



**PERCEPCION DE LAS CADENAS HOTELERAS EN COLOMBIA**

**MARIA CECILIA REYNA  
VANESSA VILLOTA**

**PROYECTO DE GRADO II**

**PROFESORA:  
ORIETHA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI  
23/05/2014**

## Tabla de contenido

<b>1</b>	<b><i>Antecedentes</i></b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b><i>JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION</i></b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b><i>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION</i></b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b><i>MARCO TEÓRICO</i></b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b><i>Marco conceptual</i></b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b><i>ESTADO DEL ARTE DE LAS CADENAS HOTELERAS</i></b>	<b>11</b>
<b>7</b>	<b><i>CONCEPTOS DE CADENA HOTELERA</i></b>	<b>13</b>
<b>8</b>	<b><i>IDENTIDAD DE MARCA</i></b>	<b>14</b>
<b>9</b>	<b><i>RECORDACION DE MARCA</i></b>	<b>14</b>
<b>10</b>	<b><i>PERSONALIDAD DE MARCA</i></b>	<b>15</b>
<b>11</b>	<b><i>TIPOS DE MARCAS</i></b>	<b>16</b>
<b>12</b>	<b><i>CREACIÓN DE MARCA (DECISIONES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA)</i></b>	<b>19</b>
<b>13</b>	<b><i>ANÁLISIS DEL SECTOR</i></b>	<b>21</b>
<b>14</b>	<b><i>ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)</i></b>	<b>25</b>
<b>15</b>	<b><i>ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES</i></b>	<b>27</b>
<b>16</b>	<b><i>MÉTODOLOGIA</i></b>	<b>30</b>
<b>17</b>	<b><i>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</i></b>	<b>31</b>
<b>18</b>	<b><i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i></b>	<b>33</b>
<b>19</b>	<b><i>FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS</i></b>	<b>34</b>
<b>20</b>	<b><i>TAMAÑO DE LA MUESTRA</i></b>	<b>34</b>
<b>21</b>	<b><i>DISEÑO DEL CUESTIONARIO</i></b>	<b>35</b>
<b>22</b>	<b><i>MODELO DEL CUESTIONARIO</i></b>	<b>40</b>
<b>23</b>	<b><i>CONCLUSIONES</i></b>	<b>40</b>
	<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b>	<b>41</b>
<b>24</b>	<b><i>Trabajos citados</i></b>	<b>43</b>

## RESUMEN

El siguiente proyecto de grado es una investigación de fines educativos, la cual tiene como objetivo conocer la percepción que tienen las personas de las cadenas hoteleras Dann y Sheraton de la ciudad de Cali en el año 2014. Este trabajo también pretende mostrar información relevante sobre dichos hoteles y aportar datos sobre las preferencias de la población caleña en cuanto a los servicios y atributos que ofrecen las diferentes compañías.

**Palabras claves:** percepciones, sector hotelero, servicios, marcas, preferencias, atributos, mercadeo, perfil del consumidor, clientes, organización.

# 1 Antecedentes

## HOTELES DANN

El hotel casa DANN CARLTON fue creada por la señora Gutta Knorpel y su hijo Boris Spiwak, en el año de 1969. El primer hotel Dann se construyó en el centro de Bogotá; años más tarde se construyó el hotel Dann Cali, con una excelente ubicación ya que se encuentra en una zona comercial de esta ciudad. En 1988 se construye en Bogotá el hotel Dann norte, el cual se encuentra en un punto estratégico ya que está cerca de importantes centros comerciales, financieros y gastronómicos, posteriormente, el hotel Dann monasterio, que se encuentra en Popayán también pasaría a formar parte de la cadena hotelera Dann. (microvisionmedia)

Con el tiempo las exigencias del mercado obligan a implementar la línea Carlton, que corresponde a sus hoteles de lujo, esta comienza con el hotel Dann Carlton Bogotá; continúan el hotel Dann Carlton Cali, el hotel Dann Carlton Bucaramanga, el hotel Dann Carlton Medellín, y el hotel Dann Carlton Quito en Ecuador, liderando el mercado hotelero en esa ciudad. (Cali)

La organización Dann, abre su llamada casa Dann Carlton en Bogotá, con una moderna y elegante arquitectura. Así mismo al pasar los años el crecimiento de la organización continúa con el Dann Combeima, en Ibagué; el Dann Carlton Barranquilla, el Dann Cartagena y el Dann Carlton Belfort en Medellín, y la apertura de dos nuevos destinos, en el eje cafetero el hotel Dann Carlton Pereira y en los llanos orientales el hotel Dann Carlton Villavicencio.

Los ingresos de los hoteles se dividen entre un 65% por hospedajes y un 35% eventos realizados en los diferentes hoteles. (Ruiz)

La filosofía de servicio de los hoteles Dann gira alrededor de la amabilidad y la

excelencia siendo el huésped y sus necesidades la máxima prioridad.

## **HOTELES SHERATON**

Es la marca más grande y la segunda más antigua que pertenece a Starwood Hotel & Resort.

Sheraton empezó en 1937 cuando dos emprendedores, Ernest Henderson y Robert, compraron el hotel Stonehaven en Springfield, Massachusetts.

Rápidamente expandieron su empresa, para incluir hoteles a lo largo de los Estados Unidos. Tal fue el crecimiento, que en 1945, se convirtió en la primera cadena hotelera que cotizaba en la bolsa de Nueva York.

Sheraton se expandió internacionalmente en 1949 con la compra de dos cadenas hoteleras canadienses. En la década de 1960 se abrieron los primeros hoteles Sheraton en América Latina y en Oriente medio. En 1965, Sheraton abrió su hotel número 100. El conglomerado internacional ITT compró la cadena en 1968, recibiendo el nombre de compañía ITT Sheraton.

En 1998, Sheraton y sus subdivisiones: Four Point by Sheraton, St Regins y The Luxury Collection fueron adquiridas por Starwood hotel & resort.

(wikipedia)

## **2 JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION**

Si se observa y se analiza en Colombia, la evolución del sector de Hotelería y Turismo a través de los años y épocas, es posible darse cuenta rápidamente de

que este sector se caracteriza principalmente por estar en continuo cambio y desarrollo. Este fenómeno se debe a múltiples factores (socio-económicos, políticos, culturales, etc.)

Asimismo, al turismo se le atribuye cada vez más importancia en el país. Gracias al crecimiento económico en Colombia, cada año aumenta el número de visitantes extranjeros ya sea por negocios o por placer y esto, a su vez, motiva la inversión local, lo que ha permitido realizar grandes remodelaciones de infraestructura y modernización.

Por consiguiente, conocer la percepción que tienen las personas sobre los hoteles en Colombia es muy importante porque este sector hace un gran aporte a la economía del país y, al recibir más extranjeros, no sólo alimenta la cultura sino que ayuda a fortalecer la propia, permitiendo la apropiación e identificación de ella.

Como se mencionó anteriormente, la importancia y el interés respecto al sector hotelero se encuentra en condición latente de crecimiento. Igualmente, se expuso el grado de importancia que tiene el turismo para nuestro país. Por lo tanto, es importante que los hoteles de Colombia se preocupen y se esmeren por manejar un nivel alto y competitivo, tanto en la calidad de los servicios que ofrecen, como en la atención al cliente.

Por lo tanto, conocer de forma general, la imagen que tienen las personas dependiendo de su estrato social, de si trabajan en el hotel o no, de si han sido clientes o no, es de vital importancia para estas cadenas hoteleras porque esta información les permitirá realizar estrategias efectivas de marketing y publicidad basadas en los resultados obtenidos.

## 3 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

El planteamiento de la investigación va dirigido a la percepción de las cadenas hoteleras en Colombia, específicamente de las marca Dann y Sheraton.

### 3.1 DELIMITACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación, tendremos como marco de referencia las cadenas Dann y Sheraton en Colombia, específicamente los hoteles Dann, Dann Carlton y Four Point Sheraton de la ciudad de Cali la cual se utilizará como tamaño de la muestra.

### 3.2 OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción que tienen las personas de las cadenas hoteleras Dann y Sheraton en Colombia en el 2014.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes tipos de hoteles de la cadena Dann y Sheraton en Colombia.
- Identificar el tipo de clientes y usuarios al igual que el comportamiento de estos en las cadenas Dann y Sheraton en la ciudad de Cali.

- Comprender el estilo y políticas de trabajo en los establecimientos mencionados.
- Conocer la estructura organizacional de dichos establecimientos.
- Comprender las maneras de operar de las cadenas Dann y Sheraton.
- Entender el manejo en servicios y logística de las cadenas Dann y Sheraton.
- Comprender la estructura organización de las cadenas Dann y Sheraton.

## 4 MARCO TEÓRICO

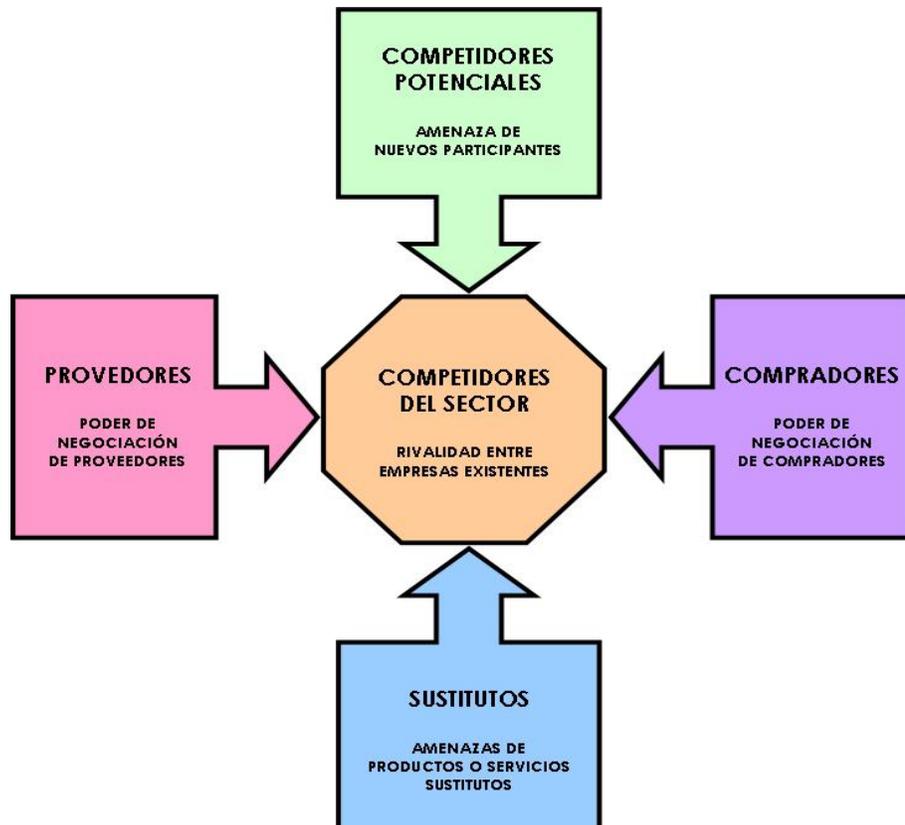
Para este proyecto de investigación, es importante conocer las percepciones que tienen las personas sobre las cadenas hoteleras en Colombia. Por lo tanto, es esencial tener en cuenta la subjetividad que caracteriza la percepción porque esta puede variar significativamente de un individuo a otro.

“La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.” (Doncencia/pguardio)

Para conocer qué idea se hacen las personas respecto a estos hoteles, se utilizará varias herramientas de la investigación cualitativa como la entrevista en profundidad.

La entrevista en profundidad es un método cualitativo que permite la recolección de información con el fin de realizar un estudio de investigación. Esta obtención de información se hace por medio de una conversación, cara a cara con el informante, de tipo profesional, con una o varias personas. Una vez obtenidos los datos, estos son analizados por expertos. Este método permite la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados sobre algún tema en particular dependiendo de sus experiencias y modo de vida, ya que estos se expresan con sus propias palabras.

Para esta investigación, también se va a recurrir a otras técnicas de análisis como las 5 fuerzas de Porter. Esta herramienta permite el análisis de cualquier industria en términos de rentabilidad. El esquema presentado a continuación muestra las 4 fuerzas que influyen en la rivalidad de la competencia que es la quinta fuerza.



## 5 Marco conceptual

- **Huésped:** Significa el cliente de un establecimiento hotelero, o el invitado a una casa por un anfitrión.
- **Cliente:** Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.
- **Check in:** Es el proceso mediante el cual un recepcionista registra la llegada de un cliente a un hotel.
- **Check out:** Momento en que una vez vencido el tiempo pactado en la reservación o estadía del hotel, el huésped hace entrega de la habitación.
- **Lobby:** Vestíbulo, recepción o salas en común de un hotel y de otros

establecimientos como cines, teatros, restaurantes, especialmente si es grande.

- **Room service:** Servicio a la habitación.
- **Advance deposit:** depósito de dinero que suele solicitarse en un hotel para garantizar una estadía. también denominado “paid in advance”.
- **Block:** un bloqueo de las habitaciones de un hotel que se reserva y se asigna para un grupo.

## 6 ESTADO DEL ARTE DE LAS CADENAS HOTELERAS

- “Percepción de los servicios de apoyo en el sector hotelero. un análisis internacional”

*Enrique Ortega Martínez*

Universidad Complutense de Madrid

*Beatriz Rodríguez Herráez*

Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

*Jean-Pierre Lévy- Mangin*

Université de Québec en Qutaouais. Canadá

“La función básica de los establecimientos hoteleros es el alojamiento de las personas, a través de la cual se pretende cubrir las necesidades esenciales de los clientes (Kandampully y Promsivapallop, 2005). Adicionalmente a este servicio, que justifica la presencia de los hoteles en el mercado, existen también otros servicios que cumplen diferentes funciones. estos servicios se corresponden con los servicios auxiliares o de facilitación y con los servicios de apoyo (Grönroos, 1990; Kotler, Bowen y Maken, 1996; Powers, 1997).”

Los servicios de apoyo hotelero son los beneficios “extras” que el hotel ofrece, es decir el valor agregado con el que pueden entrar a competir en este mercado; eso incluye tanto elementos materiales como elementos humanos. En elementos materiales se hace referencia a todo el apoyo de infraestructura de los hoteles, y

en la parte humano todo el servicio diferenciador en cuanto a la competencia.

La investigación analizada acerca de la percepción de los servicios de apoyo en los hoteles se hizo bajo dos amplias encuestas diseñadas por los mismos autores de dicha investigación. Las encuestas se realizaron en el 2002 a clientes de países de Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Los 15 servicios de apoyo tenidos en cuenta en la encuesta fueron: 1) Conexión para ordenadores/internet en la habitación. 2) Caja de seguridad de valores en la habitación. 3) Puerta de seguridad para la habitación. 4) Máquina de hielos fuera de la habitación. 5) Televisión interactiva en la habitación. 6) Prensa gratuita en la habitación. 7) Existencia de biblioteca. 8) Servicio de guardería. 9) Salón de juegos. 10) Servicio de sauna. 11) Instalaciones interiores para gimnasia, 12) Tratamientos de salud y belleza. 13) Tratamientos de puesta en forma. 14) Abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel. 15) Película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona.

A partir de estas encuestas se obtuvo que el mayor interés de los servicios considerados ofrecidos por los hoteles correspondía a «abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel» y el de menor interés correspondía al «servicio de guardería»

A través de esta investigación se logró encontrar información sobre el valor percibido por los clientes de los servicios de apoyo en las cadenas hoteleras y se llegó a la conclusión que por medio de la creatividad, la innovación y la observación se pueden identificar una gran cantidad de servicios de apoyo que podrían ser implantados por un determinado establecimiento hotelero y con lo cual se podría ganar ventaja competitiva.

## 7 CONCEPTOS DE CADENA HOTELERA

### PERCEPCION DE LAS CADENAS HOTELERAS

En la industria hotelera las percepciones, que son entendidas como la capacidad para recibir mediante estímulos algo en particular y que el consumidor envíe una respuesta a partir de esto, van muy ligadas a la marca del hotel, ya que esta tiene en cuenta un determinado grupo mercado el cual cuenta con diferentes especificaciones para su segmento. Por lo anterior es importante que las cadenas hoteleras tengan bien establecida su marca para crear mediante imágenes, estímulos, impresiones o sensaciones la percepción que desean que tengan los consumidores sobre ellos.

En cuanto a la calidad en general la percepción que se forman los clientes de un producto o en este caso el servicio de los hoteles esta dado por las comparaciones existentes y su propósito. La calidad la podríamos medir en algunas dimensiones como:

**Desempeño:** niveles en los cuales operan las características primarias del producto o servicio. En este caso las principales características de los hoteles que es alojar personas.

**Características:** elementos secundarios en un producto o servicio que complementan lo primario. En nuestro caso los hoteles serian organizar eventos.

**Calidad de conformidad:** Grado con el cual los servicios ofrecidos cumplan con las especificaciones.

**Confiabilidad:** consistencia del desempeño con el paso del tiempo.

**Servicio:** facilidad para atender las peticiones y sugerencias de los huéspedes.

Las percepciones que se tienen acerca de los diferentes hoteles en cuanto a calidad específicamente no solo de su desempeño funcional que tiene la cadena hotelera sino también de consideraciones más amplias que el usuario y cliente

haya tenido como: la cortesía con la que fue atendido y utilidad del servicio al cliente. Los cuales hacen parte de elementos intangibles de la marca.

## 8 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es una manera determinada con la que las marcas buscan de una manera intangible crear valor para su empresa y busca una estrategia para ser percibida de manera adecuada en su mercado meta, ya que así puede lograr una mayor ventaja competitiva.

La identidad de marca pretende mostrar a sus consumidores lo que la marca significa y la promesa que quiere representar para los mismos.

Por lo tanto la identidad de marca debe desarrollarse realizando análisis previos como:

- **Análisis del target:** como los gustos de sus consumidores, las diferentes necesidades que desea satisfacer y en general todo lo que se crea conveniente en cuanto al estudio sobre su grupo objetivo.
- **Autoanálisis:** En el cual se podrían evaluar las fortalezas , debilidades y todas las promesas que se están ofreciendo al cliente con la identidad de la marca.
- **Análisis de la competencia:** Al hacer un análisis de está, se pueden hallar diferentes características de la identidad de marca de la competencia y basándose en eso agregar un valor diferencial.

## 9 RECORDACION DE MARCA

El grado de recordación de marca por parte de los usuarios de las cadenas hoteleras está ligado directamente con la calidad en la prestación del servicio que estos perciben desde la primera vez de la visita, es importante que el cliente lo

recuerde y lo tenga presente en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se llamara el Top Of Mind.

Si desde la primera visita el cliente se siente a gusto, satisfecho y percibe que la atención y el servicio han sido excelentes asociara inmediatamente en su mente esta marca con calidad lo que inducirá a una nueva visita y así mismo el grado de recordación a lo más alto.

Lo ideal es que esta marca sea lo primero que se le viene a la mente al usuario cuando piense en hoteles, como Hoteles Hilton Dann o Marriot, si el usuario tiene una experiencia emocional gratificante generalmente será lo primero que piense y se convierte en una valoración personal fruto de la experiencia, el deseo, el conocimiento que en definitiva los hará su preferido ya que en caso contrario una mala experiencia puede conllevar a que determinado hotel sea recordado en la mente del consumidor como el más deficiente en la prestación del servicio.

Es de vital importancia para lograr recordación de marca que las cadenas hoteleras estudien a la competencia, que se está innovando en el mercado, que nuevos servicios están ofreciendo, para atraer más a su mercado objetivo, obviamente ligado a calidad en servicio, saber en qué posición esta la competencia en él nivel de recordación de los usuarios es importante, si están por delante o por detrás. Cuáles son las debilidades y las fortalezas para poder definir las estrategias de mercadeo.

## **10 PERSONALIDAD DE MARCA**

Cada marca tiene una personalidad, y se trata de como el usuario percibe la marca y como la diferencia de la competencia, teniendo claro cuál es la personalidad de la marca en las cadenas hoteleras se debe escoger el mensaje

correcto para comunicarlo y los medios para hacerlo, tratar de que el usuario se conecte con la marca, se conecte con el servicio, con la calidad con la experiencia.

Hacer llegar al cliente que la cadena hotelera es una experiencia gratificante y de calidad, puede ser una marca sobria como por ejemplo la personalidad de hoteles Hilton y comunicarlo por los medios correctos.

Si se comunica la personalidad como el ejemplo anterior de Hilton, este debe ser el comportamiento de la marca en su entorno, en el mercado y obviamente con sus grupos de interés.

Se deben definir los atributos y los valores de la marca para crear la personalidad de la marca hotelera. Si es un hotel solo para ejecutivos así mismo se debe definir sus atributos y servicios que les pueda prestar a estos, si son hoteles vacacionales así mismo deben comunicarlos a sus grupos de interés para definir su personalidad, que como su nombre lo indica es asociar dicha marca con una persona y sus gustos y características en general.

Una marca fresca, joven, jovial por ejemplo, y que los usuarios los perciban en su experiencia en la estadía. Se deben definir cuáles son los rasgos característicos del hotel, como actúa y como se relaciona con los usuarios.

## **11 TIPOS DE MARCAS**

### **BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES)**

“El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica.” (Thinkandsell)

En otras palabras, el branding hace referencia al proceso mediante el cual se desarrolla la identidad de una marca.

## **Concepto de la marca**

Es la idea general o representaciones mentales que se generan a través del nombre de una marca (del logotipo, de los colores, de la historia de la marca, etc). El concepto de la marca es un herramienta esencial, si no la más importante, para lograr la diferenciación o valor agregado con respecto a su competencia.

## **Identidad de la marca**

La identidad engloba el conjunto de características e información propias de la marca diferenciándola del resto. Una vez definida quien es la marca, la identidad igualmente permite la observación e identificación de la percepción que tiene su público objetivo, es decir, la forma como estas personas interpretan las particularidades de la marca.

La identidad está compuesta por la personalidad y la imagen de la marca. La primera, refleja la forma como se ve la marca y como quiere que sea vista por los demás.

## **La consciencia de la marca**

La consciencia de la marca hace referencia al grado de recordación que esta genera en su mercado objetivo pero también en personas del común que no hacen parte del público objetivo. En otras palabras, para reconocer una marca se debe primero recordarla. Todos los tipos de comunicación que se utilizan para lograr recordación de la marca deben ser consistentes con su identidad y concepto.

## **El posicionamiento de la marca**

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca (con todas sus características) en la mente de los consumidores diferenciándolas de las demás. Para lograr que la marca ocupe ese lugar, se debe intentar crear una relación emocional entre el cliente y la marca porque la mayoría de los consumidores son muy emocionales a la hora de comprar un producto o un servicio y es esta relación lo que va a impulsar a las personas a escoger una determinada marca. Todo parte desde la

creación de la identidad y el concepto de la marca, las cuales se van a transmitir por medio de una serie de comunicaciones tales como: imágenes, sonidos, palabras, medios, etc. Y esto permite que las personas, que están en contacto con esta comunicación, logren percibir e interpretar el mensaje que quiere emitir la marca y se grabe en su subconsciente. El gran reto que debe afrontar una marca a la hora de posicionarse es la variación que existe en las percepciones de las personas ya que esta puede variar por diversos factores (nivel de educación, creencias, religión, etc). Por lo tanto, el hecho de que se aproximen las percepciones entre tipos de personas diferentes es una buena señal de que se está logrando el posicionamiento.

### **La fidelidad a la marca**

La fidelidad o lealtad a una marca, juega un rol esencial a la hora de escoger entre las diferentes opciones que existen en el mercado, en otras palabras son la preferencias adquiridas de los consumidores. Se dice que una persona es fiel a una marca “cuando muestra sentimientos y emociones favorables hacia la marca.”

(camaras.org)

Para esta división del branding, se debe tener muy presente la satisfacción del consumidor.

### **El capital de la marca**

“Cuando hablamos de capital de marca, nos estamos refiriendo al valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma.” (thinkandsell). Este elemento del branding, explica el hecho de que hayan preferencias hacia una marca determinada.

### **El valor de la marca**

El valor de la marca puede ser positivo o negativo. Este se obtiene a lo largo de la vida de la marca y se puede observar por medio de los ingresos obtenidos en ese tiempo y los futuros.

## **12 CREACIÓN DE MARCA (DECISIONES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA)**

Hoy en día una de las cosas más importantes para lograr destacarse en el mercado es la marca, es decir la forma en que el producto o servicio es reconocido.

La marca hace parte del consumo de un producto o adquisición de un servicio. Ya que, a la hora de adquirir un producto o servicio, las personas toman en cuenta cada vez más en la reputación de la marca y los beneficios que le traen.

Una razón esencial para crear una marca es diferenciar los productos y servicios de los de la competencia, consiguiendo que estos sean reconocidos por el público objetivo de la marca.

La creación de una marca va más allá del tipo de tipografía utilizado para el nombre o de que tan llamativo sea el logo. Para crear una marca se debe ir más allá, buscar manipular y cambiar la percepción del consumidor sobre el producto, hacer que el cliente a la hora de elegir un producto o servicio tenga en cuenta los beneficios que va a obtener con una marca en particular. Por otro lado, las ventajas diferenciadoras hacen que la marca sea preferida antes que la competencia.

En definitiva, la marca lleva consigo un conglomerado de elementos intangibles, que al combinarlos definen el concepto que tiene el mercado sobre la misma.

En el momento inicial de creación de una marca, es muy importante que la publicidad sea acertada y refleje perfectamente el concepto y la imagen de la marca con el fin de lograr entrar con fuerza al mercado. Igualmente, es importante saber a qué público objetivo se va a dirigir la marca para dar una imagen más interesante al nicho del mercado al que va dirigido el producto o servicio. A medida

que se va penetrando en el mercado, la marca va adquiriendo su propia reputación y posicionamiento.

La creación de una marca puede llevar muchísimo tiempo, aunque no se ha establecido un tiempo fijo porque se debe llevar a cabo un constante seguimiento para que esta pueda crecer progresivamente. Se podría decir que la creación de una marca nunca termina debido a que el entorno está en constante cambio y a esta le conviene ser flexible e ir evolucionando junto con las propuestas que se presentan en el mercado. Cualquier error durante el proceso puede ocasionar la caída de la marca o de la misma organización.

Por más pequeña o grande que sea una empresa se debe preocupar por cuidar su imagen y su marca, tratando de superar la expectativas de los clientes porque es mucho más fácil que la imagen de una marca caiga por causa de algún error que lograr un buen reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores.

Siempre que se quiera crear una marca, se debe realizar un proceso riguroso donde se establezca una estrategia y se desarrolle la imagen y el concepto de la marca. Existen 4 herramientas claves para llevar a cabo la creación de una marca:

- Brand Audit: Hace referencia a la auditoría y al diagnóstico de marca, para esto utilizan la matriz DOFA la cual permite la identificación de las debilidades, fortalezas para el análisis interno y las amenazas y oportunidades para el análisis externo.
- Brand identity: Se crea el nombre de la marca y se establece su personalidad a través de signos, lenguaje, estilo visual y verbal.
- Brand Strategy: Elaborar una estrategia coherente con la identidad y el concepto de la marca.
- Brand Expression: La expresión de la marca es la forma como se comunica y llega a los consumidores. Esta debe ir de la mano con la estrategia y ser completamente coherente con lo que se estipuló en ella.

(summa.es)

## 13 ANALISIS DEL SECTOR

### REFERENCIA HISTORICO DE LAS CADENAS HOTELERAS

La aparición de las cadenas hoteleras data en los estados unidos al término de la segunda guerra mundial. Esta aparición se da por dos razones principales, una la razón empresarial y la otra razones comerciales.

En la primera se puede señalar la necesidad de racionalizar la gestión de los establecimientos y optimizar los rendimientos de las costosas inversiones que supone la construcción y la gestión de los establecimientos hoteleros.

Sin embargo la razón más evidente es la comercial, hasta hace no mucho tiempo el numero de hoteles controlados bajo cadenas era una minoría de la industria en general, el crecimiento de estas cadenas tomo mucha fuerza después de la segunda guerra mundial. Fue entonces cuando comenzaron a desarrollarse las principales cadenas: Statler, Hilton y Sheraton.

La principal razón de el crecimiento de estas cadenas era la eficiencia, ya que la competencia para los hoteles independientes era cada vez mas difícil, por lo que las cadenas fueron adquiriendo dichos hoteles y su ganancia era que tenían la construcción ya hecha.

#### **Starwood Hotels & Resorts Worldwide:**

Es una cadena hotelera con sede en Nueva york, la cual opera, franquicia y gestiona establecimientos de hotelería bajo sus nueve marcas.

St. Regis, The Luxury Colletion, W, Westin, Le Méridien, Sheraton, Four Points, Aloft y Element.

La marca Sheraton Hotels and Resorts es la principal marca de Starwood y la más antigua es Westin.

Four Points by Sheraton, se lanza en 1995 por Sheraton Hotels and Resorts es una nueva marca hotelera de nivel medio que ofrece una experiencia hotelera de servicio completo a un precio razonable.

Westin Hotels & Resorts fue una marca fundada en el año 1930, esta marca la componen 170 hoteles, , resorts y spas ubicados en todo el mundo

The Luxury Collection es de las marcas de lujo pertenecientes a Starwood. Estos hoteles se caracterizan por estar englobados en un entorno cultural y tener unas instalaciones acorde con la arquitectura local que lo rodea.

Le Méridien es una marca de hoteles de estilo Francés que cuenta con 130 hoteles. Starwood anuncio su compra en el 2005.

St. Regis, esta marca tienen sus hoteles y resorts en Estados Unidos, México, El Caribe, Europa y Asia.

W hotels, es la marca que fusiona lo moderno e innovador, marca un estilo de vida internacional. Cuenta con 25 exclusivos hoteles. W abrió su primer hotel en Nueva York en 1998.

Aloft, es un hotel de bajo costo que abarca y fusiona lo moderno con lo clásico. Aloft abre su primer hotel en el 2008.

Element, es una marca inspirada en los hoteles Westin, bajo un entorno influenciado por la naturaleza, estos hoteles brindan una vida holista y un ambiente ecológico en cada uno de ellos. Al igual que Aloft, abre por primera vez en el 2008.

### **Dann**

Es una gran cadena hotelera que llegó a Colombia aproximadamente hace 40 años, esta cadena tiene su marca Dann, en la cual se ubican hoteles clasificados como categoría cuatro estrellas y su marca Dann Carlton con un poco más de lujo y sofisticación lo cual la clasifica con cinco estrellas.

Actualmente en Colombia estos hoteles se encuentran en ciudades como, Bogotá, Ibagué, Bucaramanga, Cartagena, Popayán, Cali, Medellín y en Ecuador en la ciudad de Quito.

## **AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR**

El análisis PESTAL, permite elaborar conclusiones sobre el entorno general (macro entorno) de la industria Hotelera. A partir de los resultados encontrados, se puede observar que la mayor oportunidad de esta industria es el crecimiento económico que va de la mano con el desarrollo del turismo y del sector. Sin embargo una de las amenazas más grandes para esta industria hotelera en Colombia es la inseguridad social que persiste en nuestro país.

## **LAS EMPRESAS Y LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA**

Actualmente, en el sector hotelero como en la mayoría de los sectores, el entorno está cambiando rápidamente, lo cual hace definir nuevos escenarios para las empresas que deberán adaptarse para poder sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

Partiendo de lo anterior se tuvo en cuenta el análisis PESTAL y las cinco fuerzas de Porter.

En el análisis PESTAL, se observaron seis ambientes: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

En el análisis de Porter se observaron las siguientes cinco fuerzas: Poder de los compradores, la amenaza de nuevos competidores, poder de los proveedores, productos sustitutos y la rivalidad e intensidad del sector.

### **✓ Empresas y marca que compiten en el sector**

El sector hotelero en Colombia tiene varias empresas y marcas que compiten entre sí. Las principales cadenas hoteleras que compiten en este sector son:

- GHL Hoteles
- Hoteles Dann
- Hoteles Estelar
- Hoteles Royal
- Hoteles Hilton

Estas cadenas hoteleras ofrecen diferentes servicios como: hospedaje, ya sea en estadía por negocios o por placer, servicios de lavandería y planchado, cajas de seguridad, cambios de moneda extranjera, transportes en el área local, servicio a la habitación, tiendas y almacenes de regalos, , centro de negocios, restaurantes, servicio de gimnasio, spa, salones para conferencias y eventos, piscinas, zonas húmedas, bar y parqueaderos.

Estas cadenas hoteleras tienen como punto de diferenciación que están dirigidas a un segmento de personas que buscan un concepto de excelencia en su estadía, son hoteles cinco estrellas, que brindan altos estándares de calidad en sus servicios, ya que cuentan con diferentes tipos de modernas habitaciones y servicios complementarios como planes, entre los que se encuentran noches de boda, aniversarios, fin de año y navidades. Igualmente ofrecen servicios de gastronomía y bares, entretenimiento, spa y todos se encuentran ubicados estratégicamente en las diferentes ciudades; son estos valores y servicios complementarios lo que les da un punto de diferenciación a estas reconocidas cadenas hoteleras.

En cuanto a participación de mercado, Colombia es país multi-destino, ya que cuenta con mar Caribe, mar Pacífico, región amazónica, andina, montañosa y diferentes tipos de turismo, que hacen que Colombia sea un país altamente competitivo en la oferta del turismo. Sumado a esto se ubica entre los diez países latinoamericanos con mayor incremento de turistas internacionales.

Por otra parte las grandes cadenas hoteleras ya no tienen un interés primordial en la inversión ni en la promoción, ya que prefieren posicionarse en los nuevos destinos de manera intangible, pues en algunos casos ya no hay compra de

propiedad, ni de construcción; se trata más bien de un posicionamiento de marca y de capacitación. Según la UNOMT, del total de Inversión Extranjera Directa (IED) de las cadenas hoteleras el 80% son negocios sin compra de propiedad, como franquicias, o contrato de arrendamiento (naciones unidas, 2007). En Colombia, la Inversión Extranjera Directa en Hotelería (IEDH) usualmente se genera a través de asociaciones entre una cadena hotelera y una empresa nacional, lo que contribuye a que el desarrollo no esté basado netamente en IED, sino que a su vez se generan alianzas estratégicas.

Un ejemplo de alianzas entre cadenas es el del hotel Radisson en Bogotá. La corporación financiera Corficolombiana —dueña de la cadena estelar y subsidiaria del grupo aval— compró la licencia para construir y operar los hoteles Radisson en sur América. La cadena americana Radisson sólo prestó su nombre y capacitó al personal en la estandarización de los procesos que se manejan dentro del hotel, permitiendo a la cadena extranjera aumentar su presencia mundial sin llevar a cabo una inversión (Susana Uribe).

## **14 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)**

### **LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter muestra que tan atractiva es esta industria esclareciendo su rentabilidad.

#### **PODER DE LOS COMPRADORES**

El poder de los compradores puede variar dependiendo de la temporada (alta o baja). Sin embargo, la competencia es poca en cuanto a hoteles de lujo de marca posicionada como el Sheraton y el Dann Carton, que tienen una ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

## **LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Se puede pensar que las barreras de entrada a la industria hotelera no son muy altas por lo que se han creado múltiples hostales y aparta hoteles pero para entrar a competir por el mismo target que los hoteles de lujo o 5 estrellas que ya tienen su marca fuertemente posicionada deja claro que la amenaza de nuevos competidores es muy baja.

## **PODER DE LOS PROVEEDORES**

Para este sector, la mayoría de los productos no son muy específicos, por lo tanto pueden escoger entre una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. A partir de lo anterior, se puede concluir que el poder de una gran parte de los proveedores es mínimo en la industria hotelera.

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En este sector se ha producido una tendencia creciente de productos sustitutos a los grandes hoteles. Se han creado muchos hostales y aparta hoteles. Sin embargo los clientes que recurren a este tipo de hospedaje son jóvenes extranjeros que vienen a conocer. Los hoteles de lujo están más enfocados a empresarios y sus clientes son grandes empresas.

## **RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR**

Este sector se encuentra en crecimiento y se están construyendo más hoteles de lujo para empresarios, por lo que se podría pensar que la rivalidad entre competidores es cada vez más fuerte pero este evento va de la mano con el crecimiento económico y turístico de la ciudad y no solamente no afecta a los participantes de esta industria si no que suaviza la intensidad de la competencia porque hay más consumidores.

# 15 ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

## ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

Entre los clientes de los hoteles Dann Carlton y Four Points Sheraton de Cali se encuentran diferentes empresas de la región, las cuales continuamente realizan diferentes eventos en dichos hoteles o los utilizan como hospedaje para sus clientes o empleados, entre esas empresas se encuentran, Coltabacos, Indervalle, entre otras.

Igualmente se encuentran personas de negocios que les gusta la comodidad y el confort que ofrecen dichos hoteles, familias pertenecientes a clases sociales media-alta y alta que llegan a estos hoteles de vacaciones o que simplemente utilizan sus servicios en eventos que ofrece el hotel o para realizar ellos mismo sus propios eventos, también parejas que buscan un descanso romántico de fin de semana porque dichos hoteles entre sus servicios complementarios ofrecen diferentes planes para parejas o familiares como en las fiestas de navidad.

## ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

Los clientes de los hoteles Dann Carlton y Four Points Sheraton de Cali, compran tanto estadias en el hotel como los servicios complementarios que estos ofrecen. Varias multinacionales y grandes empresas tienen convenio con los hoteles Sheraton y los hoteles Dann, para alojar a sus altos ejecutivos y clientes. Estas compras normalmente son realizadas vía internet a través de los diferentes sistemas de pagos que existen con tarjetas.

Por otra parte existen parejas que compran estadias para un fin de semana, muchas veces estos planes se adquieren a través de sitios web que ofrecen cupones con descuentos como lo son *Groupon* o *Cupanatic* .

Igualmente existen personas, parejas o familias que compran diferentes servicios complementarios que ofrecen dichos hoteles, entre estos están la cena del 31 de

diciembre o el 24 de dicho mes, el cual es celebrado en algunos de los restaurantes o salones del hotel.

### **¿CUANDO LO COMPRAN?**

Las grandes empresas normalmente destinan a comienzos de año un presupuesto para el hospedaje de sus altos dirigentes, ejecutivos y clientes. Sin embargo la transacción la oficializan en la fecha en que necesitan el servicio.

Por otra parte las parejas que compran en sitios web, lo hacen tan pronto salen los cupones que se mencionaron anteriormente ya que estos son limitados.

Para los eventos de diciembre las personas, familias o parejas realizan sus compras aproximadamente de quince a cinco días de anticipación al evento.

### **¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?**

Las razones de compra son diversas, para el caso de las grandes empresas su principal razón son asuntos de negocios que tienen los diferentes ejecutivos en las ciudades y es usual hospedarlos en sitios con excelente ubicación y calidad.

Para el caso de los planes de pareja muchas veces las razones son los múltiples descuentos que están ofreciendo a través de sitios web por medio de cupones los cuales ofrecen una excelente estadía más los diferentes servicios complementarios a precios muy accesibles.

También las familias de clase social alta y media alta que desean un buen hospedaje en sus vacaciones en la ciudad prefieren dichos hoteles porque ya tienen un posicionamiento con su marca, están bien ubicados y son cinco estrellas.

Para los eventos las razones de compra son, por ejemplo en diciembre las fiestas típicas como la de san silvestre la cual pueden disfrutar y vivir en dichos hoteles ya que ofrecen una excelente comida y ambientación, además como lo dije anteriormente por su excelente ubicación y porque son eventos abiertos al público.

## **¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?**

Para las grandes empresas la escogencia y preferencia del hotel con el que desean hacer convenio, normalmente se da por el posicionamiento de la marca.

En el caso de los hoteles Dann Carlton y Sheraton de Cali, el posicionamiento de su marca es muy bueno ya que son hoteles respaldados por excelentes cadenas que a lo largo del tiempo han proyectado una atractiva imagen, igualmente son hoteles que cuentan con ubicaciones estratégicas en la ciudad, cerca de áreas comerciales y empresariales, lo que contribuye en la escogencia de los mismos.

Para el caso de las familias y personas que seleccionan estos hoteles para disfrutar de los diferentes eventos que ofrecen, su escogencia la hacen por la buena percepción que han tenido de dichas marcas, pues son marcas con una trayectoria de varios años y reconocidas internacionalmente, igualmente porque el servicio que ofrecen es de excelente calidad, además la ubicación del hotel Sheraton como el Dann Carlton de Cali es muy estratégica pues esta relativamente al centro de la ciudad, rodeada de los restaurantes y bares actualmente mas apetecidos.

Las parejas que han adquirir los planes románticos que estos dos hoteles ofrecen, lo han hecho directamente en el hotel pues son marcas que ya han creado una conciencia de ellas en las personas y por eso los prefieren. También porque actualmente a través de los sitios web se están ofreciendo muchos cupones con excelentes descuentos en estos planes para los hoteles mencionados anteriormente.

## **ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS**

Para los hoteles es muy importante establecer estrategias de precios porque si se llega al caso de una sobreoferta, esto puede ocasionar una guerra de precios disminuyendo de forma importante la rentabilidad. Por otro lado, los hoteles no solo ofrecen el servicio de hospedaje si no que han ampliado sus servicios estratégicamente. Servicios como por ejemplo el alquiler de salones para eventos

y reuniones de empresas, paquetes para parejas, restaurantes, etc. Adicional a esto, se realizan estrategias de mercadeo.

## 16 MÉTODOLÓGIA

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación concluyente tiene como objetivo principal proporcionar evidencia para la toma de decisiones. Esta investigación puede ser concluyente causal o concluyente descriptiva, en este proyecto se realizara una investigación descriptiva concluyente con la cual se pretende encontrar la situación actual del problema, en este caso conocer la percepción que se tiene de los hoteles Dann y Four Point Sheraton de la ciudad de Cali.

Este tipo de investigación tiene entre sus prioridades describir las funciones y características de los mercados, por ejemplo, el conocimiento sobre la percepción de las características de un servicio o producto.

Este tipo de investigación busca responder preguntas como: quién, cuándo, donde, qué, cómo y por qué. Las herramientas mas utilizadas en esta investigación son: las encuestas, observaciones, entrevistas y los análisis tanto cualitativos como cuantitativos.

De acuerdo a la forma en que se vaya a practicar o aplicar el método este tipo de investigaciones puede clasificarse en dos formas: transversal o longitudinal.

En un diseño transversal, se recoge la información de una muestra de la población por una sola vez, y esa misma muestra no vuelve a ser utilizada. Por lo anterior en este tipo de investigación es muy común que las muestras sean muy representativas de la población.

En el diseño longitudinal, la muestra de la población incluye a los mismos sujetos

a través del tiempo, para ser medida periódicamente en las mismas variables. Este tipo de investigación ayuda a detectar diversos cambios de la población a través del tiempo. Es muy utilizado para medir la voluntad de la marca.

## 17 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**

Este método de investigación va más enfocado a cuanto compran los consumidores, donde compra y que compra. A diferencia de la investigación cualitativa que busca el por qué; su naturaleza es más descriptiva y se basa en métodos numéricos y estadísticos, que deben estar relacionados para llegar a la conclusión del tema de investigación.

En la investigación cuantitativa se recolectan y analizan datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Este estudio representa un conjunto de procesos que es secuencial y probatorio y cada etapa de estas procede a la siguiente por lo que no se pueden eludir pasos. Parte de una idea que es delimitada y de la cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, con lo que finalmente se construye un marco o perspectiva teórica.

Esta investigación cuenta con las siguientes características:

- Mide fenómenos
- Prueba hipótesis
- Utiliza estadística
- Hace análisis de causa y efecto

Su proceso:

- Es secuencial, deductivo y probatorio

Las bondades que finalmente ofrece este estudio son:

- Control sobre los fenómenos
- Generalización de los resultados
- Precisión
- Replica
- Predicción

### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:**

La investigación cualitativa explora el comportamiento del consumidor, es un método que busca como el consumidor logra llegar a las decisiones que toma, por qué las toma y cuando las toma. En la investigación cualitativa se llega a las conclusiones por medio de diversos métodos de observación para entender el comportamiento y por qué eligen determinado producto.

Como toda investigación tiene diversas fases en las cuales se desarrolla el esquema y se define el objetivo para llegar a entender la forma de pensar de las personas, esto lo hace a través de descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, conductas observadas, interacciones y sus manifestaciones.

Estos estudios cualitativos utilizan la recolección de datos sin medición numérica para revelar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; a diferencia de la investigación cuantitativa este estudio puede desarrollar las preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Toda investigación cualitativa cuenta con las siguientes características:

- Se conduce básicamente en ambientes naturales
- Explora los fenómenos en profundidad
- No se fundamenta en la estadística

Por otra parte cuenta con los siguientes procesos:

- Inductivo
- Recurrente
- No tiene secuencia lineal
- Analiza múltiples realidades subjetivas

Por ultimo esta investigación nos brinda las siguiente bondades:

- Profundidad y amplitud de significados
- Riqueza interpretativa
- Contextualización del fenómeno.

## 18 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- La recolección de datos se realizó a través de las encuestas elaboradas como cuestionarios y de forma escrita.
- Se tendrá en cuenta una muestra representativa de personas, entre las que se encuentran empleados del hotel, personas externas al hotel pero que se hayan hospedado en él y personas ajenas al hotel pero que tengan algún conocimiento de este o hayan adquirido algún servicio.
- Algunas encuestas se realizaran de manera digital para facilitar la localización y disponibilidad de algunas personas contenidas en la muestra.

## 19 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron dos tipos de fuentes: primarias y secundarias.

Las fuentes primarias suministran evidencia directa sobre el tema de la investigación. Estas son escritas simultáneamente con el tiempo en que se realiza el evento en cuestión. Una característica importante de este tipo de fuente es que brindan información exclusiva, testimonios y puntos de vista desde adentro del objeto de estudio de la investigación.

Para este proyecto utilizamos una encuesta como fuente primaria y las noticias sobre el sector turístico y hotelero publicadas en la web.

Por otro lado, la fuente secundaria analiza e interpreta la información de la fuente primaria.

La técnica principal utilizada en esta investigación es la encuesta, la cual está destinada a proporcionar datos de varias personas según su experiencia, opinión o percepción sobre el tema mediante un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, conocido como cuestionario. Esta técnica se aplica en sectores mucho más amplios que dan cabida a apreciaciones subjetivas de individuos.

Esta técnica conlleva unos riesgos claros que deberán ser tenidos en cuenta por medio de los investigadores pues la información obtenida puede no ser precisa por causa de varios factores como la comprensión de las preguntas, la sinceridad de las respuestas, la simpatía o antipatía hacia el investigador o el tema.

## 20 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculara utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

## 21 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

**Encuesta para conocer la percepción que tienen las personas de los hoteles Dann Y Four Points Sheraton en Cali, Colombia.**

Este cuestionario servirá de apoyo para una investigación de proyecto de grado para conocer cuál es la percepción que tienen las personas de las cadenas hoteleras Dann y Four Points by Sheraton de Cali.

Solicito su amable colaboración para responder a las preguntas de este cuestionario.

**Por favor marque con una "X" en el espacio que corresponda a la respuesta indicada.**

1. Sexo: Mujer Hombre

2. Ocupación:

Estudiante Empleado Ama de casa

Negocio propio Otro (especifique cual) \_\_\_\_\_

3. Edad: Entre 18 y 25 Entre 26 y 45 46 en adelante

4. ¿Ha oído usted hablar de las siguientes cadenas hoteleras?

Dann: Si  No  Sheraton: Si  No

5. ¿De los múltiples servicios que ofrecen los hoteles Dann y Sheraton cuales conoce? Por favor marque con una "X".

	Sheraton	Dann
CAFETERÍA		
SALÓN DE EVENTOS		
RESTAURANTE/GASTRONOMÍA		

SALA DE CONVENCIONES/CENTRO BUSINESS
PELUQUERÍA
LAVANDERÍA
CAMBIO DE MONEDA
RECEPCIÓN- CAJA FUERTE/ SERVICIO CONTINUO
SERVICIO HABITACIONES-HORARIO CONTINUO
SERVICIO DE NIÑERA/GUARDERÍA
PISCINA
OTROS (ESPECIFIQUE CUAL) _____

6. ¿Por qué razones o motivos usted ha tomado los servicios del hotel?

- Negocios
- Eventos Sociales
- Vacaciones
- Placer

7. Por favor marque con una "X" los servicios adicionales que usted toma en cuenta para escoger un hotel.

- Restaurante/Gastronomía
- Sala de convenciones/Centro Business
- Peluquería
- Lavandería
- Cambio de moneda
- Recepción- Caja fuerte/ Servicio continuo
- Servicio habitaciones-horario continuo
- Servicio de niñera/Guardería
- Piscina
- Otros (especifique cual) \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo califica usted los servicios de los siguientes hoteles?

Dann: Excelente\_\_\_ Buena\_\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_

Sheraton: Excelente\_\_\_ Buena\_\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_

9. ¿Cómo considera usted la ubicación de los siguientes hoteles en la ciudad de Cali?

Dann: Excelente\_\_\_ Buena\_\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_

Sheraton: Excelente\_\_\_ Buena\_\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_

10. Califique de 1 a 5 la calidad de los siguientes servicios que ofrece el hotel, siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad.

**Sheraton**

	1	2	3	4	5
RESTAURANTE					
SERVICIO A LA HABITACIÓN					
LAVANDERÍA					
ZONA HÚMEDA					
RECEPCIÓN					
EVENTOS					
SEGURIDAD					
OTRO:					

**Dann**

	1	2	3	4	5
RESTAURANTE					
SERVICIO A LA HABITACIÓN					
LAVANDERÍA					
ZONA HÚMEDA					
RECEPCIÓN					
EVENTOS					
SEGURIDAD					

OTRO:					
-------	--	--	--	--	--

11. ¿Conoce usted las tarifas de las habitaciones de estos hoteles?

Dann: Si \_\_\_ No \_\_\_ Sheraton: Si \_\_\_ No \_\_\_

12. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones de los siguientes hoteles?

Dann: Excelente \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

Sheraton: Excelente \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

13. ¿En cuál de estos dos hoteles preferiría hospedarse?

Dann \_\_\_, porque \_\_\_\_\_

Sheraton \_\_\_, porque \_\_\_\_\_

14. En una escala de 1 a 6, por favor numere los aspectos que busca en los dos hoteles, siendo 1 lo que más le interesa.

	<b>DANN</b>	
<b>SHERATON</b>		
TARIFA		
SERVICIO AL CLIENTE		
UBICACIÓN		

INSTALACIONES
ALIMENTOS
OTROS, (ESPECIFIQUE CUAL) _____

## 22 MODELO DEL CUESTIONARIO

Este cuestionario está compuesto por un total de 15 preguntas cerradas. Al final de este se encuentran tres preguntas de identificación por medio de las cuales se busca dar respuesta a consultas como: ¿Quiénes?, ¿Dónde?, ¿Qué?, etc. Igualmente se establecieron 5 tipos de preguntas definitivas por medio de las cuales se quiere obtener información directa de las personas encuestadas. El resto de preguntas son de selección, donde se establecen unas alternativas para que los sujetos entrevistados elijan según su opinión, experiencia o percepción.

## 23 CONCLUSIONES

- En los resultados se observa claramente que la mayoría de los encuestados conoce más los servicios del hotel Dann que del Sheraton. Entre los servicios del Dann más conocidos por las personas encuestadas están: la sala de convenciones, el salón de eventos, la recepción y la cafetería. Y del Sheraton los servicios más utilizados son la recepción, salón de eventos y la piscina.
- Los motivos principales por los cuales los usuarios de la ciudad frecuentan dichos hoteles es por negocios y por eventos sociales.
- En términos generales los usuarios de estos dos hoteles califican los servicios como buenos. es decir se encuentran satisfechos con sus servicios.

- La ubicación de dichos hoteles es percibida como buena al igual que sus instalaciones por la población caleña.
- A la hora de escoger un hotel los usuarios le dan mayor importancia a los servicios de restaurante, piscina y servicio a la habitación.
- Finalmente se observa que los dos hoteles son percibidos como buenos, sin embargo hay un mayor conocimiento acerca del hotel Dann y sus servicios.

## Anexos

**Excel (Matriz PESTAL y 5 fuerzas)**

**Excel, tabla de resultados y análisis.**

# BIBLIOGRAFÍA

wikipedia. (n.d.). *hotel sheraton*. From <http://es.wikipedia.org/wiki/Sheraton>

microvisionmedia. (n.d.). From microvision media: [http://www.macrovisionmedia.com/superbrandscolombia/pdf\\_casos/danncarlton.pdf](http://www.macrovisionmedia.com/superbrandscolombia/pdf_casos/danncarlton.pdf)

Cali, H. D. (n.d.). From <http://www.hotelesdanncali.com.co/home.html>

Ruiz, C. (n.d.). *kienyke*. From <http://www.kienyke.com/historias/los-reyes-hoteleros-del-pais/>

Susana Uribe, L. A. (n.d.). *Impacto de la inversión extranjera directa en el sector hotelero colombiano*. From <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fpublicaciones.eafit.edu.co%2Findex.php%2Fadminister%2Farticle%2Fdownload%2F2029%2F2076&ei=CfGYUp3NK8G-kQfC-4CAAw&usq=AFQjCNE2okIRXxCJZ5yU7e8xlfCzey260A&bvm=bv.57155469,d.eW0>

Doncencia/pguardio. (n.d.). [www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcio.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcio.pdf). From <http://www.um.es>: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Thinkandsell. (n.d.). [www.thinkandsell.com](http://thinkandsell.com). From <http://thinkandsell.com>: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>.

camaras.org. (n.d.). [www.camaras.org](http://www.camaras.org). From <http://www.camaras.org>: [http://www.camaras.org/publicado/shop/pord/\\_425557/estudios/pdf/documento\\_marca.pdf](http://www.camaras.org/publicado/shop/pord/_425557/estudios/pdf/documento_marca.pdf)

thinkandsell. (n.d.). [thinkandsell.com](http://thinkandsell.com). From <http://thinkandsell.com>: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

tallerd3. (n.d.). From [www.tallerd3.com](http://www.tallerd3.com): <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

xanvilar. (n.d.). From <http://xanvilar.com>: <http://xanvilar.com/la-personalidad-de-una-marca/>

socialethic. (n.d.). [socialethic.com](http://www.socialethic.com). From <http://www.socialethic.com>: <http://www.socialethic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

turismoxxx.blogspot. (n.d.). From <http://xxxturismoxxx.blogspot.com>: <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/04/historia-de-las-cadenas-hoteleras.html>

starwoodhotels. (n.d.). [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com). From <http://www.starwoodhotels.com>: <http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/index.html>

starwoodhotels. (n.d.). From [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com): <http://www.starwoodhotels.com/element/experience/index.html>

summa.es. (n.d.). From <http://summa.es>: <http://summa.es/servicios-creacion-y-gestion-de-marcas/brand-creation/>

cotelcobogota. (n.d.). From <http://web.cotelcobogota.com>: <http://web.cotelcobogota.com/eventos.php?DtEvt=ok&EvtNo=38>

dominguez, s. (n.d.). From <http://www.stelladominguez.com>: <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invdescriptiva/>

biblioteca.itson.mx. (n.d.). From <http://biblioteca.itson.mx>: [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)

doctorado, i. (n.d.). From <http://www.iiicab.org.bo>: <http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf>

[http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n_cualitativa). (n.d.). From [http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n_cualitativa)

bibliotecavirtualut. (n.d.). From <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu>: <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (n.d.). Retrieved 2014 from libro: metodología de la investigación quinta edición

(n.d.).

(n.d.).

(n.d.). From <http://www.investpacific.org/node/1347>

(htt1)

## 24 Trabajos citados

wikipedia. (s.f.). *hotel sheraton*. Obtenido de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sheraton>

microvisionmedia. (s.f.). Obtenido de microvision media:

[http://www.macrovisionmedia.com/superbrandscolombia/pdf\\_casos/danncarlton.pdf](http://www.macrovisionmedia.com/superbrandscolombia/pdf_casos/danncarlton.pdf)

Cali, H. D. (s.f.). Obtenido de

<http://www.hotelesdanncali.com.co/home.html>

Ruiz, C. (s.f.). *kienyke*. Obtenido de

<http://www.kienyke.com/historias/los-reyes-hoteleros-del-pais/>

Susana Uribe, L. A. (s.f.). *Impacto de la inversión extranjera directa en el sector hotelero colombiano*. Obtenido de

<http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fpublicaciones.eafit.edu.co%2Findex.php%2Fadminister%2Farticle%2Fdownload%2F2029%2F2076&ei=CfGYUp3NK8G-kQfC-4CAAw&usg=AFQjCNE2okIRXxCJZ5yU7e8xlfCzey260A&bvm=bv.57155469,d.eW0>

Doncencia/pguardio. (s.f.).

*www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcio.pdf*. Obtenido de

<http://www.um.es>:

<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Thinkandsell. (s.f.). *www.thinkandsell.com*. Obtenido de

<http://thinkandsell.com>: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>.

camaras.org. (s.f.). *www.camaras.org*. Obtenido de

<http://www.camaras.org>:

[http://www.camaras.org/publicado/shop/pord/\\_425557/estudios/pdf/documento\\_marca.pdf](http://www.camaras.org/publicado/shop/pord/_425557/estudios/pdf/documento_marca.pdf)

thinkandsell. (s.f.). *thinkandsell.com*. Obtenido de

<http://thinkandsell.com>: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

tallerd3. (s.f.). Obtenido de [www.tallerd3.com](http://www.tallerd3.com):

<http://www.tallerd3.com/archives/1730>

xanvilar. (s.f.). Obtenido de <http://xanvilar.com/la-personalidad-de-una-marca/>

socialetic. (s.f.). *socialetic.com*. Obtenido de

<http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

turismoxxx.blogspot. (s.f.). Obtenido de <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/04/historia-de-las-cadenas-hoteleras.html>

starwoodhotels. (s.f.). [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com). Obtenido de <http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/index.html>

starwoodhotels. (s.f.). Obtenido de [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com): <http://www.starwoodhotels.com/element/experience/index.html>

summa.es. (s.f.). Obtenido de <http://summa.es/servicios-creacion-y-gestion-de-marcas/brand-creation/>

cotelcobogota. (s.f.). Obtenido de <http://web.cotelcobogota.com/eventos.php?DtEvt=ok&EvtNo=38>

dominguez, s. (s.f.). Obtenido de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invdescriptiva/>

biblioteca.itson.mx. (s.f.). Obtenido de [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)

doctorado, i. (s.f.). Obtenido de <http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf>

[http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n_cualitativa). (s.f.). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n_cualitativa)

bibliotecavirtualut. (s.f.). Obtenido de <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (s.f.). Recuperado el 2014, de libro: metodología de la investigación quinta edición (s.f.). (s.f.). Obtenido de <http://www.investpacific.org/node/1347>