al objeto de estudio.

Bibliografía

ALVAREZ, Luis. SANTOS, Ma. L., y VÁZQUEZ, Rodolfo. El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis., citado por FUENTES JIMÉNEZ, Pedro Antonio. La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. Bolivia: Cochabamba, 2010. P. 27.

CÁMARA DE COMERCIO. Movimiento del registro público cámara de comercio de Pasto. (En línea). En: Cámara de comercio (San Juan de Pasto): 2019. (Consultada: 12, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Boletin-Estadistico-2019.pdf

COTELCO. la ocupación del sector hotelero en la actualidad (En línea). En: Cotelco, Colombia (Bogotá): 27, marzo, 2020. (Consultada: 17, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion_2020

KOHLI Y JAWORSKI. Market Orientation: The Construct, Research, Propositions and Managerial Implications. Journal of Marketing, citado por BLESA, Andreu, MONFERRER Diego y RIPOLLÉS María. La orientación al mercado como determinante de la internacionalización de las nuevas empresas. S.I. 2008. p. 7

MARTÍNEZ SERNA, María del Carmen. Orientación a mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje. 1 ed. México. 2004

MONTEALEGRE. La cultura organizacional de la innovación como generadora de valor en las empresas. Quala S.A. Aproximación a un ejemplo exitoso colombiano. (Trabajo de grado Comunicador Social). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. P. 26.

NARVER Y SLATER y KOHLI Y JAWORSKI. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. p. 17.

NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. Metodología de la investigación. Diseño y ejecución. 21 ed. Bogotá: ediciones de la U, 2011.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercado. Segunda edición: Bogotá. Editorial Ecoe ediciones, mayo 2013. p. 5.

VILLAO GUARANDA, Gabriela Soledad. La orientación al mercado como una variable mediadora entre el emprendimiento y el rendimiento de las PYMES. (en línea). En: repositorio.ug.edu.ec. 2016 (consultada 14, octubre, 2020). Disponible

en la dirección electrónica:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22583/1/LA%20ORIENTACION%20AL%20MERCADO%20COMO%20UNA%20VARIABLE%20MEDIADORA....pdf>

WESTWOOD OBADIAH, John. Preparar un plan de marketing. Profit Editorial: s.l. Carlos Ganzinelli Granpín. 2016

Anexos:

En el **anexo A** se elaboró el formato de la encuesta para las empresas hoteleras basada en la orientación del mercado, utilizando la técnica de la escala de likert, donde, se analizó y comprendido la orientación al mercado, la orientación a la competencia, la coordinación interfuncional, la capacidad de la respuesta de la empresa, la generación de información sobre el mercado y la diseminación de la información en la empresa.

En el **anexo B** Se realizó para las encuestas un código QR, el cual, contenía la información de manera digital, ya que fue un recurso que se implementó acorde a la crisis que se expandió por la pandemia Covid-19.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto fue hacer un estudio de investigación que aporte en la orientación al mercado en las PYMES del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, debido a la falta de estrategias a nivel interno en las organizaciones, lo cual, se ve reflejado en un estancamiento económico del sector hotelero impidiendo la competitividad e incremento del turismo.

Debido a lo anterior, se formularon estrategias que aporten a la innovación en el sector hotelero, encaminadas al desarrollo organizacional contando con talento humano competente, creando mecanismos que permitan una mejor calidad del servicio, los resultados que proyectados en la investigación permiten lograr organizaciones sólidas, creativas y competentes, induciendo a una expansión cultural y desarrollo económico, aprovechando las oportunidades del medio, transformándolas en fortalezas para un desarrollo sostenible del sector y la región.

Para lograr el desarrollo del trabajo se hace importante y necesario saber hasta qué punto las diferentes áreas que hacen parte de las organizaciones hoteleras apuntan y se orientan al mercado, y a la vez cuál es su índice de participación en las decisiones estratégicas de dichas áreas, que no solo apunten a buscar ser más competitivos, sino también enfocar sus estrategias a satisfacer las necesidades de sus diferentes usuarios tanto potenciales como reales.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Orientación al mercado.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Crecimiento y desarrollo regional. Teniendo en cuenta el grado de informalidad y falencias que se han venido presentado hasta la actualidad en las prácticas comerciales y de mercadeo en las PYMES se debe romper paradigmas e identificar las actividades deficientes que pueden ocasionar conflictos en el ambiente laboral, por ello es importante enfocar a las organizaciones del sector para que lleven al desarrollo y crecimiento presentando una verdadera orientación al mercado, así mismo se obtiene direcciones ideales aplicando técnicas y métodos que lleven a las pymes a una mejora continua como la fijación de metas sujetas a un plan de negocios encaminados a escenarios rentables que contribuyen al progreso económico y al aumento de oportunidades laborales en la religión.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Descripción del problema

Ante la situación económica que atraviesa el mundo, se ve reflejado que tanto los recursos financieros, tecnológicos y talento humano, son fundamentales e indispensables en una organización, ya que estos son primordiales para una buena comunicación y adquirir información relevante para la empresa.

Actualmente la carencia de estrategias y crisis que desarrollan las organizaciones del sector, afectan el nivel interno de las mismas, son debido a la falta de investigación y orientación al mercado, especialmente en el área de mercadeo y demás áreas, lo que implica su difícil sostenibilidad a largo plazo. Es por ello, que la mayoría de las empresas manejan su nivel operacional a través de lo tradicional, lo cual se ve reflejada en la figura del gerente-propietario, donde las estrategias se basan en su experiencia, por ende, hace que estas no den un paso a la innovación y sean competentes en un mundo globalizado. Garay afirma que "El grado al cual puede producir una nación, bajo condiciones de libre mercado bienes y servicios que satisfacen el test de los mercados internacionales y, simultáneamente, incrementar los ingresos reales de sus ciudadanos"¹. En el mundo actual la

¹ GARAY Luis Jorge, Programa de Estudio «La Industria de América Latina ante la Globalización Económica». Tomo I. Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967 -1996 DNP (en línea). En: COLCIENCIAS: s.f. (consultada: 12, septiembre, 2020). Pág. 560. Disponible en la dirección electrónica: www.dnp.gov.co.

competitividad y la globalización juegan un papel relevante en la economía, es por eso, conveniente analizar el entorno interno-externo para poder tener una idea global de las necesidades del sector hotelero en la ciudad ya que es un pilar fundamental para incrementar el turismo, contribuyendo al surgimiento de nuevas empresas con una estructura organizacional sólida.

Sin duda alguna, el sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, ha venido enfrentado constantes fases de ganar terreno en cuestión de crecimiento y desarrollo, donde el factor que más se ha evidenciado es el surgimiento de nuevos establecimientos hoteleros en los últimos años, generando competitividad entre los diferentes hoteles que se encuentran en la ciudad, los cuales deben enfrentarse a nuevos retos y cambios en la sociedad, creando la necesidad de implementar estrategias competitivas para mantenerse en el mercado, especialmente en la zona sur de la ciudad.

Se sabe, que desde el punto gerencial, el sector hotelero carece de planes de marketing y orientación al mercado en las demás áreas de la empresa, lo cual es su principal falencia induciendo a un servicio al cliente ineficiente, en donde parte la necesidad de instaurar estrategias que satisfagan sus deseos, orientados a cada necesidad del mismo, permitiendo implementar información oportuna que carece la ciudad, de igual manera, la falta de investigación y capacitación de los colaboradores en quienes recae la responsabilidad, compromiso y obligación del servicio.

Las falencias que se tienen en los sectores y entornos se ven reflejadas en la actual pandemia que presenta el mundo, afectando de manera directa e indirecta a las pequeñas y medianas empresas presentando desafíos, como despidos masivos, bloqueos, distanciamiento social entre otras. Según Bárcena “El mundo se encuentra ante una crisis humanitaria y sanitaria sin precedentes en el último siglo en un contexto económico ya adverso. A diferencia de 2008, esta no es una crisis financiera sino de personas, producción y bienestar. Una situación de economía de guerra es demasiado importante para dejarla al mercado. Los Estados están asumiendo un papel central para suprimir el virus y los riesgos que afectarán a la economía y la cohesión social”².

Debido a la escasez del conocimiento sobre la orientación al mercado se observa las grandes brechas que atraviesan las PYMES de la región, uno de los principales

² BARCENA, Alicia. Secretaria ejecutiva de la CEPAL, durante la presentación del informe virtual en (Santiago de Chile) (en línea). En: Cepal.org: 24, agosto, 2020. (Consultada: 26, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cepal.org/es/noticias/nuevo-informe-la-cepal-analiza-papel-clave-tecnologias-digitales-la-pandemia-covid-19>.

factores externos como lo es la actual pandemia (Covid-19), ha provocado graves situaciones económicas, esto debido a que las empresas están estancadas por falta de innovación en su estructura organizacional, la ausencia de estrategias y adaptabilidad han hecho que estas no superen este tipo de crisis.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo la orientación al mercado puede ser un factor importante en apoyar la productividad y competitividad del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar la orientación del mercado del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar si la orientación al mercado del sector hotelero, es un elemento esencial dentro de su cultura de mercadeo.
- Identificar las actividades de marketing desarrolladas por el sector hotelero que se relacionen con la orientación al mercado.
- Establecer las acciones que se deben desarrollar frente al entorno interno y externo relacionada directamente con la orientación al mercado.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La orientación al mercado para las empresas, se ha transformado en una necesidad para la sostenibilidad y creación de ventajas competitivas frente a un mercado global, dado que si una empresa quiere distinguirse debe tener estrategias que lleven a alcanzar resultados óptimos, dándole importancia de reforzar el conocimiento de los factores para tener una organización innovadora y competitiva, comenzando con procesos encaminados a un eficiente desarrollo organizacional, para una verdadera orientación al mercado, es prudente contemplar los mecanismos organizacionales necesarios que permitan enfocar la empresa hacia direcciones ideales y escenarios rentables llevando a cabo el surgimiento y reconocimiento en el extranjero, atrayendo inversiones importantes a nuestra región que beneficiarán a diversos sectores como el artesanal, el manufacturero y el agrícola, los cuales son la base del ingreso económico de la ciudadanía, permitiendo mayores oportunidades a los pequeños empresarios.

Unas de las aportaciones relevante sobre la orientación al mercado es la de Benson Shapiro³ quien plantea la orientación al mercado, como “un conjunto de procesos que comprenden a todos los elementos de la compañía”. La relación que se mantiene con el cliente es relevante para la función de las distintas áreas de la empresa ya que tiene una influencia importante en el proceso decisorio generando estrategias y tácticas, de un modo integral, debido a que éstas son tomadas y ejecutadas con un sentimiento de compromiso entre las distintas divisiones y funciones que conforman la estructura organizacional.

Debido a los paradigmas que enfrentan las PYMES al momento de realizar prácticas comerciales, existen falencias que de no ser eliminadas, desaparecerán del mercado, es por ello que se deben analizar la manera en que los hoteles se reinventen para afrontar situaciones complejas creando mecanismos de orientación al mercado, permitiendo a nuestra región generar aportes importantes para el desarrollo social y económico como fuente de ingresos para la creación de empleos formales, mejorando la calidad de vida de un cierto número de habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto.

Por otra parte, la importancia de la innovación en el sector hotelero es esencial para su desarrollo, permitiendo reforzar la creación de la misma, transformándolas en organizaciones sólidas, eficientes, y creativas, identificando los diversos problemas en el momento de atraer colaboradores con aptitudes potenciales para el desarrollo de empresas multifuncionales que involucren estrategias de cultura, tecnología y medio ambiente, permitiendo así, alcanzar su propio crecimiento, aprovechando las oportunidades externas y así mismo sus propias fortalezas.

Según Watts & Zimmerman “Al ser la innovación de productos considerada un determinante primordial para el crecimiento de las empresas y un factor que mejora su rendimiento, se debe determinar cómo la Orientación al Mercado influye en el desarrollo de nuevos productos”⁴. En el cual se resalta que la innovación y la orientación al mercado van de la mano para contribuir a la investigación de nuevos consumidores potenciales, de esta manera poder conocer, satisfacer los gustos y preferencias, así mismo aportar a la creación de nuevas necesidades del mercado meta.

Al hablar de innovación en la actualidad va directamente relacionado al uso de la tecnología, el cual es uno de los factores más eficientes en estos tiempos de crisis

³ SHAPIRO, Benson. La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing (en línea). En: redalyc.org: junio, 2010. (Consultada: 1, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>.

⁴ WATTS & ZIMMERMAN. La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing (en línea). En: redalyc.org: junio, 2010. (Consultada: 3, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>. *Ibíd.*, Pág. 60.

ocasionada por el Covid-19, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el funcionamiento de las actividades comerciales, evitando el contacto físico y de esta manera los riesgos, transformando el mercado en un comercio electrónico generando ventajas competitivas y la expansión de los canales de distribución que permiten el intercambio desde cualquier fuente a cualquier destino, introduciendo a las pymes a una economía global.

1.6 VIABILIDAD

El desarrollo de la propuesta titulada. Análisis de la orientación al mercado de las pymes del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, de la Facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad CESMAG, es viable ya que se puede acceder a información directa de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero en la ciudad de Pasto.

De igual manera hay facilidad de acceso en cuanto a documentos académicos que contribuyen a tener un soporte cuantioso a la investigación, de esta manera es de gran utilidad la información que se obtiene de trabajos de grado, tesis, libros y herramientas virtuales. Permitiendo fortalecer más los conocimientos acerca de la orientación al mercado.

Por último, se cuenta con la asesoría del docente: Mg. Orlando Estupiñan Revelo especializado en el tema de investigación, igualmente de Docentes y jurados, quiénes con su concurso y apoyo se encaminará el proyecto de grado hasta su finalidad, permitiendo lograr el éxito de la investigación planteada.

1.7 DELIMITACIÓN

La investigación, pretende analizar la orientación al mercado de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, se llevará a cabo en el transcurso del año 2021 y el primer semestre del año 2022. Con el objetivo de observar el comportamiento de las empresas, frente a los nuevos desafíos que se presentan actualmente en el mercado.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

- **NIVEL LOCAL**

El trabajo de grado titulado "LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS DE FAMILIA: UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO". Realizado en el año 2016; cuyo autor es ORLANDO ESTUPIÑAN REVELO Y GUILLERMO HIDALGO MARTINEZ egresados de la Universidad de Manizales.

Objetivo general:

Analizar cómo la cultura organizacional influye en el desempeño de las empresas de familia de la ciudad de san juan de pasto desde la perspectiva de la orientación al mercado.

Objetivos específicos:

- Determinar si la orientación al mercado de las empresas de familia en la ciudad de Pasto, es un elemento esencial dentro de su cultura organizacional.
- Identificar las actividades de marketing desarrolladas por las empresas de familia de la ciudad de Pasto (Nariño), que se relacionen con la orientación al mercado.
- Establecer cuál es la incidencia de las políticas y los esfuerzos de marketing de las empresas de familia de la ciudad de Pasto (Nariño), en los resultados obtenidos por estas empresas.

Conclusiones:

- ✓ En cuanto a la orientación al cliente las empresas de familia consultadas están de acuerdo con que esta debe ser una actitud permanente en la organización, debe ser parte de su cultura organizacional y se deben dirigir esfuerzos importantes para detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes, conociendo las cualidades de los productos y servicios que las empresas brindan.

- ✓ Los resultados del estudio muestran una tendencia de estas empresas a considerar que la organización y su equipo humano deben estar orientados al cliente y que esto se constituye en su principal tarea interfuncional.
- ✓ Para estas empresas por su parte también es importante la orientación a la competencia y son conscientes de que esto implica conocer con claridad cuáles son sus puntos fuertes y débiles y las estrategias posibles de los principales competidores actuales o potenciales.
- ✓ Las empresas son conocedoras que la orientación a la competencia facilita en general la orientación al mercado de las empresas, al permitir conocer mejor cómo la competencia desarrolla sus acciones para atraer a los clientes, sin embargo, carecen de un sistema de información empresarial que garantice tomar decisiones acertadas con respecto a este aspecto.

La tendencia de las empresas es baja en lo referente a la coordinación interfuncional ya que la información con respecto a los clientes no es comunicada fluidamente a través de los diferentes canales en las organizaciones y las áreas funcionales no están integradas debidamente para satisfacer las necesidades del mercado objetivo porque adolecen de una estructura administrativa acorde a las necesidades.

- ✓ La tendencia de las empresas consultadas en lo que se refiere a su capacidad de respuesta es baja por cuanto no existen planes en donde se diseñen las respuestas a aplicar y por lo tanto se carece de estrategias que permitan aplicar las mejores respuestas cuya responsabilidad debe ser colectiva e integradora, comprometiendo a todas las áreas en las organizaciones.⁵

APORTE: Este estudio de investigación va directamente relacionado con la orientación al mercado, porque se centra en un desarrollo flexible desde el punto de vista de la cultura organizacional que manejan las diferentes empresas, para mejorar el nivel de desempeño de los colaboradores, enfatizando de que existe un mercado con necesidades cambiantes. Donde el objetivo es obtener estrategias que ayuden a las organizaciones a atraer clientes satisfechos, dejando a un lado la administración tradicional y enfocándose en la generación de valor dentro de una

⁵ ESTUPIÑAN REVELO, Orlando y MARTÍNEZ HIDALGO, Guillermo. La cultura organizacional en el desempeño de las empresas de familia: una mirada desde la perspectiva de la orientación al mercado. (en línea). En: Udenar.co 2016 (consultada 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: file:///C:/Users/Udenar/Downloads/TRABAJO%20FINAL%20DE%20MAESTRIA.pdf

organización familiar. Buscando establecer ventajas competitivas frente a sus competidores, con la observación de las prioridades de los clientes.

- **NIVEL NACIONAL**

El trabajo de grado titulado “ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO POR LAS PYMES DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR DURANTE EL PERIODO DEL MES DE JULIO DEL 2016 Y EL MES DE MAYO DE 2017”. Realizado en el año 2017; cuyo autor es REYNIS PAOLA MONTAÑO RANGEL egresado de la universidad abierta y a distancia UNAD del programa de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios.

Objetivo general:

Se tiene que Analizar el plan de marketing implementado por las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar en el periodo del mes de julio del 2016 y el mes de mayo de 2017.

Objetivos específicos:

- Estudiar los beneficios del plan de marketing implementado en las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar, para lograr un nivel alto de competitividad en el mercado.
- Conocer la efectividad de las campañas de mercadeo establecidas por las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar.
- Determinar las fortalezas competitivas de las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar.

Conclusiones:

- ✓ En referencia a las bondades que les ofrece la implementación de un plan de marketing esto les ha permitido lograr resultados positivos, pues con esta guía han podido delegar tareas y definir responsabilidades a sus empleados logrando una sinergia para apropiar su sentido de pertenencia con la empresa. De igual forma, ha sido un instrumento de medición de resultados, puesto que pueden identificar las mejores estrategias para conseguir los objetivos propuestos
- ✓ En relación a los logros alcanzados con la implementación del plan, se evidencia en una categoría moderadamente alta que las Pymes han logrado la satisfacción de sus empleados y de sus clientes, lo cual les ha permitido incrementar sus utilidades y lograr una mejor participación en el mercado. En

gran parte, esto se debe al interés de estas empresas por fortalecer las capacidades de su personal para mejorar su desempeño en la misma.

- ✓ Con respecto a sus fortalezas competitivas, las Pymes admiten que invierten en la formación y capacitación de su talento humano y en las mejoras de sus capacidades tecnológicas, lo cual les ha permitido aumentar su productividad y competitividad en el mercado local, regional y nacional.
- ✓ Finalmente, en referencia al estado del plan de marketing de las Pymes en la ciudad de Valledupar, los resultados muestran que estas empresas cuentan con un posicionamiento en el mercado local y que administrativamente están bien organizadas. Sin embargo, no se evidencia el desarrollo que aportan a la región en términos de crecimiento económico y mejora de índices de desempleo. Lo cual apremia la necesidad de adelantar estudios que develan los factores que están incidiendo en esta situación.⁶

APORTE: Cabe resaltar que este Proyecto es de suma importancia, ya que enfatiza un mercado cambiante y altamente competitivo como el que se ve en la actualidad, es importante conocer las necesidades y preferencias de los clientes, quienes constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas, buscan servicios que cumplan con sus expectativas o mejor aún que superen sus deseos y gustos. Donde la clave fundamental es la capacidad de liderar cada proceso, permitiendo generar mayor productividad.

- **NIVEL INTERNACIONAL**

El trabajo de grado titulado “LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO UNA VARIABLE MEDIADORA ENTRE EL EMPRENDIMIENTO Y EL RENDIMIENTO DE LAS PYMES”. Realizado en el año 2016; cuyo autor es GABRIELA SOLEDAD VILLAO GUARANDA egresado de la universidad de Guayaquil facultad de administración maestría en administración de empresas y negocios internacionales

Objetivo general:

Comprobar la relación que existe entre la orientación emprendedora y el rendimiento de las PYMES, siendo su variable mediadora la orientación al mercado, utilizando enfoques teóricos y empíricos.

Objetivos específicos:

⁶ MONTAÑO RANGEL, Reynis Paola. análisis del plan de marketing implementado por las pymes de la ciudad de Valledupar durante el periodo del mes de julio del 2016 y el mes de mayo de 2017. (en línea). En: repository.unad.edu.co. 2017 (consultada 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17859/1118814572.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Investigar si las características de la orientación al mercado, muestra significativamente la incidencia en el desempeño emprendedor y el rendimiento de las Pymes
- Examinar los resultados que existe entre la orientación de mercado, orientación de emprendedores y las pequeñas y medianas empresas, en cuanto sus implicaciones prácticas, como es, cuanto mayor sea la orientación de emprendedores en una empresa, la empresa estará más dispuesta a aplicar la orientación al mercado y ésta afectará el rendimiento de las Pymes
- Diseñar un plan de acción que justifique los resultados que muestran que la orientación de emprendedores tiene analogía significativa con la orientación de mercado y las Pymes en relación a su rendimiento y que ésta será mediada por la orientación al mercado.

Conclusiones se encuentran:

- ✓ Este documento investigativo menciona que la relación entre el rendimiento de la orientación de mercado y las Pymes, fue significativa y apoyada, basándose en la literatura de varios autores, y mencionando que estos estudios son conscientes con los ya encontrados referente a la orientación de mercado y que la misma ha mejorado el rendimiento del negocio.
- ✓ Estas proposiciones teóricas llevan a mencionar a Morgan, et al. (2009) donde se explica que la orientación al mercado es un activo complementario que contribuye al rendimiento superior de la empresa e indica que la orientación de emprendedores es probable que aumente el rendimiento firme cuando el nivel de orientación de mercado es alto, por lo tanto, la inteligencia de mercado juega un papel importante para las empresas cuando desean entrar a un mercado internacional. En esta situación las Pymes, tienen que entender el concepto de la orientación de mercado y dar prioridad a la planificación estratégica, evaluación ambiental externa en la planificación estratégica que ayudará a las Pymes a identificar la orientación a los competidores de la industria respectiva.
- ✓ Sería más fácil para las Pymes, utilizar las capacidades y las oportunidades existentes para responder a las amenazas de las empresas competidoras. Según lo sugerido en las literaturas anteriores por Kohli, A.K. and Jaworski, B.J., (1990) la orientación de emprendedores aumentará significativamente el valor superior al cliente y ayudará a las Pymes a desarrollar mejor sus productos y servicios en lugar de la competencia.

- ✓ Para satisfacer mejor las necesidades del mercado, se debe incentivar a todos los ejecutivos de las Pymes, para que estos trabajen en equipo y no en grupo, con finalidad de ayudar a otros departamentos de la misma organización, y poder alcanzar objetivos comunes y no departamentales.⁷.

APORTE: Este antecedente es de gran utilidad a la investigación ya que cabe resaltar la importancia de estimular a los colaboradores y directivos sobre una orientación emprendedora que va de la mano con el rendimiento de las pymes, esta relación se centra en la orientación al mercado que incide de forma directa en la capacidad de innovar. Entonces se puede decir que la relación entre la orientación de mercado y los resultados del rendimiento de las pequeñas y medianas empresas ha llevado a concluir que la orientación al mercado contribuye al éxito empresarial independientemente de las condiciones del entorno, para que las Pymes se encaminen al éxito y puedan avanzar deben aceptar los desafíos de las barreras que se les impone, esto es, escasas tecnologías, poca instrucción en término de mercado y por último limitados recursos disponibles, por lo tanto la orientación de mercado juega un papel mediador en la relación entre la orientación del espíritu empresarial y el rendimiento del negocio, ya que estos mantienen un alto nivel de orientación empresarial.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Macrocontexto

Con la situación sanitaria actual que presenta la economía global, debido al COVID - 19 se ve reflejado en las cifras mínimas históricas a consecuencia de la inactividad financiera. Uno de los sectores que se ha visto afectado frente a esta situación es el sector hotelero, donde su ocupación sigue marcando cifras históricas nunca antes vistas en el país, según COTELCO “este indicador se ubicó en 6.4%. Como consecuencia de la parálisis de operaciones, cerca del 50% de los hoteles han cerrado de manera temporal”⁸. Lo cual ha provocado un periodo de recuperación lenta hacia una economía estable. La orientación al mercado se ha transformado como una necesidad primordial para salvaguardar a las pequeñas y medianas empresas.

El turismo se constituye como un sector fuerte en la economía nacional, siendo uno de los factores fundamentalmente para el desarrollo económico del sector hotelero,

⁷ VILLAO GUARANDA, Gabriela Soledad. La orientación al mercado como una variable mediadora entre el emprendimiento y el rendimiento de las pymes. (en línea). En: repositorio.ug.edu.ec. 2016 (consultada 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22583/1/LA%20ORIENTACION%20AL%20MERCADO%20COMO%20UNA%20VARIABLE%20MEDIADORA....pdf>

⁸ SECTOR HOTELERO en Colombia en crisis más profunda de su historia (En línea). En: Cotelco en Colombia (Bogotá): 27, marzo, 2020. (Consultada: 17, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cotelco.org/noticias/crisishotelera>.

sin embargo, este sector es vulnerable frente a crisis relevantes, porque afecta su economía, debido a la cuarentena a nivel mundial tuvo que suspender por un largo tiempo las operaciones aéreas.

Cuadro 1. La cadena de valor de un destino turístico

	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Servicios post-venta
Actividades primarias	<ul style="list-style-type: none"> Rutas y circuitos Materiales de marketing Paquetes turísticos Interpretación de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad al consumidor Ferias turísticas y workshops Viajes de familiarización Relación con los medios de comunicación Relación con intermediarios y operadores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de acogida y transporte Devolución del IVA Formalidades de entrada/salida Manejo de equipajes Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Centros de visitantes Alojamiento Gastronomía Tours, itinerarios y recorridos Actividades de recreo Alquiler de vehículos Información turística 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la información obtenida Bases de datos Seguimiento del cliente de origen Retroalimentación de la industria
	Actividades de apoyo	Planificación del destino e infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> Transporte público Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación del destino Usos del suelo 	<ul style="list-style-type: none"> Relación público-privado Coordinación institucional
		Gestión de los recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a la población Actitud amistosa hacia el turista 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de puestos de trabajo
		Desarrollo de recursos y productos	<ul style="list-style-type: none"> Mejora y puesta en valor de recursos Mejora ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de calidad
		Tecnología y sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> Redes telefónicas y de conexión a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de reservas informatizados
Valor añadido					

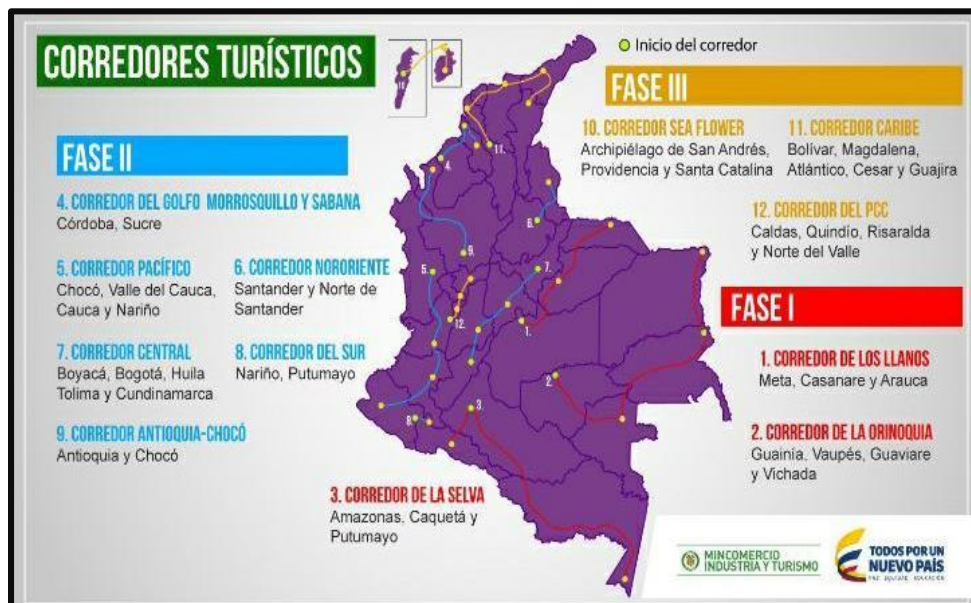
Fuente: Jonker, J. A. 2004

Como se puede evidenciar, en el cuadro anterior, el sector hotelero debe regirse por una cadena de valor hacia un destino turístico. Donde, les permita brindar a sus consumidores seguridad y una atención adecuada, con el objetivo de que se denote ese valor añadido que cada hotel ofrece y poder establecer una ventaja competitiva.

Por otra parte, a causa del Covid - 19, las compañías hoteleras han registrado un bajo porcentaje de visitantes tanto extranjeros como nacionales, sin duda alguna el presente año ha dejado secuelas notorias en la disminución de ingresos, estos se ven reflejados en el cierre temporal o definitivos de algunos hoteles, principalmente en las grandes ciudades del país como lo es Bogotá, Cartagena, Cali, Medellín, entre otras regiones de Colombia, de acuerdo con el informe emitido por la asociación COTELCO “La ocupación hotelera en Colombia en el periodo comprendido entre el 23 de diciembre de 2020 y el 10 de enero de 2021 fue de 30.99%, 21.91 puntos porcentuales por debajo del indicador de la temporada del año anterior, la cual se había ubicado en 52.91%”⁹. Generando un impacto fuerte a las pequeñas y medianas empresas donde el único factor primordial es la supervivencia y sostenibilidad de algunos hoteles en el mercado colombiano.

⁹ COTELCO. la ocupación del sector hotelero en la actualidad (En línea). En: Cotelco, Colombia (Bogotá): 27, marzo, 2020. (Consultada: 17, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion_2020

Imagen 1. Corredores turísticos en Colombia



Fuente: Ministerio de Industria y Comercio

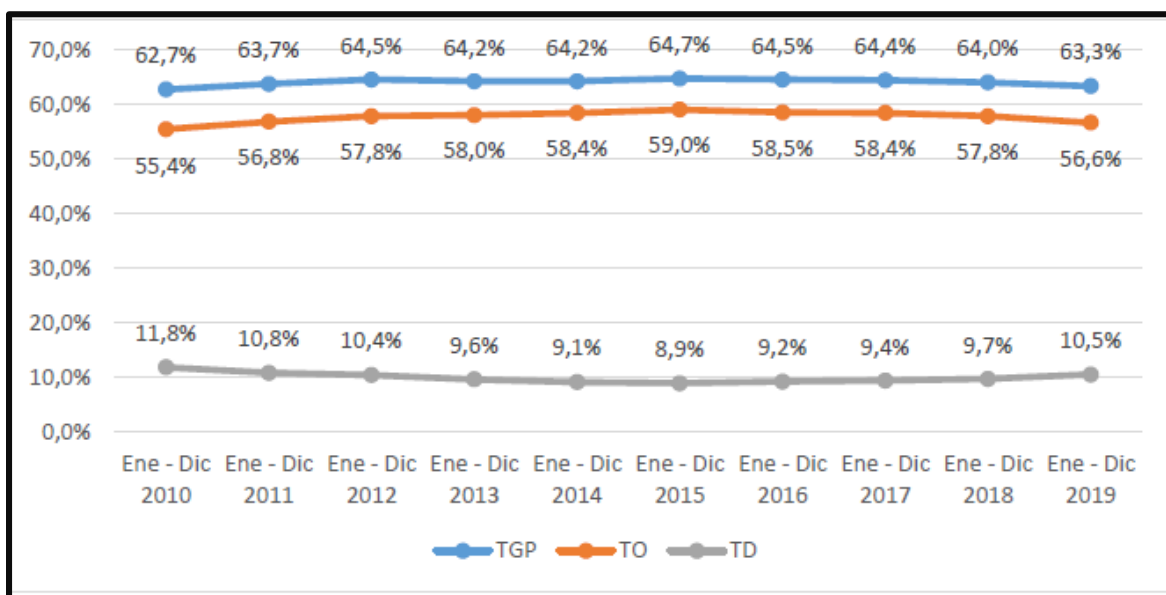
A través de la imagen anterior, se puede determinar que Colombia tiene distintos corredores turísticos a nivel departamental, donde, se puede observar que se divide por fases los diferentes corredores. El departamento de Nariño, se encuentra en la fase II de los cuales se encuentra en dos corredores, que son los siguientes: el corredor del pacifico y el corredor del sur. Lo cual, es muy beneficioso ya que estas zonas son muy frecuentadas por turistas, fortaleciendo la economía de los alojamientos y de más centros creativos.

Por otra parte, esta crisis económica ha fomentado el incremento el desempleo a nivel nacional, según el DANE “El desempleo en Colombia para el mes de agosto, el DANE indicó que las personas desempleadas fueron 3,9 millones, cerca de 1,3 millones más en comparación con el mismo mes del año 2019”¹⁰. Definitivamente el tema de desempleo siempre será de interés y más en nuestro país, donde se han registrado cifras altas de desempleo tanto en este año como en el anterior, las cuales han sido negativas, y aún más en el sector hotelero que ha tenido que reducir su personal bajo la presión de la baja actividad del turismo, descendiendo la economía nacional, este sector aporta “al PIB en un 22%. Sin embargo, según

¹⁰ RAMIREZ, Juan Camilo. Hotelería fue uno de los sectores que más perdió ingresos en agosto: DANE (En línea). En: Noticias RCN en Colombia (Bogotá): 15, Oct, 2020. (Consultada: 17, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.noticiasrcn.com/economia/hoteleria-fue-el-sector-que-mas-perdio-ingresos-en-agosto-dane-364198>.

COTELCO se tardará dos años en recuperar lo perdido”¹¹. Es así que tanto el gobierno nacional como las pymes deben generar estrategias que lleven a una orientación al mercado, generando competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Enfocada al direccionamiento estratégico para las pequeñas y medianas empresas, con el fin de que se mantengan en el mercado, partiendo de la innovación y persistencia frente a circunstancias complejas.

Imagen 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo (2010 – 2019) – Total Nacional.



Fuente: DANE, GEIH, Cálculos y Cámara de Comercio de Pasto. (TGP: Tasa General de Participación, TO: Tasa de Ocupación y TD: Tasa de Desempleo).

Mediante la información suministrada por el DANE, se puede evidenciar que la tasa global de desempleo a nivel nacional, entre los años 2010 y 2019 ha tenido diferentes registros porcentuales. En el año 2019 la tasa desempleo cerro con un 10,5% a causa del exceso de demanda de oferta laboral.

2.2.2 Micro contexto

“Nariño es un departamento ubicado en el extremo suroeste del país, en las regiones andina y pacífica, limitando al norte con Cauca, al este con Putumayo, al sur con la República de Ecuador y al oeste con el océano Pacífico”¹². Lo que lo

¹¹S.n. Crisis del sector hotelero y turístico en Colombia. (En línea). En: semana tv, (Bogotá), Colombia: 7, jul, 2020. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.semana.com/semana-tv/el-poder/articulo/la-crisis-del-sector-hotelero-y-turistico-en-colombia-noticias-hoy/684864/>.

¹² DEPARTAMENTO DE NARIÑO COLOMBIA. (En línea). En: Toda Colombia.com: s.f. (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>.

hace un departamento sui géneris, pero pese a las maravillosas posibilidades turísticas interdepartamentales, es una región desconocida en el país. Sin duda alguna, el departamento de Nariño también se ha visto afectado por esta crisis económica, siendo un departamento rico en biodiversidad, fauna y múltiples sitios culturales e históricos. Han hecho que las personas de otros países tengan la curiosidad de visitarlo y explorarlo, pero por circunstancias de la pandemia el departamento tuvo que tomar medidas protocolarias con el fin de detener la propagación del COVID – 19.

Afectando drásticamente el turismo y por ende a los hoteles, dado a que entre los meses de diciembre y enero la concentración de personas extranjeras es alta y con ello la economía incrementa en especial en la festividad de los Carnavales de Negros y Blancos que fue declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, aunque el pasado año se los realizó de manera virtual, dejó grandes pérdidas para todos los sectores en especial para el sector del turismo y hotelero.

Imagen 3. Carroza del carnaval, San Juan de Pasto.



Fuente: Corpocarnaval

San Juan de Pasto capital Nariñense es conocida como “la ciudad sorpresa” un distintivo que se ha ganado porque el turista no se imagina a Pasto como la ciudad que es, en el imaginario de los colombianos, se denota a Pasto como una ciudad atrasada o muy primitiva, lo que sorprende al visitante es notar que es una ciudad muy dinámica y con gran desarrollo en temas de infraestructura, transporte y también de hotelería. Pasto ha evolucionado en temas de remodelación y construcción de nuevos hoteles, respondiendo a las expectativas exigentes de la demanda.

En Pasto los hoteles han dotado sus instalaciones de comodidad y tecnología, brindando al mercado eficacia y confort en su estadía, como lo demuestran los hoteles pertenecientes a la Asociación hotelera de Colombia COTELCO. Entre los cuales se encuentran el Hotel Agualongo, Hotel Cuellar's, Hotel Don Saúl entre otros, donde además de una cómoda estadía, están en la capacidad de atender convenciones y congresos, además de los años de experiencia y servicio que llevan en el sector.

Actualmente ante la crisis ocasionada por la pandemia covid-19, donde se han visto afectados diferentes sectores económicos, las medidas de reactivación han sido rigurosas por parte de autoridades y clientes, donde se exige un ambiente bioseguro, ante esta situación el gremio hotelero de la ciudad de Pasto, junto con la cámara de comercio y autoridades locales, han analizado los distintos puntos y estrategias que favorezcan e impulsen al desarrollo financiero de la hotelería en Pasto y en el departamento Nariñense. Por su parte el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pasto, el Dr. Damir Bravo Molina, expuso “Las líneas de acción entre las cuales se encuentran trabajando desde el sector empresarial, presentando así un plan basado en cuatro ejes Nariño Pujante, Nariño Sostenible, Nariño creativo, Nariño explorador”¹³, proponiendo un Círculo de Turismo, con el fin de fomentar la fidelización de los clientes en el ámbito local. Las cuales buscan la reactivación sostenible del sector hotelero y turístico. Dejando claro que “no estamos planeando bajo situaciones predecibles, nos encontramos en una planeación adaptativa”¹⁴.

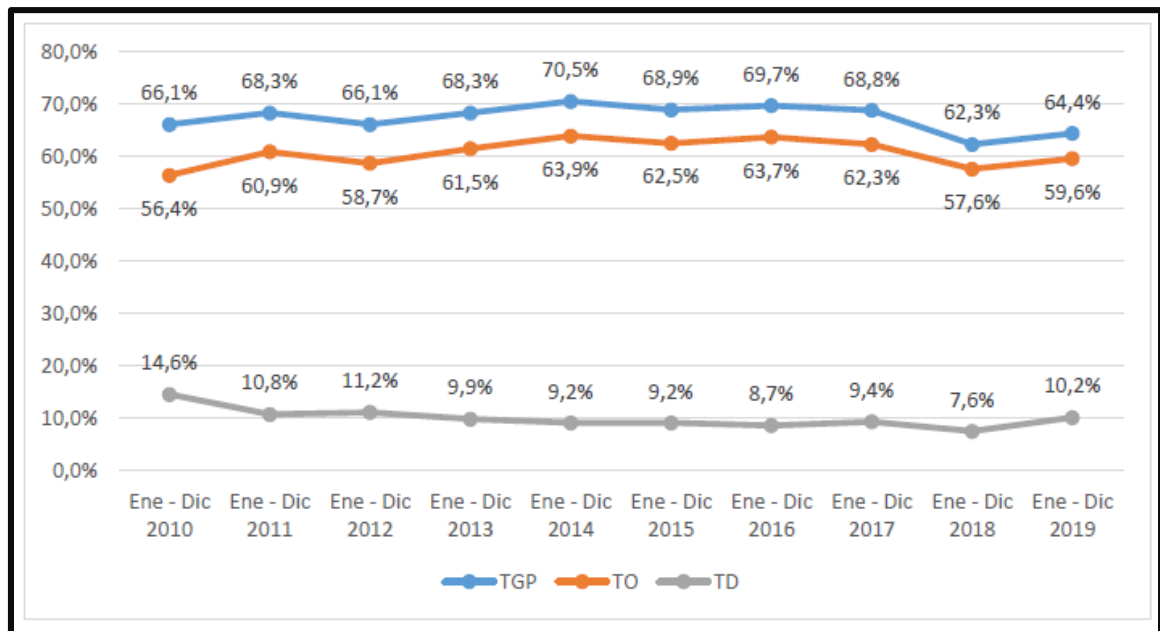
Las falencias que ha estado dejando el COVID – 19. Lleva consigo el incremento de la tasa desempleo, que se sitúa según el DANE en un “12,5% en la ciudad de San Juan de Pasto”¹⁵. Lo cual ha sido fruto por los constantes cierres de las pequeñas y medianas empresas, ya que la ciudad tiene un alto porcentaje de PYMES, las cuales dan empleo a gran parte de los ciudadanos, esto se debió a que estas empresas no pudieron hacerle frente a esta crisis económica y más aún cuando se habla del sector hotelero por falta de demandantes.

¹³ CÁMARA DE COMERCIO. La cámara de comercio de Pasto unifica esfuerzos para la reactivación del sector turístico y hotelero del departamento de Nariño. (En línea). En: Cámara de comercio (San Juan de Pasto): s.f. (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.ccpasto.org.co/la-camara-de-comercio-de-pasto-unifica-esfuerzos-para-la-reactivacion-del-sector-turistico-y-hotelero-del-departamento-de-narino/>

¹⁴ Ibíd. Disponible en la dirección electrónica: <https://www.ccpasto.org.co/la-camara-de-comercio-de-pasto-unifica-esfuerzos-para-la-reactivacion-del-sector-turistico-y-hotelero-del-departamento-de-narino/>.

¹⁵ DANE. Tasa de desempleo en la ciudad de San Juan de Pasto. (En línea): [En: Dane.gov.co](http://Dane.gov.co) (Bogotá): 18, febrero, 2021. (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

Imagen 4. Tasa global de participación, ocupación y desempleo, Pasto. Periodo 2010 – 2019.



Fuente: DANE, GEIH, Cálculos Cámara de Comercio de Pasto.
(TGP: Tasa General de Participación, TO: Tasa de Ocupación y TD: Tasa de Desempleo).

Mediante los datos suministrados por el DANE, se puede afirmar que la tasa global de desempleo en la ciudad de San Juan de Pasto, entre los años 2010 y 2019 ha tenido diferentes registros porcentuales. Ya que, en el año 2019 cerró con un 10,2% debido a la falta de oportunidades que existe en la ciudad. Actualmente, la Cámara de Comercio ha hecho una serie de conversatorios con los representantes del sector hotelero y turístico, para saber cuáles son sus iniciativas para impulsar o retroalimentar el turismo en Nariño y su reactivación pese a esta problemática; Los impactos a estos sectores fueron negativos, ya que esta pandemia tomo al sector hotelero rezagado tecnológicamente, sin embargo, la orientación al mercado se enfoca en la mejora continua de las pymes fomentando la innovación actual y la generación de empleo en la ciudad.

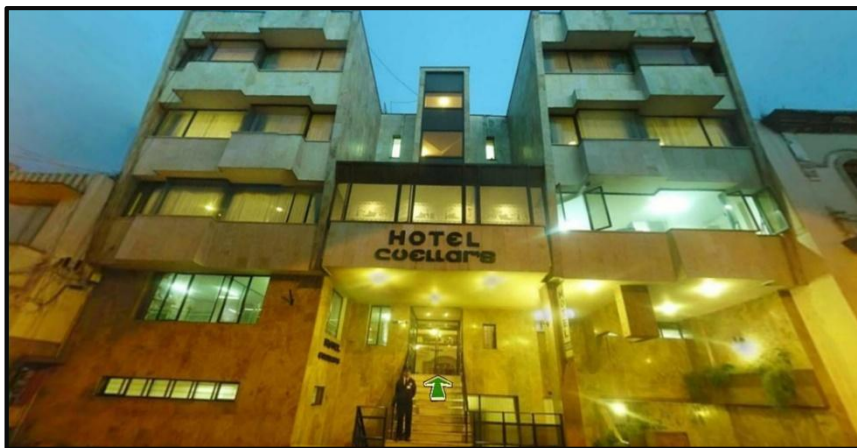
2.2.3 Reseña Histórica

En la ciudad de San Juan de Pasto, numerosos hoteles se han visto modernizados en la actualidad, con el objetivo de prestar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores, muchos de ellos han dejado en alto el nombre de la ciudad de San Juan de Pasto, Del mismo modo la cultura y la religión se han convertido como un pilar para la evolución del sector hotelero. Es así que para el

año “1929 Pasto tuvo su primer hotel llamado el Niza”¹⁶. Convirtiéndose en un hotel muy recordado por los nariñenses, por sus memorables reseñas y grandes personajes de la historia que se hospedaron.

En el transcurso de los años se han constituido más hoteles en Pasto, que han tenido reconocimiento y prestigio en la ciudad, tales como; el Hotel Cuellar’s, que fue fundado por el “Señor José Plutarco Cuéllar Zambrano, fundado el 9 de noviembre de 1983”¹⁷. Este hotel ha venido en los últimos años innovando en sus instalaciones, ofreciendo “servicios de alojamiento, servicio de restaurante, bar, cafetería, adicionalmente cuenta con trece salones de conferencias debidamente equipados, todo lo anterior incluye el servicio de parqueadero, ofrece igualmente telefonía local y larga distancia, telefonía celular, fax, Internet, y un business center”¹⁸. Sin duda alguna es un hotel que tiene una gran acogida por parte de la ciudadanía y personas que llegan a la ciudad.

Imagen 5. Hotel Cuellar’s



Fuente: Hotel cuella’s

Asimismo, se encuentra el Hotel Morasurco “establecido en la Ciudad de San Juan de Pasto, desde agosto de 1970, cumple 50 años de su historia. A lo largo de estas cinco décadas, el Hotel Morasurco, pionero en el ramo hotelero, ha significado ser un emblema de la ciudad como sinónimo de distinción, innovación permanente y

¹⁶AGUIRRE RAMIREZ, Reina Valentina, Historia del hotelería en Colombia. (En línea). En: sutori.com: s.f. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.sutori.com/story/historia-de-la-hoteleria-en-colombia--gAtvadjdf6ZapU9YrTUuKWYy>

¹⁷ ZAMBRANO CUÉLLAR, Plutarco José. Hotel Cuellar’s (En línea). En: hotelcuellars.com: s.f. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.hotelcuellars.com/es/hotel-cuellars-pasto/historia.html>

¹⁸Ibíd. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.hotelcuellars.com/es/hotel-cuellars-pasto/historia.html>

excelencia en el servicio”¹⁹. Gracias a su emblemático servicio y permanencia en el mercado se ha convertido en un hotel innovador, desde entonces este hotel se ha convertido en un pionero en el sector hotelero dado a que ha sabido adaptarse a las diferentes adversidades que han surgido en los últimos tiempos. Cabe destacar que el hotel Agualongo, ubicado en pleno centro de Pasto, se fundó “el 14 de marzo de 1977, con la resolución 1636 del Ministerio del Trabajo”²⁰. Gracias a su ubicación en pleno centro de la capital nariñense tiene gran reconocimiento.

Imagen 6. Hotel Morasurco



Fuente: Hotel Morasurco

Imagen 7. Plaza de Nariño a mediados del año 1960.



Fuente: Franklin Muñoz Q.

Imagen 8. Plaza de Nariño en la actualidad y al fondo el Hotel Agualongo.



Fuente: Cotelco Nariño

¹⁹MUÑOZ CORDERO, Lydia Inés. historia del Hotel Morasurco 50 años. (En línea). En: anyflip.com: 17, sept, 2020. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://anyflip.com/fydlw/xgct/basic>.

²⁰NARVÁEZ, Juan Miguel. en un mes desaparecerá Hotel Agualongo. (En línea): En: diariodelsur.com.co: 22, feb,2019. (consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://diariodelsur.com.co/noticias/local/en-un-mes-desaparecera-hotel-agualongo-de-pasto-502700>

La ciudad de Pasto, cuenta con “aproximadamente 473 hoteles”²¹, los cuales brindan un servicio de calidad, con la finalidad de tener una gran acogida por parte de los consumidores, mediante la búsqueda de estrategias que conduzcan a la competitividad e innovación, donde les permita establecerse en un mercado cambiante, mejorando su prestación de servicio. Sin embargo, por causa de la pandemia, algunos hoteles tuvieron que cerrar sus puertas de manera prolongada, esto se debió al fuerte impacto económico a causa de las restricciones que el país tomo acerca del turismo y de la cuarentena obligatoria, dejando como consecuencia grandes pérdidas monetarias y cierres permanentes.

A pesar de que Pasto es una ciudad pequeña y su evolución ha sido lenta, tiene una demanda fuerte en el sector hotelero, gracias al turismo y el límite fronterizo que tiene con Ecuador. Su cultura, religión e historia hacen que Pasto sea un lugar turístico digno de visitar y tener un grato recuerdo.

La asociación Hotelera de Colombia COTELCO, fue reconocida por la gobernación de Nariño en septiembre de 1989, donde inicia su representación y su principal soporte para la actividad turística de esta región, invirtiendo en importantes recursos para resistir la competitividad en el talento humano y en su infraestructura, también manteniéndose durante este tiempo como la actividad gremial turística por medio de la transformación de diferentes adversidades que los afligen en fortalezas. Muchas veces se ha felicitado a esta asociación y ha sido motivo de orgullo para la comunidad nariñense por su gran calidad a la hora de prestar un servicio, pero más explícitamente por la realización de eventos culturales, deportivos, políticos, sociales, académicos, y gremiales de orden local, regional, nacional e internacional.

En Pasto, se la conoce como la asociación de Hoteles COTELCO Nariño, entre estos están: “Hotel Cuellar’s, Hotel Dalher, Hotel Dorado, Hotel Fernando Plaza, Loft Hotel, Hotel Palermo, Hotel Plaza Carnaval, San Juan Hotel Boutique, Villaviciosa Hotel Boutique”²². Estos hoteles son destacados por su buena calidad en atención y lo mejor en alojamientos de la ciudad.

Cabe resaltar, que el sector hotelero va de la mano con el sector turístico, lo que es beneficioso para la ciudad, ya que, Pasto cuenta con una cultura maravillosa, llamativa para propios y turistas, gracias a la biodiversidad de paisajes, la cantidad de lugares por conocer como las atractivas construcciones, en especial los templos que sobresalen en cada esquina y se constituyen como verdaderas joyas arquitectónicas. Su gastronomía típica, el majestuoso Carnaval de Blancos y

²¹CÁMARA DE COMERCIO. Movimiento del registro público cámara de comercio de Pasto. (En línea). En: Cámara de comercio (San Juan de Pasto): 2019. (Consultada: 12, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Boletin-Estadistico-2019.pdf

²²COTELCO. Historia Cotelco. (En línea). En: Cotelco, Pasto, Nariño: 11, febrero, 2020 (consultada: 24, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.cotelconarino.org/>

Negros, además de las fascinantes historias y relatos propia de los pastos, convierten a la capital nariñense en un destino ideal para los turistas, lo que es una gran ventaja para los hoteles de la ciudad sorpresa cada vez más competentes, ajustados a las necesidades y bolsillos de los diversos visitantes.

2.3 MARCO LEGAL

Es necesario evaluar todo lo relacionado con las diferentes licencias que constituyen los hoteles colombianos, la cual se rige por la Ley 300 de 1996 "Emisión de la Ley General de Turismo y Expedición de Otras Disposiciones". En su Título IX: de los prestadores de servicios turísticos en particular, Capítulo II: de los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Permite asegurar su correcta implementación y operación en el mercado.

Según la Secretaria del senado de Colombia²³, es necesario señalar que, de acuerdo al marco legal existente, estas son las principales autorizaciones que deben tener los hoteles en Colombia; la organización de un hotel puede ser determinada por una persona jurídica o natural, el establecimiento proporcionará a los consumidores un servicio de alojamiento de acuerdo a los requisitos de los clientes, al igual que brinda servicios de alimentación y otros servicios; se requiere de un contrato de hospedaje, cuando el usuario dispone de alojamiento por 30 días; se debe establecer precios y tarifas accesibles para los clientes, este dependerá del servicio contratado; se implementará un registro de hospedaje, donde se identificará el ingreso de las personas de manera individual o en conjunto; se podrá clasificar los hoteles por categorías y su calificación será de 1 a 5 estrellas, proporcionadas por la Asociación Gremial Cotelco; las habitaciones hoteleras son domicilio privado. lo anterior se estipula en el en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 la cual establece como prestadores de servicios turísticos a "Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas "²⁴. Se puede encontrar en el decreto 2119 del 2018 en la sección 12 despachada por el presidente de la república de Colombia junto con el Ministerio de industria y comercio los artículos correspondientes "Del servicio de alojamiento turístico"²⁵, los cuales contienen las normas e información para que los establecimientos de alojamiento puedan ejercer su función según la ley en los cuales entre otros se encuentran la tarjeta de registro de gestión de software cuya información será la que determine de común acuerdo el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) y el ministerio de industria y turismo, con la respectiva protección

²³COLOMBIA. SECRETARIA DEL SENADO. Ley 300. (26, julio, 1996). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá No. 51544 (31, diciembre, 2020)

²⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2119 del 2018. (En línea): [En: gov.co: s.f.](http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89402#:~:text=Reglamenta%20la%20pr%20estaci%C3%B3n%20del%20servicio,Sector%20Comercio%2C%20Industria%20y%20Turismo.) (consultada: 19, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89402#:~:text=Reglamenta%20la%20pr%20estaci%C3%B3n%20del%20servicio,Sector%20Comercio%2C%20Industria%20y%20Turismo.>

²⁵ Ibid.

de datos, dicho software “debe estar establecido en el 45% de los hoteles de la capital colombiana y consiguiente en el resto del país que sean requeridas para finales del año 2020”²⁶ explica José Manuel Restrepo ministro de hacienda .

Con la actual pandemia que vive el mundo que afectado la economía global y por ende al sector hotelero, se han tomado medidas para la regulación y prevención del contagio, las cuales, algunas disposiciones están expuestas en La ley 300 de 1996. La cual es la siguiente, según la Secretaria del Senado de Colombia²⁷, la ley 2068 del 31 de diciembre de 2020. Por el cual, se modifica la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones, convirtiéndose en un gran paso para el sector hotelero y turístico. Es así que, desde el 31 de diciembre, los colombianos estarán exentos de pagar IVA por alojamiento en hoteles hasta finales del 2021, de esta manera promueve el turismo para que los viajeros puedan visitar los rincones del país. Esta ley se da con el objetivo de reactivar el turismo en el sector hotelero.

Al momento de condensar la información requerida por grandes empresarios de la industria hotelera, visualizando la evolución de la economía en Colombia, se ha avanzado en la estabilidad económica del sector comercial. A raíz de la crisis social provocada por el COVID - 19, el gobierno nacional encabezado por el actual presidente Iván Duque Márquez, el sector de Industria, Comercio y Turismo, para enfrentar esta problemática ha emitido una serie de decretos encaminados con planes estratégicos para resolver la contingencia social, con el propósito de mantener la economía del sector.

Es por eso, que los grandes empresarios del sector hotelero en compañía de las autoridades competentes han enunciado algunos decretos administrativos con el fin de mitigar el golpe en respuesta a la pandemia.

- **Circular 012, de marzo de 2020**, relacionado con información para capacitar a hoteles sobre el manejo de la infección: la norma se dirige a diferentes hoteles, hospedajes y hostales de todo el país, donde se establecen 22 recomendaciones para enfrentar el COVID -19 en la zona. Destacando en brindar capacitaciones al personal, para el manejo y cuidado de los huéspedes, enfatizando en el (frecuente lavado de manos, el uso del cubrebocas y el distanciamiento social que las personas deben tener, entre otras).

²⁶ RESTREPO, José. MinComercio anuncia medidas para el sector hotelero (en línea). En: id.presidencia.gov.co: Marzo, 2020. (Consultada: 19, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Min Comercio-anuncia -sector-turismo-disponibles- 200327.aspx

²⁷ COLOMBIA. SECRETARIA DEL SENADO. Ley 2068. (31, diciembre, 2020). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá No. 51544 (31, diciembre, 2020)

De igual forma, se discutió que si se presenta un caso positivo de COVID – 19 en el local, el hotel debe desarrollar un plan de acción y cumplir con las diferentes instrucciones emitidas por el Ministerio de Salud.

- **Decreto 466, de marzo de 2020.** Se refiere al fortalecimiento del Fondo Nacional de Garantías FNG para apoyo a las PYMES, este fondo, hace un respaldo a las pequeñas y medianas empresas en la obtención de créditos, para la financiación y contribución del empleo y el desarrollo en las regiones.
- **Decreto 468, de marzo de 2020,** este decreto se hace con el propósito de que la entidad Financiera de Desarrollo Territorial S.A. FINDETER y el Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A BANCOLDEX puedan entregar créditos directos bajo condiciones flexibles para la financiación de nuevos proyectos.
- **Decreto legislativo 557 de 2020,** hace énfasis sobre las medidas transitorias en materia de turismo y registros sanitarios para la micro y pequeñas empresas en el marco del estado de emergencia económica, social y ecológica. El presidente de la república podrá dictar decretos con fuerza de ley destinados exclusivamente a invocar la crisis y a impedir la amplificación de sus efectos. Que estos decretos deberán referirse a materias que tengan relación directa y específica con el estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. Decreta; presentación de la declaración y pago del valor del recaudo del impuesto nacional con destino al turismo como inversión social, destinación transitoria de los recursos del impuesto nacional con destino al turismo, incentivos económicos para guías de turismo, derecho de retracto, desistimiento y otras circunstancias de reembolso, tarifas diferenciadas del registro ante el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA y por último la vigencia que rige a partir de su publicación.
- **Decreto 401 de 2020 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público,** por el cual se prorrogan las fechas de pago del impuesto sobre la renta y complementarios del año gravable 2019.²⁸
- **Decreto 039, enero de 2021,** Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID -19, y el mantenimiento del orden público, y se decreta el aislamiento

²⁸MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decretos y otras medidas frente a la crisis sanitaria COVID – 19. (En línea): En: [mincit.gov.co](https://www.mincit.gov.co): s.f. (consultada: 01, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mincit.gov.co/prensa/medidas-para-mitigar-impacto-del-covid-19/infografias/abece-decretos-y-medidas-frente-a-covid-19-03abr20.aspx>

selectivo con distanciamiento individual responsable²⁹, en este decreto trata del pico y cédula que la población debe acatar. Sin embargo, en los pueblos cuando el nivel de ocupación en la unidad de cuidados intensivos (UCI) es inferior al 50%, los hoteles y establecimientos gastronómicos no será necesario la implementación de pico y cédula.

Frente a estos decretos y leyes, el sector hotelero puede seguir ejerciendo su actividad económica como lo había venido haciendo anteriormente, permitiendo generar una estabilidad frente las consecuencias que trajo consigo el COVID – 19. Esto se da con la finalidad de que no se sigan cerrando los hoteles de manera permanente, los hoteles deben acatar estos decretos y en especial la circular del 12 de marzo del 2020, con el objetivo de transmitir confianza y seguridad tanto a los huéspedes como colaboradores. Conllevando a que el sector hotelero pueda restablecer su economía.

2.4 MARCO TEÓRICO

ORIENTACIÓN AL MERCADO

El desarrollo de esta investigación es de suma importancia, por lo que es necesario estudiar y comprender el concepto de la orientación al mercado. Según Kohli y Jaworski definen la orientación al mercado a través de tres conjuntos de actividades. “El grado en que la organización genera información de mercado, los mecanismos de que dispone la empresa para diseminar la información a través de los distintos departamentos y la reacción de la organización, que está compuesta por un diseño de acciones basado en dicha información y la posterior ejecución de dichas acciones”³⁰. Enfocándose en optimizar las acciones que conllevan a la organización sea más productiva en cuanto a mecanismos de orientación, asimismo, debe tener enfoque para su propia ejecución, con la finalidad de lograr que la empresa obtenga una ventaja competitiva ante un mercado cambiario.

Por otra parte, según Narver y Slater. “Consideran la orientación al mercado como una cultura que impregna a una organización haciendo que sea más efectiva y eficiente, y por tanto superior, en la creación de valor para los clientes”³¹. Se Basa

²⁹FUNCIÓN PÚBLICA. Decreto 039 2021. (En línea): En: mincit.gov.co: 14, enero, 2021. (consultada: 03, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=155028>

³⁰KOHLI Y JAWORSKI. Market Orientation: The Construct, Research, Propositions and Managerial Implications. Journal of Marketing, citado por BLESA, Andreu, MONFERRER Diego y RIPOLLÉS María. La orientación al mercado como determinante de la internacionalización de las nuevas empresas. S.I. 2008. p. 7.

³¹NARVER Y SLATER. The effects of a market orientation on business profitability. Citado por BLESA, Andreu, MONFERRER Diego y RIPOLLÉS María. La orientación al mercado como determinante de la internacionalización de las nuevas empresas. S.I. 2008. p. 7.

en la recopilación de información necesaria para el desarrollo central de una orientación hacia el consumidor, con la intención de crear un alto valor de compromisos para satisfacer las necesidades y preferencias de un segmento de mercado objetivo.

Es así, Complementando lo anterior Pelham, señala que “el estudio de la orientación al mercado busca comprender los comportamientos de los miembros de una organización que se manifiestan mediante la adopción del concepto de marketing como filosofía de empresa”³². La orientación al mercado no es solo enfocada en los procesos administrativos, sino que también se enfoca en el comportamiento organizacional, buscando orientar a los colaboradores de una forma eficaz a la hora de prestar un servicio. Sin duda alguna, las implementaciones de las diferentes herramientas de marketing contribuyen a que la empresa tenga mayor productividad, en cuanto a su servicio y competitividad, frente al resto de organizaciones. estableciendo diferentes estrategias, las cuales, ayudan a la sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero.

Kohli y Jaworsky en 1990 (Ynzunza Cortés & Izar Landeta, 2013), reflexionan acerca de las aptitudes que se derivan de la orientación al mercado y plantean que es una fuente de ventaja competitiva con un efecto sobre el desempeño financiero y de mercado y prueban que efectivamente las empresas que están orientadas al mercado tienen un desempeño significativamente mayor que aquellas empresas con menor orientación, especialmente en factores que se relacionan a la rentabilidad obtenida por la empresa, la adaptabilidad de la misma ante los cambios en el entorno, la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, etc.³³.

Con el pasar del tiempo, se ve reflejado la importancia que tiene la orientación al mercado en las organizaciones, debido a que, si se realiza una orientación eficaz, las empresas pueden romper los distintos paradigmas que obstruyen al crecimiento de aquella, ayudando a que las pequeñas y medianas empresas se puedan reinventar, encaminadas a la innovación y mejora continua para el fortalecimiento de la cultura organizacional. En donde la unión de la tecnología y la globalización del mercado se han ido combinado, creando un entorno empresarial más desafiante y por ende más competitivo. Donde el principal objetivo de la orientación según Rivera, “es la completa satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes,

³²PELHAM. Market orientation and performance. The moderating effects of product and customer differentiation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12, 5 p. 276-296. Citado por FUENTES JIMÉNEZ, Pedro Antoni. la orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing perspectivas. Bolivia: Cochabamba, 2010. p. 30

³³KOHLI Y JAWORSKI. Market Orientation: The Construct, Research, Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. p. 15.

para lo cual es necesario generar un incremento de valor a los productos y/o servicios ofertados objetivo que se logra a partir de la obtención de información de oferentes y demandantes”³⁴.

Si bien, los estudios realizados por Narver y Slater y Kohli y Jaworski “le dan dos perspectivas: una es la orientación al mercado como una cultura organizacional que forja los comportamientos acordes para generar un valor superior para los consumidores y, por lo tanto, un mayor desempeño sostenible de la empresa, en donde se ubican principalmente, todos los valores, principios, actitudes y creencias que influyen, de una u otra manera, la estructura y comportamiento de carácter organizacional y sus resultados con el paso del tiempo. De esa manera, la orientación al mercado se conforma por tres etapas: la orientación al cliente, la orientación a la competencia, y la coordinación interfuncional”³⁵.

En general, las organizaciones que se enfocan en la orientación al mercado son aquellas empresas que asumen las necesidades de los consumidores, con la finalidad de atraer y satisfacer sus necesidades, logrando así clientes rentables, porque son ellos quienes determinan y mantienen la existencia de la organización. Con el fin de crear un mayor valor de atribución para los clientes, se debe tener en cuenta que este posicionamiento se puede realizar sin tener que considerar los métodos tradicionales de marketing. Es necesario considerar que la orientación al mercado es un recurso fundamental que puede proporcionar y brindar habilidades, información y compromiso para su normal desarrollo, tornando los factores externos en ventajas competitivas sostenibles en largo plazo para las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero.

MARKETING

Existen diversas definiciones sobre el marketing donde Philip Kotler³⁶, resalta que: “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”. William Stanton³⁷, establece: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios

³⁴RIVERA. The Market Orientation: Competitive Organizational Strategy. Documento de Trabajo 95- 60. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. p. 17.

³⁵NARVER Y SLATER y KOHLI Y JAWORSKI. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. p. 17.

³⁶KOTLER, Philip; Mercadotecnia; México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; 1989; p.4. Citado por TENAZOA HUITRON, Marjorie Yessenia. Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria. Perú: Lima, 2003. p. 13.

³⁷STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; Fundamentos de marketing; México: CM Graw-Hill/ Interamericana de México: 1992; p.6. Citado por TENAZOA HUITRON, Marjorie Yessenia. Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria. Perú: Lima, 2003. p. 13.

diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”. Es decir, el marketing forma parte de un conjunto de actividades desarrolladas con finalidad de intercambiar los productos que van a satisfacer las necesidades de los clientes, partiendo de aquí la toma de decisiones con respecto a la mercadotecnia o el marketing en general y todas las variables que se desprenden de esta.

Basado a la orientación al mercado este enfoque es largo plazo, donde las organizaciones buscan identificar las necesidades insatisfechas del mercado para que de una u otra manera se puedan satisfacer, Si una empresa quiere alcanzar un resultado mayor debe desarrollar una ventaja competitiva sostenible sabiendo bien que la orientación al mercado es fuente fundamental para ello, actualmente se busca desarrollar y entregar todo el valor superior a los clientes, por lo cual es importante comprometerla junto con el marketing ya que también se relaciona con factores externos, por lo tanto cuando una organización ha adoptado la orientación al mercado habitualmente también tiene éxito en la adopción en el marketing.

En lo que se refiere a el entorno, se debe tener en cuenta que el objetivo principal consiste en conocer la necesidades futuras y presentes de los clientes de una empresa, por este motivo es necesario saber cuáles son las fuerzas que afectan o que lo harán a futuro al factor de preferencias de dichos clientes, fundamentándose en el sector hotelero, con la capacidad de asumir nuevos retos que a veces son imprescindibles para el reconocimiento de la empresa y el logro de la satisfacción del mercado.

Cabe resaltar que el marketing se orienta a la defensa del consumidor a medida que busca cuidar el interés del mercado y prevenir que estos se vean amenazados, entonces este a su vez a dado un importante crecimiento a las pequeñas y medianas empresas en cuanto a su factor económico siendo estas las que predominan a nivel mundial, especialmente en la prestación de servicios, donde constantemente se han enfocado en competir entre ellas para llegar al punto de determinar su diferenciación continua con respecto a sus productos y servicios.

ESCALA DE MEDICIÓN DE ORIENTACIÓN DE MERCADO

La orientación al mercado es un recurso intangible fundamental que proporciona a la investigación la información necesaria para obtener resultados y así mismo desarrollar una oferta valida que satisfaga al mercado, las preferencias de los demandantes ; convirtiéndose en una fuente ventajosa para la sostenibilidad de aquellas organizaciones que se enfoquen en el perfeccionamiento de este recurso según las necesidades de la empresa, ya sea a mayor o menor escala, sin importar su actividad comercial, convirtiéndola en una ventaja competitiva frente al mercado. Actualmente el rendimiento de la empresa con lo que tiene que ver en temas financieros va relacionado con la orientación al mercado y la medición que se debe

tener para el éxito de la organización, para esto análisis según explica Naver y Staler “ la orientación al mercado se compone de tres aspectos: orientación al cliente, orientación a la competencia, coordinación interfuncional, así como dos criterios de decisión: enfoque a largo plazo y rentabilidad, que pueden ser medidos con un alto grado de fidelidad”³⁸.

Never y Staler fueron los primeros en establecer una escala de medición de la orientación al mercado, poniendo enfoque en el carácter de competitividad y en la generación de una ventaja competitiva sostenible. Los autores afirman que “el deseo de crear un valor superior para los consumidores y lograr conducir el negocio con una ventaja competitiva sostenible se basa en crear y mantener una filosofía que producirá las conductas precisas”³⁹. Cabe precisar, que es la orientación al mercado en la cultura organizacional, la que la hace más eficiente y efectiva creando los componentes necesarios para la creación de un valor superior respecto aquellas empresas que no lo implementan. Una de las escalas más utilizadas a la hora de medición de mercado y los resultados de marketing y la cual se utilizará para el actual estudio enfocado en la orientación al mercado en el sector hotelero es la expuesta por Naver y Staler, la cual se denomina MKTOR (marketing orientation) el cual es el nombre con el que se reconoce esta escala y la cual debe ser entendida como una coordinación interfuncional de la información relacionada con el mercado. Principalmente basada en la orientación al mercado como área de la organización.

En las empresas, la orientación al mercado como filosofía corresponde a que las áreas que son parte de la organización deben adoptarla como manera de pensar y forjar las relaciones de intercambio centradas en satisfacer las necesidades de su segmento de mercado o público objetivo mejor que los competidores, optimizando los resultados frente a los competidores, y de esta manera garantiza la sostenibilidad en el tiempo y la supervivencia a largo plazo.

CULTURA ORGANIZACIONAL E INNOVACIÓN

Se puede observar que la orientación al mercado y la cultura organizacional son estrechamente relacionadas, Según Trompenaars y Hamptden –Turner, (1998), definen a la cultura organizacional como “una construcción social que provee a sus miembros de un contexto significativo en el cual interactúan, se identifican, se reconocen a sí mismos y por la cual enfrentan el mundo exterior”⁴⁰. La importancia

³⁸NARVER Y STALER Citado por MATEUS RIVEROS, Sonia Yaqueline y DUQUE OLIVA, Edison Jair. estudio descriptivo de la Medición de la orientación al mercado de las empresas del sector artesanal en Boyacá y su incidencia en los resultados empresariales. Colombia: Bogotá, 2011. P. 188.

³⁹Ibíd.

⁴⁰TROMPENAARS y HAMPTDEN –Turner, (1998). Citado por FALCONES SUÁREZ, Gianella. estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de supply chain guayaquil de nestle ecuador. Guayaquil: Ecuador. 2014. P. 3.

del mercado está directamente relacionada con la forma en que todos los factores de la cultura integran con el fin de satisfacer al consumidor, por lo cual, es necesario hacer énfasis en tanto la innovación y el liderazgo direccionado principalmente al cliente. conllevando a las empresas a transformaciones sociales y en el mejoramiento del desempeño para que sea más productiva.

Wilkins and Ouchi, (1983), piensan que la cultura organizacional “hace que los miembros de la organización desarrollen colectividad a través de las experiencias compartidas”⁴¹. Bajo un mando de liderazgo, el líder orienta a su equipo de trabajo hasta lograr sus objetivos, donde se trata de vincular al colaborador como base fundamental para su grupo de trabajo, encaminada a adquirir nuevos conocimientos para el fortalecimiento de brindar un servicio de calidad.

Actualmente, la cultura organizacional se considera cada vez más como un proceso lleno de progreso y participación en el mercado, permitiendo descubrir y resolver las problemáticas. Día a día, las empresas deben adaptarse frente al desarrollo continuo de la globalización, a través de la objetividad social y una cultura inherente, identificando la orientación al mercado como una fortaleza que pretende impresionar las necesidades y gustos de los clientes.

Por otra parte, Zapata, A. (2004) manifestó “un modelo de análisis multidisciplinario, conformado por elementos como la identificación e historia de la organización, entorno social o cultura externa, lenguaje y la comunicación, plan de empresa, sistema de producción de bienes materiales y sociales, los servicios, las relaciones con personas, el poder y el liderazgo de las mismas y las formas de ser de los directivos, teniendo en cuenta sus culturas y sus identidades”⁴². Por consiguiente, establecer una adecuada cultura organizacional es importante, porque permite estructurar estrategias bajo un sistema de visión, hábitos y valores que conduzcan a la proyección de la empresa a largo plazo, creando sentido de pertenencia hacia aquella. Determinando comportamientos positivos tanto individuales como en conjunto, viéndose reflejados directamente en los resultados labores como en la organización.

De igual manera, la orientación al mercado se enfoca en la innovación, partiendo de que esta trae consigo resultados eficientes en cuanto al desarrollo de un producto o servicio. Con el propósito de satisfacer y generar nuevas expectativas en el consumidor, de este modo, lo que se pretende es diferenciarse de la competencia. Es por eso, que Seaden & colaboradores (2003) afirman que: “la innovación implica el desarrollo de nuevos productos y el establecimiento de nuevos procesos o teorías

⁴¹ WILKINS Y OUCHI, (1983). Citado por FALCONES SUÁREZ, Gianella. estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de supply chain guayaquil de nestle ecuador. Guayaquil: Ecuador. 2014. P. 4.

⁴² ZAPATA, A. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. P. 21.

de carácter administrativo, con el objeto de aumentar la eficiencia, la eficacia y la productividad de la organización”⁴³. Es así, que la innovación es primordial en la organización, ya sea interna o externa.

Tanto la cultura organizacional como la innovación son ejes principales en la orientación al mercado de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero, porque, se busca implementar modelos de productividad y satisfacción hacia el cliente, de igual manera, lo que se requiere es fomentar una organización multifuncional, con la objetividad de crear una empresa sostenible en el tiempo y en especial en momentos de crisis. Según Montealegre (2009), “las culturas organizacionales que adoptan un carácter innovador para sus empresas son espacios que estimulan y gratifican el desarrollo del potencial humano, dado que se cuenta con personas dispuestas a comunicarse abiertamente y generar ideas que enriquezcan a la organización en general y a cada uno de sus integrantes en particular”⁴⁴. Por lo que se busca obtener ventajas competitivas, promoviendo la comunicación, la creatividad y adaptabilidad en el mercado.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Para implementar la orientación al mercado en el sector hotelero en la ciudad de san juan de pasto, es necesario aplicar y conocer las siguientes definiciones en la investigación:

Ambiente laboral: “Es el conjunto de contextos que contribuyen a lograr la satisfacción o comodidad en el trabajo. Desde el punto de vista de la empresa, es aquellos elementos que hacen que el trabajador sea más productivo”⁴⁵

Atención al cliente: “Evaluación de la experiencia de un cliente al momento de realizar una compra, abarcando desde la transacción hasta los momentos posteriores de la adquisición de un producto o servicio.”⁴⁶

⁴³SEADEN & COLABORADORE. Seaden, G., et ál. (2003), “Strategic decisions and innovation in construction”. En: Construction Management and Economics, 21, (6): 603-12. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. P. 22.

⁴⁴MONTEALEGRE. La cultura organizacional de la innovación como generadora de valor en las empresas. Quala S.A. Aproximación a un ejemplo exitoso colombiano. (Trabajo de grado Comunicador Social). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. P. 26.

⁴⁵RIQUELME, Matías. Ambiente laboral, clave para el desarrollo de las labores. (En línea): En: Webyempresas.com. España: 09, noviembre, 2019. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.webyempresas.com/ambiente-laboral/>

⁴⁶GLOSARIO: términos de investigación de mercados (En línea): En: encuesta.com. S.l. 2018. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://blog.encuesta.com/glosario-investigacion-mercados/#O>

Benchmarking: Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporación "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros"⁴⁷

Comportamiento organizacional: "Es un campo de estudio que investiga el impacto que tienen los individuos, los grupos y las estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización"⁴⁸

Control administrativo: "Es la función por medio de la cual se evalúa el rendimiento. El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas"⁴⁹

Análisis Competitivo: "Así, una empresa será más competitiva en un mercado si logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad, todo lo cual se traduce en una elevada rentabilidad por unidad de producto."⁵⁰

COTELCO: "La Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO es un gremio federado con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia nacional que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano fortaleciendo su competitividad y productividad mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de nuestros afiliados y del turismo en general. COTELCO cuenta con un equipo de colaboradores altamente calificado que trabaja con ética, disciplina y respeto que le permite a la Asociación tener un compromiso indeclinable con la sociedad, el medio ambiente, la economía y el desarrollo tecnológico."⁵¹

⁴⁷OXFORD, languages (En línea): En: languages.oup.com. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

⁴⁸ROBBINS, Qué es el comportamiento organizacional. Citado por JAUREGUI, Macarena. definición, objetivos y teorías. (En línea): En: [Aprendiendoadministracion.com](https://aprendiendoadministracion.com). S.I. 23, mayo, 2016. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-comportamiento-organizacional/>

⁴⁹ VALDAN, Juan. El control administrativo. Su importancia. (En línea): En: [grandespymes.com](https://www.grandespymes.com). S.I. S.F. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.grandespymes.com.ar/2010/03/10/el-control-administrativo-su-importancia/>

⁵⁰SC. Significado de Competitividad (En línea). [En: Significados S.I. S.f.](https://www.significados.com) (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/competitividad/>

⁵¹COTELCO. Nosotros: quiénes somos. (En línea): En: [Cotelco. Colombia \(Bogotá\): 2019.](https://www.cotelco.org) (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cotelco.org/quienes-somos>.

Crisis económica: “una crisis económica es la parte de un ciclo económico en el que se produce un decrecimiento considerable en la economía. Es decir, sería un punto intermedio entre una recesión y una depresión económica.”⁵²

Estructura Organizacional: “Es el sistema jerárquico escogido para organizar el personal y los medios de una organización. Gracias a ella, se abordan las formas de organización interna y administrativa. El reparto del trabajo en áreas o departamentos se ramifica en un árbol”⁵³

Jóvenes Emprendedores: “Emprendedor es aquel que descubre una oportunidad, toma los riesgos económicos y emocionales, y empieza un negocio propio con el fin de obtener ganancias. El emprendedor se caracteriza por saber identificar y tomar las oportunidades que se le presentan, tener confianza en sí mismo, ser competente, valiente y disciplinado”⁵⁴

Procesos de Innovación: “Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado”⁵⁵

Marketing mix: “Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”⁵⁶

Necesidades del cliente: “Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.”⁵⁷

⁵²SÁNCHEZ GALÁN, Javier. Crisis económica. (En línea): En: Economipedia.com. España: 02, enero, 2017. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/crisis-economica.html>

⁵³ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. Que es la estructura organizacional. (En línea): En: B.com. S.I. S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/emprendedor/>

⁵⁴SIGNIFICADO DE EMPRENDEDOR: Qué es el emprendedor. (En línea): En: B.com. S.I. S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/emprendedor/>

⁵⁵S.A. Citado por GARCIA GONZÁLEZ, Fernando. Conceptos sobre innovación. S.I. octubre, 2012. p. 4

⁵⁶PEREZ PORTO, Julián y GARDEY, Ana. Definición de marketing (En línea). En: Definicion.de S.I. S.f. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://market4a.blogspot.com/2019/06/definicion-del-marketing-para-todos.html>

⁵⁷DORSCH, Friedrich. Necesidad. (En línea): En: wikipedia.org. S.I. 13, marzo, 2015. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad#cite_note-1

Organización Matricial: “es la combinación de dos tipos de estructuras: la que se realiza por funciones y la que se hace en base a productos/ proyectos. El motivo de combinar estos dos tipos de estructuras es aunar en una misma organización los beneficios de ambas.”⁵⁸

Orientación al mercado: “La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización.”⁵⁹

Plan de acción: “es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados.”⁶⁰

Planificación estratégica: “es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va. De esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos.”⁶¹

PYMES: “las pequeñas y medianas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados como en los que están en procesos de crecimiento este tipo de organización productiva es de significativa importancia.”⁶²

⁵⁸C.O. ¿Es correcto optar por una estructura matricial? (En línea). En: Business School. Madrid: Barcelona. 19, enero, 2021. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/es-correcto-optar-por-una-estructura-matricial/>

⁵⁹ALVAREZ, Luis. SANTOS, Ma. L., y VÁZQUEZ, Rodolfo. El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis., citado por FUENTES JIMÉNEZ, Pedro Antonio. La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. Bolivia: Cochabamba, 2010. P. 27.

⁶⁰M.C. Mecanismos concretos para la planificación estratégica (En línea). En: Centro de aprendizaje y conocimiento en la primera infancia en Colombia (Bogotá): 3, diciembre, 2019 (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

⁶¹ESCOBAR, Iván. Planificación estratégica: ¿Qué es y para qué sirve? (En línea). En: QuestionPro. S.l. S.f. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacionestrategica/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20el,acci%C3%B3n%20que%20utilizar%C3%A1%20para%20alcanzarlos.>

⁶²TESINA, Cruz del Carmen. generalidades de las Pymes: conceptos de PYMES. (En línea): En: tesis.uson.mx. S.l. S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17722/Capitulo2.pdf>

Satisfacción del consumidor: “Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y /o consumo de un producto.”⁶³

Sector hotelero: “El Sector Hotelero, lo comprenden todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad, con o sin servicios complementarios.”⁶⁴

Sostenibilidad empresarial: “se refiere a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.”⁶⁵

Ventaja Competitiva: “Son las características que diferencian a la empresa frente a la competencia y que otorgan un mayor valor. Está formada por las acciones que se llevan a cabo para dar mejores servicios o productos que la competencia y obtener mejores resultados. Puede tener origen en diferentes fuentes de la empresa, desde los trabajadores, la rotación, o los precios.”⁶⁶

⁶³GIESE, J. L. y COTE J. A. Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review, citado por SAMIRA, Mili. la satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente. S.I. 2017. P. 62

⁶⁴LUDEÑA, Alex. HOTELERÍA: definición del sector hotelero. (En línea): En: Slideshare.net. S.I. 19, septiembre, 2012. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://es.slideshare.net/videoconferencias/hotelera>.

⁶⁵D.S. Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata? (En línea). En: Oxfam intermon. S.I. S.f. (Consultada: 20, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

⁶⁶GLOSARIO: términos de investigación de mercados (En línea): En: encuesta.com. S.I. 2018. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://blog.encuesta.com/glosario-investigacion-mercados/#O>

3. METODOLOGÍA

3.1 PARADIGMA

La investigación pertenece al paradigma positivista que se define como una fuente de pensamientos, donde sus inicios se le atribuyen a los planteamientos de Auguste Comte, el cual no admite otros conocimientos que sean válidos sino los que proyectan las ciencias empíricas, Comte es tan importante e influyente en este ámbito ya que gracias a la su obra “Curso de filosofía positiva” se le acreditarán los inicios del positivismo.

Para Kolakowski. “el positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza”⁶⁷ Para este autor las críticas contra los desarrollos metafísicos han sido guiados particularmente por el positivismo, es decir, contra la reflexión que no ha sido posible construir los resultados con respeto a los datos empíricos, o que plantea los juicios de manera que los datos empíricos no se puedan contradecir.

Dobles, Zúñiga y García, afirman que “la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método”.⁶⁸ Es decir, que las ciencias empíricas son las únicas fuentes confiables del conocimiento con respecto al positivismo.

De acuerdo con la importancia hacia la orientación al mercado es que pueden hacer un mismo uso del paradigma para desarrollar la investigación. De acuerdo con Tejedor, citado por Dobles, Zúñiga y García, los científicos positivistas suponen que se puede obtener un conocimiento objetivo del estudio del mundo natural y social. Para ellos las ciencias naturales y las ciencias sociales utilizan una metodología básica conforme para emplear una misma lógica y operaciones de investigación equivalentes. Basados en esta teoría se define a el método científico como único y el mismo en todos los entornos, por lo cual se despliegan todas las ciencias de este, ya que el positivismo busca hechos y causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de las personas.

⁶⁷MEZA CASCANTE, Luis Gerardo. El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento (En línea). En: El paradigma positivista en Costa rica (Cartago): 23, julio, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

⁶⁸DOBLES, ZÚÑIGA y GARCÍA. Citado por MEZA CASCANTE, Luis Gerardo. El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento (En línea). En: El paradigma positivista en Costa rica (Cartago): 23, julio, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

3.2 ENFOQUE

La investigación pertenece al enfoque cuantitativo, por lo cual se entiende que se refiere al campo de la estadística y a la obtención de recolección de datos, dicho esto, según Sampieri el enfoque cuantitativo, “Es analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.”⁶⁹

Esta investigación utiliza el enfoque cuantitativo, porque tiene como objetivo explicar y predecir los estudios realizados en la presente investigación, por ende se pretende encontrar regularidades y relaciones causales entre los diferentes elementos que se presentan en el entorno hotelero; además, sirve como apoyo para poder realizar múltiples observaciones y valoraciones de los diferentes datos relacionado con la orientación al mercado, a través de la recolección de información de los hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto, de igual forma, permite formular y dar pie a la creación de hipótesis o ideas que realmente pueden ser relevantes y cuantiosas para la realización del presente trabajo mediante los datos observados.

3.3 MÉTODO

El método de la investigación es empírico-analítico, ya que utiliza la observación para realizar a profundidad el estudio de los fenómenos, estableciendo leyes generales partiendo de la unión que hay entre causa y efecto en un argumento o situación determinada.

Este método empieza en la identificación de un problema, luego se procede a presentar una hipótesis, y llevar adelante su análisis, siendo así se lleva a cabo el método empírico analítico, en primer lugar, definición de un problema. Posteriormente, se establece una hipótesis de trabajo que es la base en la investigación. A través de distintos experimentos, se analizan los resultados y se

⁶⁹SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.

ponen en conexión con dicha hipótesis. Este es valorado por su rigidez y por su objetividad ya que se basa en datos convincentes.⁷⁰

Con respecto a la orientación al mercado el proceso de investigación es un resultado esencialmente de la experiencia donde se podrá revelar las relaciones principales y las características fundamentales de esta, a través de procedimientos prácticos y diversos medios de estudio.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a desarrollarse en este proyecto es la descriptiva, porque se encarga de describir la población, factores o situación alrededor del cual se enfoca el estudio, según Sabino “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”⁷¹. Es decir, esta investigación recolecta información referente al problema que se está estudiando, sin darle prioridad a responder al porqué ocurre dicho problema ya que como dice su propio nombre, esta forma de investigar describe, no explica.

Este tipo de investigación tiene mucha utilidad a la hora de realizar estudios como, por ejemplo, cuando se desea conocer qué marca de x o y producto es más consumida en un supermercado, donde solo interesa saber cuál es la más consumida, y no por qué es la más consumida. Las investigaciones descriptivas realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas. De igual importancia con este tipo de investigación es posible realizar pronósticos futuros, aunque son considerados anticipados o básicos.

Por otra parte, la investigación es analítica porque se basa en la experimentación directa y la lógica empírica. “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la

⁷⁰NICUESA, Maite. Método Empírico Analítico (En línea). En: Definición ABC. S.I. enero, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

⁷¹SABINO, Carlos. El proceso de investigación. (En línea). En: paginas.ufm.edu (Caracas): 1992. (Consultada: 2, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf.

naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías”⁷².

Con este se consigue una experiencia directa y a la obtención de pruebas para verificar o validar un razonamiento, a través de mecanismos demostrables como estadísticas, la observación de fenómenos o la replicación experimental. Este método analítico es sumamente útil en campos de estudio novedosos e inexplorados, o en estudios de tipo descriptivo, dado que emplea herramientas que demuestran relaciones esenciales y características fundamentales de su objeto de estudio. Además, permite aprender tanto de los aciertos experimentales, como de los errores.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población objeto de estudio de esta investigación, son las pymes del Sector Hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, que según el boletín estadístico 2019: Movimiento del Registro Público de la cámara de comercio de Pasto, “el sector de servicios de alojamiento y servicios de comida está conformado por 473”⁷³ establecimientos.

Donde, las PYMES del sector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, se catalogan de la siguiente manera:

Tabla 1. Municipio de Pasto. Número de comerciantes según sector económico. Año 2019.

Actividad económica	Pequeña	Micro	Total
Alojamiento y servicio de comida.	3	470	473

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto. Base de datos SII. Con corte a 31 de diciembre de 2019

⁷²RUIZ, Ramón limón. Historia y evolución del pensamiento Científico (En línea). En: eumed.net: S.I. S.f. (Consultada: 2, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>.

⁷³CÁMARA DE COMERCIO. Movimiento del registro público cámara de comercio de Pasto. (En línea). En: Cámara de comercio (San Juan de Pasto): 2019. (Consultada: 12, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Boletin-Estadistico-2019.pdf

3.5.2 Muestra

Para la investigación, se aplicará la fórmula estadística de la muestra que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N= 473 Hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto

$$n = \frac{473 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2(472) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{473 \times 0,9604}{2,3128 + 0,9604}$$

$$n = \frac{454}{3.2732}$$

$$n = 138.702 \rightarrow 138$$

Pasto, al poseer 473 establecimientos de alojamiento y servicios de comida, se procedió a realizar la fórmula estadística de la muestra, donde, se obtiene como resultado 138 empresas que se procederá a aplicarles la encuesta, con un margen de error del 7.0% y un nivel de confianza del 95%.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica de recolección de información, se realizará a través de encuestas, las cuales, son herramientas que incluyen la obtención de información sobre una parte de la población o muestra, de igual manera, brindan soportes cuantiosos para el análisis del sector hotelero. Es decir, esta técnica permite obtener información precisa y de un gran número de personas, que ayudan a la investigación a tener información en un tiempo determinada.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DETERMINACIÓN SI LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL SECTOR HOTELERO, ES UN ELEMENTO ESENCIAL DENTRO DE SU CULTURA DE MERCADEO.

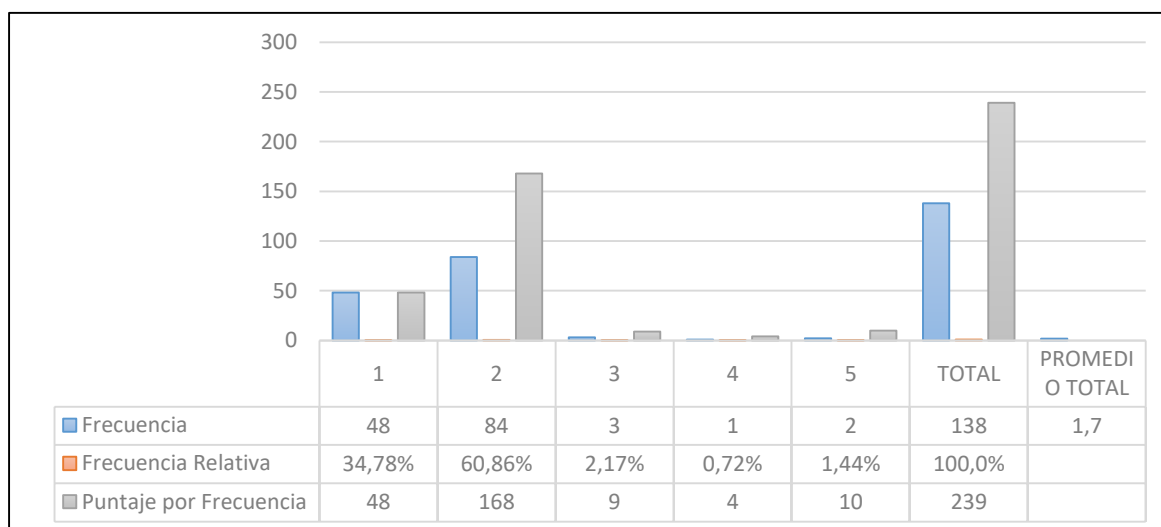
A continuación, se presentan las respectivas tabulaciones e interpretaciones que se realizaron a través de los resultados arrojados por las encuestas ejecutadas al Sector Hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, partiendo que el número de encuestas a realizar fueron de **138** encuestas.

4.1.1 ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Cuadro 2. El nivel de compromiso y orientación de servir las necesidades de los clientes se analizan constantemente.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	48	34,78%	48
2	84	60,86%	168
3	3	2,17%	9
4	1	0,72%	4
5	2	1,44%	10
TOTAL	138	100,0%	239
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 1. El nivel de compromiso y orientación de servir las necesidades de los clientes se analizan constantemente.



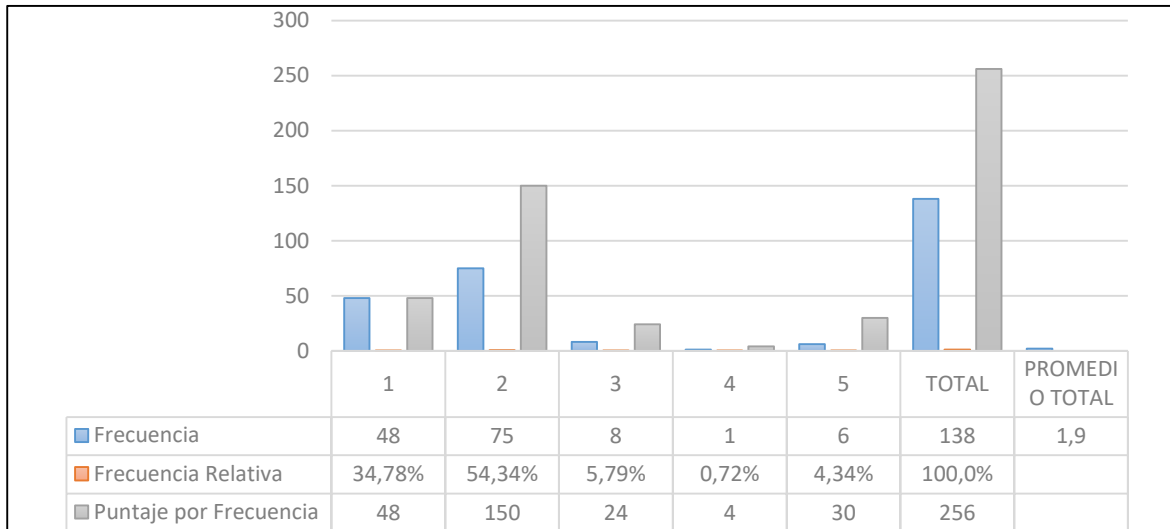
Las cifras encontradas según la (Gráfica 1), revelan que los índices de compromiso y orientación al satisfacer las necesidades de los clientes son positivamente puestas en práctica y son analizadas continuamente siendo 84 hoteles encuestados con un porcentaje de (60,8%) que están de acuerdo, 48 hoteles encuestados con un porcentaje de (34,7%) que están totalmente de acuerdo, 3 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (2,1%), 2 hoteles que están totalmente en desacuerdo con un porcentaje del (1,4%), y por último un hotel encuestado con un porcentaje del (0,7%) que se encuentra en desacuerdo.

La información presentada respecto al nivel de compromiso y orientación al satisfacer las necesidades de los clientes alcanzada, revela que el sector hotelero si se preocupa por satisfacer a los clientes, sin embargo, no tiene un alineamiento y motivación del personal del hotel con el fin de lograr una óptima satisfacción de las necesidades de sus usuarios con los servicios suministrados dando a entender que la empresa entrega siempre el servicio correcto, cumple siempre sus promesas y plazos en donde también influyen los colaboradores tratando a los clientes con atención, respeto, consideración y amabilidad, es decir, la empresa siempre está dispuesta a escuchar a los clientes, manteniéndolos informados en unos términos que estos puedan comprender.

Cuadro 3. Las estrategias del negocio son orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	48	34,78%	48
2	75	54,34%	150
3	8	5,79%	24
4	1	0,72%	4
5	6	4,34%	30
TOTAL	138	100,0%	256
PROMEDIO TOTAL	1,9		

Gráfica 2. Las estrategias del negocio son orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes.



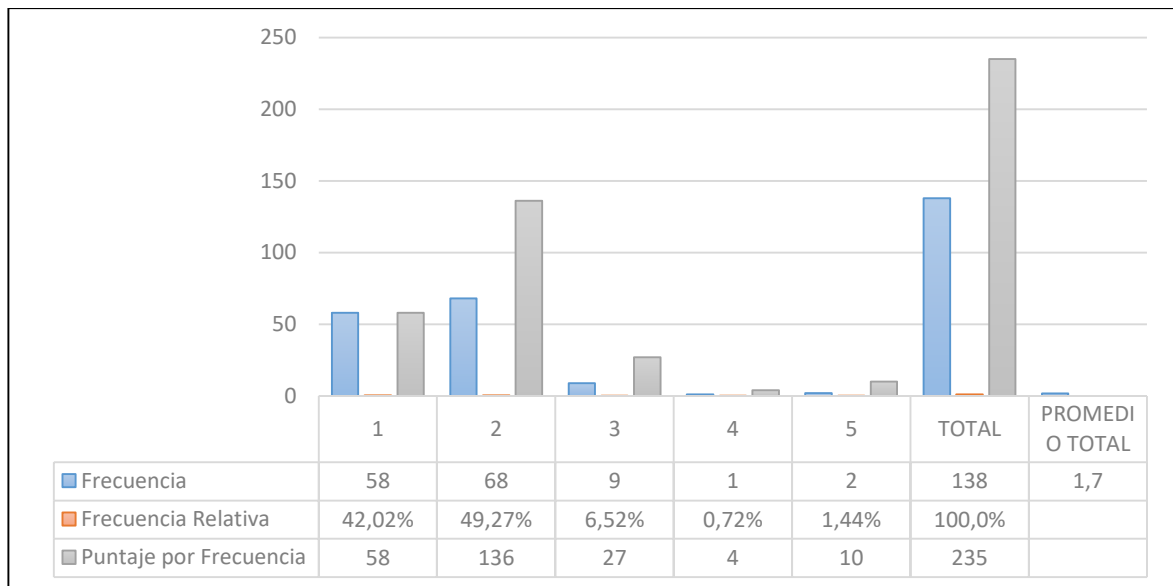
Las cifras encontradas según la (Gráfica 2), revelan que los índices de las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva son positivas ya que se adaptan según la comprensión del cliente siendo 75 hoteles encuestados con un porcentaje de (54,3%) que están de acuerdo, 48 hoteles encuestados con un porcentaje de (34,7%) que están totalmente de acuerdo, 8 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (5,7%), 6 hoteles que están totalmente en desacuerdo con un porcentaje del (4,3%), y por último un hotel encuestado con un porcentaje del (0.7%) que se encuentra en desacuerdo.

La información presentada respecto a las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva alcanzado, conlleva a observar los hoteles revelan están en la búsqueda de un mejor desempeño mediante estrategias para obtener la satisfacción del cliente como variable principal y así poder tener un gran control del mercado y de sus derivados obteniendo de ese modo sustanciosos beneficios empresariales y un destacado posicionamiento en este sector

Cuadro 4. La satisfacción del cliente frecuentemente es medida.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	58	42,02%	58
2	68	49,27%	136
3	9	6,52%	27
4	1	0,72%	4
5	2	1,44%	10
TOTAL	138	100,0%	235
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 3. La satisfacción del cliente frecuentemente es medida.



Las cifras encontradas según la (Gráfica 3), revelan que los índices de las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva son positivas ya que se adaptan según la comprensión del cliente siendo 68 hoteles encuestados con un porcentaje de (49,27%) que están de acuerdo, 58 hoteles encuestados con un porcentaje de (42%) que están totalmente de acuerdo, 9 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (6,5%), 2 hoteles que están totalmente en desacuerdo con un porcentaje del (1,4%), y por último un hotel encuestado con un porcentaje del (0.7%) que se encuentra en desacuerdo.

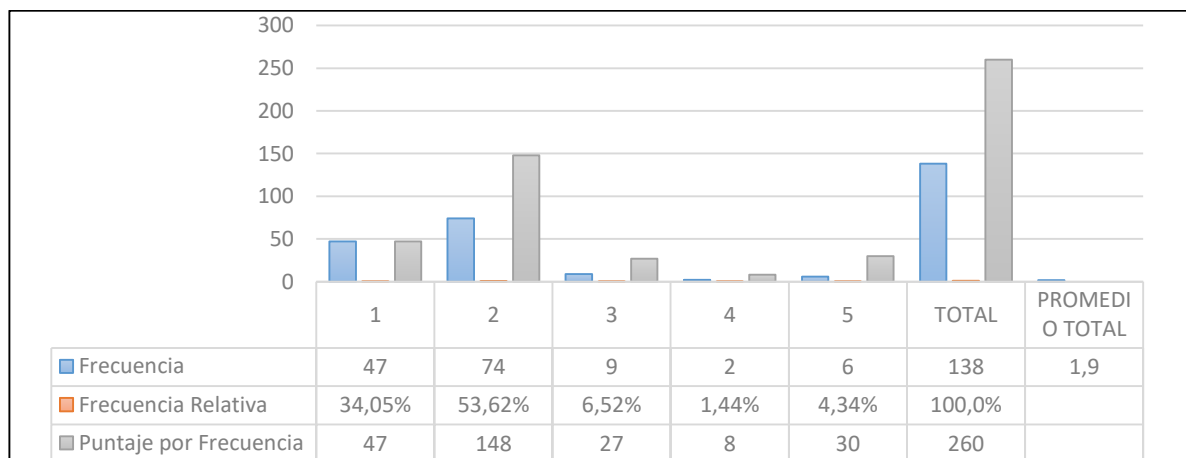
La información presentada frente a la medición de la satisfacción al cliente ha sido efectivamente positiva, lo que en anteriores análisis conlleva a que este se convierta en un factor fundamental ya que el sector hotelero gira en torno al cliente, debido a

esto las encuestas arrojan que están muy pendientes de si un cliente se siente a gusto con sus servicios, ello en función de las metas y objetivos que deben alcanzar para cumplir con las expectativas de los clientes, sabiendo que si se habla de competencia está se está enfocando en llegar al punto justo y satisfactorio que desean los clientes, por ende aumenta los niveles de lealtad de los mismos, donde hay una competencia crucial; en la actualidad las empresas se han visto en la necesidad de aprender cómo medir la satisfacción del cliente para poder brindar mejores experiencias, pues solo así es posible mantener al cliente y la rentabilidad de la empresa en estos tiempos.

Cuadro 5. Se da mucha importancia al servicio posventa

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	47	34,05%	47
2	74	53,62%	148
3	9	6,52%	27
4	2	1,44%	8
5	6	4,34%	30
TOTAL	138	100,0%	260
PROMEDIO TOTAL	1,9		

Grafica 4. Se da mucha importancia al servicio posventa



Las cifras encontradas según la (Gráfica 4), revelan que los índices de las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva son positivas ya que se adaptan según la comprensión del cliente siendo 74 hoteles encuestados con un porcentaje de (53,6%) que están de acuerdo, 47 hoteles encuestados con un porcentaje de (34,1%) que están totalmente de acuerdo, 9 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (6,5%),

6 hoteles que están totalmente en desacuerdo con un porcentaje del (4,3%), y por último 2 hoteles encuestados con un porcentaje del (1,4%) que se encuentra en desacuerdo.

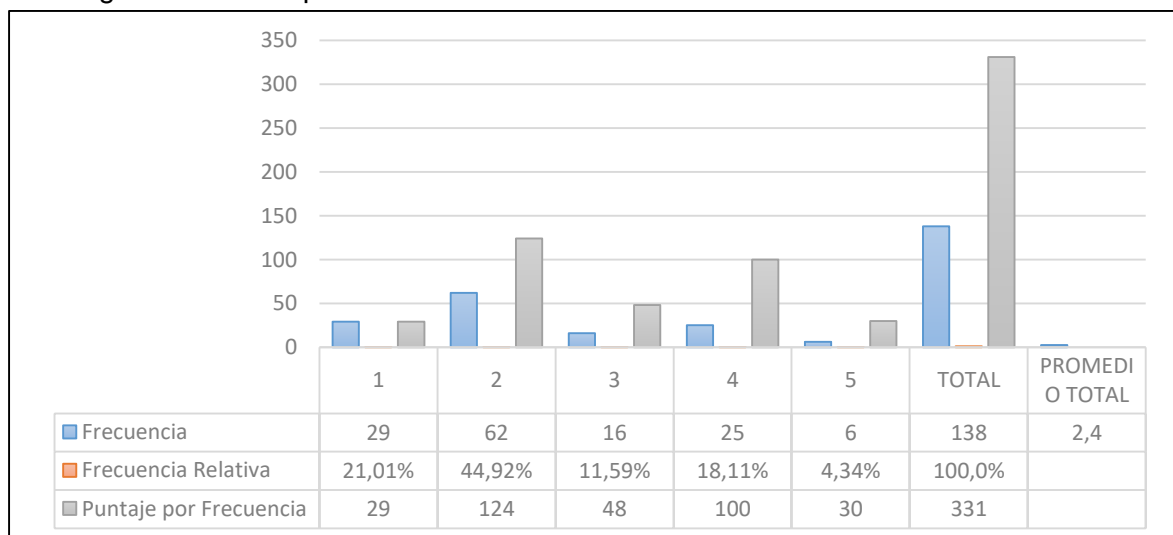
La información presentada frente a la importancia del servicio postventa ha sido positiva, ya que es el recurso que se usa como estrategia para mantener un cliente por excelencia para obtener la fidelidad del mismo y asegurándose de que seguirá hospedándose y prefiriendo el hotel. Por tal motivo las ventas no determinan el final de un proceso de atracción y seguimiento del cliente, sino el principio de una relación productiva con este, y es allí donde se presta la mayor atención a la interacción de quienes ya obtuvieron o prestaron el servicio y confían. Por ello es necesario y se le da la importancia correcta a este servicio.

4.1.2 ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

Cuadro 6. El personal de ventas comparte información del negocio respecto a las estrategias de los competidores.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	29	21,01%	29
2	62	44,92%	124
3	16	11,59%	48
4	25	18,11%	100
5	6	4,34%	30
TOTAL	138	100,0%	331
PROMEDIO TOTAL	2,4		

Gráfica 5. El personal de ventas comparte información del negocio respecto a las estrategias de los competidores.



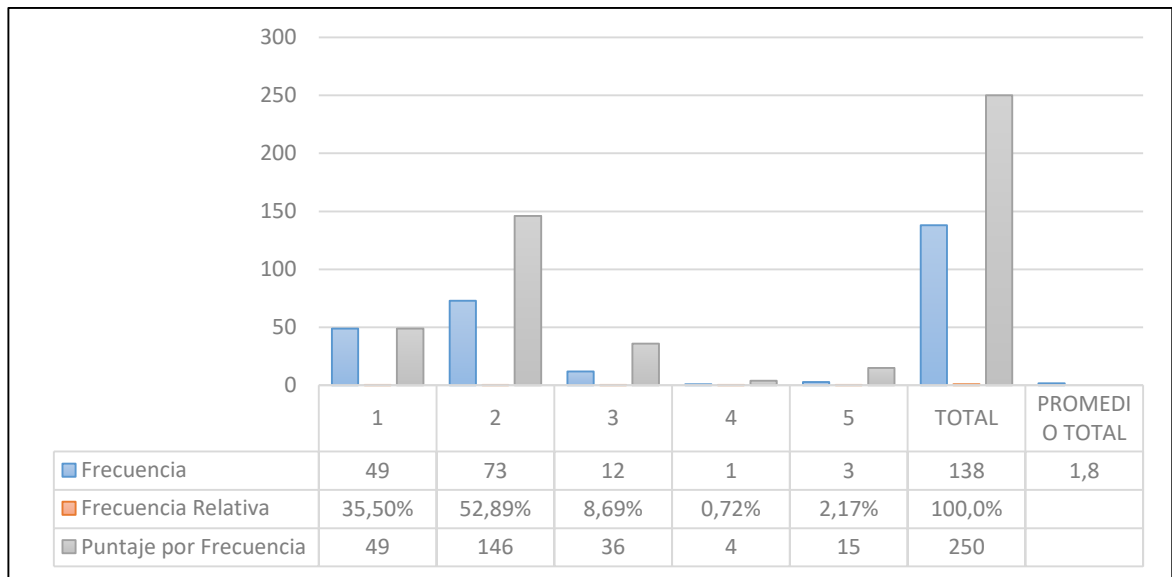
Las cifras encontradas según la (Gráfica 5), revelan que los índices de las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva son positivas ya que se adaptan según la comprensión del cliente siendo 62 hoteles encuestados con un porcentaje de (44,9%) que están de acuerdo, 29 hoteles encuestados con un porcentaje de (21%) que están totalmente de acuerdo, 16 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (11,6%), 6 hoteles que están totalmente en desacuerdo con un porcentaje del (4,3%), y por último 25 hoteles encuestado con un porcentaje del (18,1%) que se encuentra en desacuerdo.

La información presentada frente al personal de ventas y la información del negocio respecto a las estrategias de los competidores ha sido parcialmente positiva, aunque hay unos interrogantes en que algunos hoteles no están de acuerdo con ello, respecto a este tema quienes, si le dan un lugar a la comunicación con el personal de la empresa están optando por una gran estrategia a nivel interno, ya que estos son una pieza y activo importante, cargada de conocimiento porque son quienes se encargan de atender a los clientes que entran al establecimiento obteniendo información y experiencia a nivel externo de ahí sabiendo que ellos son la cara de la empresa y afectan directamente la experiencia y satisfacción del cliente.

Cuadro 7. Piensan en los clientes y se dirigen a ellos cuando tienen la oportunidad de lograr una ventaja competitiva a las estrategias de competidores

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	49	35,50%	49
2	73	52,89%	146
3	12	8,69%	36
4	1	0,72%	4
5	3	2,17%	15
TOTAL	138	100,0%	250
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 6. Pensamos en los clientes y nos dirigimos a ellos cuando tenemos la oportunidad de lograr una ventaja competitiva a las estrategias de competidores



Las cifras encontradas según la (Gráfica 6), revelan que los índices de las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva son positivas ya que se adaptan según la comprensión del cliente siendo 73 hoteles encuestados con un porcentaje de (52,8%) que están de acuerdo, 49 hoteles encuestados con un porcentaje de (35,5%) que están totalmente de acuerdo, 12 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (8,6%), 3 hoteles que están totalmente en desacuerdo con un porcentaje del (2,2%), y por último un hotel encuestado con un porcentaje del (0.7%) que se encuentra en desacuerdo.

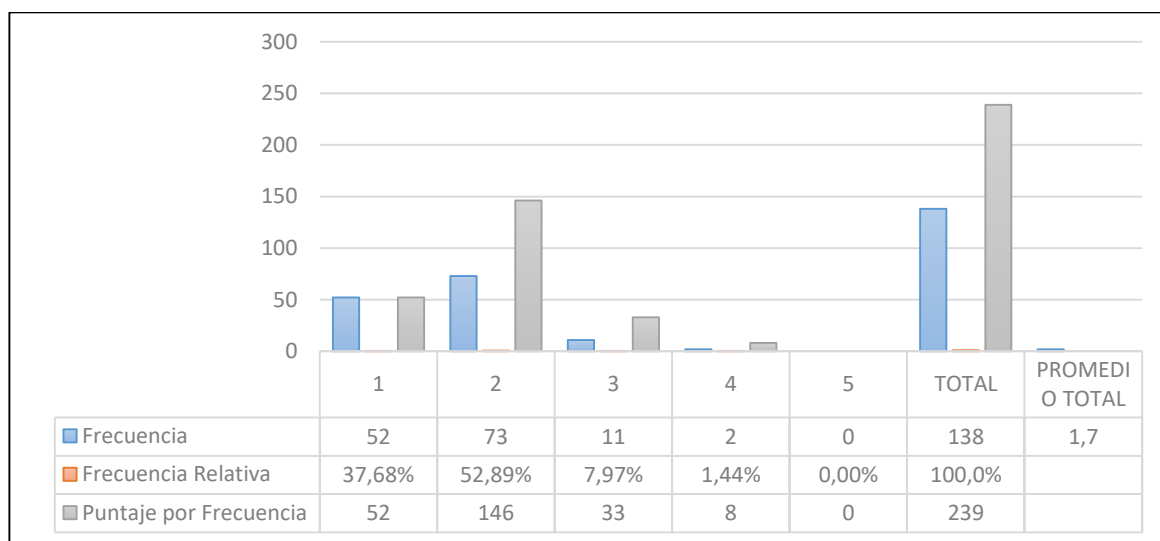
La información presentada sobre las oportunidades de lograr una ventaja frente a la competencia llevando a cabo la importancia de los clientes ha sido positiva, ya que no se debe perder la oportunidad de preguntar qué experiencia se ha tenido en otros hoteles, siendo así una ayuda para formar estrategias con respecto al precio si es más bajo o más alto, a la calidad si es mejor o es regular, a adaptarse mejor a los clientes, si sabe ofrecer el servicio o no, permitiendo que la empresa tome decisiones ventajosas a gran velocidad y se mantenga siempre alerta a los movimientos de la competencia, es decir es de vital importancia llevar acabo esta oportunidad sin descuidar al cliente.

4.1.3 COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL

Cuadro 8. Las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo todas las dependencias de la empresa.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	52	37,68%	52
2	73	52,89%	146
3	11	7,97%	33
4	2	1,44%	8
5	0	0,00%	0
TOTAL	138	100,0%	239
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 7. Las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo todas las dependencias de la empresa.



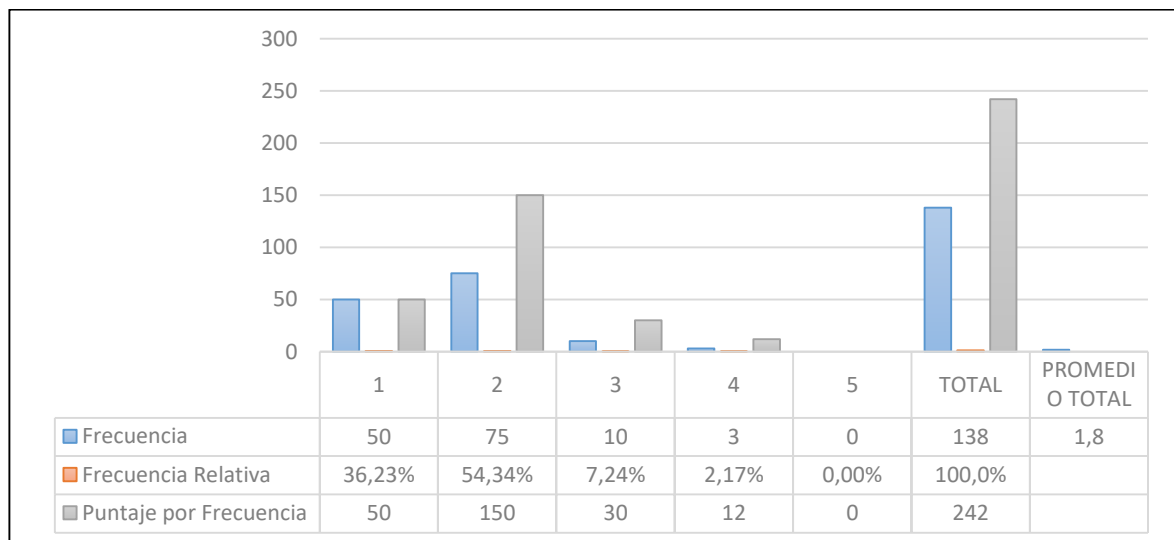
Las cifras encontradas según la (Gráfica 7), revelan que los índices de las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva son positivas ya que se adaptan según la comprensión del cliente siendo 73 hoteles encuestados con un porcentaje de (52,9%) que están de acuerdo, 52 hoteles encuestados con un porcentaje de (37,7%) que están totalmente de acuerdo, 11 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (7,9%), y por último 2 hoteles encuestado con un porcentaje del (1,4%) que se encuentra en desacuerdo. La información presentada sobre las dependencias de la empresa y si están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo han sido claramente positivas ya que es importante que el cliente se sienta a gusto en el lugar donde puedan instalarse y es algo notable en esta figura, quienes

la respondieron positivamente tienen la claridad de que es una prioridad la satisfacción del cliente.

Cuadro 9. Todos los directivos de la empresa comprenden cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	50	36,23%	50
2	75	54,34%	150
3	10	7,24%	30
4	3	2,17%	12
5	0	0,00%	0
TOTAL	138	100,0%	242
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 8. Todos los directivos de la empresa comprenden cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.



Las cifras encontradas según la (Gráfica 8), revelan que los índices de las estrategias del sector hotelero orientadas a obtener una ventaja competitiva son positivas ya que se adaptan según la comprensión del cliente siendo 75 hoteles encuestados con un porcentaje de (54,3%) que están de acuerdo, 50 hoteles encuestados con un porcentaje de (36,2%) que están totalmente de acuerdo, 10 hoteles que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de (7,2%), y por último 3 hoteles encuestado con un porcentaje del (2,2%) que se encuentra en desacuerdo.

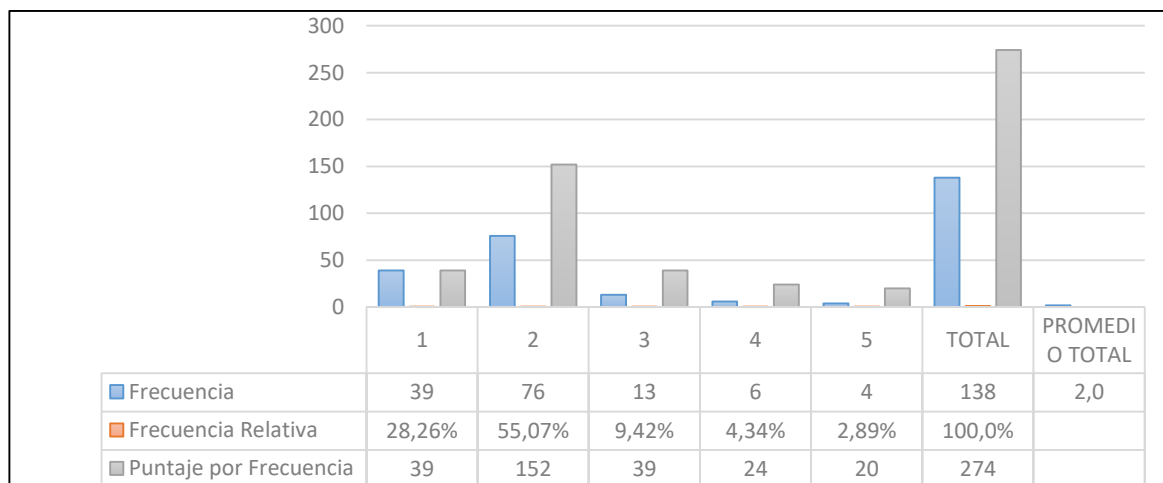
La información presentada sobre la comprensión de los directivos en las actividades de la empresa para contribuir valor para los clientes ha sido positiva, ya que los directivos actúan como agentes clave que impulsa el crecimiento de la empresa, comprendiendo el gusto y preferencia de los clientes, de esta manera tienen claro sus objetivos con estos, generando así su fidelidad.

4.1.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA EMPRESA

Cuadro 10. Hay comunicación fluida de opiniones entre las dependencias, con respecto a cambios en el precio según la competencia.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	39	28,26%	39
2	76	55,07%	152
3	13	9,42%	39
4	6	4,34%	24
5	4	2,89%	20
TOTAL	138	100,0%	274
PROMEDIO TOTAL	2,0		

Gráfica 9. Hay comunicación fluida de opiniones entre las dependencias, con respecto a cambios en el precio según la competencia.



Las cifras encontradas según la (Gráfica 9), revelan que la comunicación interna de los hoteles se encuentra en una buena posición, de 138 encuestas el (55.1%) lo que corresponde a 76 hoteles tiene una buena comunicación, el (28,3%) con un total de 39 hoteles arrojan como resultado una excelente comunicación, un (9,4%) que corresponde a 13 hoteles le es indiferente, un (4,3%) con 6 hoteles están en

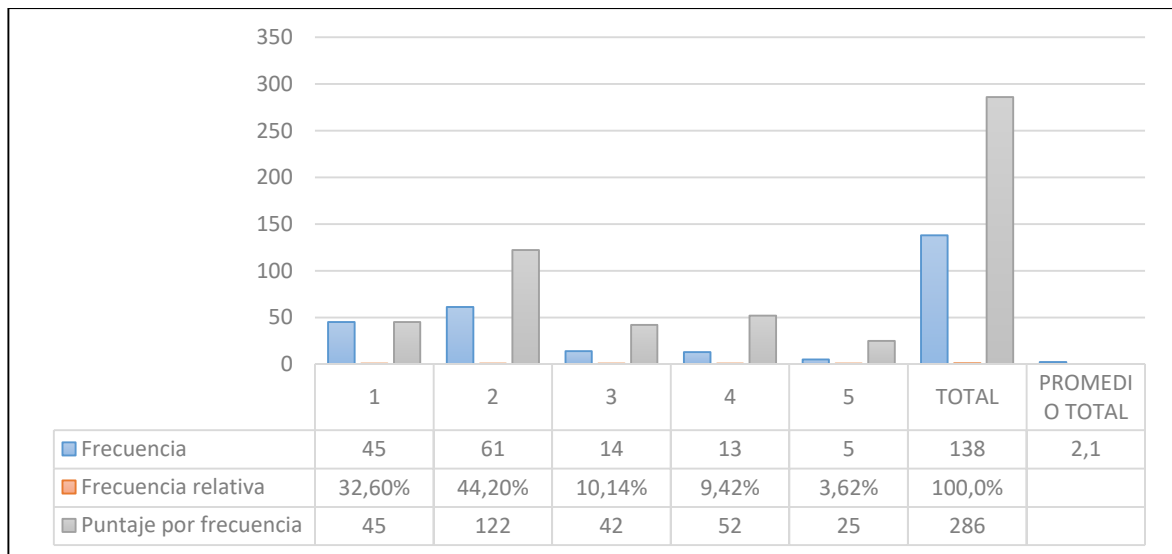
desacuerdo y el (2,9%) no está de acuerdo, es decir no tienen una buena comunicación con el cliente interno de la organización que son los trabajadores.

La información presentada sobre la comunicación interna entre dependencias ha sido positiva, en la cual contemplan a la buena comunicación como base fundamental a la hora de tomar decisiones en la organización, favoreciendo a la gestión empresarial, facilitando la generación de estrategias, una mayor productividad, a nivel interno, con mejores resultados; y, a nivel externo, se genera un mayor impacto. Además, la comunicación organizacional facilita la interacción, agiliza los flujos de información, propende por un óptimo clima organizacional que se refleja en el reconocimiento y posicionamiento en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Cuadro 11. Conoce los cambios en las necesidades de productos o servicios de los clientes.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia relativa	Puntaje por frecuencia
1	45	32,60%	45
2	61	44,20%	122
3	14	10,14%	42
4	13	9,42%	52
5	5	3,62%	25
TOTAL	138	100,0%	286
PROMEDIO TOTAL	2,1		

Gráfica 10. Conoce los cambios en las necesidades de productos o servicios de los clientes.



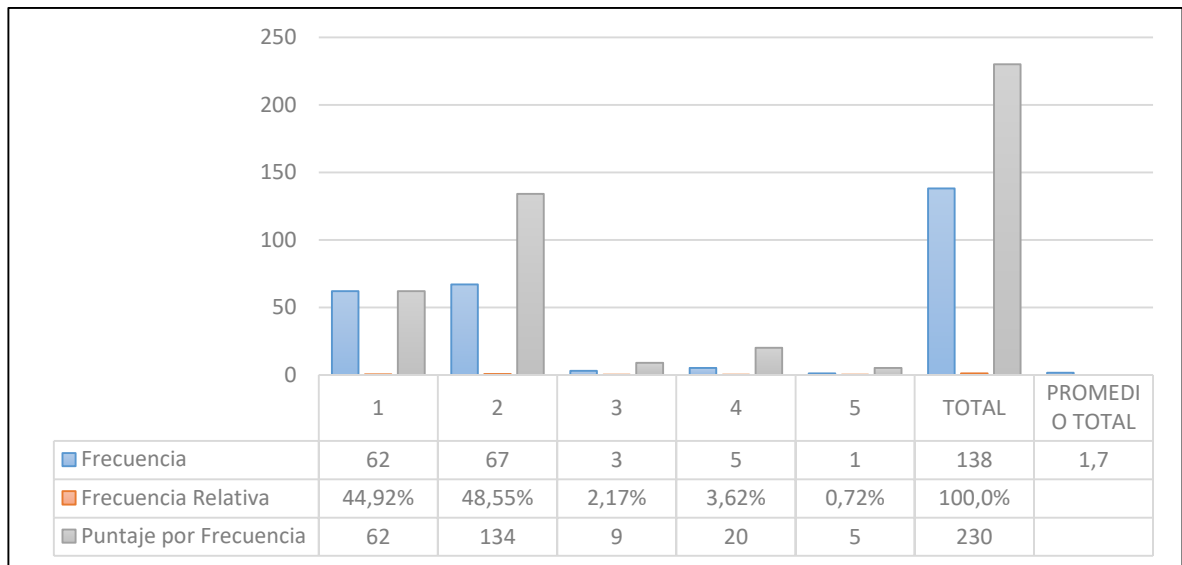
Las cifras encontradas según la (Gráfica 10), revelan que tanto conocen las organizaciones las necesidades de productos o servicios del cliente ,de 138 encuestas el (44.2%) lo que corresponde a 61 hoteles tienen conocimiento o se preocupan por saber las necesidades del cliente, el (32,6%) con un total de 42 hoteles arrojan como resultado que están totalmente de acuerdo o es de vital importancia para ellos conocer las necesidades del cliente , un (10,1%) que corresponde a 14 hoteles le es indiferente, un (9,4%) con 13 hoteles están en desacuerdo y (3,6%) no está de acuerdo, es decir no tienen conocimiento de las necesidades del cliente.

El conocer las necesidades de los clientes llevara a la empresa a desarrollar estrategias rentables para el crecimiento de la misma, aunque la información presentada indica como resultado que más de la mitad de los hoteles encuestados muestran preocupación por saber las necesidades del consumidor, hay una cantidad de hoteles considerables que le es indiferente o no tiene preocupación por saber las necesidades del cliente, lo que limita el crecimiento en el sector, lo que es preocupante, debido a que la empatía que se tenga con el cliente es primordial para llevar a cabo un negocio exitoso. Si se sabe el gusto de los usuarios será más fácil desarrollar y ofrecer productos o servicios teniendo mayor posibilidad de fidelización y recomendación de los mismos.

Cuadro 12. Periódicamente se hace una verificación de productos y servicios acordes con los deseos de los clientes.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	62	44,92%	62
2	67	48,55%	134
3	3	2,17%	9
4	5	3,62%	20
5	1	0,72%	5
TOTAL	138	100,0%	230
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 11. Periódicamente se hace una verificación de productos y servicios acordes con los deseos de los clientes.



Las cifras encontradas según la (Gráfica 11), revelan la verificación de las organizaciones con respecto a los deseos de productos o servicios del cliente ,de 138 encuestas el (48.5%) lo que corresponde a 67 hoteles verifican o se preocupan por saber los deseos del cliente, el (44,9%) con un total de 62 hoteles arrojan como resultado que están totalmente de acuerdo o es de vital importancia para ellos conocer las necesidades del cliente , un (2,1%) le es indiferente, un (3,6%) están en desacuerdo o no es de importancia conocer las necesidades del cliente y (0,72%) no está de acuerdo, es decir no tienen conocimiento de los deseos del cliente.

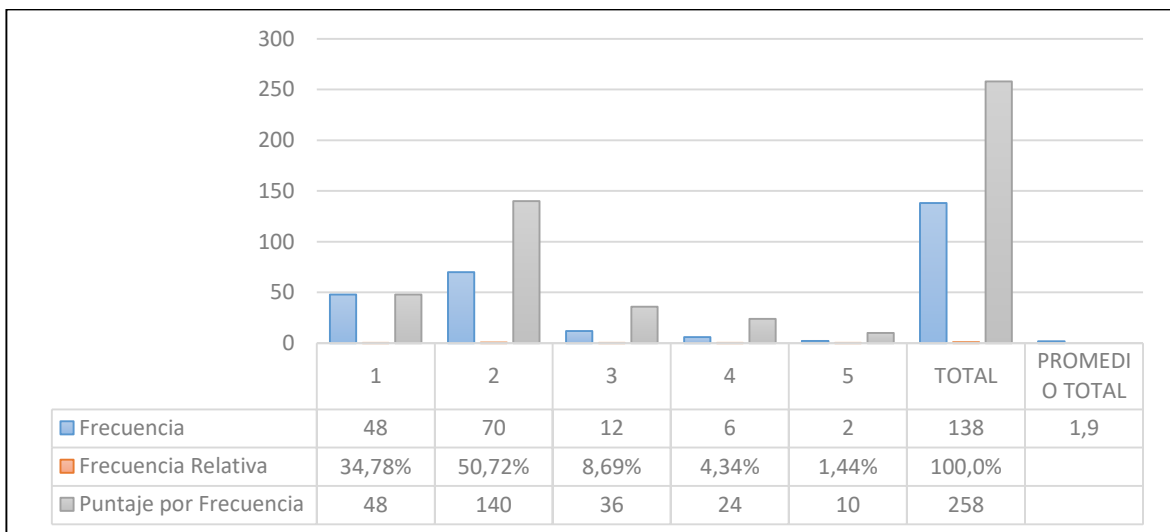
La información presentada sobre la verificación de las organizaciones frente a los deseos del cliente, es positiva para el sector ya que si hay un control de las entidades para conocer los gustos deseos o necesidades de los usuarios lo cual permite el crecimiento de la empresa, mejorando la experiencia y expectativas de los cliente o target al cual se dirige el sector.

Cuadro 13. la empresa se reúne regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	48	34,78%	48
2	70	50,72%	140
3	12	8,69%	36

4	6	4,34%	24
5	2	1,44%	10
TOTAL	138	100,0%	258
PROMEDIO TOTAL	1,9		

Gráfica 12. la empresa se reúne regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno.



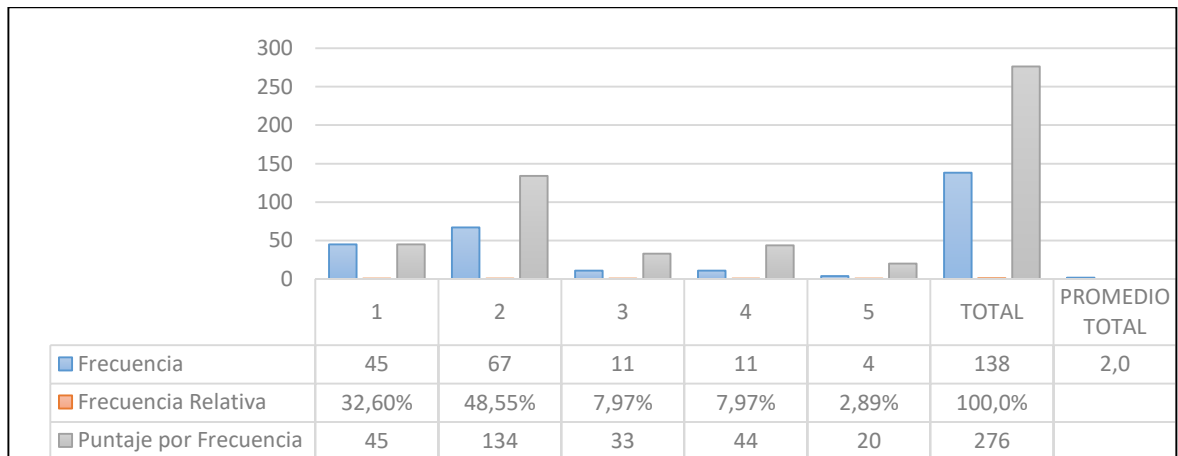
Las cifras encontradas según la (Gráfica 12), revela la planificación que tienen las empresas frente a los cambios del entorno, de 138 encuestas el (50.7%) lo que corresponde a 70 hoteles planifican y obtienen respuestas frente al cambio del entorno , el (34,7%) con un total de 48 hoteles arrojan como resultado que están totalmente de acuerdo o es de vital importancia para ellos planificar las respuestas frente a los cambios del entorno , un (8,6%) le es indiferente, un (4,3%) están en desacuerdo o no es de importancia planificar las respuestas de la organización frente al entorno y (1,4%) no está de acuerdo, es decir no tiene interés por planificar su situación frente al entorno.

La información presentada respecto a la planificación que tiene la organización frente a los cambios del entorno, es positiva, si bien a nivel empresarial podemos referirnos a dos tipos de entornos el cual es el macro entorno refiriéndose al entorno interno de la organización y el micro entorno que corresponde a las mipymes pertenecientes al sector, el mejoramiento y planificación previa de ambos mantendrá a las organizaciones con ventajas competitivas y buen posicionamiento frente a otras que no. El conocer el entorno tanto a nivel interno como externo ayudará a los gerentes o administradores a tomar mejores decisiones frente a cualquier tipo de situaciones ya sea esperada o inesperada.

Cuadro 14. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	45	32,60%	45
2	67	48,55%	134
3	11	7,97%	33
4	11	7,97%	44
5	4	2,89%	20
TOTAL	138	100,0%	276
PROMEDIO TOTAL	2,0		

Grafica 13. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata



Las cifras encontradas según la (Gráfica 13), revela la respuesta de la organización frente a la competencia, de 138 encuestas el (48.5%) lo que corresponde a 67 hoteles responden a las campañas que puedan realizar la competencia sobre el mercado objetivo , el (32,6%) con un total de 45 hoteles arrojan como resultado que están totalmente de acuerdo o tienen una respuesta inmediata frente a las campañas de la competencia , un (7,9%) le es indiferente, un (7,9%) con 11 hoteles están en desacuerdo o no es de importancia responder a las campañas de la competencia y el (2,9%) no está de acuerdo, es decir no tiene interés por las campañas que pueda presentar la competencia frente a su mercado objetivo.

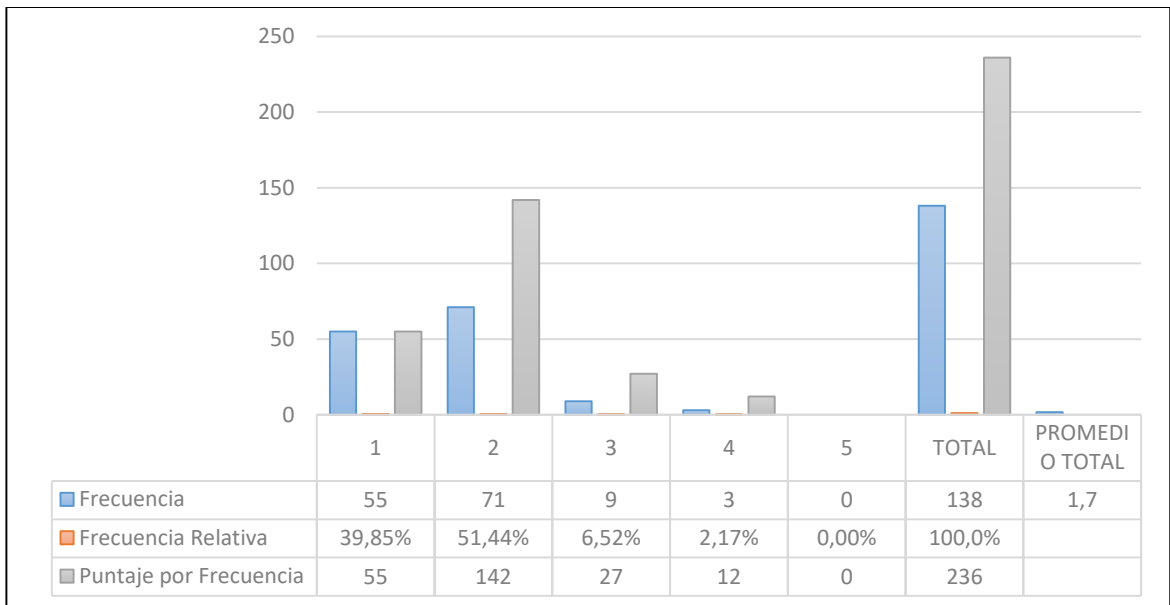
La información presentada respecto a la respuesta de la organización frente a las campañas que pueda realizar la competencia a su mercado objetivo, revela que la mayoría del sector se preocupa por el comportamiento de la competencia con respecto al mercado objetivo, aunque los resultados son positivos si se debe

trabajar y asesorar al sector con respecto al tema, y las ventajas competitivas que trae el conocer a sus competidores.

Cuadro 15. La empresa se preocupa por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	55	39,85%	55
2	71	51,44%	142
3	9	6,52%	27
4	3	2,17%	12
5	0	0,00%	0
TOTAL	138	100,0%	236
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 14. La empresa se preocupa por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman



Las cifras encontradas según la (Gráfica 14), revela la preocupación de la organización por coordinar las actividades y funciones de las dependencias que conforman la entidad, de 138 encuestas el (51.4%) lo que corresponde a 71 hoteles se preocupan por la organización de las actividades y funciones de la dependencia, el (39,8%) con un total de 55 hoteles arrojan como resultado que están totalmente de acuerdo o tienen un control en las actividades y funciones de las dependencias, un (6,5%) le es indiferente, un (2,1%) en desacuerdo o no es de importancia el

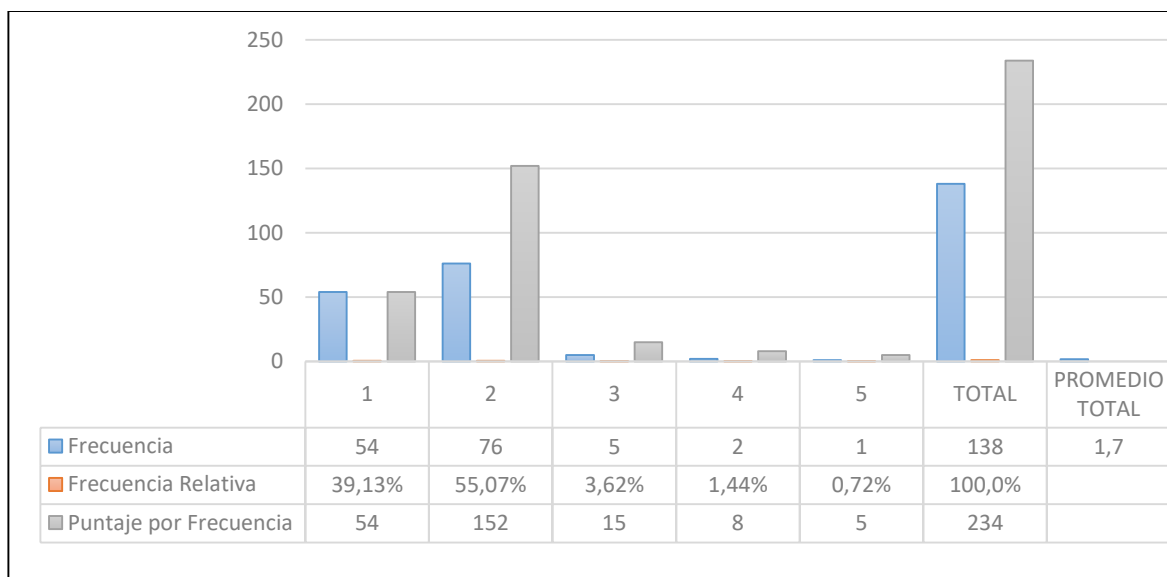
coordinar las actividades y funciones de la organización y ningún hotel encuestado se encuentra en desacuerdo.

La información presentada respecto a la preocupación de las organizaciones por coordinar las actividades y funciones de las dependencias que conforman la empresa, revela un índice positivo en el sector, debido a que las mipymes pertenecientes al sector hotelero si desarrollan una buena gestión administrativa al organizar y controlar las funciones, siendo un elemento decisivo para el éxito o fracaso de la misma, es importante recalcar la responsabilidad de las actividades que ejerce el personal delegando distintas funciones a cada miembro del equipo, lo que permite tener una optimización en los recursos, ayudando a cumplir los objetivos propuestos y por ende un mejor funcionamiento de la empresa.

Cuadro 16. Se sabe el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	54	39,13%	54
2	76	55,07%	152
3	5	3,62%	15
4	2	1,44%	8
5	1	0,72%	5
TOTAL	138	100,0%	234
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 15. Se sabe el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa



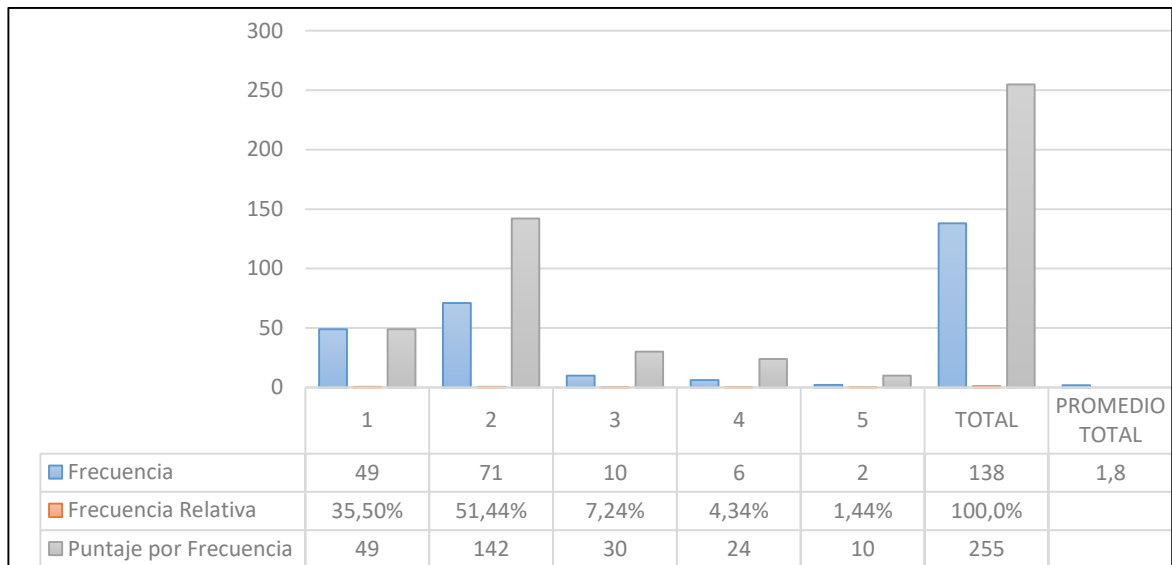
Las cifras encontradas según la (Gráfica 15), revela el conocimiento de la organización con respecto al potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos, de 138 encuestas el (55.1%) lo que corresponde a 76 hoteles que conocen la rentabilidad y potencial de los productos que se ofrecen, el (39,1%) con un total de 54 hoteles arrojan como resultado que están totalmente de acuerdo o conocen el potencial de sus productos, un (3,6%) le es indiferente, un (1,4%) con 2 hoteles están en desacuerdo o no es de importancia conocer la rentabilidad y potencial de los productos que ofrecen.

La información presentada del conocimiento que tiene la organización con respecto al potencial de ventas y rentabilidad de cada uno de los productos, es satisfactoria ya que la mayoría de los hoteles conocen de manera adecuada los servicios que ofrecen, esto es una ventaja para el sector en general ya que esto da seguridad a los usuarios al momento de consumir. En la actualidad se encuentran clientes más informados y determinantes a la hora de consumir o adquirir un producto o servicio, es por ello que es muy importante conocer lo que se ofrece de primera mano para así poder negociar con el cliente y tener ventajas competitivas frente a otras empresas.

Cuadro 17. La empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje por Frecuencia
1	49	35,50%	49
2	71	51,44%	142
3	10	7,24%	30
4	6	4,34%	24
5	2	1,44%	10
TOTAL	138	100,0%	255
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 16. La empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución



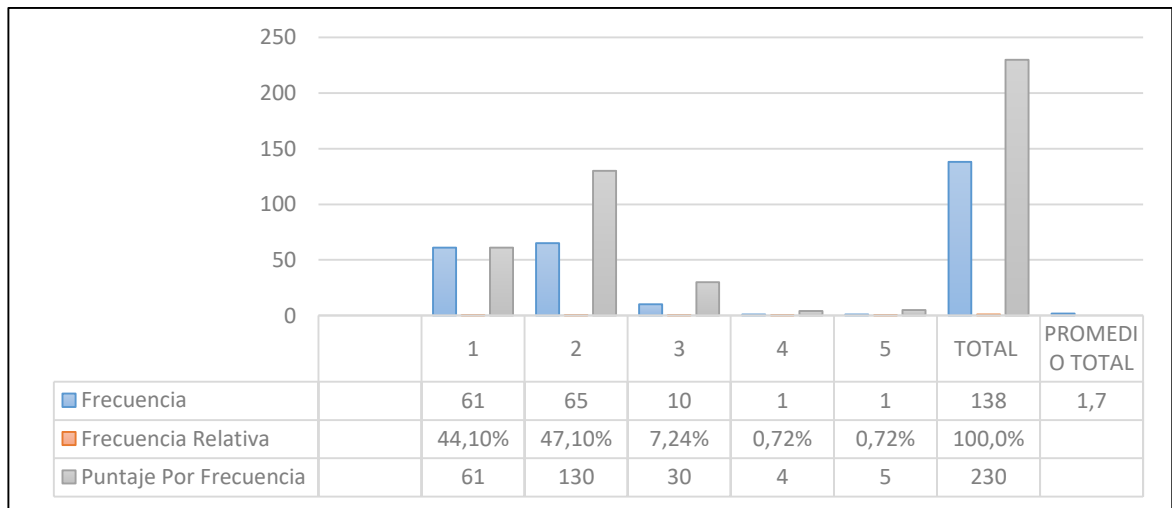
Las cifras encontradas según la (Gráfica 16), revela si la empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución, de 138 encuestas el (51.4%) lo que corresponde a 71 hoteles que tienen un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución, el (35,5%) con un total de 49 hoteles arrojan como resultado que están totalmente de acuerdo de tener un plan de mercadeo a largo plazo estructurado formalmente, construido por planes anuales para su ejecución, un (7,2%) es indiferente, un (4,3%) están en desacuerdo o no es de importancia tener un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución.

La información presentada acerca de la importancia de tener un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución, es satisfactoria ya que la mayoría de los hoteles está formalmente constituida con planes de marketing que benefician a la empresa, la importancia de estos está en que brinda a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos, el presupuesto y el esfuerzo. Aunque los resultados fueron buenos para el sector se debe trabajar en aquellas empresas que aún no han implementado o desconocen los beneficios de tener desarrollado un plan de marketing.

Cuadro 18. Si el cliente desea que le modifiquen un producto o servicio para estar más satisfecho, las dependencias que tienen que ver con este producto o servicio buscan satisfacer su solicitud

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	61	44,10%	61
2	65	47,10%	130
3	10	7,24%	30
4	1	0,72%	4
5	1	0,72%	5
TOTAL	138	100,0%	230
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 17. Si el cliente desea que le modifiquen un producto o servicio para estar más satisfecho, las dependencias que tienen que ver con este producto o servicio buscan satisfacer su solicitud



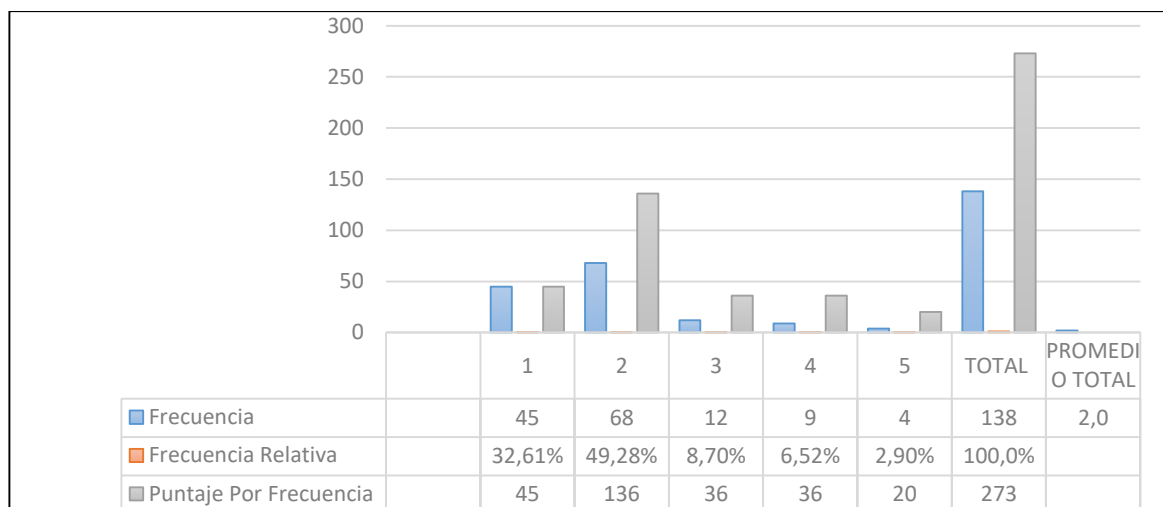
De acuerdo a los resultados (Gráfica 17) el (47.1%) del Sector Hotelero está de acuerdo en satisfacer la solicitud del cliente ante cualquier circunstancia, ya sea, por el servicio o producto ofrecido, el (44.1%) está totalmente de acuerdo en que se debe responder a la solicitud presentada por el cliente y resolver su problema, el (7.2%) indican que no están ni de acuerdo / ni en desacuerdo, debido a que depende del producto o servicio que deseen modificar ellos estarán dispuestos responder su solicitud. Observándose que la gran mayoría de los hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto, satisfacen las necesidades del cliente, brindándoles una óptima atención del servicio ofrecido, de igual manera, buscan la credibilidad de las funciones de cada dependencia del hotel.

4.1.5 GENERACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO

Cuadro 19. Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos / servicios necesitaran en un futuro

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	45	32,61%	45
2	68	49,28%	136
3	12	8,70%	36
4	9	6,52%	36
5	4	2,90%	20
TOTAL	138	100,0%	273
PROMEDIO TOTAL	2,0		

Gráfica 18. Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos / servicios necesitaran en un futuro



Los resultados obtenidos según el (Gráfica 18) afirman que el (49.2%) de los hoteles en Pasto, están de acuerdo que realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes porque ayudan a fortalecer los productos o servicios existentes, permitiendo identificar qué productos a largo plazo puedan implementar en los diferentes hoteles, el (32.6%) está totalmente de acuerdo que al realizar investigaciones ayudan a anticiparse a futuros eventos, el (8.7%) no está ni de acuerdo / ni en desacuerdo. Porque no han tenido la oportunidad de centrarse en una investigación. Y el (6.5%) está en desacuerdo, ya que prefiere seguir prestando los mismos productos y servicios que el cliente conoce.

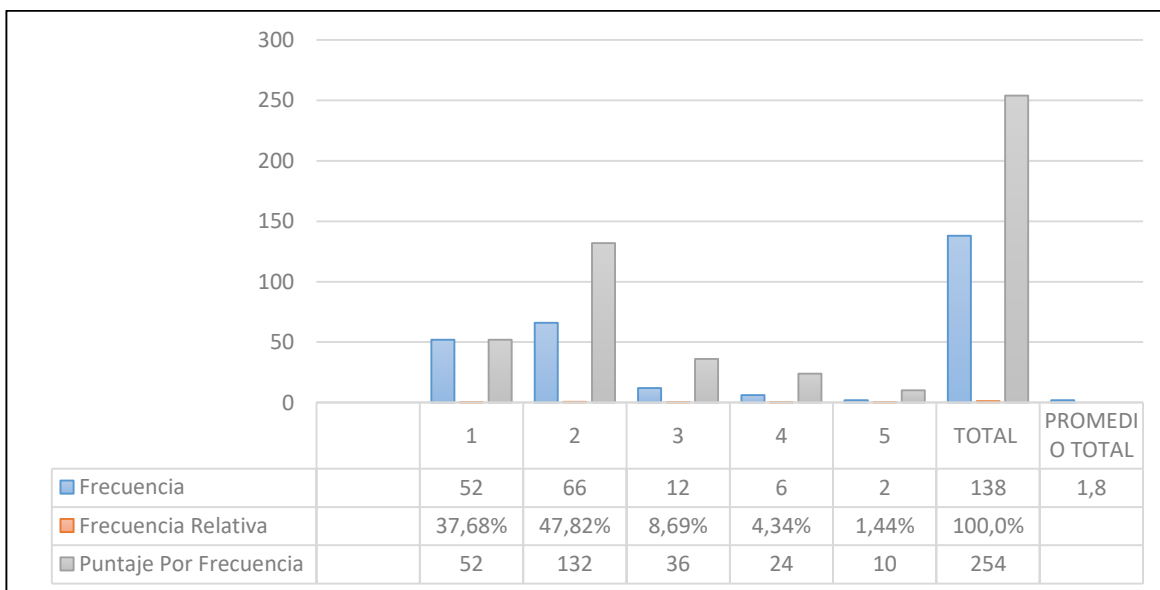
Ante estos resultados, es importante mencionar que al realizar una investigación de mercado ayuda al sector hotelero evaluar acciones de marketing, especificando la

información para analizar temas dirigidas al cliente, permitiendo diseñar técnicas aplicables al proceso investigativo. Prieto⁷⁴, afirma que la investigación de mercados “es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” por lo cual, ayuda a anticiparse y tener noción clara y contundente de la cantidad de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el producto o servicio nuevo que se piense ofrecer a largo plazo.

Cuadro 20. Se utilizan como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercado

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	52	37,68%	52
2	66	47,82%	132
3	12	8,69%	36
4	6	4,34%	24
5	2	1,44%	10
TOTAL	138	100,0%	254
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 19. Se utilizan como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercado



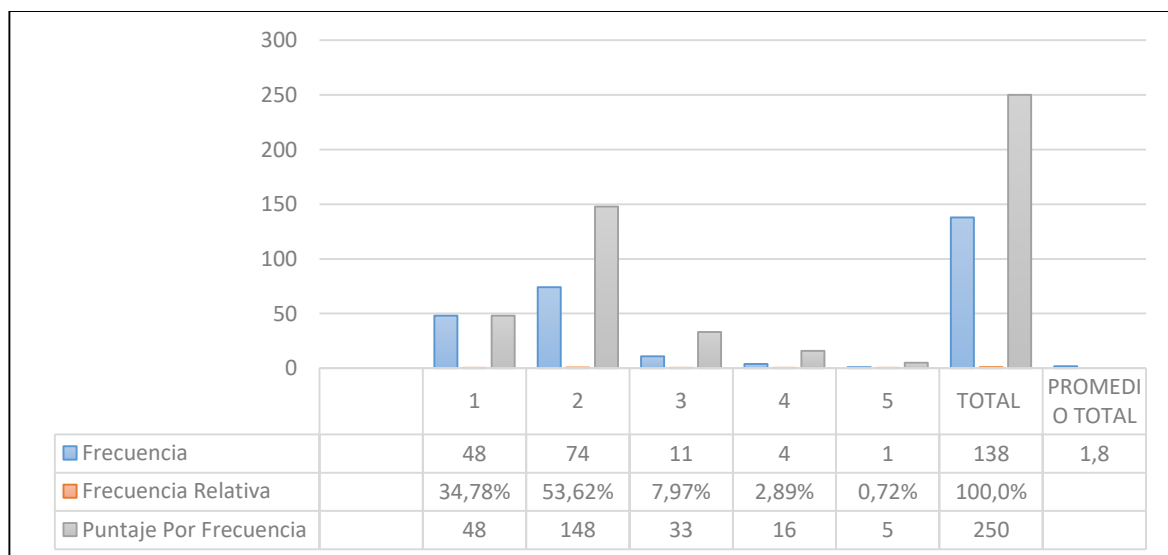
⁷⁴PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercado. Segunda edición: Bogotá. Editorial Ecoe ediciones, mayo 2013. p. 5.

Las cifras obtenidas como se evidencia en la (Gráfica 19) indican que el (47.8%) están de acuerdo en tomar como referente los resultados de la investigación de mercado, debido, a que es una información verídica de investigaciones concretas, en donde, se puede tomar decisiones certeras para la implementación del cuál estrategia de mercado. El (37.6%) está totalmente de acuerdo que los resultados son eficientes para tomas de decisiones gerenciales, el (8,6%) no está ni de acuerdo / ni en desacuerdo, ya que, en algunos hoteles han implementado estrategias de marketing si haber hecho investigaciones de mercado.

Cuadro 21. Somos capaces detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes, conociendo la percepción de la calidad de los productos y servicios brindados.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	48	34,78%	48
2	74	53,62%	148
3	11	7,97%	33
4	4	2,89%	16
5	1	0,72%	5
TOTAL	138	100,0%	250
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 20. Somos capaces detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes, conociendo la percepción de la calidad de los productos y servicios brindados.



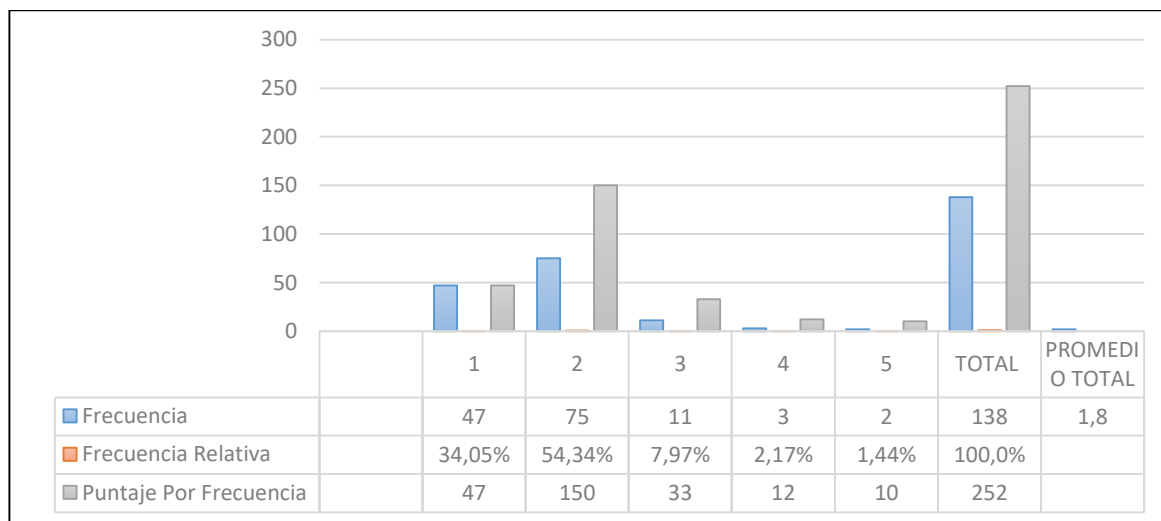
Identificando los datos obtenidos como se muestra en la (Gráfica 20) se puede determinar que el (53,6%) del sector hotelero están de acuerdo de que son capaces de detectar de manera inmediata los cambios de su clientela en cuanto a la

percepción que tienen a la hora de adquirir los productos o servicios brindados, el (34,7%) está totalmente de acuerdo, en que las preferencias del cliente se pueden detectar rápidamente y el (7,9%) no está ni de acuerdo / ni en desacuerdo, porque no pueden percatarse rápidamente las preferencias y se les dificulta denotar la percepción de la calidad de los productos que brindan, haciendo que puedan tener falencias a corto plazo.

Cuadro 22. La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en el sector hotelero. (competencia, tecnología regulación)

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	47	34,05%	47
2	75	54,34%	150
3	11	7,97%	33
4	3	2,17%	12
5	2	1,44%	10
TOTAL	138	100,0%	252
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 21. La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en el sector hotelero. (competencia, tecnología regulación)



De acuerdo a los resultados ilustrados en la (Gráfica 21) el (54.3%) está de acuerdo en desarrollar sistemas que detectan cambios fundamentales en el entorno, porque de acuerdo a esto permite enfrentar retos como los que produjo la pandemia provocada por el Covid-19, implementando estrategias para sobrevivir en el mercado e innovar mediante la utilización de la tecnología, el (34.0%) está totalmente de acuerdo porque permite tener ventajas competitivas frente la

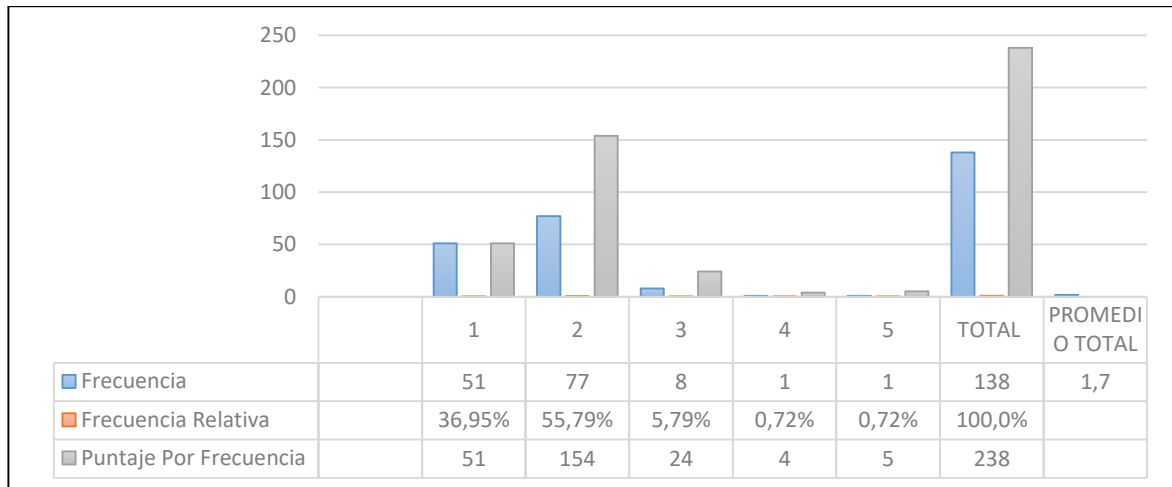
competencia, el (7,9%) no está ni de acuerdo / ni en desacuerdo porque no cuentan con la orientación y recursos para implementar estrategias de marketing o sistemas de desarrollo para un buen funcionamiento y atención.

4.1.6 DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA

Cuadro 23. Cuando le sucede algo importante a un cliente el personal está capacitado para darle una solución en un corto periodo de tiempo

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	51	36,95%	51
2	77	55,79%	154
3	8	5,79%	24
4	1	0,72%	4
5	1	0,72%	5
TOTAL	138	100,0%	238
PROMEDIO TOTAL	1,7		

Gráfica 22. Cuando le sucede algo importante a un cliente el personal está capacitado para darle una solución en un corto periodo de tiempo

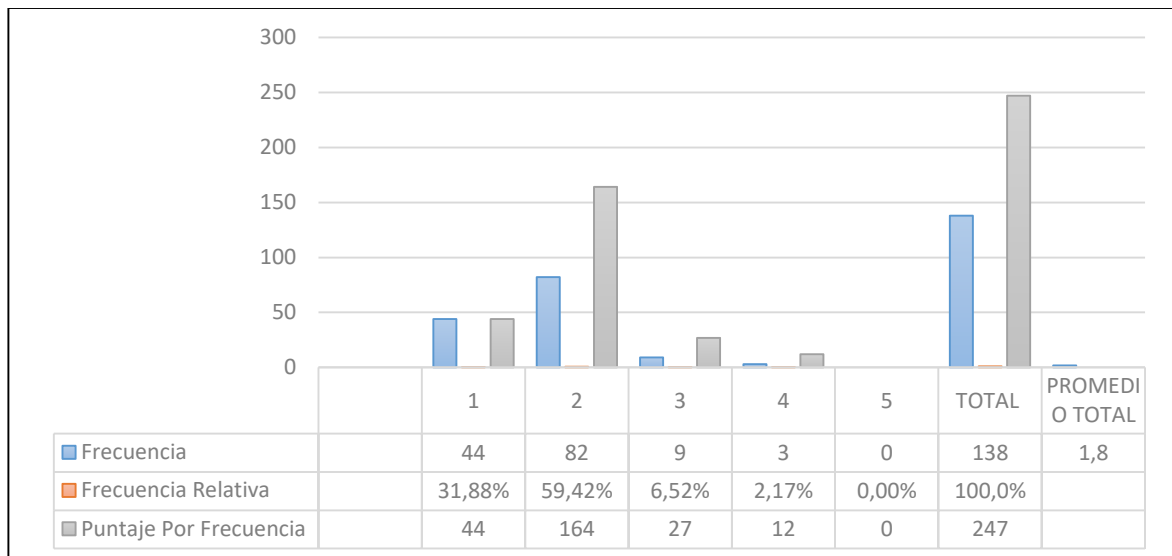


Los resultados obtenidos en la (Gráfica 22), se puede observar que el (55.8%) está de acuerdo, en que cuenta con personal altamente capacitado para solucionar cualquier inconveniente que se puede presentar a algún cliente en un determinado tiempo. El (37%) indica que está totalmente de acuerdo, que los colaboradores cumplen con la capacidad competente para enfrentar situaciones adversas de la vida, el (5.8%) no está ni de acuerdo / ni en desacuerdo. Pero contempla todas las medidas de seguridad por si se llega a presentar algún accidente ya sea de los clientes o colaboradores.

Cuadro 24. Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular.

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	44	31,88%	44
2	82	59,42%	164
3	9	6,52%	27
4	3	2,17%	12
5	0	0,00%	0
TOTAL	138	100,0%	247
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 23. Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular.

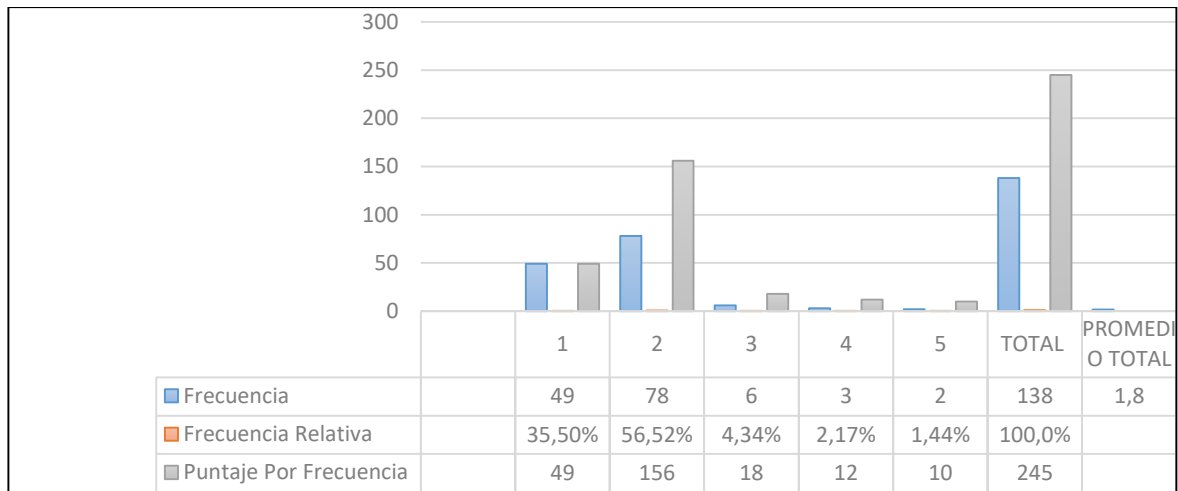


De acuerdo a los resultados ilustrados en la (Gráfica 23) se puede determinar que el (59.4%) está de acuerdo en que los datos e información sean distribuidos a todos los niveles del hotel, con el fin, de centrarse en qué dependencia está fallando y por ende mejorarla, del mismo modo el (31.8%) está totalmente de acuerdo con esta situación, ya que, puede motivar a las demás dependencias a cumplir los objetivos establecidos dentro de la empresa, el (6,5%) no está ni de acuerdo / ni desacuerdo, porque, sienten inseguridad, en cuanto dar información a las áreas no afectadas y desencadenan aspectos negativos.

Cuadro 25. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales

Puntajes	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Puntaje Por Frecuencia
1	49	35,50%	49
2	78	56,52%	156
3	6	4,34%	18
4	3	2,17%	12
5	2	1,44%	10
TOTAL	138	100,0%	245
PROMEDIO TOTAL	1,8		

Gráfica 24. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales



Las cifras encontradas, según la (Gráfica 24) cuando una función detecta aspectos importantes sobre los competidores el (56.5%) están de acuerdo en informar a las otras áreas funcionales, con el objetivo de crear estrategias de marketing, fundamentalmente en el precio, de igual manera, el (35,5%) está totalmente de acuerdo, debido, a que los diferentes hoteles pueden crear ventajas competitivas e incluso fomentar el valor agregado a su clientela y futuros clientes.

ANÁLISIS GENERAL

Al observar los resultados obtenidos por las encuestas realizadas al Sector Hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, se puede determinar que la orientación al mercado es un elemento esencial dentro de la cultura de mercadeo en un hotel. En donde, se puede analizar que la orientación al mercado parte de la orientación al cliente, la orientación a la competencia, la coordinación interfuncional, la capacidad

de respuesta de la empresa, la generación de información sobre el mercado y la diseminación de la información en la empresa, reflejando los siguientes aspectos:

El nivel de orientación al cliente en el sector hotelero, se enfatiza que la información obtenida por parte de los clientes, ayuda a cada hotel obtener nuevas estrategias frente sus competidores, de igual manera, les ayuda a detectar cual es la satisfacción de los clientes frente a los servicios que el hotel ofrece. Dada esta situación, se puede establecer cuáles son las necesidades que las personas lleguen a requerir en un periodo de tiempo determinado.

El nivel de orientación a la competencia en el sector hotelero, es de suma importancia en las empresas hoteleras, ya que, en la ciudad de Pasto presenta un elevado índice de competencia hotelera, para ser más exactos en las zonas sur de la ciudad, donde se puede encontrar un hotel y enseguida otro. Es por eso, que es esencial hacer una rigurosa orientación al personal de ventas, la cual, esté dirigida específicamente a la atención del cliente, con el objetivo de que se pueda en primera instancia ofrecer una atención de calidad, en segunda estancia, que se pretenda retener al cliente para adquirir el servicio y lo más principal la fidelización del usuario. Permitiendo de esta manera establecer una venta competitiva frente a la competencia.

La coordinación interfuncional en el sector hotelero, es esencial porque permite integrar y coordinar las dependencias de manera organizada, en donde cada hotel pueda enfocar y establecer el valor agregado que quiere brindar y obtener para satisfacer el mercado objetivo. Gracias a esto se puede determinar cuáles son las falencias que presentan o puedan presentar en algún futuro. Tratando de evaluar las situaciones actuales de manera conjunta, permitiendo tomar decisiones concretas y beneficiarias para cada hotel.

La orientación a la capacidad de respuesta de la empresa, es importante porque permite solucionar situaciones transversales que pueden presentarse tanto internamente como externamente, se puede evidenciar de que la gran mayoría de los hoteles en este aspecto está totalmente de acuerdo. Es esencial esta orientación, ya que permite tener una capacidad de respuesta frente a los clientes, competidores, lo político, la tecnología y de más factores que puedan perjudicar la integridad del sector y de las empresas. Es necesario enfatizar que, en algunos hoteles de la ciudad de Pasto, no tienen el conocimiento de cómo enfrentarse a los problemas externos, en este caso como lo fue la pandemia generada por el Covid-19, en donde, muchos hoteles optaron por cerrar indefinidamente sus negocios.

Con relación a la integración de información sobre el mercado, es esencial en el entorno de mercadeo porque permite realizar con frecuencia investigaciones de mercado que estén dirigidas a los clientes y los constantes cambios del mercado, primando el desarrollo de sistemas que se centren en un plan estratégico y el cumplimiento de cada ámbito del mercado.

En cuestión de la disseminación de la información de la empresa, es fundamental porque gracias a ello, se pretende la seguridad de los clientes y de los colaboradores. Orientando al hotel a hacer capacitaciones continuas, acerca de cómo sobrellevar situaciones alternas que pueden afectar la integridad del usuario y colaborador.

Con relación a lo anterior, se puede determinar que el sector hotelero ha ido evolucionando constantemente pero aún hay brechas que se tienen que mejorar, entre ellas se encuentra que en los hoteles no desarrollan una gerencia profesional, lo cual, impide el poder planificar, dirigir, controlar aspectos importantes de la empresa u organización lo que impide el crecimiento al sector.

Además, la poca realización de estudios de mercado, subutilización de la capacidad instalada, carencia de tecnología avanzada en procesos, falta de liderazgo y poca autonomía de los jefes para el logro de los objetivos, baja participación de los empleados en la planeación de las actividades de la empresa, escasa atención al proceso de selección e inducción del personal, carencia de motivación de los empleados, insuficiente información y conocimiento sobre los temas de actualidad, falta de herramientas para controlar la contaminación ambiental y aplicación nula de las técnicas de planeación de la producción impiden que las empresas crezcan y se desarrollen a través del tiempo. Aunque el sector, se encuentra en buena posición se debe buscar mejoras que ayuden al fortalecimiento de las PYMES pertenecientes al sector hotelero, esto se logra a través de la información brindada por profesionales en diferentes aspectos que se requieran.

La cultura de mercadeo, ha sido un componente que fusionado puede ser fructífero para el sector hotelero mejorando su rentabilidad y, sobre todo, contribuye a la generación de capacidades innovadoras en el recurso humano, ya que, ante el entorno competitivo existente es esencial que centren su atención en estrategias que les permitan crecer y consolidarse. A su vez, las empresas que sobresalen en el futuro serán aquellas que hagan un uso adecuado de estos componentes. Gracias a los avances tecnológicos y a los avances en la comunicación el sector hotelero ha experimentado un gran cambio que ha mejorado en gran parte de la innovación.

Esta revolución cambió la forma en cómo viajan las personas y a donde prefieren llegar a hospedarse en esta región, es por esto, que los establecimientos hoteleros siempre deben estar a la vanguardia y ver qué es lo que realmente buscan los consumidores en ellos, buscando estrategias que realmente satisfagan las necesidades y deseos de los mismos, dando a entender que este sector entrega siempre el servicio correcto, cumpliendo sus expectativas, en donde, también influyen los colaboradores tratando a los clientes con atención, respeto, consideración y amabilidad, determinando así que estos factores hacen del sector

hotelero de San Juan de Pasto un buen sitio para que los habitantes y turistas se sientan a gusto en nuestra ciudad.

4.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DESARROLLADAS POR EL SECTOR HOTELERO QUE SE RELACIONAN CON LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

4.2.1 ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Tabla 2. Matriz a la Orientación al cliente

CATEGORÍA	PREGUNTAS	PROMEDIO
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	El nivel de compromiso y orientación de servir las necesidades de los clientes se analizan constantemente.	1,7
	Las estrategias del negocio son orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes.	1,9
	La satisfacción del cliente frecuentemente es medida.	1,7
	Se da mucha importancia al servicio posventa	1,9

Partiendo de un promedio del 1,8 de resultado se analiza que el compromiso y orientación sobre solventar las preferencias y darles importancia a las necesidades del cliente son escasamente bajas, debido a que el mercado se ha involucrado en un constante cambio en la actualidad, por ende, los clientes cada vez son más exigentes. El sector hotelero debe preocuparse y poner como prioridad a sus clientes, comprender sus necesidades y expectativas para que de esa manera se pueda ofrecer un mejor servicio positivo.

Para poder tener un buen servicio al cliente también es necesario fijarse y priorizar a los colaboradores que ayudan para que esto se haga realidad, ya que de ellos depende la empatía y sensibilidad de los clientes, sabiendo también que son ellos los que reflejan claramente la imagen, responsabilidad y amabilidad de dicha empresa.

4.2.2 ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

Tabla 3. Matriz a la orientación a la competencia

CATEGORÍA	PREGUNTAS	PROMEDIO
ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA	El personal de ventas comparte información del negocio respecto a las estrategias de los competidores.	2,4
	Piensan en los clientes y se dirigen a ellos cuando tienen la oportunidad de lograr una ventaja competitiva a las estrategias de competidores	1,8

Partiendo de un promedio del 2,1 de resultado se analiza que la orientación a la competencia ve como gran oportunidad llevar estrategias de ventajas competitivas, anticipándose a los hechos como se ve reflejada en su promedio alto, una vez identificadas las ventajas competitivas ante el mercado, se realiza o formula estrategias y planes de acción, observando y analizando bien tanto a competidores directos e indirectos reconociéndolos y entendiéndolos para así poder orientarse.

En el sector hotelero la competencia, por lo general es muy agresiva y el objetivo prioritario es contrarrestar acciones de los rivales, a menudo lo que pretende es la destrucción del competidor y su eliminación del mercado transformándose en la mayor preocupación. No obstante, este tipo de comportamiento pone en riesgo de gastar demasiadas energías en tratar de opacar a los competidores y olvidarse en parte de los clientes de la empresa, por tanto, de satisfacer adecuadamente sus necesidades. Entonces se hace necesario buscar un adecuado equilibrio entre la orientación a los clientes y la orientación a la competencia.

4.2.3 COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL

Tabla 4. Matriz coordinación interfuncional

CATEGORÍA	PREGUNTAS	PROMEDIO
COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL	Las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo todas las dependencias de la empresa	1,7
	Todos los directivos de la empresa comprenden cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.	1,8

Partiendo del resultado expuesto en la tabla 3. El cual tiene como resultado un promedio de 1,75 donde se evidencia fallas estructurales de la organización en la mayoría de empresas del sector, debido a que la orientación al mercado, carece de esfuerzos que lleven a comprender a los administrativos y cliente interno, las necesidades, deseos y comportamiento del cliente externo o cliente potencial. Ahora bien, la empresa puede tener muy presente el comportamiento del consumidor, pero esto no garantiza el éxito y supervivencia de la empresa, ya que los competidores juegan un rol importante y se los debe tener presentes en las estrategias y decisiones que se tomen dentro de la organización.

La estructura organizacional de este sector necesita funcionar de manera articulada entre los distintos niveles y áreas funcionales de la empresa, en la ejecución de las estrategias integrando todos los recursos disponibles para generar valor al cliente con una visión a largo plazo.

4.2.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA EMPRESA

Tabla 5. Matriz de capacidad de respuesta de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTAS	PROMEDIO
CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA EMPRESA	Hay comunicación fluida de opiniones entre las dependencias, con respecto a cambios en el precio según la competencia.	2,0
	Conoce los cambios en las necesidades de productos o servicios de los clientes.	2,1
	Periódicamente se hace una verificación de productos y servicios acordes con los deseos de los clientes.	1,7
	La empresa se reúne regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno.	1,9
	Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata	2,0
	La empresa se preocupa por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman	1,7
	Se sabe el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa	1,7
	La empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución	1,8
	Si el cliente desea que le modifique un producto o servicio para estar más satisfecho, las dependencias que tienen que ver con este producto o servicio buscan satisfacer su solicitud	1,7

Partiendo del resultado de un promedio de 1,8 en la capacidad de respuesta de la empresa, es evidente que las organizaciones del sector deben mejorar con respecto a la velocidad y coordinación de las acciones que se implementan, así como también la evaluación y seguimiento de los objetivos y estrategias correctivas posteriormente efectuadas, donde se debe evidenciar la planeación frente a los cambios en el entorno empresarial.

La mayoría de empresas del sector no cumplen con los estándares básicos para una óptima orientación al mercado, ya que la capacidad de respuesta de la empresa carece de planes de marketing, medidas preventivas y correctivas inmediatas a queja de los clientes, precios respecto a competidores, un análisis constante a nivel interno y externo de la organización. Lo cual es vital para la rentabilidad y aceptación en el mercado.

4.2.5 GENERACIÓN DE RESPUESTA DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO

Tabla 6. Matriz de generación de respuesta de información sobre el mercado

CATEGORÍA	PREGUNTAS	PROMEDIO
GENERACIÓN DE RESPUESTA DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO	Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos / servicios necesitarán en un futuro	2,0
	Se utilizan como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercado	1,8
	Somos capaces detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes, conociendo la percepción de la calidad de los productos y servicios brindados	1,8
	La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en el sector hotelero. (competencia, tecnología regulación)	1,8

Una vez analizado la generación de respuesta de información sobre el mercado en el sector hotelero, se puede determinar un promedio de **1,85**. Afirmando que los hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto tienen una ponderación baja a la hora de generar una respuesta inmediata para enfrentar cambios tanto internos como externos. Por tal consecuencia, ha provocado en el sector hotelero un decrecimiento de innovación e investigación hacia el mercado. Con llevando a tomar decisiones apresuradas sin tener en cuenta una planificación rigurosa, dejando como inferencia un desarrollo pausado en la orientación al mercado cambiante.

Por ende, uno de los principales causantes de un bajo rendimiento es la falta capacidad de adaptabilidad de las preferencias de los clientes donde aún no pueden identificar cuáles son las necesidades de los consumidores, al no entender este factor no pueden generar una respuesta para orientar al cliente interno, el cual, pueda a satisfacer las necesidades de los clientes externos.

4.2.6 DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA

Tabla 7. Matriz de diseminación de la información en la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTAS	PROMEDIO
DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA	Cuando le sucede algo importante a un cliente el personal está capacitado para darle una solución en un corto periodo de tiempo	1,7
	Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular	1,8
	Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales	1,8

La diseminación de la información en las empresas en el sector hotelero tuvo como resultado una baja ponderación de **1,76** significando un factor negativo para los hoteles, ya que en la mayoría de los hoteles en la ciudad de Pasto no le dan mucha importancia al nivel jerárquico de la organización, provocando un desinterés por parte de los colaboradores hacia la cultura organizacional de la empresa, por ende, surge individualismos en las áreas. Colocando en riesgo la atención y satisfacción del cliente, posterior a ello no se da importancia a los aspectos de la competencia como son los precios o la implementación de nuevos servicios.

Ante estas situaciones, el sector hotelero se enfrenta a una debilidad interna por parte de los colaboradores y jefes causando aspectos desfavorables para solventar cualquier dificultad que en cualquier momento se pueda presentar, sobre todo cuando los clientes o colaboradores presenten algún tipo de accidente en el recinto.

4.3 ACCIONES QUE SE DEBEN DESARROLLAR FRENTE AL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

4.3.1 ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Tabla 8. Matriz a la Orientación al cliente

CATEGORÍA	PROMEDIO CALIFICACIÓN	ORIENTACIÓN AL MERCADO	ACCIONES	
			INTERNAS	EXTERNAS
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	1.8	El sector hotelero está guiado por los clientes, pero no es su fuerte, se interesa por ello, pero no le da la importancia necesaria, por lo tanto, no profundiza esto hacia el mercado, el cual, se basa en entender las necesidades y capacidades de los clientes, y también la planeación que llevan los competidores, que conllevan a conocer y analizar todas las variables del mercado.	<p>. Mejorar la atención al cliente, por parte de los colaboradores mediante capacitaciones, en las cuales se fundamente el servicio de buena atención hacia ellos. Permitiendo, demostrar empatía por sus necesidades.</p> <p>.Crear una página digital, en donde se encuentren todos los hoteles de la ciudad de Pasto, en el cual esté explícitamente los precios y ubicación para que el cliente pueda elegir a su preferencia incluyendo su transporte.</p>	<p>.Realizar convenios con empresas de transporte y restaurantes</p> <p>.Implementar una página virtual, permitiendo que el cliente pueda adquirir sin dificultad las reservas de hospedaje del hotel, de igual manera, hacer que el hotel sea reconocido por nuevos clientes tanto a nivel departamental, nacional e internacional.</p>

4.3.2 ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

Tabla 9. Matriz a la orientación a la competencia

CATEGORÍA	PROMEDIO CALIFICACIÓN	ORIENTACIÓN AL MERCADO	ACCIONES	
			INTERNAS	EXTERNAS
ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA	2.1	Los hoteles, se enfocan en la competencia para saber nuevas estrategias, que son valiosas y ofrecen importantes beneficios involucrando el esfuerzo de toda la organización y muy especialmente del gerente, se muestra un puntaje relativamente alto ya que se piensa en los clientes en primer lugar y de esto se apoya para ir mejorando frente al mercado.	<p>.Innovar la diversificación de los servicios que el hotel ofrece, mediante una infraestructura calificada, en el cual permita tener una amplia capacidad de hospedaje y pueda cubrir una alta demanda de servicios en festividades.</p> <p>.Regular los precios, en temporadas de gran afluencia de turistas, en donde, no afecte la calidad del servicio y pueda permitir la fidelización del cliente tanto externo como interno.</p> <p>.Creación de chatbots que facilitarán el traspaso de información entre colaboradores. Por medio de este tipo de aplicaciones ellos podrán ser notificados en cualquier momento y</p>	<p>■Proyectos estipulados en el plan de desarrollo departamental que benefician a este sector, vinculándose a la gestión turística para generar un desarrollo más integral del destino, pues esta requiere la integración de la comunidad receptora para que se comprometa con el cuidado y la preservación de los espacios y los recursos turistizables.</p>

			<p>lugar. Así mismo, que permitan resolver dudas puntuales de los colaboradores. El chatbot se encargaría de las preguntas de fácil respuesta, agilizando este tipo de proceso en concreto. Una de las prioridades que debe tener todo el sector hotelero, es que todos los procesos internos estén orientados al cumplimiento de los objetivos de sus proyectos. Para lograr esto, es necesario comunicar constantemente.</p> <p>.Implementar un Marketing de relaciones que podría consistir en: llevar una cesta de regalos; realizar tarjetas de fidelización; escuchar al cliente, lo que es muy importante puesto que reduce el riesgo; preguntas a clientes cuando se está llevando a cabo el proceso de fabricación de nuevos productos; evaluar el ciclo de abandono; ofrecer garantías; utilizar todo el potencial de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■Se necesita que la localidad esté preparada con infraestructura y recurso humano calificado para la atención al turista (manejo de idiomas, información turística, atención al público etc.). Y, finalmente, pero no menos importante, en relación con las decisiones sobre turismo, la comunidad debe ser participar por ser la principal receptora de los efectos positivos y negativos que el fenómeno tiene sobre ella. ■Invertir en campañas publicitarias del hotel, las cuales permitan fortalecer el reconocimiento e incrementar las ventas
--	--	--	---	--

				del servicio de hospedaje.
--	--	--	--	----------------------------

4.3.3 COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL

Tabla 10. Matriz coordinación interfuncional

CATEGORÍA	PROMEDIO CALIFICACIÓN	ORIENTACIÓN AL MERCADO	ACCIONES	
			INTERNAS	EXTERNAS
COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL	1.75	Las organizaciones o equipos interfuncional, por lo general están compuesto por empleados que tiene más o menos el mismo nivel jerárquico, las organizaciones encuestadas en su mayoría no poseen una organización articulada, cuya coordinación interfuncional este adecuadamente relacionada tanto interna como externamente,	<ul style="list-style-type: none"> ■Capacitar a todos los integrantes de la organización empresarial en todos los niveles jerárquicos del organigrama, con lo que respecta a temas administrativos y de orientación al mercado. ■Lineamientos en la organización, especificando las funciones que cada participante en la empresa debe seguir. Es en esta área donde se define la descripción de puestos, el manual de procedimientos, los horarios y los reglamentos internos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ■Diseñar planes estratégicos y logísticos que diagnostiquen las debilidades y fortalezas frente a la competencia, para que de esta manera se generen planes de acción de manera efectiva y rápida. ■Crear convenios o relaciones con otras organizaciones que al consumidor final le facilite la

		orientada e internamente integrada con el cliente y esto no genera una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dividir las responsabilidades correspondientes a cada área. ■ Facilitar el enlace y comunicación en la empresa, realizando interacción entre los participantes de las diversas áreas que integran la organización, brindando información relevante que aporten al cumplimiento de los objetivos corporativos. 	interacción en su sitio de hospedaje.
--	--	--	--	---------------------------------------

4.3.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA EMPRESA

Tabla 11. Matriz de la capacidad de respuesta de la empresa

CATEGORÍA	PROMEDIO CALIFICACIÓN	ORIENTACIÓN AL MERCADO	ACCIONES	
			INTERNAS	EXTERNAS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1.84	La responsabilidad de desarrollar y poner en práctica una capacidad de respuesta adecuada no está directamente relacionada con la	<ul style="list-style-type: none"> ■ Implementar un buzón de sugerencia, quejas y reclamos, para que la empresa pueda detectar las debilidades que pueda tener el hotel con respecto a la atención, permitiendo entender el inconformismo, de igual manera, conocer las expectativas y las nuevas necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer las nuevas políticas que decreta el gobierno nacional. ■ Maximizar las estrategias de competitividad, mediante proyecciones

DE LA EMPRESA		cultura de orientación al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trabajar conjuntamente con los colaboradores, fomentando la lealtad de los mismos hacia la empresa, con el propósito de que tengan un sentido de pertenencia de hacer crecer y generar mayor rentabilidad de la organización. 	de marketing. Las cuales, permitan dar claridad a la atención de los clientes externos, asimismo, que permita el reconocimiento frente a la competencia.
---------------	--	------------------------------------	---	--

4.3.5 GENERACIÓN DE RESPUESTA DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO

Tabla 12. Matriz de generación de respuesta de información sobre el mercado

CATEGORÍA	PROMEDIO CALIFICACIÓN	ORIENTACIÓN AL MERCADO	ACCIONES	
			INTERNAS	EXTERNAS
GENERACIÓN DE RESPUESTA DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO	1.85	La generación de respuesta ante el mercado permite a los hoteles, establecer un flujo ordenado de información cuantiosa a los clientes del servicio que ellos desean adquirir, sin embargo, al observar el promedio, se puede determinar que el sector hotelero no hace énfasis a una investigación que esté estrictamente dirigida a los clientes, colocando en riesgo la toma de decisiones frente a los cambios del entorno, los cuales no permiten desarrollar sistemas de generación de respuesta, por ende, es	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollar una área específica dentro de la organización la cual se enfoque en crear estrategias frente a los cambios que se puedan presentar en el entorno externo del sector. ■ Realizar campañas masivas de publicidad las cuales le permitan a la organización tener ventaja frente a los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prestar un servicio de calidad la cual permite ver con buena cara a la organización. ■ Realizar reportes y análisis mensuales frente a los

		fundamental, encaminar una adecuada orientación de marketing permitiendo constituir criterios de calidad enfocadas a dar respuestas concretas sobre el mercado, para un mejor desempeño en las empresas del sector hotelero.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Implementar e invocar nuevos recursos que estén actualizados con respecto al sector hotelero, estar atentos a cualquier cambio que se presente, anticipándose al futuro. 	factores externos del sector lo que permitirá a la empresa saber cuáles son las amenazas y prepararse frente a ellas.
--	--	--	--	---

4.3.6 DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA

Tabla 13. Matriz de diseminación de la información en la empresa

CATEGORÍA	PROMEDIO CALIFICACIÓN	ORIENTACIÓN AL MERCADO	ACCIONES	
			INTERNAS	EXTERNAS
DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA	1.76	La diseminación de la información en la empresa, permite al sector hotelero obtener resultados para una evaluación sustantiva del desempeño de la organización, tanto internamente como externa. Al analizar el promedio, se considera una ponderación baja, en donde, la mayoría de los hoteles	<ul style="list-style-type: none"> ■ Programar, mensualmente reuniones orientadas a la integración de las áreas, con el fin de comprender el comportamiento de cada dependencia frente a las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La diseminación debe ser potencializada a gran escala para que los clientes potenciales obtengan información veraz y fácil como a menor escala para informar a grupos menores de consumidores.

		<p>encuestados concuerdan que es importante que los colaboradores estén totalmente capacitados para atender cualquier situación que se pueda presentar. Por otro lado, no existe esa diseminación de información de satisfacción de los clientes a las demás áreas de las empresas. Ante estas situaciones, se considera que es importante implementar una orientación de diseminación de la información, porque gracias a ella, se procede a dar una información precisa del comportamiento del cliente entre todos los funcionarios de la organización, estableciendo una coordinación entre todas las áreas. Con el objetivo de crear estrategias para la satisfacción del cliente, los colaboradores y el éxito de la empresa.</p>	<p>■La forma más potente para diseminar el conocimiento es implementando una plataforma de gestión del conocimiento donde todo el saber de la organización está centralizado. Plataformas de este tipo pueden presentar el contenido de manera organizada y tener diversos métodos de búsqueda. Además, permite tener otras opciones, tales como, un directorio de expertos o un panel de reconocimiento a quienes más colaboran en el esfuerzo constante de compartir y usar conocimientos.</p>	<p>■Estudiar, analizar y conocer los factores externos del medio, en el que todos los factores incluyendo los aspectos sociales, culturales ,sistemas políticos como nuevas normas leyes, decretos y restricciones , el mercado teniendo presente indicadores como el IPC , estándares de la industria, esto con el fin de conocer dónde se encuentra el sector y que decisiones tomar en determinada situación.</p>
--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

En el sector hotelero es esencial la orientación al mercado en su cultura, en la investigación se logró identificar falencias en este sector, que indican la principal amenaza que es la mala atención al cliente y se debe mejorar en ello debido a que este es un elemento importante en toda organización, sabiéndose también que en la ciudad de San Juan de Pasto se encuentra en constante competencia.

Fue fundamental, hacer este tipo de encuestas a nivel de la orientación al mercado en el sector hotelero porque se sabe a palabras ciertas la opinión y lo que ellos piensan acerca del servicio ayudado así a este sector a crear nuevas estrategias para su continuo mejoramiento y a estar un paso más de la competencia que se logró observar, beneficiando a la cultura de mercadeo a mejorar la rentabilidad.

El sector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, carece de estrategias de marketing que puedan aportar a la evolución del sector. Los avances tecnológicos y dinamismo en las plataformas digitales: como páginas web, redes sociales no se implementan en el sector, lo que genera desventajas y descontentos en los clientes potenciales.

El sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, carece de orientación al mercado, lo cual, conlleva a tener falencias en las todas las áreas de la empresa, de esta manera, imposibilita que la cultura organizacional sea una base fuerte de los diferentes hoteles, dejando como resultado el incumplimiento de satisfacción de las necesidades del cliente externo como del interno.

Al diseñar acciones de mejoramiento hacia la orientación al mercado y sus diferentes componentes se puede deducir los siguiente:

El objetivo de la investigación abordo la temática relacionada con el nivel de orientación al mercado que tienen los hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto y de su gestión empresarial determinando si este sector se fundamenta en el conocimiento de sus clientes, en el conocimiento de la competencia, en su coordinación interfuncional, en su capacidad de respuesta y en la generación de información sobre el comportamiento del mercado, considerando las características que tiene cada uno de los hoteles que identificaron en la muestra.

El trabajo desarrollado permite entonces llegar a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la orientación al cliente las empresas consultadas están de acuerdo con que esta debe ser una actitud permanente en la organización, debe ser parte de su cultura organizacional y se deben dirigir esfuerzos importantes para detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes, conociendo las cualidades de los productos y servicios que los hoteles brindan.

Los resultados del estudio muestran una tendencia de estas empresas a considerar que la organización y su equipo humano deben estar orientados al cliente y que esto se constituye en su principal tarea interfuncional.

Para las empresas hoteleras por su parte también es importante la orientación a la competencia y son conscientes de que esto implica conocer con claridad cuáles son sus puntos fuertes y débiles y las estrategias posibles de los principales competidores actuales o potenciales.

Aunque se realiza un análisis de la competencia, este no es profundo y como se requiere, así lo demuestra el promedio estadístico al evaluar este componente.

Las empresas son conocedoras que la orientación a la competencia facilita en general la orientación al mercado de los hoteles, al permitir conocer mejor cómo la competencia desarrolla sus acciones para atraer a los clientes, sin embargo, carecen de un sistema de información empresarial que garantice tomar decisiones acertadas con respecto a este aspecto.

La tendencia de las empresas es baja en lo referente a la coordinación interfuncional ya que la información con respecto a los clientes no es comunicada fluidamente a través de los diferentes canales en las organizaciones y las áreas funcionales no están integradas debidamente para satisfacer las necesidades del mercado objetivo porque adolecen de una estructura administrativa acorde a las necesidades.

La tendencia de las empresas consultadas en lo que se refiere a su capacidad de respuesta es baja por cuanto no existen planes en donde se diseñen las respuestas a aplicar y por lo tanto se carece de estrategias que permitan aplicar las mejores respuestas cuya responsabilidad debe ser colectiva e integradora, comprometiendo a todas las áreas en las organizaciones.

Si se percibe la orientación al mercado como un esfuerzo tendiente a recopilar información del mercado sobre la cual se pueda construir una ventaja competitiva, podemos decir que las empresas objeto de estudio no aplican este principio fundamentalmente porque se carece de un sistema de información empresarial acorde a lo requerido.

Los hoteles, no conceden importancia a la orientación al mercado o la desconocen y en algunos casos a pesar de que son conscientes de la importancia de esta filosofía empresarial no dirigen todos sus esfuerzos para implementarla.

Frente a la difusión de la información en las empresas de carácter familiar, se puede concluir que a las mismas le son indiferentes tanto a la transmisión o transferencia de la información, como a la discusión sobre las tendencias y el desarrollo del mercado, así mismo, tampoco dedican el tiempo necesario y suficiente para discutir sobre las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes.

Por otro lado, se concluye que cuando le sucede algo importante al cliente, los hoteles demuestran ciertos grados de indiferencia puesto que, la organización no conoce esta información en un corto periodo de tiempo, sobre los datos, el conocimiento y el nivel o grado de satisfacción del cliente las empresas hoteleras, demuestran que no son distribuidos a todos los niveles de la empresa de manera periódica.

Además, se presume que este hecho ha llevado a los hoteles a no detectar a tiempo los aspectos más significativos sobre sus más importantes y directos competidores.

En lo que respecta al bloque del desempeño empresarial, se puede concluir que en el último año y con respecto a su más importante y directo competidor, la cuota del mercado como la satisfacción del cliente, ni se ha incrementado, ni tampoco ha mejorado, lo que se ha traducido en una menor posición competitiva, baja en las ventas y en el número de clientes, permitiendo consecuencias en la generación de los ingresos por un lado y en el desempeño general de la empresa por otro.

Para este tipo de empresas hoteleras es evidente que presentan un alto nivel de formalidad y que la misma está bien estructurada, demostrando la existencia de líneas de autoridad y liderazgo, se concluye que para sus directivos la estabilidad de la organización es lo más importante, por encima de la moral de los empleados, el crecimiento, la adquisición de nuevos recursos, la competitividad.

RECOMENDACIONES

Debido a que la investigación como resultado reflejo una mala atención al cliente se debe enfatizar capacitaciones en el personal interno y externo de este sector para una buena imagen de la empresa, ya que este es un elemento fundamental y siempre se trata de mejorar cada día en su satisfacción.

Como se logró detectar varias falencias en esta investigación se ve a simple vista que el cliente es un elemento fundamental para que una empresa tenga éxito, y de la mano de esto está la cultura de mercadeo, de esta manera se debería prestar más atención a estos clientes internos y externos, con encuestas al entrar y al salir del hotel para saber cuál fue su opinión inicial y cuál sería su opinión al finalizar del servicio, se recomienda implementar planes estratégicos dirigidos al servicio al cliente, para que la atención al cliente tenga una mejora continua e innovadora, implementando también la tecnología y los avances de la comunicación.

Implementar estrategias que permitan conocer a profundidad a los clientes, desarrollando un área específica de marketing para ofrecer servicios que les permita vivir experiencias gratificantes y satisfaga tanto sus necesidades como sus expectativas respecto al lugar, impulsando el turismo y el desarrollo económico del departamento de Nariño.

Realizar alianzas estratégicas que permitan obtener ventajas competitivas frente a su competencia, por ejemplo alianzas con otros hoteles de otras ciudades para que se remitan los clientes, alianzas con empresas turísticas que ofrezcan otro tipo de servicios además se debe diversificar ofreciendo al cliente actividades recreativas que ofrezcan enriquecimiento cultural, realizando alianzas con empresas turísticas, buscar discotecas que ofrezcan un cover más económico, restaurantes para diferentes gustos gastronómicos, domicilios en productos y servicios que puedan ofrecerse al cliente en su lugar de hospedaje.

Se recomienda al sector hotelero, estar a la vanguardia de las diferentes tendencias del mercado, desarrollando una cultura organizacional que fomente la orientación al mercado, partiendo desde la diseminación de la información de la empresa hasta la generación de respuesta de información sobre el mercado, con el objetivo de reflejar una orientación al cliente de calidad.

Implementar una cultura de orientación hacia la competencia, debido a que existe un porcentaje alto de hoteles en la ciudad de Pasto, en especial en la zona sur. En ese sentido, se debe generar una respuesta inmediata a las diferentes estrategias de la competencia, por ende, las empresas deben enfocarse en implementar estrategias de marketing como lo es: la publicidad, promociones y la fijación de

precios adecuados. Con el fin, de maximizar las ventas y cumplir de manera eficaz los objetivos de la empresa. En ese sentido se debe tener en cuenta en el sector:

En la *orientación al cliente*, se debe identificar las necesidades y capacidades que atraen a los clientes para buscar la forma de hacer planes que los competidores desconozcan para estar a la vanguardia frente a ellos.

En la *orientación a la competencia*, se conoce que hay extensa competencia en el sector hotelero se debería implementar mejor estructura organizacional, alianzas con restaurantes, parqueaderos y empresas de transporte entre otras, para que algunos de los hoteles solventen sus necesidades de prestación de un servicio ideal, invirtiendo en procesos de promoción y publicidad para que sus servicios sean reconocidos no solamente en la región sino también a nivel nacional e internacional.

Para obtener una *generación de respuesta de información sobre el mercado*, los Administradores deben evaluar periódicamente información actualizada de los factores internos y externos, permitiendo tener conocimientos precisos ante la toma de decisiones de marketing, competencia y servicio al cliente.

Es necesario que las diferentes áreas de la organización hotelera, cuenten con *Diseminación de la información en la empresa*, las cuales, se las puede brindar mediante reuniones mensuales. Con el objetivo de que se brinde información cuantiosa a cerca de la satisfacción de los clientes internos y externos, con la finalidad de hacer conocer a todos los colaboradores de la empresa en que aspecto debe mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, Luis. SANTOS, Ma. L., y VÁZQUEZ, Rodolfo. El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis., citado por FUENTES JIMÉNEZ, Pedro Antonio. La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. Bolivia: Cochabamba, 2010. P. 27.

AGUIRRE RAMIREZ, Reina Valentina, Historia de la hotelería en Colombia. (En línea). En: sutori.com: s.f. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección: electrónica:<https://www.sutori.com/story/historia-de-la-hoteleria-en-colombia--gAtvadjdf6ZapU9YrTUuKWYy>

BARCENA, Alicia. Secretaria ejecutiva de la CEPAL, durante la presentación del informe virtual en (Santiago de Chile) (en línea). En: Cepal.org: 24, agosto, 2020. (Consultada: 26, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cepal.org/es/noticias/nuevo-informe-la-cepal-analiza-papel-clave-tecnologias-digitales-la-pandemia-covid-19>.

CÁMARA DE COMERCIO. La cámara de comercio de pasto unifica esfuerzos para la reactivación del sector turístico y hotelero del departamento de Nariño. (En línea). En: Cámara de comercio (San Juan de Pasto): s.f. (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.ccpasto.org.co/la-camara-de-comercio-de-pasto-unifica-esfuerzos-para-la-reactivacion-del-sector-turistico-y-hotelero-del-departamento-de-narino/>

CÁMARA DE COMERCIO. Movimiento del registro público cámara de comercio de Pasto. (En línea). En: Cámara de comercio (San Juan de Pasto): 2019. (Consultada: 12, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Boletin-Estadistico-2019.pdf>

C.O. ¿Es correcto optar por una estructura matricial? (En línea). En: Business School. Madrid: Barcelona. 19, enero, 2021. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/es-correcto-optar-por-una-estructura-matricial/>

COLOMBIA. SECRETARIA DEL SENADO. Ley 300. (26, julio, 1996). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá No. 51544 (31, diciembre, 2020)

COLOMBIA. SECRETARIA DEL SENADO. Ley 2068. (31, diciembre, 2020). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá No. 51544 (31, diciembre, 2020)

COTELCO. la ocupación del sector hotelero en la actualidad (En línea). En: Cotelco, Colombia (Bogotá): 27, marzo, 2020. (Consultada: 17, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion_2020

COTELCO. Historia Cotelco. (En línea). En: Cotelco, Pasto, Nariño: 11, febrero, 2020 (consultada: 24, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.cotelconarino.org/>

COTELCO. Nosotros: quiénes somos. (En línea): En: Cotelco. Colombia (Bogotá): 2019. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cotelco.org/quienes-somos>.

DANE. Tasa de desempleo en la ciudad de San Juan de Pasto. (En línea): En: Dane.gov.co (Bogotá): 18, febrero, 2021. (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

DEPARTAMENTO DE NARIÑO COLOMBIA. (En línea). En: Toda Colombia.com: s.f. (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>.

DORSCH, Friedrich. Necesidad. (En línea): En: wikipedia.org. S.l. 13, marzo, 2015. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad#cite_note-1

DOBLES, ZÚÑIGA y GARCÍA. Citado por MEZA CASCANTE, Luis Gerardo. El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento (En línea). En: El paradigma positivista en Costa rica (Cartago): 23, julio, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

D.S. Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata? (En línea). En: Oxfam intermon. S.l. S.f. (Consultada: 20, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

ESCOBAR, Iván. Planificación estratégica: ¿Qué es y para qué sirve? (En línea). En: QuestionPro. S.l. S.f. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacionestrategica/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20el,acci%C3%B3n%20que%20utilizar%C3%A1%20para%20alcanzarlos>.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. Que es la estructura organizacional. (En línea): En: B.com. S.l. S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/emprendedor/>

ESTUPIÑAN REVELO, Orlando y MARTÍNEZ HIDALGO, Guillermo. La cultura organizacional en el desempeño de las empresas de familia: una mirada desde la perspectiva de la orientación al mercado. Trabajo de grado de Maestría. Universidad de Manizales. 2016. 104 p.

FUNCIÓN PÚBLICA. Decreto 039 2021. (En línea): En: mincit.gov.co: 14, enero, 2021. (consultada: 03, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=155028>

GARAY Luis Jorge, Programa de Estudio «La Industria de América Latina ante la Globalización Económica». Tomo I. Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967 -1996 DNP (en línea). En: COLCIENCIAS: s.f. (consultada: 12, septiembre, 2020). Pág. 560. Disponible en la dirección electrónica: www.dnp.gov.co.

GIESE, J. L. y COTE J. A. Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review. Citado por SAMIRA, Mili. la satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente. S.l. 2017. P. 62

GLOSARIO: términos de investigación de mercados (En línea): En: encuesta.com. S.l. 2018. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://blog.encuesta.com/glosario-investigacion-mercados/#O>

KOHLI Y JAWORSKI. Market Orientation: The Construct, Research, Propositions and Managerial Implications. Journal of Marketing, citado por BLESA, Andreu, MONFERRER Diego y RIPOLLÉS María. La orientación al mercado como determinante de la internacionalización de las nuevas empresas. S.l. 2008. p. 7.

KOHLI Y JAWORSKI. Market Orientation: The Construct, Research, Propositions and Managerial Implications. Journal of Marketing, citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. p. 15.

KOTLER, Philip; Mercadotecnia; México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; 1989; p.4. Citado por TENAZOA HUITRON, Marjorie Yessenia. Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria. Perú: Lima, 2003. p. 13.

LUDEÑA, Alex. HOTELERÍA: definición del sector hotelero. (En línea): En: Slideshare.net. S.l. 19, septiembre, 2012. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://es.slideshare.net/videoconferencias/hotelera>.

M.C. Mecanismos concretos para la planificación estratégica (En línea). En: Centro de aprendizaje y conocimiento en la primera infancia en Colombia (Bogotá): 3, diciembre, 2019 (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

MARTÍNEZ SERNA, María del Carmen. Orientación a mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje. 1 ed. México. 2004

MEZA CASCANTE, Luis Gerardo. El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento (En línea). En: El paradigma positivista en Costa Rica (Cartago): 23, julio, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2119 del 2018. (En línea): En: gov.co: s.f. (consultada: 19, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89402#:~:text=Reglamenta%20la%20prestaci%C3%B3n%20del%20servicio,Sector%20Comercio%2C%20Industria%20y%20Turismo>.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decretos y otras medidas frente a la crisis sanitaria COVID – 19. (En línea): En: mincit.gov.co: s.f. (consultada: 01, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mincit.gov.co/prensa/medidas-para-mitigar-impacto-del-covid-19/infografias/abece-decretos-y-medidas-frente-a-covid-19-03abr20.aspx>

MONTEALEGRE. La cultura organizacional de la innovación como generadora de valor en las empresas. Quala S.A. Aproximación a un ejemplo exitoso colombiano. (Trabajo de grado Comunicador Social). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. P. 26.

MUÑOZ CORDERO, Lydia Inés. historia del Hotel Morasurco 50 años. (En línea). En: anyflip.com: 17, sept, 2020. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://anyflip.com/fydlw/xgct/basic>.

NARVÁEZ, Juan Miguel. en un mes desaparecerá Hotel Agualongo. (En línea): En: diariodelsur.com.co: 22, feb, 2019. (consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://diariodelsur.com.co/noticias/local/en-un-mes-desaparecera-hotel-agualongo-de-pasto-502700>

NARVER Y SLATER. The effects of a market orientation on business profitability. Citado por BLESÁ, Andreu, MONFERRER Diego y RIPOLLÉS María. La orientación al mercado como determinante de la internacionalización de las nuevas empresas. S.I. 2008. p. 7.

NARVER Y SLATER y KOHLI Y JAWORSKI. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. p. 17.

NARVER Y STALER Citado por MATEUS RIVEROS, Sonia Yaqueline y DUQUE OLIVA, Edison Jair. estudio descriptivo de la Medición de la orientación al mercado de las empresas del sector artesanal en Boyacá y su incidencia en los resultados empresariales. Colombia: Bogotá, 2011. P. 188.

NICUESA, Maite. Método Empírico Analítico (En línea). En: Definición ABC. S.I. enero, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. Metodología de la investigación. Diseño y ejecución. 21 ed. Bogotá: ediciones de la U, 2011.

OXFORD, languages (En línea): En: languages.oup.com. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

PELHAM. Market orientation and performance. The moderating effects of product and customer differentiation. Journal of Business and Industrial Marketing, 12, 5 p. 276-296. Citado por FUENTES JIMÉNEZ, Pedro Antoni. la orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing perspectivas. Bolivia: Cochabamba, 2010. p. 30

PEREZ PORTO, Julián y GARDEY, Ana. Definición de marketing (En línea). En: Definicion.de S.I. S.f. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://market4a.blogspot.com/2019/06/definicion-del-marketing-para-todos.html>

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercado. Segunda edición: Bogotá. Editorial Ecoe ediciones, mayo 2013. p. 5.

RAMIREZ, Juan Camilo. Hotelería fue uno de los sectores que más perdió ingresos en agosto: DANE (En línea). En: Noticias RCN en Colombia (Bogotá): 15, Oct, 2020. (Consultada: 17, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.noticiasrcn.com/economia/hoteleria-fue-el-sector-que-mas-perdio-ingresos-en-agosto-dane-364198>.

RESTREPO, José. MinComercio anuncia medidas para el sector hotelero (en línea). En: id.presidencia.gov.co: Marzo, 2020. (Consultada: 19, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/MinComercio-anuncia-sector-turismo-disponibles-200327.aspx

RIVERA. The Market Orientation: Competitive Organizational Strategy. Documento de Trabajo 95- 60. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid. citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. p. 17.

RIQUELME, Matías. Ambiente laboral, clave para el desarrollo de las labores. (En línea): En: Webyempresas.com. España: 09, noviembre, 2019. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.webyempresas.com/ambiente-laboral/>

ROBBINS, Qué es el comportamiento organizacional. Citado por JAUREGUI, Macarena. definición, objetivos y teorías. (En línea): En: Aprendiendoadministracion.com. S.l. 23, mayo, 2016. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-comportamiento-organizacional/>

RUIZ, Ramón limón. Historia y evolución del pensamiento Científico (En línea). En: eumed.net: S.l. S.f. (Consultada: 2, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>.

SABINO, Carlos. El proceso de investigación. (En línea). En: paginas.ufm.edu (Caracas): 1992. (Consultada: 2, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf.

SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.

SÁNCHEZ GALÁN, Javier. Crisis económica. (En línea): En: Economipedia.com. España: 02, enero, 2017. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/crisis-economica.html>

SANDOBAL, Álvaro. Conozca los tipos de emprendimiento y sus características, con sus respectivos ejemplos (En línea). En: Think Big / Empresas en Colombia (Bogotá): 13, enero, 2020 (Consultada 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://empresas.blogthinkbig.com/tipos-de-emprendimiento/>

SANTACRUZ CHAVES, Claudia Ximena y VILLOTA TORO, Juan Carlos. Plan estratégico de marketing para el hotel Agualongo de Pasto. (en línea). En: docplayer.es. 2014 (consultada 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://docplayer.es/72280613-Plan-estrategico-de-marketing-para-el->

hotel-agualongo-de-pasto-claudia-ximena-santacruz-chaves-juan-carlos-villota-toro.html

SEADEN & COLABORADORE. Seaden, G., et ál. (2003), "Strategic decisions and innovation in construction". En: Construction Management and Economics, 21, (6): 603-12. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. P. 22.

SECRETARIA DE HACIENDA. glosario de términos más usuales en administración pública federal (En línea): En: fcaenlinea1.unam.mx S.l. 04, marzo, 2019. P. 165 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección: electrónica:http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1721/Documentos/u1_glosarioap.pdf

SECTOR HOTELERO en Colombia en crisis más profunda de su historia (En línea). En: Cotelco en Colombia (Bogotá): 27, marzo, 2020. (Consultada: 17, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cotelco.org/noticias/crisishotelera>.

SHAPIRO, Benson. La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing (en línea). En: redalyc.org: junio, 2010. (Consultada: 1, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>.

SIGNIFICADO DE EMPRENDEDOR: Qué es el emprendedor. (En línea): En: B.com. S.l. S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/emprendedor/>

S.A. Citado por GARCIA GONZÁLEZ, Fernando. Conceptos sobre innovación. S.l. octubre, 2012. p. 4

SC. Significado de Competitividad (En línea). En: Significados S.l. S.f. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/competitividad/>

S.n. Crisis del sector hotelero y turístico en Colombia. (En línea). En: semanatv, (Bogotá), Colombia: 7, jul, 2020. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.semana.com/semana-tv/el-poder/articulo/la-crisis-del-sector-hotelero-y-turistico-en-colombia-noticias-hoy/684864/>.

S.n. Significado de análisis (En línea): En: significados.com. 2019. S.l. S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/analisis/>

S.n. QUÉ ES LA RENTABILIDAD: Rentabilidad (En línea). En: Significados S.l. S.f. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/>

S.R. Significado de Retroalimentación (En línea). En: Significados S.l. S.f. (Consultada: 18, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/retroalimentación/>

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; Fundamentos de marketing; México: CM Graw-Hill/ Interamericana de México: 1992; p.6. Citado por TENAZOA HUITRON, Marjorie Yessenia. Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria. Perú: Lima, 2003. p. 13.

TESINA, Cruz del Carmen. generalidades de las Pymes: conceptos de PYMES. (En línea): En: tesis.uson.mx. S.l. S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17722/Capitulo2.pdf>

TROMPENAARS y HAMPTDEN –Turner, (1998). Citado por FALCONES SUÁREZ, Gianella. estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de supply chain guayaquil de nestle ecuador. Guayaquil: Ecuador. 2014. P. 3.

VALDAN, Juan. El control administrativo. Su importancia. (En línea): En: grandespymes.com. S.l. S.F. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.grandespymes.com.ar/2010/03/10/el-control-administrativo-su-importancia/>

VILLAO GUARANDA, Gabriela Soledad. La orientación al mercado como una variable mediadora entre el emprendimiento y el rendimiento de las PYMES. (en línea). En: repositorio.ug.edu.ec. 2016 (consultada 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22583/1/LA%20ORIENTACION%20AL%20MERCADO%20COMO%20UNA%20VARIABLE%20MEDIADORA....pdf>

WATTS & ZIMMERMAN. La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing (en línea). En: redalyc.org: junio, 2010. (Consultada: 3, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>. *Ibíd.*, Pág. 60.

WESTWOOD OBADIAH, John. Preparar un plan de marketing. Profit Editorial: s.l. Carlos Ganzinelli Granpín. 2016

WILKINS Y OUCHI, (1983). Citado por FALCONES SUÁREZ, Gianella. estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de

negocio de supply chain guayaquil de nestle ecuador. Guayaquil: Ecuador. 2014. P. 4.

ZAMBRANO CUÉLLAR, Plutarco José. Hotel Cuellar's (En línea). En: hotelcuellars.com: s.f. (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.hotelcuellars.com/es/hotel-cuellars-pasto/historia.html>

ZAPATA, A. Citado por SOLARTE, Claudia Magali y SOLARTE Martha Lida. Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de pasto. Colombia: Pasto, 2017. P. 21.

Anexo A.

Encuesta dirigida a administrativos del sector hotelero.



UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Analizar la orientación del mercado del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto

Los datos obtenidos serán confidenciales, con fines académicos, no tienen fines fiscales ni serán utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la ley 79 de 1993, los resultados de la encuesta serán presentados al sector hotelero.

Las preguntas se realizan usando la escala de Likert, por favor señalar el literal que usted considere conveniente. Escala de respuesta (1: totalmente de acuerdo. 2: en desacuerdo. 3: ni de acuerdo/ni en desacuerdo. 4: de acuerdo. 5: totalmente de acuerdo)

I. <u>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</u>	1	2	3	4	5
1. El nivel de compromiso y orientación de servir las necesidades de los clientes se analizan constantemente.					
2. Las estrategias del negocio son orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes.					
3. La satisfacción del cliente frecuentemente es medida					
4. Se da mucha importancia al servicio posventa					
II. <u>ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA</u>	1	2	3	4	5
5. El personal de ventas comparte información del negocio respecto a las estrategias de los competidores.					

6. Piensan en los clientes y se dirigen a ellos cuando tienen la oportunidad de lograr una ventaja competitiva a las estrategias de competidores.					
III. <u>COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL</u>	1	2	3	4	5
7. Las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo todas las dependencias de la empresa					
8. Todos los directivos de la empresa comprenden cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.					
IV. <u>CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA EMPRESA</u>	1	2	3	4	5
9. Hay comunicación fluida de opiniones entre las dependencias, con respecto a cambios en el precio según la competencia.					
10. Conoce los cambios en las necesidades de productos o servicios de los clientes.					
11. Periódicamente se hace una verificación de productos y servicios acordes con los deseos de los clientes.					
12. la empresa se reúne regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno.					
13. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata					
14. La empresa se preocupa por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman					
15. Se sabe el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa					

16. La empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo estructurados formalmente, construido por planes anuales para su ejecución					
17. Si el cliente desea que le modifiquen un producto o servicio para estar más satisfecho, las dependencias que tienen que ver con este producto o servicio buscan satisfacer su solicitud					
V. <u>GENERACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO.</u>	1	2	3	4	5
18. Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos / servicios necesitaran en un futuro					
19. Se utilizan como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercado					
20. Somos capaces detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes, conociendo la percepción de la calidad de los productos y servicios brindados					
21. La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en el sector hotelero. (competencia, tecnología regulación)					
VI. <u>DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA</u>	1	2	3	4	5
22. Cuando le sucede algo importante a un cliente el personal está capacitado para darle una solución en un corto periodo de tiempo					
23. Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular					
24. Cuando área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales					

Agradecemos su valiosa colaboración

ANEXO B

QR dirigida a administrativos del sector hotelero

Para la realización de la encuesta de manera virtual, se implementó aparte de las encuestas físicas un **QR**, el cual, nos ayudó agilizar el proceso de recolección de información.



**KELLY NATALY CÓRDOBA BOTINA
NEIDY YULIANA CUARAN PANTOJA
ALEJANDRA LÓPEZ ORTIZ**

**ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

Correo electrónico oficial: neidyly1108@gmail.com

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, Junio 21 de 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado ANÁLISIS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LAS PYMES EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, presentado por el (los) autor(es) KELLY NATALY CÓRDOBA BOTINA, NEIDY YULIANA CUARAN PANTOJA, y ALEJANDRA LÓPEZ ORTIZ del Programa Académico al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




Marino Orlando Estupiñan Revelo
12.975.607 de Pasto.
Administración de Empresas.
310 562 9694
moestupinan@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: KELLY NATALY CÓRDOBA BOTINA	Documento de identidad: 1.084.228.228
Correo electrónico: cordoba123nataly.diva@gmail.com	Número de contacto: 3128534125
Nombres y apellidos del autor: NEIDY YULIANA CUARAN PANTOJA	Documento de identidad: 1.085.346.444
Correo electrónico: Neidycn09@gmail.com	Número de contacto: 3223152824
Nombres y apellidos del autor: ALEJANDRA LÓPEZ ORTIZ	Documento de identidad: 1.014.290.944
Correo electrónico: Admonale24@gmail.com	Número de contacto: 3184032019
Título del trabajo de grado: ANÁLISIS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LAS PYMES EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Programa de Administración de Empresas.	

En nuestra calidad de autores y/o titulares del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, conferimos a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que los firmantes del presente documento conservemos la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que dejemos de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, nos comprometemos a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de nuestra parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conocemos que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, aceptamos que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Aceptamos que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renunciamos a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifestamos que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostentamos los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumimos toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de los autores y la fecha de publicación.

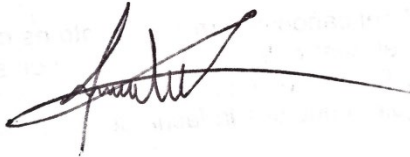

- e) Autorizamos a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo Autorizamos a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autores garantizamos que hemos cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejamos constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizamos la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permitimos que nuestro Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 21 días del mes de Junio del año 2022

Kelly Córdoba	
Nombre del autor: Kelly Nataly Córdoba Botina	Nombre del autor: Alejandra lopez ortiz
Neidy Cuarán	
Nombre del autor: Neidy Yuliana Cuaran Pantoja	Nombre del autor:
 Nombre del asesor: Marino Orlando Estupiñan Revelo	