

**FUNDAMENTOS PARA DISEÑAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA
MEJORAR LA COMPETIVIDAD DE LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS HOTELES
EN NEIVA.**

Presentado por:

CARLOS ANDRÉS FARFÁN ÁLVAREZ

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
2011

**FUNDAMENTOS PARA DISEÑAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA
MEJORAR LA COMPETIVIDAD DE LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS HOTELES
EN NEIVA**

Presentado por:

CARLOS ANDRES FARFÁN ÁLVAREZ

Director:

RAFAEL MENDEZ LOZANO

Trabajo de Grado para optar el título en “Gerencia de Mercadeo Estratégico”

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
2011

Nota de aceptación

Firma Director

Neiva Huila, 1 de Junio de 2011

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia, a mi empresa que me permitió culminar con éxito esta etapa de mi vida. Con gran esfuerzo y dedicación para un mejor futuro.

AGRADECIMIENTOS

A los docentes Dagoberto Páramo Morales, Elías Ramírez Plazas, Fabio Villegas Orrego, Mónica Marión Cataño, Pantaleón Ochoa Otero, Federnel Perdomo Izquierdo, Luis Ernesto Solarte Esparza, Doctor Rafael Armando Méndez Lozano.

A nuestro Director Dr. Rafael Armando Méndez Lozano, por su valiosa orientación, su compromiso para con la universidad y especialmente con el programa.

TABLA DE CONTENIDO		
	Introducción	1
1	PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	2
	1,1 Problema.....	1
	1,2 Objetivo general.....	4
	1,3 Objetivos específicos.....	4
	1,4 Justificación.....	5
	1,5 Hipotesis.....	7
	1,6 Premisas.....	8
2	MARCO TEORICO	9
	2,1 Antecedentes.....	9
	2,2 Definición de datos e información	11
	2,3 Sistema de información.....	14
3	MARCO DE REFERENCIA	16
4	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	20
	4,1 Metodología	21
	4,2 Diseño de la investigación.....	21
	4,3 Muestra.....	23
	4,4 Tipos de datos.....	24
	4,5 Métodos de encuesta.....	25
	4,6 Diseño de cuestionarios.....	25
	4,7 Diseño de las preguntas.....	28
	4,8 Aplicación del cuestionario.....	28
	4,9 Análisis de datos.....	31
5	PARTICIPACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACION EN EL PROCESO GERENCIAL DE TOMA DE DECISIONES	42
	5,1 Modulos del sistema de información propuestos.....	45
	5.1.1 Modulo De Recepcion Y Habitaciones.....	45
	5.1.2 Modulo De Alimentos Y Bebidas	48
	5.1.3 Modulo De Inventarios	49
	5.1.4 Modulo De CRM	51
	5.1.5 Modulo Contabilidad – Financiero.....	53
	5.1.6 Modulo De Mercadeo	54
6	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	56
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES.....	64
	BIBLIOGRAFIA.....	65

INTRODUCCIÓN

Este documento corresponde al informe final de la investigación centrada en la validación de un sistema de información que pueda ser utilizado en la pequeños y medianos hoteles como una herramienta de tipo gerencial, orientada a la planeación estratégica y a la oportuna toma de decisiones en esta rama del servicio turístico. Con la implementación de este sistema se busca generar un alto sentido de competitividad en los pequeños y medianos hoteles, específicamente en la ciudad de Neiva, en el departamento del Huila, donde se llevó a cabo ésta investigación.

A lo largo del documento se presenta el proceso sistemático que se adelantó para determinar las necesidades de organización, planificación estratégica y las variables críticas que impiden la toma de decisiones eficientes en los establecimientos hoteleros medianos y pequeños de la ciudad de Neiva, en el departamento del Huila; con el fin de crear posteriormente un sistema de información destinado a satisfacer dichas necesidades, probando su eficacia y viabilidad.

Lo que se evidenció a través de este ejercicio, es que en la actualidad el manejo de la información por parte de los pequeños y grandes hoteles resulta poco eficiente frente al volumen de datos que reciben a diario, y que deja de ser utilizada de manera productiva.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 PROBLEMA

En la actualidad en las empresas del sector hotelero en general, se puede observar la existencia de un sistema de información, en el que básicamente se obtiene la facturación por servicio de hospedaje y acumulación de recibos de consumos adicionales; los cuales son sumados y agregados a dicha factura.

El proceso se realiza prácticamente de manera manual. Cuando un huésped llega a la barra de recepción de un hotel se registra e inmediatamente el recepcionista realiza un proceso denominado chek-in, en el cual se hace referencia a un registro de datos y a la apertura de una cuenta. Este proceso se lleva a cabo para generar y cargar los consumos que el cliente realiza durante su estadía en el hotel a una cuenta previamente establecida.

Al realizar este proceso de manera manual se generan demoras o pérdidas en la recopilación de información. Para dar un ejemplo de esta situación tenemos que, si el huésped realiza un consumo en piscina-bar, justo antes de realizar el chek-out, existe una gran probabilidad de que no se cargue este consumo a su cuenta, ya que el registro de esta información se realiza mediante un “patinador” o mesero. Al respecto planteamos: ¿En cuanto tiempo puede llegar la información? ¿Cuánto tiempo tomaría obtenerla? O ¿qué inconvenientes podrían presentarse, que eviten la llegada de ésta a la recepción? Presentamos otro punto de fuga de información: los gerentes de estos establecimientos no logran conceptualizar variables y datos, que resultan de gran utilidad al momento de efectuar una eficiente toma de decisiones. Se podría optimizar el uso de estos datos, si por

ejemplo, se llevase un control rápido y eficiente de los inventarios. Al ejercerse este control de manera manual, la recopilación de la información toma tiempo y el cruce de estos datos suele presentar errores, ya que no existe una forma adecuada de realizar las descargas de éstos por consumo. Suelen presentarse casos en los que se pierden facturas, colillas y demás recibos que permiten evidenciar consumos, gastos y costos en general. Se presentan grandes pérdidas por este concepto y no se justifica el tiempo utilizado en la comunicación de los datos. Esta situación nos plantea un serio problema, estos establecimientos manejan muy poca información acerca del comportamiento de sus clientes, sobre todo en la actualidad, cuando la competencia aumenta día a día y la mejor estrategia a la que puede optar un establecimiento hotelero es la de atraer a una buena proporción del mercado objetivo.

Una buena forma de lograrlo consiste en cautivar y mantener a cada uno de los huéspedes. En este sentido, la forma como los hoteles pequeños y medianos recopilan la información necesaria para lograr este objetivo resulta inadecuado e ineficiente, no es productiva y generalizada. Obtienen los datos de manera manual y además la factura les brinda muy poca información acerca de los usuarios. Si realmente desearan implementar una estrategia de mercadeo orientada al cliente ni siquiera podrían diseñarla de manera adecuada. Con el uso exclusivo de la factura no pueden conocer los gustos y preferencias del huésped, sus consumos, sus quejas y reclamos, el tiempo más concurrido, el menos productivo y demás información vital para una planeación estratégica.

Finalmente, atendiendo a la situación problemática planteada, se aborda los siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuáles son las necesidades de organización, planificación estratégica y variables críticas que afectan la toma de decisiones en pequeños y medianos establecimientos hoteleros de la ciudad de Neiva, en el departamento del Huila?

¿Puede la creación de un sistema de información orientado a los establecimientos hoteleros, ser una alternativa de solución a sus necesidades de organización, planificación estratégica y variables críticas que afectan la toma de decisiones?

1.2 OBJETIVOS GENERALES

Determinar las necesidades de organización, planificación estratégica y variables críticas que afectan la toma de decisiones en pequeños y medianos establecimientos hoteleros de la ciudad de Neiva, en el departamento del Huila.

Definir las variables que permitan un posterior desarrollo de un sistema de información orientado a los pequeños y medianos establecimientos hoteleros, como una alternativa de solución a sus necesidades de organización, planificación estratégica y variables críticas que afectan la toma de decisiones, como base para la prestación de un servicio eficiente.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a. Identificar las variables críticas, es decir, las posibles necesidades de los pequeños y medianos hoteles.
- b. Desarrollar con base en las variables críticas, la planeación un sistema de información para un posterior desarrollo que permita manejar las necesidades detectadas de manera eficiente y eficaz,

- c. Planear un sistema de información integral con todos los requerimientos necesarios, que permita superar las deficiencias detectadas en el sector hotelero, para ser desarrollado posteriormente en un lenguaje de programación de última generación, que resulte confiable en términos de interfase y gestión de la base de datos.
- d. Determinar el interés del segmento hotelero en la obtención del sistema de información diseñado como una alternativa viable y segura para aumentar su eficiencia y eficacia en los servicios que ofrece.
- e. Determinar la viabilidad según la investigación realizada de la creación de un sistema de información integral con todos los requerimientos necesarios, que permita superar las deficiencias detectadas en sector hotelero.

1.4 JUSTIFICACIÓN.

El sector hotelero se ha convertido y fortalecido como una industria nacional que genera grandes oportunidades de empleo, de promoción de los sitios turísticos del país, constituyéndose en una ventana de rostro amable para propios y extranjeros.

Se resalta, que en los últimos años en Colombia, la rama del turismo ha venido experimentando un crecimiento importante gracias a la seguridad democrática que ha logrado brindar el gobierno actual. Este crecimiento ha beneficiado de manera positiva a los pequeños y medianos hoteles en general, a lo largo y ancho del territorio nacional. Tenemos por ejemplo, el caso del departamento del Huila, que ha sido una de las regiones más beneficiadas por la reducción de la violencia.

Sin embargo, muchos establecimientos hoteleros, específicamente los de mediano y pequeño tamaño carecen de una herramienta de apoyo gerencial que sirva de soporte a esta industria y que permita desarrollar más capacidad competitiva dentro del sector y proveer de soluciones más eficaces al momento de tomar decisiones estratégicas.

Por esta razón se justifica que al interior de esta investigación se analicen los métodos que los pequeños y medianos establecimientos hoteleros han venido utilizando para la recopilación y el manejo de la información que reciben a diario, información que resulta de vital importancia para el manejo del negocio, como por ejemplo, la referente a la cuenta de los servicios ofrecidos, del consumo de cada huésped y su comportamiento durante su estadía. Hasta el día de hoy, la recopilación de datos en este tipo de establecimientos se ha venido realizando de manera manual. Esto sucede desde el momento en que el cliente realiza su check-in (registro inicial en el hotel) o hace una reservación, hasta el momento de su check-out (salida del hotel), situación que ocasiona pérdida de una gran cantidad de datos que permitirían una mejor toma de decisiones y por ende una óptima gerencia. Se ha planteado esta investigación para conocer la viabilidad de un sistema de información que pueda ayudar en la solución de estos inconvenientes y como herramienta para el mejoramiento y óptimo funcionamiento de esta industria.

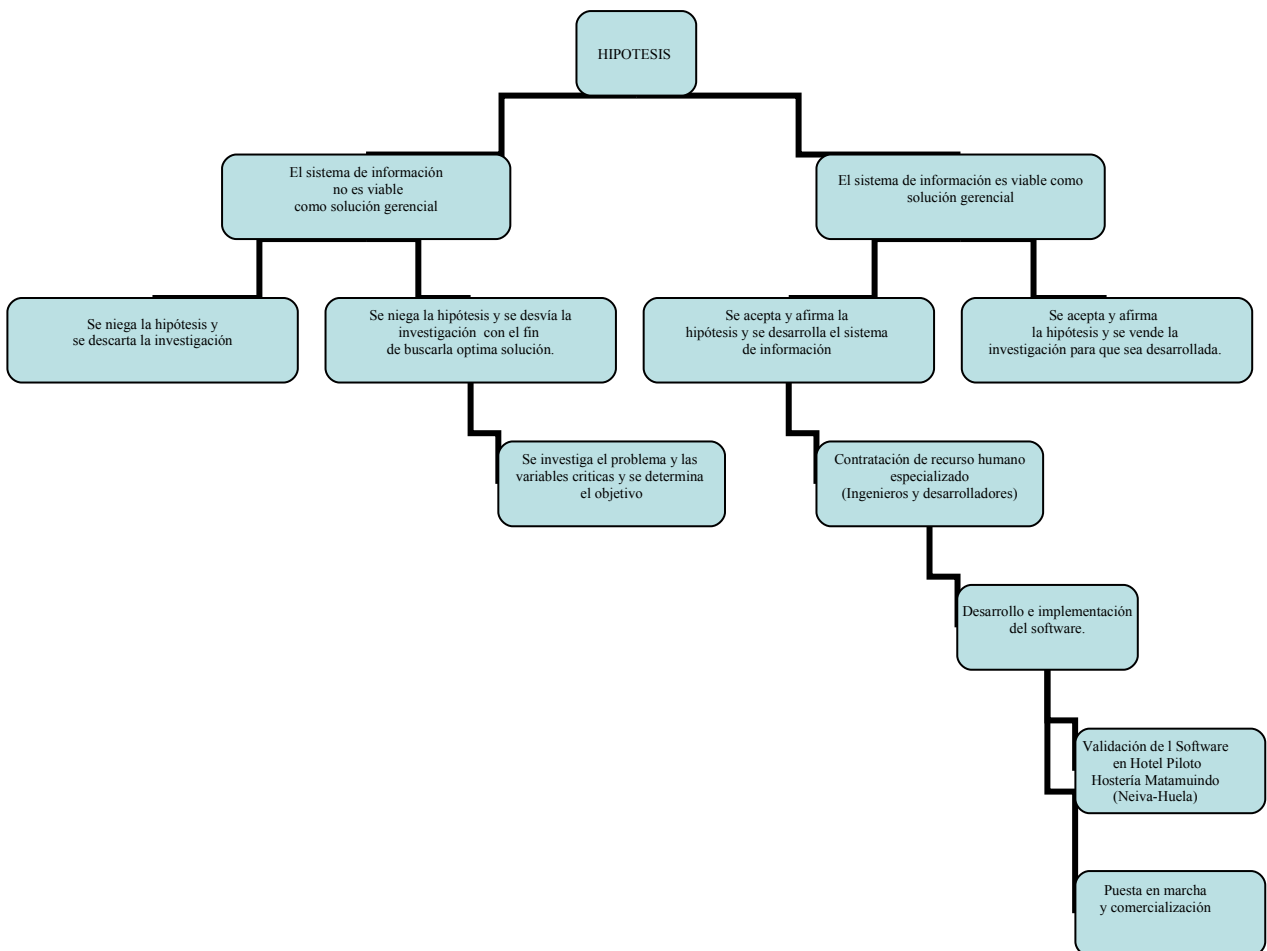
En la actualidad, la mayor parte de las organizaciones industriales y de servicios se han enfocado en la disciplina de mejorar el desempeño de los negocios a través de la aplicación de la reingeniería y la tecnología. La aplicación con éxito de estos nuevos procesos ha logrado la simplificación de ciertas actividades, convirtiendo esto en un valor agregado no solo para la organización sino para el consumidor.

1.5 HIPÓTESIS

Un sistema de información orientado a los pequeños y medianos hoteles permitirá dar solución a sus necesidades de organización y planificación estratégica y mantendrá el control de todas las variables, lo que disminuirá el riesgo de pérdidas, mejorará y agilizará el proceso de toma de decisiones, posibilitando un fortalecimiento del sector y una mejor calidad del servicio prestado.

1.6 PREMISAS

A continuación se describen cada una de las posibles opciones que pueden ocurrir ante una hipótesis lógicamente planteada.



2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

La Historia de la Hotelería se remonta a la antigua Roma donde los primeros desplazamientos de hombres, las largas distancias y los medios utilizados

prácticamente los obligaban a detenerse en lugares seguros y sobretodo donde pudieran satisfacer necesidades como la alimentación y el descanso, estos lugares se conocían como posadas.

Las posadas ofrecían un alojamiento bastante básico. A mitad del siglo XVI las posadas crecieron en categoría en consecuencia del adelanto del comercio en Inglaterra. Las carreteras seguían siendo esenciales para los viajes, por lo que las posadas se ubicaron a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras. Las posadas se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual era que se compartieran los cuartos, así como de amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas.

Las instalaciones de las posadas crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas. La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras. Por primera vez, la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables. Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. En las ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles, en algunos casos palaciegos. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados.

La hotelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor e introducirse con éxito nuevas ofertas como el servicio a domicilio. Con la incorporación de la mujer al trabajo se incrementó y se

hizo más asequible la comida fuera del hogar y los servicios a domicilio. El futuro desarrollo de la hotelería dependía en gran medida de la evolución de la economía, pero ciertos factores sociales, como el empleo de la mujer, tuvieron considerable influencia. Es posible que esos factores, junto con el aumento de los viajes, fueran empujando a la industria de la hostelería a ofrecer mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución.

Los hoteles son establecimientos que básicamente proveen y facilitan el servicio de alojamiento para el público en general, con servicios complementarios de Restaurante, bar., cafetería, piscina, room sevice, lavandería, centro de negocios, parqueadero, entre otros.

“Actualmente las empresas se enfrentan a un entorno comercial progresivamente más complejo y difícil. El mercado requiere repuestas cada vez más rápidas en un mundo donde los cambios resultan impredecibles, las situaciones evolucionan con mucha velocidad, los problemas requieren de un conocimiento mayor, de una cantidad elevada de factores que se interrelacionen entre sí de una forma compleja, Internet supone una fuente constante de cambio y aceleración de capacidad de respuesta, etc. Todos estos retos acentúan la necesidad de contar con un sistema de información. En definitiva, nos encontramos inmersos en el siglo XXI y en la Sociedad de la información.”¹ Es importante decir que en el siglo XXI las empresas hoteleras están sometidas a las exigencias de los clientes, es por esto que las organizaciones todo el tiempo deben estar a la vanguardia de ofrecer productos nuevos, innovadores y de muy buena calidad, cumpliendo sueños y expectativas de los clientes y posibles nuevos clientes. Por esta razón, los sistemas de información llevarán a los hoteles a ser competitivos, a poder tener información real y al instante para una buena toma de decisiones, así como a poder realizar un análisis profundo de la planeación estratégica.

¹PIATTINI Mario. G, CALVO José A. M, CERVERA Joaquín, FERNANDEZ Luís, Aplicaciones Informáticas de Gestión. 1ra edición. México.2004.Pág. 3

2.2 DEFINICIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN

La gente en general requiere información todo el tiempo y en cada entorno en el que se desenvuelva, para el estudio, para el trabajo, para el día a día, ya que la toma de decisiones se presenta en todo momento y lugar. “Los datos son realidades concretas en su estado primario como el nombre de un empleado y la cantidad de horas trabajadas por él en una semana. Para representar estas realidades es posible usar varios tipos de datos”²: Es decir, que cada dato se constituye en una verdad simple y aislada al ser tomada e ingresada a un sistema de datos, una vez inmersos en él hacen parte de un engranaje que permite la generación de nuevas formas de información. A continuación se clasifican los tipos de datos e información:

TABLA No 1: DATOS E INFORMACIÓN

DATOS	REPRESENTADOS POR
Alfanuméricos	Números, letras, y otros caracteres.
De imágenes	Imágenes graficas.
De audio	Sonidos, ruidos o tonos
De video	Imágenes en movimiento
INFORMACIÓN	REPRESENTADOS POR
Exacta	La información exacta carece de errores. En algunos casos se genera información inexacta porque se insertan datos inexactos en el proceso de transformación.
Completa	La información completa contiene todos lo datos importantes
Económica	La producción de la información debe ser relativamente económica. Siempre se

² **STAIR** Ralph, M., **REYNOLDS** George W. Sistemas de Información.4ª Edición. México. 2003. Pág. 5.

	debe evaluar el valor de la información con el costo de producirla.
Confiable	La confiabilidad de la información depende del método de recolección de datos, de la fuente de información.
Pertinente	La información pertinente es la realmente importante para el responsable de la toma de decisiones.
Simple	La información debe ser simple, no excesivamente compleja, un exceso de información puede generar sobrecarga.
Oportuna	La información oportuna es la que se recibe justo cuando se le necesita
Verificable	Debe ser posible de comprobar que es correcta, quizá mediante la consulta de muchas fuentes al respecto.
Accesible	La información debe ser de fácil acceso para los usuarios.
Segura	La información debe estar protegida contra el acceso a ella de usuarios no autorizados.

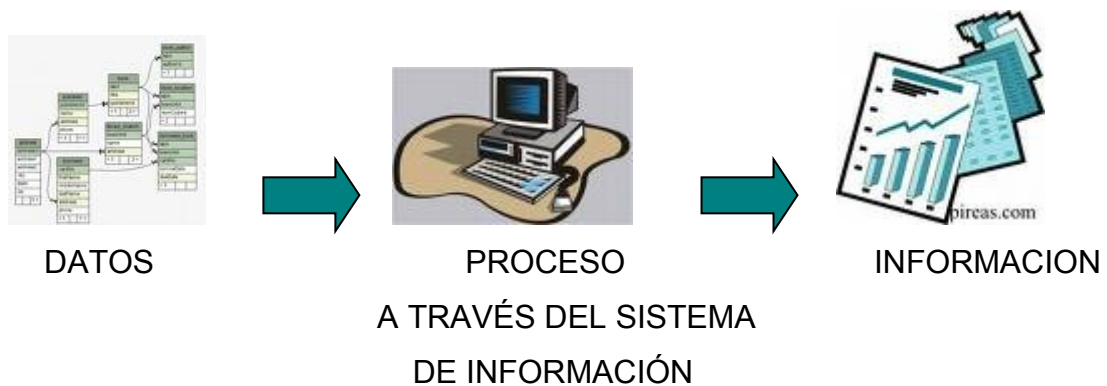
Fuente: **STAIR** Ralph, M., **REYNOLDS** George W. Sistemas de Información. 4ª Edición. México. 2003. Pág. 6

Atendiendo a la presentación que se hace en las tablas es importante resaltar, o puntualizar, que con la denominación de datos se identifican todas las entradas que se hacen al sistema; una vez ingresados y procesados en el sistema, pasan a convertirse en información.

Definiendo: Los datos son realidades concretas, se refieren a descripciones básicas de cosas, acontecimientos, actividades y transacciones que se registran, clasifican y almacenan. Por su parte la “**Información** es un conjunto de datos organizados, filtrados y clasificados de tal modo que adquieren un valor adicional mas allá del propio.”³ Al respecto, es importante tener en cuenta que el tipo de información creada depende de las relaciones definidas entre los datos existentes, la adición de datos nuevos o diferentes significa la posibilidad de redefinir las relaciones y crear nueva información.

Graficando lo anteriormente expuesto se vería de la siguiente manera:

³ **STAIR** Ralph, M., **REYNOLDS** George W. Sistemas de Información. 4ª Edición. México. 2003. Pág. 7.



Es importante aclarar que el valor de la información va directamente relacionado con la utilidad que representa para la persona que la solicita; es decir que la información solicitada y arrojada por un sistema influye decididamente en la toma de decisiones gerenciales de cualquier organización, por lo que ésta debe ser medible, cuantificable y sobretodo flexible.

2.3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Un sistema es un conjunto de elementos o componentes que interactúan entre sí para cumplir ciertas metas, “los propios elementos y las relaciones entre ellos determinan el funcionamiento del sistema. Los sistemas poseen entradas, procesamiento, mecanismos, salidas y retroalimentación”⁴. Los mecanismos de procesamiento consisten en seleccionar primero que nada la opción deseada, y no buscar entre un sinnúmero de opciones la que uno quiere, esto podría llamarse eso agilidad.

⁴STAIR Ralph, M., REYNOLDS George W. Sistemas de Información. 4ª Edición. México. 2003. Pág. 9.

El límite de un sistema define el sistema y lo distingue de todo lo demás, o sea del entorno; la forma en que están organizados o dispuestos los elementos del sistema se llama configuración; las relaciones entre los elementos de un sistema se definen por medio del conocimiento de la finalidad para la cual es solicitada la información, porque tener clara la meta o el objetivo a dónde se quiere llegar es el primer paso y el mas importante para poder definir sus elementos.

Los sistemas pueden clasificarse de la siguiente manera según sus características:

TABLA No 2 CLASES DE SISTEMAS

SIMPLE Posee pocos componentes y la relación o interacción entre ellos es directa y sencilla.	COMPLEJO Posee muchos elementos estrechamente relacionados e interconectados.
ABIERTO Interactúa con su entorno.	CERRADO No Interactúa con el entorno.
ADAPTABLE Es capaz de modificarse en respuesta a cambios en el entorno.	NO ADAPTABLE Es incapaz de modificarse en respuesta a cambios en el entorno.
PERMANENTE Está diseñado para existir durante un periodo relativamente largo.	TEMPORAL Está diseñado para existir durante un periodo relativamente corto.
ESTABLE Sufre escasos cambios al paso del tiempo	DINAMICO Sufre rápidos y constantes cambios al paso del tiempo.

Fuente: STAIR Ralph, M., REYNOLDS George W. Sistemas de Información. 4ª Edición. México. 2003. Pág. 10.

El desempeño de un sistema puede medirse de varias maneras, la **eficiencia** es una de ellas, ésta es una medida que evalúa lo que produce, dividido entre lo que consume, este término es quizás el más empleado a la hora de evaluar sistemas;

seguido por la **eficacia**, que mide el grado en que el sistema cumple con sus metas, midiendo las metas alcanzadas entre el total de las metas establecidas. Estos son objetivos de desempeño fijados en relación con un sistema en general, el cumplimiento de esto supone el costo, complejidad y nivel de control que se desea.

Canalizando las definiciones antes dadas, podemos concluir que un sistema de información es un conjunto de elementos o componentes interrelacionados para recolectar datos, procesar y generar información para proveer un mecanismo de retroalimentación en pro del cumplimiento de un objetivo.

3. MARCO DE REFERENCIA

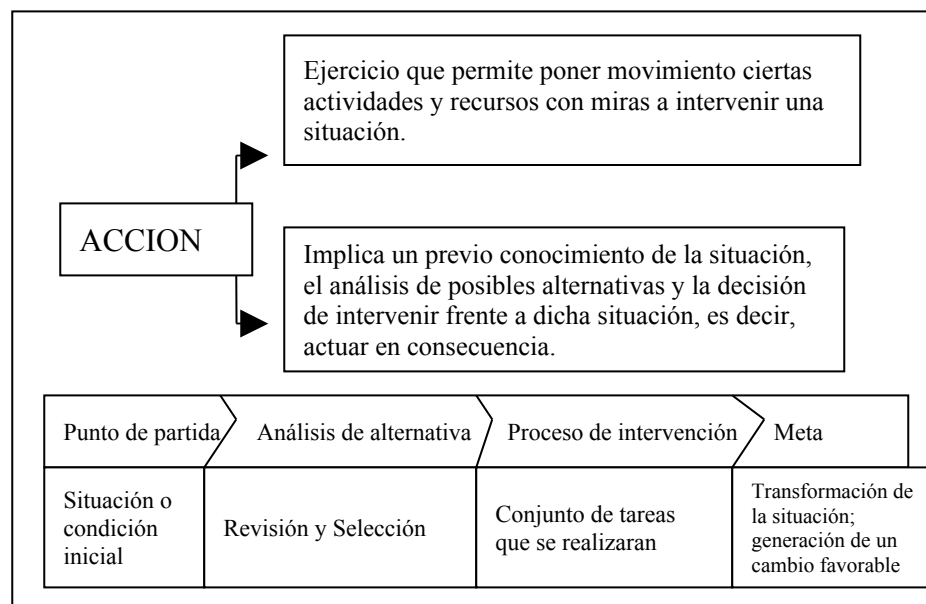
Para esta investigación es fundamental tener modelos de referencia, ya que permiten la conceptualización clara y sobretodo concreta de todos y cada uno de los significados y herramientas a desarrollar. Por esta razón, y en seguimiento a un proceso lógico, nos basamos en textos, teorías y autores que enriquecieron y complementaron los conocimientos obtenidos a lo largo de nuestro desarrollo profesional.

El manual de proyectos⁵ de la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (ACAC) brinda una guía que diferencia los proyectos de investigación y los proyectos de acción y, además, incluye todos y cada uno de los procesos esenciales. Enfocándonos en la infraestructura de un proyecto de acción, estos son definidos como “proyectos que requieren algún estudio o investigación previa para garantizar que la acción formulada sea la adecuada”⁶. Es decir que este tipo de proyectos posibilitan el avance en la construcción de alternativas que le permiten tener opciones para poder tomar decisiones acertadas.

En la siguiente figura se puede observar el derrotero que se sigue al desarrollar proyectos de acción para alcanzar la meta de transformación de la situación actual, generando un cambio positivo.

⁵ **VARGAS** Julio, Clara Stella. Manual De Proyectos, Bogota: 2003. 31 p.

⁶ **VARGAS** Julio, Clara Stella. Manual De Proyectos, Bogota: 2003. 31 p.



e: Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia, Manual de Proyectos. Pág. 4

De forma complementaria el libro “Gestión de Proyectos”⁷ nos da un enfoque más estratégico y funcional sobre el proyecto, en donde aclara “cada vez son más las instituciones y empresas públicas y privadas que involucran el proyecto como unidad básica de análisis de la rutina de gestión y herramienta indispensable en la planeación estratégica”. Se considera fundamental la planeación estratégica no solo para la puesta en marcha de un proyecto o de un plan de negocios, sino para la vida empresarial en general; hay que entender que ésta nos permite la toma de decisiones de una manera racional y acertada, pero sobretodo una mirada real y proactiva hacia el futuro y la elaboración de los proyectos permiten la detección de alternativas de solución viables y rentables.

Centraremos este proyecto como ya se ha dicho antes en “lograr la competitividad de este sector”, y un modelo claro que permite el desarrollo y sostenibilidad en el

⁷ **MIRANDA, M.**, Juan José, Gestión De Proyectos, 4ª edición, Bogota: 2002. 434 p.

tiempo son los modelos de “análisis de la atractividad”, “diamante” y “doble diamante” de Michel Porter, economista de la Universidad de Harvard y pionero del concepto de “competitividad”, clave para el éxito de las organizaciones y de países en general.

Si analizamos un poco el enfoque que queremos darle al sector, este se puede definir en “servicio”, al fin y al cabo es lo que el consumidor final percibe y sobretodo valora, pero este concepto lleva consigo inherentes aspectos o ambientes que permitirán su eficiencia, uno de estos es el ambiente económico, punto que trata con detenimiento Marcos Cobra y Flavio A. Zwarg en su libro “Marketing de Servicios, Conceptos y estrategias”⁸, “la importancia del análisis de las variables económicas aumentan o disminuyen en función de la necesidad de la interacción de la empresa – sector con la economía del país”.

Esto nos indica de manera clara que para el desarrollo de nuestro proyecto debemos tener en cuenta todos los marcos que están relacionados con la tecnología, implementación y desarrollo de la misma. Marcos Cobra y Flavio A. Zwarg, nos desglosan en su libro cada uno de estos marcos y nos dan las herramientas para poder identificarlos y analizarlos.

Este plan de negocios debe manejar un Plan Financiero para garantizar la aplicabilidad, esto en cuestión de poder focalizar todas esas ideas que van surgiendo en el camino de la investigación en una Rentabilidad Financiera, que al fin al cabo es el objetivo de este proyecto. Por esta razón, y como modelo de la academia, nos basaremos en el autor Adolfo Scheel M⁹., docente de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad

⁸ **COBRA**, Marcos y **ZWARG A.** Flavio, Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias. McGraw-Hill Latinoamericana. Bogota. 1991. pp.279.

⁹ **SHEEL M.**, Adolfo, Evaluación operacional aplicada a la industria Hotelera. Universidad Externado de Colombia. Primera Edición, Agosto de 2000, pp. 330.

Externado de Colombia con su libro “Evaluación Operacional y Financiera Aplicada a la Industria Hotelera”.

Como se explica en el capítulo 5 el sistema de información que se plantea para el sistema hotelero, trabajará ciertos módulos que servirán como puentes que están entrelazados entre sí para lograr una sistematización y una mejor canalización de los datos. Para este proceso nos basaremos en autores como Blanca Dolly Tejada, con su libro “La alimentación de servicios”, donde nos explica qué son y cómo funcionan los servicios de la alimentación, y enfoca el tema en algo muy particular, *“los sistemas de información”*: “los primeros servicios de alimentación diferían de los actuales en cuanto a su tecnología, planta física y equipos, pero al igual que los de ahora todo se ajustaba a las necesidades de los usuarios” ¹⁰

¹⁰ **TEJADA** Dolly Blanca, La administración de servicios. Universidad de Antioquia, 2ª Edición Colombia, 2002, Pág. 21.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 METODOLOGÍA

“La investigación de mercados proporciona información acerca de los consumidores, canales de distribución, competidores, cambios y tendencias en la plaza y otros aspectos del ambiente de la empresa. El propósito de la investigación de mercados es determinar las necesidades de información y los aspectos relevantes de manera sistemática y objetiva para mejorar la toma de decisiones. La investigación de mercados puede clasificarse en investigación para identificar problemas e investigación para resolver problemas.”¹¹

Primordialmente basaremos nuestra investigación en el modelo denominado según Malhotra “Investigación para resolver problemas”¹², el cual tiene como objetivo ayudar a resolver problemas específicos.

Al referirnos al diseño de investigación como tal, nos basaremos en el tipo de “investigación concluyente”¹³, haciendo esta parte de la investigación exploratoria, que se enfoca en probar la hipótesis anteriormente planteada, basada en muestras representativas, y sobretodo los datos obtenidos están sujetos al análisis cuantitativo, esto con el fin de la claridad frente a la toma de decisiones. Hay que tener en cuenta que la investigación concluyente puede ser descriptiva o causal,

¹¹ **MALHOTRA** Narres. K, Investigación de Mercados un Enfoque Practico, Prentice Hall, 2ª edición, México, 1997. Pág. 29

¹² **MALHOTRA** Narres. K, Investigación de Mercados un Enfoque Practico, Prentice Hall, 2ª edición, México, 1997. Pág. 11

¹³ **MALHOTRA** Narres. K, Investigación de Mercados un Enfoque Practico, Prentice Hall, 2ª edición, México, 1997. Pág. 89

en esta investigación específica utilizaremos la descriptiva, ya que nos basaremos en datos, estudios, encuestas y diseños previamente planeados y estructurados.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación, para dar una mejor idea o comprensión del mismo”¹⁴. Esta investigación se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad, ya que los métodos no son rígidos y formales, la investigación se va nutriendo de “nuevas ideas” y conocimientos que van surgiendo sobre la marcha, ya que cada vez que se establezca una nueva idea o descubrimiento la investigación puede cambiar de rumbo. Además, esta investigación puede acompañarse de los siguientes métodos para conseguir resultados más exactos y eficaces.

- **Análisis con los expertos:** esta herramienta es de gran importancia, en este punto podemos encontrar la entrevista con expertos de la industria y el análisis de personas que toman decisiones en el mercado; es claro que como administradores de empresas debemos tener un amplio conocimiento de todas las áreas, sin embargo, la información que nos dan aquellas personas como los gerentes de hoteles es muy importante, al igual que el mercado objetivo a los que van dirigidos los hoteles, ya que aunque estos no sean nuestro mercado objetivo, son muy importantes en la cadena comercial de nuestro producto.
- **Estudios Piloto:** los estudios piloto, son de gran ayuda para ir perfeccionando el proyecto, ya que nos muestran en el camino qué

¹⁴ **MALHOTRA** Narres. K, Investigación de Mercados un Enfoque Practico, Prentice Hall. 2ª edición, México, 1997. Pág. 89

errores o inconvenientes se van presentando; cabe reconocer que la prueba piloto que tenemos del sistema de información en el Hotel “Hostería Matamundo” ubicado en Neiva, ha sido de gran ayuda para el perfeccionamiento del mismo y el enriquecimiento del proyecto.

- **Análisis de datos secundarios:** estos datos son recopilados con un propósito diferente al del problema, además son datos que no son originados por los investigadores como tal, en este caso específico encontramos datos recopilados de **Cotelco, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la Academia (SENA, Universidad Externado de Colombia) y entidades gubernamentales.**
- **Investigación Cuantitativa:** este tipo de investigación busca recopilar información por medio de encuestas aplicadas a pequeñas muestras aunque representativas, que permiten proporcionar una idea y comprensión más exacta del problema.

Existen casos donde la mejor opción es la investigación cualitativa, este tipo de investigación está basado en “focus Groups” o “Grupos de Enfoque” sesiones de grupo que permiten un público entre 8 y 12 personas, con una entrevista conducida pero no estructurada, “natural”. El propósito de este método es obtener conocimientos profundos sobre un tema escuchando y observando a un grupo determinado de personas de un mismo grupo objetivo¹⁵; sin embargo, este método está enfocado en identificar problemas y es comúnmente utilizado en casos de productos de consumo masivo ya que se debe grabar la entrevista para

¹⁵ **KOONTZ Y WEIHROH**, “Elementos de Administración”, edit., Mc Graw Hill, Pág. 128

ser posteriormente analizada, basada en su comportamiento; por esta razón no es una metodología que aplique a nuestra investigación.

4.3 MUESTRA

Los “estudios trasversales”¹⁶ son diseños descriptivos que se utilizan con mayor frecuencia en la investigación de mercados, sobre todo para investigaciones concluyentes, como es este caso. Tomaremos como modelo para el diseño de la muestra el modelo de “diseño de muestra representativa” y el de “diseño de muestra representativa individual”, el primera implica que la recopilación de los elementos de información se hagan una sola vez, y el segundo extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta. Por la accesibilidad a los hoteles que hay en Neiva, que se centran en nuestro mercado objetivo “pequeños y medianos Hoteles”, tomamos una muestra del 100% que corresponde a 22 hoteles de este tipo, que se mostrarán a continuación.

Ubicación de la Población: Neiva – Huila

Número de Hoteles en Neiva- Huila:

TABLA No 3 HOTELES DE NEIVA CON REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

RNT	HOTEL	DIRECCION	TELEFONOS	
1265	HOTEL CHICALA	CL. 6 NO 2 57	8713070	8712525
1404	HOTEL PACANDE	CL. 10 NO 4 39	8717766	8712022
2647	HOSTERIA MATAMUNDO	CRA. 5 SALIDA A S. AGUSTIN	8730217	8730216
3583	HOTEL SULICAM	CRA. 3 NO 5 51	8713068	8710159
3908	HOTEL NEIVA PLAZA	CL. 7 NO 4 62	8710806	8710478
4049	HOTEL TUPINAMBA	CRA. 3 NO 9 17	8711930	8713990
4178	HOTEL TREBOL	CL. 5 NO 1 03	8718373	
4182	HOTEL DINASTIA REAL	CRA. 4 NO 9 43 CENTRO	8711940	8711941

¹⁶ **MALHOTRA** Narres. K, Investigación de Mercados un Enfoque Practico, Prentice Hall. 2ª edición, México, 1997. Pág. 92.

4924	HOSTAL KHALIFA	CRA. 6 NO 8 80	8712021	
6003	HOTEL TUMBURAGUA LTDA	C.RA 5 A NO 5 40	8712406	8712406
8690	HOTEL CASA PABLO	CL. 5 NO 12 45	8723100	8723100
0	HOTEL CASA OPIA	CR. 6 N° 10 – 55	8710969	
0	ANDINO	CL. 9 N° 5 – 82	8710184	8717844
3908	LA COLINA	CL. 10 N° 1H – 05	8721557	8723250
4587	HOTEL LOS GABRIELES	CL 3 n 1-09	8716332	8719641
0	PARAISO RESORT			
6093	HOTEL CALAMO			
4563	HOTEL CASABLANCA	CL 5 N 1- 43	718373	719087
4167	HOTEL PLAZA	CL 7 N 4-62	8710806	
0	HOTEL EL LAGO	CL 3 N 4-56	8383636	
6545	HOTEL YALCONIA	VIA AL SUR	8373001	
	HOTEL AMERICANO	Cr. 5 No. 8-67	8713030	8712181

Fuente: Alcaldía de Neiva.

4.4 TIPO DE DATOS¹⁷

Datos primarios: son aquellos obtenidos por medio de investigaciones y diseños previamente establecidos (encuestas). Este punto es de vital importancia ya que se utiliza una muestra significativa utilizando medios estandarizados y no improvisados, validados por expertos como el Profesor Miguel Núñez, docente investigación de Mercados de la Universidad El Bosque, y el Profesor Andrés Pérez Duque, Docente de Toma de decisiones de la Universidad El Bosque.

Datos secundarios: son aquellos recopilados en fuentes ya definidas, en este caso podemos destacar a Cotelco (Asociación Hotelera de Colombia), Fondo Mixto de Promoción Turística y entidades gubernamentales y privadas.

4.5 MÉTODO DE ENCUESTA

En este aspecto decidimos escoger entrevistas personales, método que permite aclarar dudas y recoger mucha más información de la que se puede plasmar en el

¹⁷ MALHOTRA, Narres. K, Investigación de Mercados un Enfoque Practico, México: Prentice Hall. 2ª edición, 1997. Pág. 45

cuestionario. Al realizarse una encuesta dirigida, las personas encuestadas que en este caso fueron Gerentes de Hoteles o Administradores del mismo, personas idóneas del tema con poder de compra y conocedores de todos los conceptos allí definidos, donde se hace la pregunta, y cualquier inquietud es solucionada en el instante; esta razón no permite sesgar la información, ya que las otras opciones de encuestas como lo son por medio telefónico, vía correo o fax, pueden ser más económicas, pero tienen el inconveniente de un índice de respuesta bajo, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que la muestra escogida no sea representativa y esto sesgaría la información por mala utilización del recurso y no sería eficiente.

4.6 DISEÑO DE CUESTIONARIO

El diseño de cuestionario tiene las siguientes fases¹⁸:

1. Formular Hipótesis.
2. Establecer las variables intermedias (dimensiones que queremos analizar)
3. Generar las preguntas (como indicadores) para una posterior estandarización y validación.

1. Hipótesis:

Un sistema de información orientado a los pequeños y medianos establecimientos hoteleros permitirá dar solución a sus necesidades de organización, planificación estratégica y mantener el control de todas las variables, lo que disminuirá el riesgo de pérdidas, mejorar y agilizar el proceso de toma de decisiones, posibilitando un fortalecimiento del sector y una mejor calidad del servicio prestado.

¹⁸ **MALHOTRA**, Narres. K, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, México: Prentice Hall. 2ª edición, 1997. Pág. 39

2. Establecer Variables:

Gracias a un análisis de la competencia, a la validación con expertos y en general de los principales sistemas como solución gerencial, sacamos los diferentes módulos que lograrán control sobre las organizaciones de los pequeños y medianos hoteles, los módulos son los siguientes:

- Específicos:
 - Recepción y Habitaciones.
 - Alimentos y Bebidas.

- Generales:
 - Inventarios
 - Contabilidad y Finanzas
 - CRM (manejo de las relaciones con el cliente)
 - Nómina

3. Generar las preguntas (como indicadores) para una posterior estandarización y validación:

1. ¿Cuántas habitaciones maneja su Hotel?: Esta pregunta permitirá definir los hoteles que están dentro de nuestro mercado objetivo.
2. ¿Está utilizando algún tipo de Software actualmente? Esta pregunta permitirá ubicar la competencia directa a la cual se enfrenta el software plateado.
3. ¿Cuál? Esta pregunta nos permitirá definir la competencia del software manejado, y qué tipo de software prefiere el hotel que lo está utilizando (características del hotel).

4. ¿El software que tiene actualmente cumple con los requerimientos en las siguientes áreas: inventarios, contabilidad, CRM, nómina, recepción y habitaciones? Esta pregunta permitirá definir el uso, eficacia y eficiencia del software actualmente utilizado, con el fin de verificar si genera productividad o al contrario improductividad.
5. ¿Cree que el software que está utilizando actualmente desarrolla la gestión que usted espera en su Hotel? Esta pregunta al igual que la anterior nos permitirá definir uso, eficacia y eficiencia del software.
6. ¿Le gustaría encontrar un software que cumpla de manera completa todas sus expectativas y requerimientos? Nos permitirá definir si se considera necesario la utilizaron del un software o no.
7. ¿Cuál de las siguientes áreas puede ser incluida en software que cumpla con las expectativas y requerimientos antes mencionados por usted? Esta pregunta permite definir las variables que los gerentes de hotel consideran importantes y por ende que deben controlar.
8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un software que cumpla las características antes mencionadas por usted? Esta pregunta permitirá definir el precio del software según el tipo de adquisición correspondiente.
9. Organice las siguientes variables en orden de importancia de 13 a 1, de mayor a menor importancia, a la hora de preferir un sistema de información: amigable, fácil acceso, normatividad y legalidad, manejo en línea, facilidad de ejercer auditoría aplicación de cargos, interfase con el paquete office, soporte técnico, cantidad de módulos, flexibilidad para cambios a la medida, precio de compra, capacitación y acompañamiento, tipo de adquisición (venta y arrendamiento).

4.7 DISEÑO DE PREGUNTAS

En la encuesta antes presentada se utilizaron preguntas no estructuradas y estructuras, las primeras hacen referencia a preguntas abiertas que permitirán al encuestado responder con sus propias palabras, las preguntas estructuradas limitarán al entrevistado en cuanto a su respuesta con el fin de estandarizar y analizar los datos, en este grupo utilizaremos preguntas dicotómicas (si-no), de opción múltiple y de escala.

4.8 APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

La encuesta fue realizada por los autores de este proyecto, de una manera personal con cada uno de las personas que tenían decisión de compra en los hoteles; esto, por la gran percepción y precisión de la encuesta, como ha sido anteriormente expuesto. La encuesta utilizada fue la siguiente:

TABLA No 4 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA SOFTWARE HOTELERO			
<i>Buenas días, estamos realizando una investigación de mercados para el desarrollo de</i>			
<i>un sistema de Información Hotelero, con el fin de agilizar e impulsar la competitividad de la</i>			
<i>Pequeños y medianos hoteles en el Municipio de Neiva. De antemano agradecemos su amabilidad y su tiempo.</i>			
Nombre o Razón social _____			
Teléfono: _____		Categoría _____	
1. Cuantas habitaciones maneja su Hotel:			
A. 10 a 20 _____	C. 31 a 40 _____		
B. 21 a 30 _____	D. mas de 41 _____		
Cuantas _____			
2. Esta utilizando algún Tipo de Software actualmente			
1. Si			
2. No			
Si su respuesta fue NO por favor pasar a la pregunta 6; Si su respuesta fue SI por favor continuar.			
3. Qué software esta utilizando actualmente			

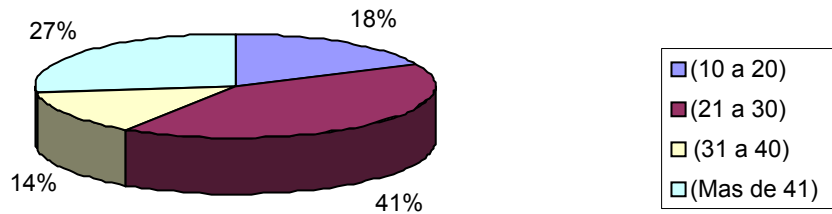
4. El Software que tiene actualmente cumple sus Requerimientos en las siguientes áreas:		
INVENTARIOS:	CONTABILIDAD:	CRM
Bueno _____	Bueno _____	Bueno _____
Regular _____	Regular _____	Regular _____
Malo _____	Malo _____	Malo _____
No tiene _____	No tiene _____	No tiene _____
RECEPCION Y HABITACIONES	NOMINA	
Bueno _____	Bueno _____	
Regular _____	Regular _____	
Malo _____	Malo _____	
No tiene _____	No tiene _____	
5. Cree que el software que esta utilizando actualmente desarrolla la gestión que usted espera en su Hotel.		
SI _____	NO _____	
Porque _____		
6. Le gustaría encontrar un software que cumpla de manera completa todas sus expectativas y requerimientos.		
SI _____	NO _____	
Porque _____		
7. Marque con una (X) cual de las siguientes áreas deben estar incluidas en un software para la gestión es su hotel.		
A. Recepción y Habitaciones _____		
B. Alimentos y Bebidas _____		
C. CRM _____		
D. Inventarios _____		
E. Contabilidad _____		
F. Nomina _____		
G. Otra _____ Cual _____		
8. Cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por un sistema de información que cumpla las expectativas y requerimientos antes mencionados por usted.		
A. _____ De \$ 3.000.000 a \$ 6.000.000	C. _____ De \$9.000.000 a 12.000.000	
B. _____ De \$ 6.000.000 a \$ 9.000.000	D. _____ De mas de \$12,000,000	Cuanto _____
9. Organice cada una de las siguientes variables en orden de importancia, siendo 13 la mas importante y 1 la menos importante a la hora de preferir un sistema de información que gestione su Hotel (por favor no repita números).		
a. Amigable _____		
b. Fácil Acceso (Agilidad) _____		
c. Normatividad y legalidad _____		

d.	Manejo en línea (Reservas en línea)	_____	
e.	Facilidad de ejercer auditoria	_____	
f.	Aplicación a Cargos (cargos de consumos a la factura)	_____	
g.	Interfase con el paquete Office	_____	
h.	Soporte Técnico	_____	
i.	Cantidad de módulos	_____	
j.	Flexibilidad para cambios a la medida	_____	
k.	Precio de compra	_____	
l.	Capacitación y acompañamiento	_____	
m.	Tipo de adquisición (venta y arrendamiento)	_____	

4.9 ANÁLISIS DE DATOS

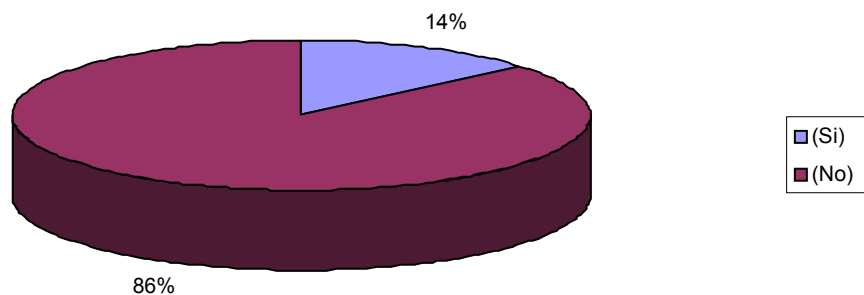
A continuación se grafica y analiza la información recolectada a través de la encuesta aplicada a los gerentes de hoteles.

1. CUANTAS HABITACIONES TIENE SU HOTEL

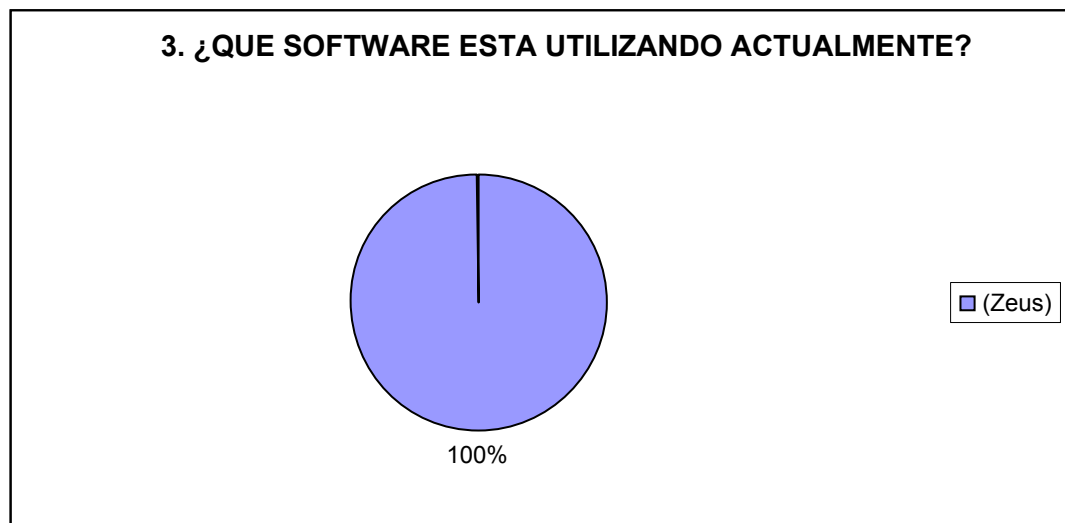


Podemos observar que del 100% de los hoteles encuestados (22 hoteles), el 41%, equivalente a 9 hoteles, tiene de 21 a 30 habitaciones; el 27%, 6 hoteles, tiene más de 41 habitaciones, el 18%, 4 hoteles, de 10 a 20 habitaciones; y el 14%, 3 hoteles, de 31 a 40. Esto nos permitirá conceptualizar la proporción de hoteles que abarcan nuestro mercado objetivo, el cual para comenzar sería la totalidad de los presentes en la ciudad de Neiva.

2. ¿ESTA UTILIZANDO ALGUN TIPO DE SOFTWARE ACTUALMENTE?

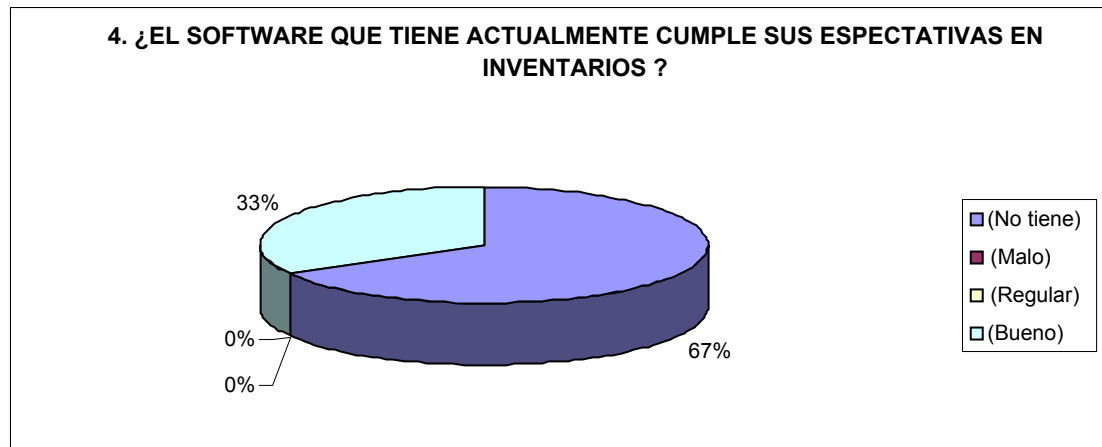


Sólo el 14% (3 hoteles) está utilizando un software que les permita gerenciar su negocio, esto indica que tenemos un 86% (19 hoteles) de mercado potencial con necesidades que se deben suplir.

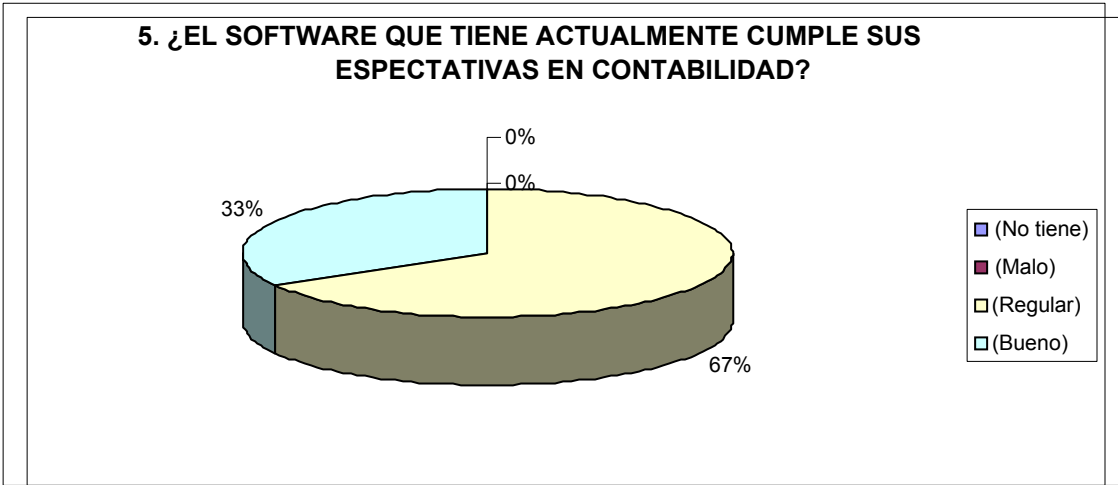


De ese 14% que está utilizando un software actualmente compuesto por el Hotel Chicla, Hotel Sulicam y Hotel Tupinamba quienes cuentan con un rango de habitaciones entre 30 y 70, el 100% tiene a su disposición y en uso el software "Zeus", esto nos indica que Zeus es una fuerte competencia y que este es utilizado por hoteles que cuentan con un número mayor de habitaciones

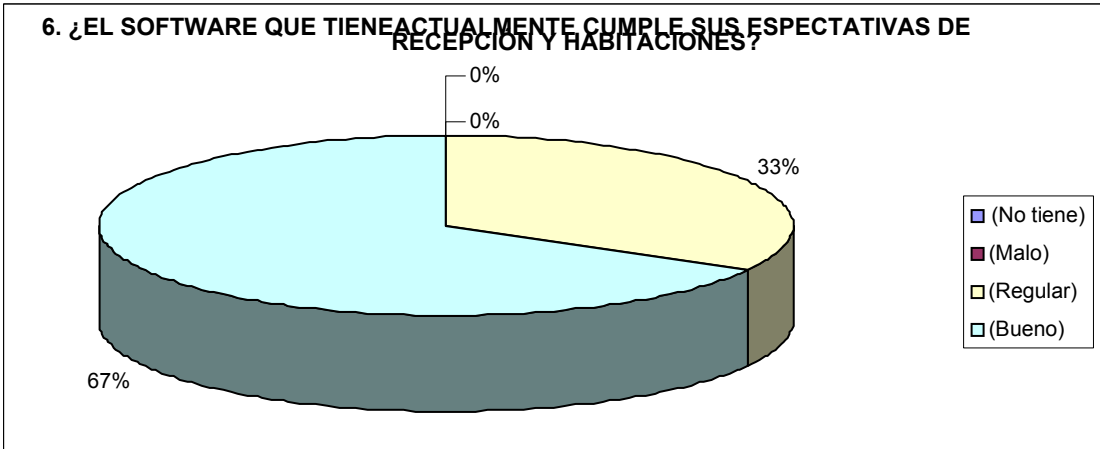
A continuación se presentan gráficas que muestran datos correspondientes al 14% (3 hoteles) de los hoteles que poseen en la actualidad el sistema Zeus.



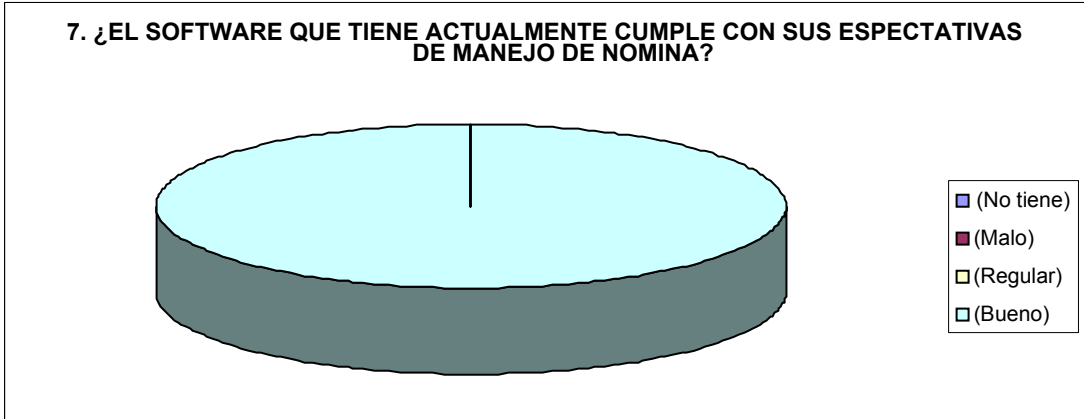
El software Zeus no tiene un buen desempeño en el módulo de inventario, según el 67% de los encuestados que tenían a su disposición este sistema, (Hotel Sulicam y Hotel Tupinamba), mientras que el 33% de los encuestados (Hotel Chicala) considera que tiene un buen desempeño. Dando la respuesta a la pregunta del lector se considera que los hoteles pequeños y medianos, rango en el que se encuentran el 67% de los hoteles, no logran maximizar la utilidad de este software por lo robusto y difícil de acoplar.



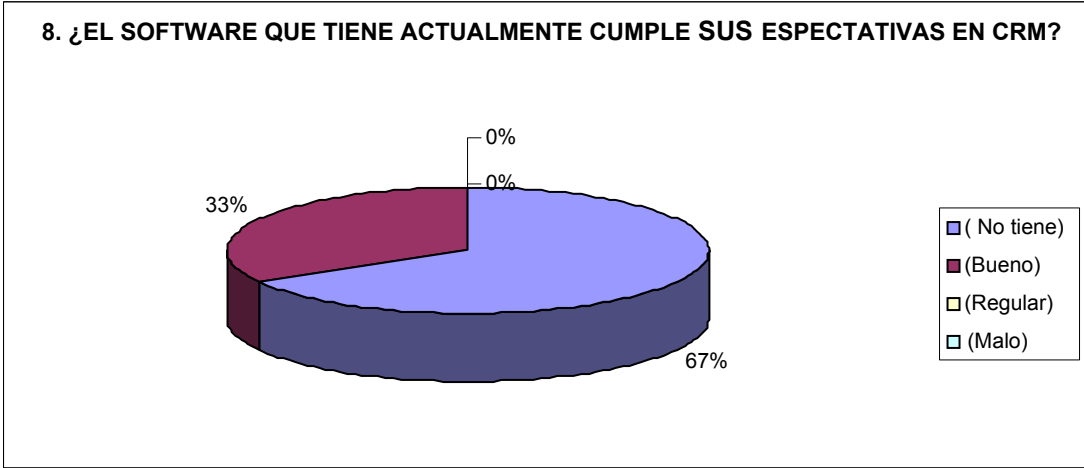
En el desempeño del módulo de contabilidad, el 67% de los hoteles encuestados (Hotel Sulicam y Hotel Tupinamba) considera su desempeño como regular, y tan solo el 33% (Hotel Chicala) lo considera bueno.



Al analizar la percepción que tienen del software (Zeus) con referencia al módulo de recepción y habitaciones, el 67% (Hotel Chicala y Hotel Tupinamba) comunicó que tenía un desempeño bueno, y el 33% informó (Hotel Sulicam) que tenía un desempeño regular.



Del 100% (3 hoteles) que poseen el sistema Zeus, el 100% considera que el software tiene un buen manejo en el módulo de nómina, entendiéndose por nómina la herramienta que facilita el manejo de todos los aspectos de los empleados, pagos, parafiscales, entre otros datos.

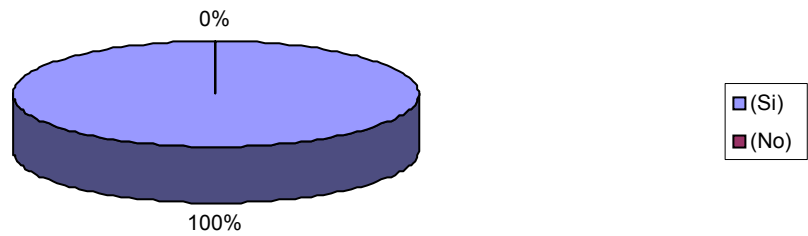


En cuanto al módulo de CRM del 100% de los encuestados, el 33% (1 hotel) considera que es bueno y el 44% (2 hoteles) manifestó que el software que actualmente utilizan no tiene ese módulo; sin embargo si consideramos que los tres hoteles encuestados tienen el mismo software y si un hotel responde que tiene un buen desempeño en este módulo, los dos hoteles restantes o no maximizan su uso o no saben que existe. Esta se puede considerar una ventaja competitiva del software que se puede desarrollar, ya que la principal herramienta es ésta, como variable para gestionar las relaciones con el cliente y por ende mantenerlo.



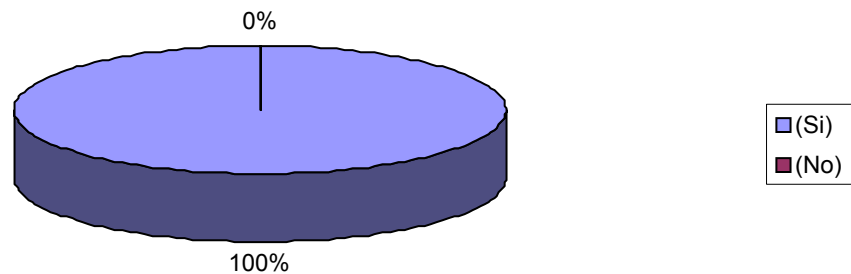
El 67% (2 hoteles), de los hoteles encuestados considera que el software que utiliza actualmente no desarrolla la gestión esperada, no se encuentran satisfechos con el labor de apoyo que este les brinda, tan solo el 33% (1 hotel) considera que si es eficiente.

10. ¿LE GUSTARIA ENCONTRAR UN SOFTWARE QUE CUMPLA DE MANERA COMPLETA TODAS SUS EXPECTATIVAS Y REQUERIMIENTOS?



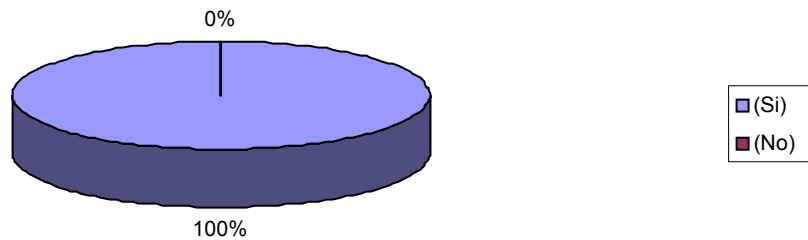
Como se puede observar en la gráfica, el 100% de los gerentes hoteleros encuestados (22 hoteles) manifestaron que les gustaría encontrar un software que cumpliera con sus expectativas y requerimientos, y es labor de esta investigación definir cuáles son esas expectativas y requerimientos.

11. ¿USTED CREE QUE EL MODULO DE RECEPCION Y HABITACIONES DEBE ESTAR INCLUIDO EN EL SOFTWARE QUE GESTIONE SU HOTEL?



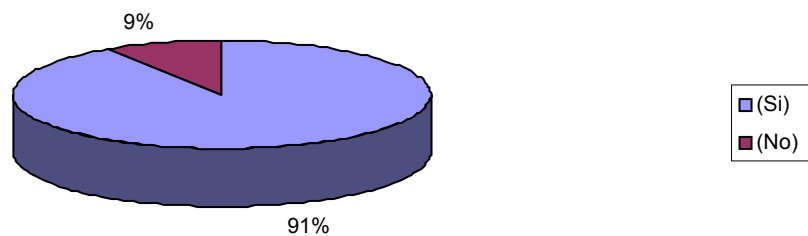
El 100% de los encuestados (22Hoteles) consideró de gran importancia el módulo de recepción y habitaciones en un software que sirva como herramienta para gestionar su hotel.

12. ¿USTED CREE QUE EL MODULO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEBE ESTAR INCLUIDO EN EL SOFTWARE QUE GESTIONE SU HOTEL?



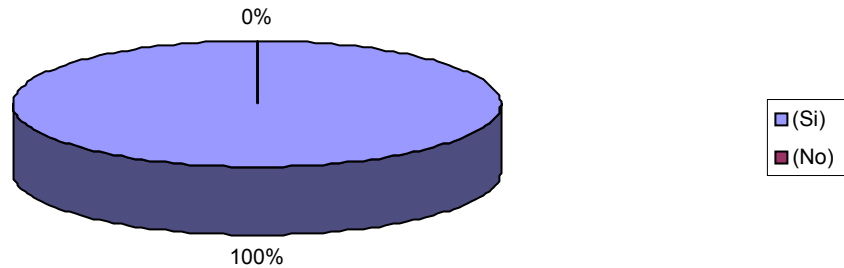
Al igual que el módulo de recepción y habitación, el 100% de los hoteles encuestados (22 hoteles) consideró de gran importancia que el módulo de alimentos y bebidas hiciera parte del software que utilizaría en su hotel.

13. ¿USTED CREE QUE EL MODULO DE CRM DEBE ESTAR INCLUIDO EN EL SOFTWARE QUE GESTIONE SU HOTEL?



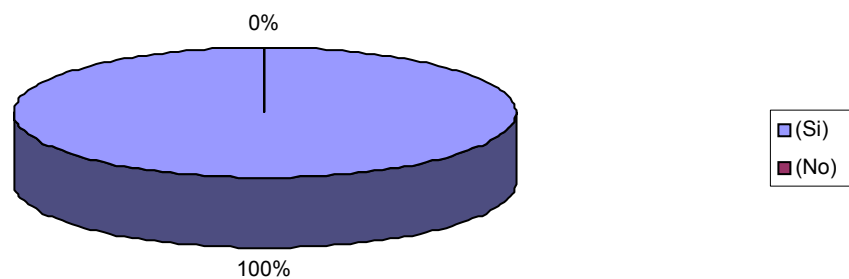
Esta pregunta fue la única que el 100% de los encuestados (22 hoteles) no consideró del todo importante, tan solo el 91% (20 hoteles) manifiesta que es de gran importancia la inclusión de un módulo de CRM, en un software que sirva como herramienta para la gestión de su hotel.

14. ¿USTED CREE QUE EL MODULO DE INVENTARIOS DEBE ESTAR INCLUIDO EN EL SOFTWARE QUE GESTIONE SU HOTEL?

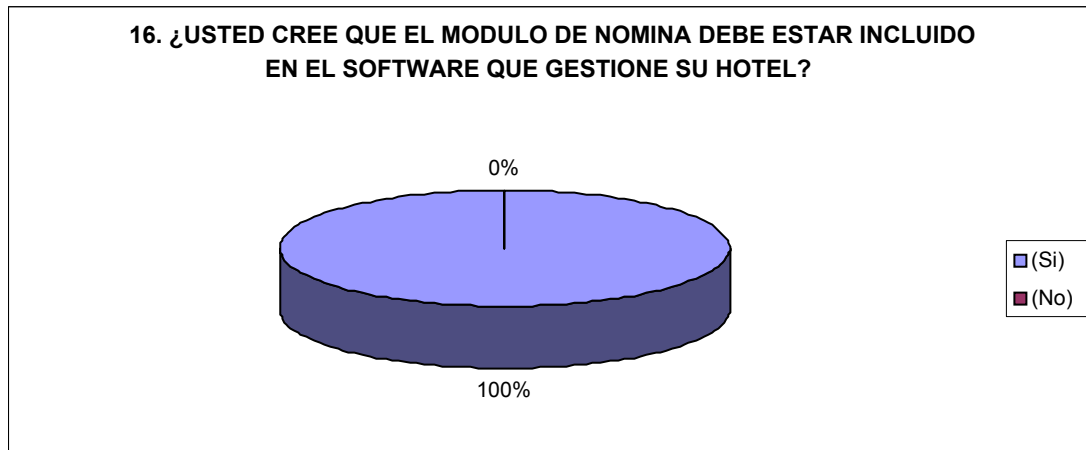


Por el contrario, el 100% de los hoteles encuestados (22 Hoteles) considera de gran importancia el módulo de inventarios, y manifestó que este era vital para la organización y eficiencia de la empresa.

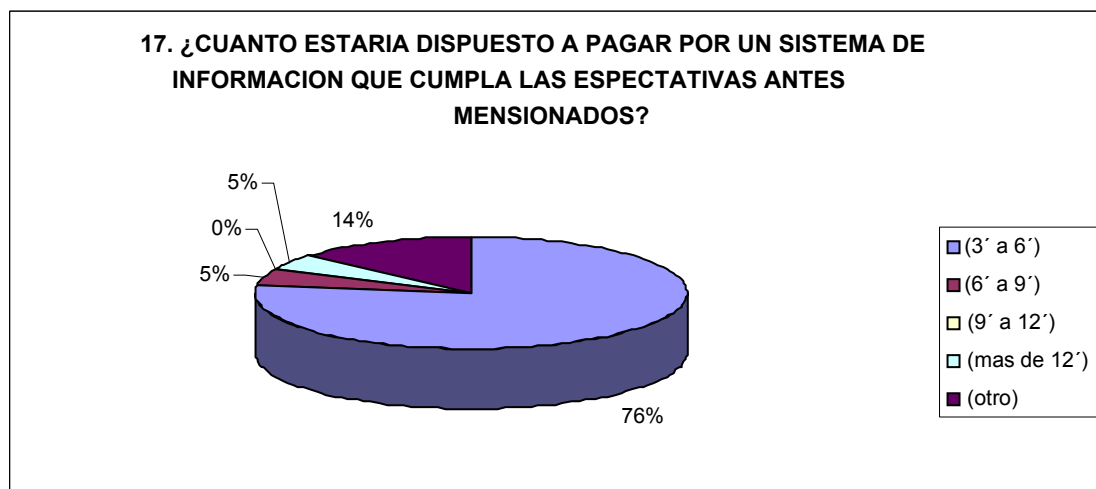
15. ¿USTED CREE QUE EL MODULO DE CONTABILIDAD DEBE ESTAR INCLUIDO EN EL SOFTWARE QUE GESTIONE SU HOTEL?



De igual manera, el 100% de los hoteles encuestados (22 Hoteles) considera que el módulo de contabilidad debería estar incluido en un software que gestione su hotel.



Al igual que los módulos anteriores, todos los encuestados (22 Hoteles) consideran que el módulo de nómina debe estar incluido en un software que gestione su hotel.



Por último, del 100% (22 hoteles) de los encuestados, el 76% (17 hoteles) estaría dispuesto a pagar de 3 a 6 millones de pesos por un software que reúna todas las características antes mencionadas, con este dato se realizan todas las

proyecciones financieras del proyecto; el 14% (3 hoteles) estaría dispuesto a pagar de 6 a 9 millones; el 5% (1 hotel) estaría dispuesto a pagar más de 12 millones de pesos; y el 5%(1 hotel) restante marco otro, dando como opción la forma de arrendamiento.

5. PARTICIPACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACION EN EL PROCESO GERENCIAL DE TOMA DE DECISIONES

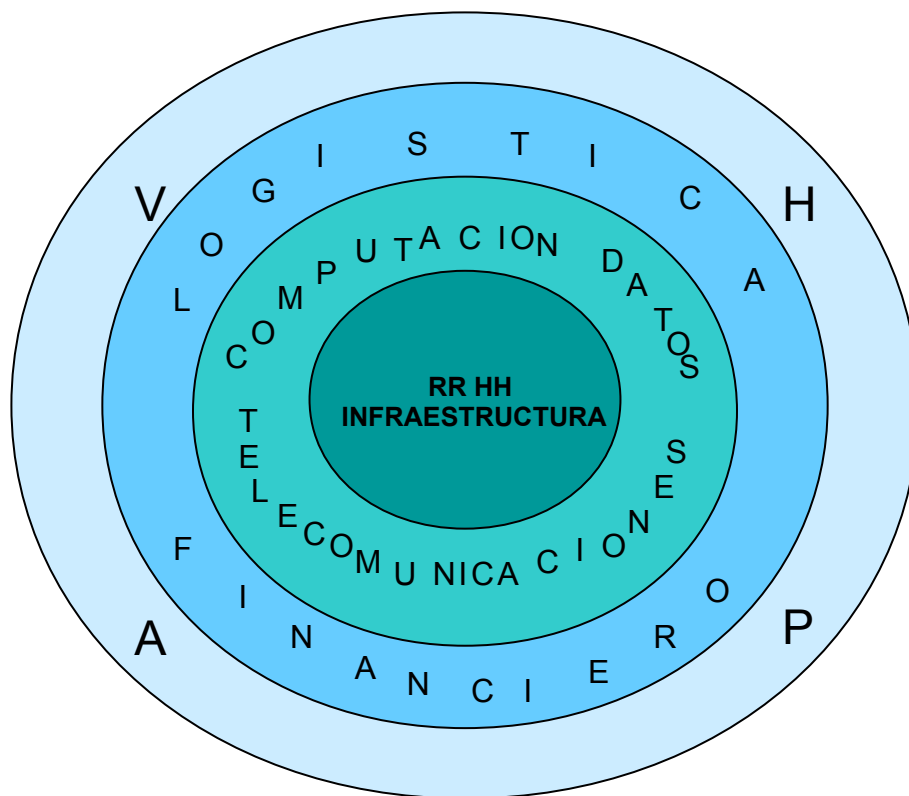
A lo largo del tiempo los Sistemas de Información en general, han venido desarrollando herramientas que a través de su uso logran maximizar una cantidad de variables que, sin dudarlo, permitirán la mejora continua de la compañía en cuanto a la toma de dediciones y manejo de soluciones.

Cuando se habla de Sistemas de información, podemos relacionarlos con la tecnología, que está directamente relacionada con la *integración*; ese es el concepto en el cual se quiere apoyar este proyecto; este concepto lleva consigo la computación, la telecomunicación, el procesamiento de datos y componentes fundamentales como el recurso humano y la infraestructura, y apoyos logísticos y financieros, que llevarán a la empresa a ser más competitiva.

En la siguiente gráfica, se puede observar que el recurso humano y la infraestructura son las variables más importantes de esta integración, éstas permitirán la conceptualización de todos los aspectos, canalizándolos a la mejora continua, basados en el circuito P-H-V-A (Planear, Hacer, Verificar y Actuar); cuando se logra la sistematización, este circuito va maximizando sus beneficios y corrigiendo sus deficiencias, dándole un valor agregado al sistema y por ende a la compañía, que en todos los casos se convierte en un plus para los clientes.

Cuando en este proyecto se habla de las ventajas de un sistema de información, primordialmente se centra en la sistematización, no quiere decir que sea la única ventaja, pero si es la más importante y de la cual se despliegan las otras; Si se analiza un poco el concepto de sistematización, podemos encontrar un sinnúmero de variables y acciones referentes a la misma: “la sistematización es el conjunto de cosas, datos e información concatenadas entre si que llevan a desarrollar un objetivo en común, teniendo como característica la acción repetitiva de la misma”¹⁹.

¹⁹ <http://www.rae.es/rae.html>, consultada el 8 de Septiembre de 2007.



Fuente: FARFAN A Carlos Andrés.

El objetivo en este caso es permitir un trabajo eficiente y eficaz, que genere valores agregados a los clientes tanto externos como internos. Cuando se logra sistematizar los procesos se permite reducir la incertidumbre de la individualidad y por ende el riesgo, dado que si un sistema es adoptado por varios miembros (hoteles) se tendrá la certidumbre de estar manejando un sistema simultáneo lo que nos da la seguridad de estar trabajando en igualdad de condiciones.

Ahora bien, el Circuito P-H-V-A (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), además de generar eficiencia y eficacia en la labor, le permite al gerente tener control sobre cada una de estas variables, analizar los problemas y dificultades presentadas en cada área y tomar decisiones de mejora para cada una de ellas, de manera rápida y concreta. El 90% de los hoteleros consideran que una de las variables

importantes es el control, aspecto que todavía no han podido implementar en su hotel. El sistema de información propuesto les permitirá ejercer control en cada área, visualizando su desempeño y resultado. El sistema le permitirá saber en el módulo de inventarios por ejemplo, cuantos productos han salido, cuáles han sido los más rotados, cuales definitivamente no rotan, si falta alguno, cuando se concatenen con las facturas, entre otros; esta información se podrá obtener en tiempo real y día a día, minuto a minuto o segundo a segundo.

El concepto de **Planeación** es un aspecto importante, que no se está trabajando y que el sistema quiere manejar, por ejemplo el sistema propuesto contará con un panel de CRM y de Mercadeo, que le permitirá analizar información vital de su cliente externo, pudiendo anticiparse a las situaciones, a sus gustos y preferencias; esto será un plus competitivo para el cliente. En el área financiera, área muy importante de la compañía, le permitirá manejar cuadros de control, estos cuadros están relacionados con todas las áreas, y permiten medir la compañía con respecto a las metas, visión y misión, esto con “indicadores de gestión”.

En el **Hacer**, el gerente podrá ejecutar todos esos planes y metas que se desarrollaron en el paso anterior, que ya están definidos, claros y entendidos por toda la organización, esto haciendo referencia a la comunicación que va ser global y entendible, ya que todos están trabajando para los mismos objetivos. En el **Verificar**, se evidenciarán todos los posibles errores, deficiencias y problemas de cada proceso de la compañía; para este aspecto el sistema tendrá un cuadro de control y los indicadores de gestión; y por último, en el **Actuar**, se corregirán y se implementarán acciones de mejora para que no se repitan esas deficiencias y esos no logros obtenidos de la compañía y, si por el contrario se cumplieron los objetivos, se plantearán nuevas metas llevando a la empresa a la alta competitividad y calidad.

5.1 MÓDULOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN PROPUESTO.

El sistema de Información propuesto contará con unos módulos específicos relacionados con las actividades principales de los hoteles, esto les permitirá desarrollar cada una por aparte, de una manera rápida y sobretodo fácil, que logrará concatenar cada una de estas variables para arrojar resultados y sobretodo datos e información relevante para la toma de decisiones. Los módulos que trabajaremos son los siguientes:

- Recepción y Habitaciones
- Alimentos y Bebidas
- Inventarios
- CRM
- Contabilidad y Finanzas
- Mercadeo

5.1.1 Módulo de Recepción y Habitaciones. Este módulo permitirá manejar variables como nivel de ocupación, huéspedes, disponibilidad, caja y consumos, auditorías y extemporalidades; le permitirá saber en tiempo real y de manera exacta la cantidad de huéspedes que se encuentran en el hotel, así como datos históricos por periodos de su preferencia (año, mes, semanas y diario); los periodos de más concurrencia, estos también en datos exactos (años, meses, semanas, días y horas). Esto a simple vista le permitirá un análisis más concreto y exacto de los datos, cada dato estará directamente relacionado con los indicadores de gestión (sus metas, objetivos y punto de equilibrio); el cuadro de mando, en el caso de estar por debajo de la meta establecida, le indicará de manera urgente lo que está pasando, y en este

punto, el software le permitirá concatenar campos y poder analizar estos datos con otra información, para una toma de decisiones más eficaz y acertada. Por ejemplo, si el hotel en un determinado mes presenta un nivel de ocupación por debajo de la meta (20%), se podrá comparar con el nivel de ocupación de años y mes anteriores para poder analizar si se trata de la temporada y poder manejar promociones directas para esa época (mercadeo), también se podrá analizar los clientes concurrentes para esa época, y si se encuentra una ausencia de estos, podremos saber cuándo fue la última vez que ese huésped visitó el hotel. Podrá manejar y prever la ocupación del hotel en el futuro, le dará una gran ventaja y le otorgará un tiempo extra para realizar otras tareas. Con los datos que nos arroja el CRM, podremos saber qué servicios tomó con el hotel, cuáles son sus preferencias y crear una estrategia de reposicionamiento con el cliente; en conclusión, saber cuáles son sus necesidades para que el hotel se enfoque a satisfacerlas, esto sin lugar a dudas es un plus para los huéspedes, que se sientan importantes para el hotel. Como se había nombrado anteriormente, para los huéspedes el hotel cuenta con información completa y veraz, que siempre ha estado ahí, pero ahora el sistema de información conceptualizará, canalizará y mostrará realmente los datos que el gerente quiere ver y de quien quiera verlos; obviamente esto no podrá ser óptimo si no se maneja el sistema y el ingreso de datos adecuadamente, para esto, la implementación de la solución contará con capacitaciones especializadas y previamente diseñadas, el CRM es una herramienta fundamental en el mundo de Gestión Hotelera, sobretodo para manejar la variable referente a “huéspedes”. Con este manejo se podrá llegar a saber, las preferencias y gustos de los clientes, por más mínimos que sean, en cuanto a habitación. días, comida y servicios en general. Esta información, con la ayuda del módulo de mercadeo, le permitirá al gerente crear estrategias para el sostenimiento de sus clientes actuales.

La disponibilidad es importante, sobre todo para aquellas personas que reservan telefónicamente o por Internet; este sistema va a permitir actualizar inmediatamente

esta información, ya que por medio del teléfono de cada habitación se confirmará la novedad, la cual será registrada en el sistema; así, cuando una habitación esté disponible, podrá ser liberada en el sistema. Existen clientes que son bastante exigentes con ciertos requerimientos; por ejemplo, quieren siempre la misma habitación, y en el momento de reservarla ésta aparece ocupada, así este libre hace 10 o 15 minutos, esta demora se debe al tiempo que ocupa la persona encargada en hacer check-out y arreglar la habitación, tiempo en el cual se pueden perder algunas reservas. Estar sistematizado le permitirá a la persona encargada del check-out oprimir una tecla del teléfono y ésta automáticamente será una entrada de aviso para el sistema y así liberar la habitación; en pocas palabras, en el momento que el cliente sale, está disponible la habitación. En algunos casos la persona encargada de las reservas en el hotel al no tener la información completa y disponible genera una doble reserva, esto lo saben un tiempo después o cuando el huésped ya está en las instalaciones, un error de comunicación, este sistema le permitirá ver si está generando una reserva en una fecha o en una habitación ya asignada, y le permitirá dejar al huésped en cola y automáticamente se libere será reservada para el siguiente.

Un sistema de información le permitirá saber el estado de cuenta del cliente frente a sus consumos, no demorando el check-out, y permitiendo la recolección de todas las áreas de consumo de una manera rápida y veraz. En ocasiones el bar del hotel queda retirado de la recepción y es demorado pasar una comanda²⁰ o novedad sobre un consumo, sobre todo si el huésped está tomando algo justo antes de irse; este sistema permitirá cargar desde el computador del bar y cualquier consumo estará cargado en la cuenta del huésped de inmediato. Además, el sistema descargará inmediatamente esos productos del inventario final, lo que permitirá hacer un arqueo

²⁰ En el sector Hotelero se entiende como comanda: Representación escrita de la información y datos de y solicitados por el cliente.

físico en cualquier momento, y ejercer un alto control sobre sus productos, variable de vital importancia en la rentabilidad de la empresa.

Por último, las novedades podrán ser registradas con inmediatez, lo que permitirá la solución de imprevistos de una manera rápida ya que el sistema le da un grado de importancia dependiendo el requerimiento, pudiendo dar solución inmediata a cualquier percance que se presente.

5.1.2 Módulo de Alimentos y Bebidas: este módulo es de gran importancia para un hotel, ya que a través de este servicio se generan ingresos significativos para el mismo y en algún momento puede ser una fuga de capital si no es controlado de manera clara o si no se cuenta con los datos reales y oportunos que le permitan a la gerencia el manejo y toma de decisiones sobre el mismo.

La solución planteada permitirá tener un control sobre todo el manejo del área de consumo (restaurante, bar, zonas húmedas, entre otras, dependiendo de los servicios que tenga el hotel); el manejo se basará en tener certeza de todas y cada una de las unidades de alimentos, bebidas y servicios que se consumen en cada área del hotel. Cada vez que se cargue un consumo, éste automáticamente se convierte en datos de entrada para la cuenta del huésped y para el inventario, ya que el sistema lo descarga de manera inmediata; y para el módulo de CRM "cliente", ya que automáticamente estará en la lista de consumos de clientes. Esto permitirá al gerente o a la persona encargada de las auditorías conocer las ventas diarias, ventas detalladas, los más vendidos, quien lideró el servicio, extemporales, entre otra información, que será de mucha utilidad para la toma de decisiones y el mejoramiento continuo del hotel.

La solución planteada pretende darle importancia y fácil manejo a áreas vitales para el hotel como son los costos de producción; este sistema de información le permitirá tener control sobre estos, basados en cocina, bar y otros servicios con los que pueda contar el hotel, la persona encargada de alimentos y bebidas podrá introducir en el

sistema todas las recetas estándar y los platos de las mismas, esto para lograr un control preciso sobre productos; cada vez que ingrese al sistema una salida de algún producto (alimentos o bebidas), el sistema le dirá con exactitud la cantidad existente en el tipo de medida que corresponda, sin lugar a duda le facilitará el arqueo de los productos existentes en cualquier momento y ejercerá un completo control sobre los mismos. Además, podrá ejercer control sobre meseros, sobre cajas, sobre ocupación y cifras por mesas, fácil captura de comandas lo que le permitirá ofrecer un servicio más ágil a sus clientes, contando con tiempos exactos de servicio desde la llegada del cliente hasta su salida, pudiendo hacer un estudio de tiempos y movimientos que mida la productividad de su equipo de trabajo y la acción de respuesta del mismo. Este módulo también permitirá un manejo logístico de eventos en cuanto a distribución de mesas en centros de consumo tanto internos como externos, disponibilidad de todos los recursos del hotel, manejo de descuentos según el margen establecido por la empresa, y otras operaciones según lo requiera la operación del hotel, enfocadas siempre en la eficacia y la facilidad de manejo.

5.1.3 Módulo de Inventario. como se sabe, la base de los hoteles es la venta de servicios y productos, y esto genera una gran importancia del manejo de inventarios. Lograr saber de manera oportuna sobre sus productos y servicios es una ayuda muy importante para ejercer el control sobre el hotel; conocer el tiempo que llevan algunos productos en bodega sin rotar es muy importante, ya que esto genera costos altísimos para cualquier empresa; conocer la rotación en tiempos específicos (años, meses, días, e incluso horas) le permitirá tomar decisiones relacionadas con compras y suministros, manejo de canales, innovación en productos y servicios, estrategias de mercadeo para lanzamiento de productos y servicios y, lo más importante, proyecciones de requerimientos que permitirán disminuir los costos de inventarios; esto se verá reflejado en una mayor rentabilidad.

Cuando se ingresen los datos de entrada de productos, el sistema de manera automática generará un stock de inventarios, que va cambiando a medida de que cada huésped o usuario del hotel haga uso de los mismos, permitiendo visualizar el record de las rotaciones según sea el requerimiento. Cuando el sistema se acople a la infraestructura financiera del hotel, manejará datos de máximos y mínimos que están directamente relacionados con los consumos, con las rotaciones y con el punto de equilibrio de la empresa, este indicará cuando está por debajo de las cantidades que requiere el hotel, si hay faltante de algún producto de alta rotación o si hay gran cantidad de productos de baja rotación que no generan beneficios para el hotel, dado que el sistema será integral y gestionará una base de datos relacionada, todas y cada una de las áreas aportarán información primordial: los inventarios le aportarán información al módulo financiero para que éste pueda generar los indicadores de gestión, al módulo de CRM para conocer los productos más rotados por clientes; al módulo de mercadeo, para poder conocer qué productos o servicios necesitan una estrategia de marketing para elevar su consumo; el módulo de alimentos y bebidas permitirá descontar los productos y servicios que se van gastando del rack de habitaciones, los productos más utilizados por temporada, por habitación, y permitirá informar si hay capacidad para suplir esos faltantes como las posibles extemporalidades que puedan ocurrir.

La falta de control sobre los inventarios es una de las principales quejas de los gerentes hoteleros, ya que estos indican no tener la posibilidad de manejar variables como cantidades exactas y rotaciones de una manera precisa y veraz, y mantienen a veces productos por mucho tiempo que nunca rotan o que rotan pero no se ven reflejados en los flujos de caja; este sistema permitirá al gerente poder ver los movimientos diarios de productos, pudiendo filtrar información como: qué cliente lo consumió, a qué horas, quién atendió ese servicio y un sin número de datos que de manera significativa aportarán al control de esta área.

5.1.4 Módulo de CRM: el módulo de CRM es una ventaja estratégica de este sistema de información, ya que será pionero en la implementación de la herramienta como concepto gerencial. Con este módulo se pretende generar competitividad en cada uno de los hoteles, objetivo de este proyecto, pero ¿Cómo se va a lograr? CRM significa Customer Relationship Management, en palabras más concretas es una gestión estratégica centrada en el cliente, con un objetivo totalmente definido: “maximizar la ventas con alta calidad”. En algunas situaciones la empresa no logra un posicionamiento fuerte y competitivo, no cuenta con la información adecuada sobre sus clientes o puede que esta información sí exista pero está ubicada en ciertos departamentos que no tienen comunicación entre si o no cuentan con herramientas que le proporcionen mecanismos para definir nuevas estrategias, productos o servicios. Siendo un poco extremistas, algunas veces la información se encuentra en agendas y memos que son llenados a mano, que corren el riesgo de perderse y que generan una pérdida de tiempo y por ende un costo de oportunidad, ya que este empleado se puede ocupar en otras tareas que realmente generen valor.

Conocer al cliente es una variable que le permitirá al hotel desarrollar un sinnúmero de estrategias en torno de él y para él, con el fin de aumentar la rentabilidad del mismo. El módulo de CRM le permitirá llevar y culminar un proceso de ventas satisfactorio tanto para el cliente como para el hotel. Existen estadísticas ya establecidas que han realizado un equipo de investigadores reconocidos, por ejemplo, la revista Harvard Business Review asegura que “una compañía pierde la mitad de sus clientes cada 5 años, el 69% de los clientes se cambia porque recibe un servicio inadecuado, sólo un 13% por insatisfacciones en el producto y un 9% por el precio”. La AMR research indica que “el costo de captar un nuevo cliente es 10 veces el costo de vender a un cliente actual”²¹, todos estos datos son alarmantes y lo terrible de esto es que la

²¹ <http://www.amrresearch.com>, consulta realizada el día 11 de septiembre de 2007.

solución siempre ha estado a la mano, pero no se ha podido ejercer por simple falta de información.

La estrategia CRM dará solución a todos estos inconvenientes, logrando la captación, fidelización y recuperación de clientes, el CRM mejorará sin lugar a dudas el servicio que se está prestando actualmente y aumentará su rentabilidad y estabilidad empresarial. Este módulo le permitirá al gerente de un hotel tener a la mano una base de datos con toda la información relevante de cada uno de sus clientes, consumos, preferencias, gustos, en cuanto a todos los servicios que presta el hotel; desde que el huésped hace la reserva la persona encargada podrá visualizar cuándo fue la última vez que estuvo en el hotel, en qué habitación se hospedó, que servicios tomó, cuáles fueron sus quejas (si las hubo), cuáles fueron sus sugerencias, y un sinnúmero de datos que permitirán que el hotel preste a sus huéspedes un servicio netamente especializado. Esos datos, como se había mencionado antes, vienen de todas las áreas de la organización, desde la reserva hasta el check out del cliente. Las ventajas de esta estrategia se pueden observar en varios aspectos, tales como: se logrará establecer una comunicación continua y directa con el cliente, ya que sus esfuerzos estarán focalizados a satisfacer esas necesidades que el hotel ya conoce; permitirá la creación de una base única de información donde podrá concatenar los diferentes departamentos; consultará la información en tiempo real y desde cualquier lugar y, sobre todo, podrá dirigirse al cliente de una manera coherente, esto sin lugar a duda generará una mayor satisfacción y por consiguiente fidelización, esfuerzos orientados a segmentos específicos, y la facilidad de capturar nuevos clientes.

El sistema, además de facilitar la información en cuanto al huésped, también quiere crear un espacio para el cliente interno, esto para lograr un trabajo en equipo en un ambiente de armonía y productividad. CRM- cliente interno, tendrá toda la información del recurso humano de su empresa, desde su ingreso, sus gustos, el día de sus cumpleaños, una malla especial de capacitación y motivación, permitirá visualizar el

mejor empleado del mes en cuanto a ventas, servicios, reacción de respuesta, solución de problemas y cualquier otra variable que considere adecuado el hotel, manejará un ranking de bonificaciones, un espacio para las quejas internas, y un espacio para la evaluación de su desempeño, esto hará que todo el recurso humano de la compañía aumente su productividad, y por ende el buen servicio que le brindan a los huéspedes.

5.1.5 Módulo de Contabilidad y Financiero. El sistema pretende en este módulo, brindarle todo el apoyo y la información adecuada al hotel, para lograr un control estricto sobre valores claves para la rentabilidad. La finalidad de este módulo es lograr una medición en períodos específicos de la eficiencia financiera de la organización mediante un modelo de control presupuestal y bajo el concepto de análisis financieros e indicadores de gestión, que van directamente relacionados con los objetivos y políticas de la empresa.

Este módulo permitirá el cálculo del costo directo de un producto, el balance general, estado de resultados, P&G, estado de cuentas por pagar y por cobrar, razones financieras, liquidez (aspecto importante en cualquier compañía, ya que permitirá el sostenimiento de la empresa en el tiempo), los activos fijos, las depreciaciones, el manejo de la nómina, y un sinnúmero de datos netamente contables. Sin embargo, este módulo no sólo mostrará estos datos, sino que además contará con un cuadro de mando netamente financiero que le podrá indicar al gerente si ya superó la meta o cuánto le falta para hacerlo, información que conectada con otros datos, puede arrojar información, como: cuántas personas deben ingresar por mes para sostenerse en el punto de equilibrio o cuántas personas para lograr un margen de rentabilidad deseado, cuántos platos o cuántos eventos se deben realizar, con el promedio actual de clientes, para de esta manera poder recuperar su operacionalidad y rentabilidad; permitirá visualizar el precio final de cada plato y le permitirá saber con los datos que tenemos de la competencia (que nos brinda el módulo de Mercadeo), cómo estamos

en promedio con el mercado, información que le permitirá al hotel hacer un análisis exhaustivo de las debilidades del competidor para convertirlas en oportunidades.

El módulo-contable-financiero, le mostrará al gerente el record en horas, días, semanas o meses, de las ventas diarias por habitación, por producto, por servicio, por cliente, para generar un descuento especial o un obsequio, como estrategia de fidelización; esta información se podrá visualizar en porcentaje, en datos numéricos, en tablas y en gráficas.

5.1.6 Módulo de Mercadeo. El análisis de la información que se tiene tanto de los clientes, de la competencia y del negocio en general es el motor que nos permite gestionar la creación de estrategias que aporten valor a la organización y por supuesto a los clientes. El diseño de esas estrategias son realizadas gracias a la información proveniente de todas las áreas de la organización y soportada por el modelo de mercadeo del sistema de información.

Este módulo permitirá canalizar todos esos datos relevantes de tres aspectos en especial: clientes, competencia y organización, ya que dependiendo de las metas establecidas por la organización, el módulo permitirá visualizar aquellos aspectos que no se han podido alcanzar y a los que hay que implementarles alguna estrategia, por ejemplo, del módulo de habitación, se podrá obtener datos de los clientes que más visitan el hotel con sus preferencias, para lograr no sólo una fidelización en cuanto a preferencias sino una estrategia para aumentar su satisfacciones en el hotel como obsequios o descuentos especiales, también se tendrán los datos de las fechas más visitadas en el hotel y las menos visitadas, con esto se podrá planear estrategias que permitan aumentar la ocupación del hotel en ese tiempo; del módulo de inventario se logrará saber cuál plato es el más pedido y cuál definitivamente no rota, ya sea para hacer una estrategia dirigida a ese consumo o definitivamente sacarlo del menú e

incluir algún otro, basándose en las sugerencias de los clientes. Este módulo también tiene un aspecto muy importante, el benchmark, este permitirá al hotel mapearse con la competencia, en cuanto a precios, servicios, productos, platos, ventas, y un sinnúmero de variables que le permitirán a la gerencia anticiparse y sobretodo conocer a su competencia. En ocasiones las empresas no tienen ni idea de quiénes son, sus competidores, el conocerlos le permitirá saber cuáles son sus debilidades frente a su competencia y viceversa.

Otro aspecto importante que tiene en cuenta el módulo de mercadeo, son los canales y la relación que el hotel tiene con estos, ya que son de vital importancia al pertenecer a la cadena de valor del negocio. Le permitirá diseñar estrategias de push, o pull²², dependiendo, sean necesario para el aumento de rentabilidad, le permitirá visualizar demoras, resultados, calidad y beneficios en general.

De este módulo se medirán indicadores como tasa de retención (satisfacción del cliente), reducción de costos de atención al cliente, adquisición de nuevos clientes, reducción de costos de venta, entre otros.

²² Se entiende básicamente como actuaciones *push* aquellas que van orientadas al canal, es decir que “empujan” el producto hacia el mercado a través del canal y todas las herramientas que este le preste. Por otro lado, las actuaciones *pull*, son las encaminadas a “tirar” del mercado hacia el producto.

6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En el presente cuadro presentamos los datos en los que comparamos los sistemas de información que se consideran competencia directa en este caso los sistemas hoteleros (Zeus y Fidelio) y competencia indirecta (servicios sustitutos) Hellisa, sistema contable que es reconocido y utilizado por un gran numero de empresarios considerado de gran utilidad al igual que el sistema World Office, los lectores se preguntaran ¿por que se comparan dos tipos de software aparentemente diferentes?, y al basarse en la teoría económica de los bienes y servicios sustitutos se sabe que el ser humano tiene a suplir necesidades con bienes o/y servicios similares, por ejemplo cuando se le pregunta a un gerente que variable considera maneja de mejor manera su empresa, en lo primero que piensan es en la parte financiera ya que la liquidez permite la solidez de cualquier empresa por lo tanto se concentran en maximizar y controlar esta variable con herramientas (sistemas) contables, ¿y si se puede presentar a estos gerentes una herramienta mucho mas robusta que no solo se enfoque en el área financiera o contable si no en la empresa como un todo?, justamente es eso lo que se pretende con esta cuadro comparativo, evidenciar que existen sistemas no contables que pueden controlar las variables que toda empresa necesita para una optima toma de decisiones. Este cuadro esta soportado con las cotizaciones encontradas en el anexo. En la primera columna se puede encontrar los porcentajes de ponderación según los 22 hoteles contestados y el grado de importancia de estos sobre las variables expuestas, la calificación corresponde a la ponderación según el grado de cumplimiento del sistema basado en los datos recolectados, frente a la variable expuesta, estos datos deben ser homogéneos para que se logre realizar una eficiente comparación. Se pueden observar a continuación las ponderaciones dadas:

1. Variable amigable:

POCO AMIGABLE	25
AMIGABLE	50
MUY AMNIGABLE	75

2. Variable acceso

DIFICIL ACCESO	25
ACECIBILIDAD NORMAL	50
FACIL ACCESO	75

3. Variable normatividad y legalidad

NO CUMPLE	25
CUMPLE DE MANERA INCOMPLETA	50
CUMPLE DE MANERA COMPLETA	75

4. Variable manejo online

NO TIENE LA APLIACACION	25
LA TIENE DE MANERA INCOMPLETA	50
TIENE LA APLICACIÓN	75

5. Variable auditoria

NO LO TIENE	25
PROCESO LENTO	50
PTOCESO RAPIDO	75

6. Variable aplicación a cargos

NO LA TIENE	25
LA TIENE DE MANERA LENTA	50
LA TIENE DE MANERA RAPIDA	75

7. Variable interfase

NO OFRECE	25
DE MANERA DEFICIENTE	50
DE MANERA EFICIENTE	75

8. Variable soporte

NO OFRECE	25
CON COSTO ADICIONAL	50
SIN COSTO ADICIONAL	75

9. Variable cantidad de módulos

0 A 4	25
5 A 8	50
MAS DE 8	75

10. Variable cambios a la medida

NO LO PERMITE	25
PERMITE DE MANERA DIFÍCIL	50
PERMITE DE MANERA FÁCIL	75

11. Variable precio de compra, costos

Entre \$4.000.000 y 15.000.000	75
Entre \$15.000.001 y \$27.000.000	50
más de \$27.000.000	25

12. Variable capacitación, montaje y acompañamiento

1 FASES	25
2 FASES	50

3 FASES	75
---------	----

13. Variable tipo de adquisición

ARRIENDO	25
VENTA	50
ARRIENDO Y VENTA	75

Estos datos son ponderados con el porcentaje de importancia categorizado en las encuestas, arrojando el resultado de calificación final.

La columna referente al porcentaje (%) indica la ponderación que se le da a cada variable, esta ponderación se asigna dependiendo la encuesta realizada, donde se le pregunta a los gerentes hoteleros la percepción que tienen del grado de importancia de cada variable, para entender mejor este cuadro se realizará el siguiente análisis: 7 veces contestaron que la variable amigable tiene 1° de importancia, y si la sumatoria de grado de importancia es de 91 puntos, con una regla de tres básica obtenemos que “ si el 100% equivale a 91 puntos, 1 punto equivale al 1%, ” y así sucesivamente.

Formula porcentaje ponderación:

$$= (1 * 100\%) / 91 = 1\%.$$

VARIABLE	Nº CONTESTACIONES	GRADO DE IMPORTANCIA	(%) PONDERACION
AMIGABLE	7	1	1%
FACIL ACCESO	4	6	7%
NORMATIVIDAD	5	13	14%
MANEJO EN LINEA	3	3	3%
FACILIDAD DE EJERCER AUDITORIA	3	11	12%
APLICACIÓN A CARGOS	2	9	10%
INTERFACE CON OFFICE	5	2	2%
SOPORTE TECNICO	4	12	13%
CANTIDAD DE MÓDULOS	5	5	5%
FLEXIBILIDAD PARA CAMBIOS	6	7	8%

PRECIO	5	10	11%
CAPACITACION Y ACOMPAÑAMIENTO	4	4	4%
TIPO DE ADQUISICION	2	8	9%
SUMATORIA FINAL		91	100%

El cuadro anterior nos muestra el mayor número de personas por grado de importancia, esto quiere decir que 7 personas contestaron, siendo esta la cantidad mayor, que el grado de importancia para la variable “amigable” era 1, nada importante; 5 personas contestaron que el grado de importancia para la variable “interfase con office” era 2, nada importante, y así sucesivamente con cada una de las variables que se representan en el cuadro antes mencionado, teniendo la ponderación más alta para la variable “Normatividad y legalidad”, seguida por “soporte técnico”, “facilidad de ejercer auditoria” y “precio”, variables que se consideran de mayor importancia para los gerentes y que a la hora de desarrollar la solución propuesta deben ser las más relevantes.

Retomando el cuadro de las páginas 58 y 59 se puede ver que bajo los parámetros de ponderación determinados por los gerentes hoteleros la mejor opción y la que mejor se acopla está el programa “Helissa” con una ponderación final del 68%; sin embargo esta solución no es diseñada para hoteles, por lo tanto la gestión para una toma de decisiones que puede ejercer no es eficiente y optima. La segunda opción que puede suplir las necesidades que tiene esta industria es el sistema de información “Zeus” con una ponderación final del 67%; este a diferencia de Helissa si es un sistema que se adecua perfectamente a los hoteles, sin embargo, el precio (un promedio de 37.000.000) no es asequible para los pequeños y medianos hoteles, siendo además muy robusto para los mismos.

CONCLUSIONES.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados los mismos y obtenido la información que de ello se generó conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron unos resultados que le permite a los investigadores presentar el siguiente conjunto de conclusiones:

- Se determinó que el 41% de los hoteles que tienen de 21 a 30 habitaciones, al igual que el 100% de los hoteles que tienen de 31 a 40 habitaciones, está dispuesto a pagar entre 3 millones y 6 millones; del 18% de los hoteles que tienen de 10 a 20 habitaciones, el 50% está dispuesto a pagar de 3 millones a 6 millones, y el 50% restante manifestó la opción de arrendamiento. Realmente los hoteles pequeños consideran que es más económico tener una opción de arrendamiento para el software u otra forma de pago.
- De los hoteles encuestados que tienen software, el 100% tienen el sistema de información hotelero **Zeus**, de estos, el 66% tiene más de 41 habitaciones y el 100% de ese 66% considera que el software tiene un buen desempeño en general y que realmente ha llenado sus expectativas; el 34% restante tienen menos de 30 habitaciones, considerando un mal desempeño en su hotel, un difícil manejo y un desaprovechamiento del 60% de los recursos del software. Ya que losa hoteles pequeños no logran maximizar costos de oportunidad y minimizar gastos con el mismo.
- La cantidad de habitaciones que tenga el hotel es importante para la expectativa que tenga el Gerente sobre el software, por ejemplo el 100% de los hoteles que dieron la opción de arrendamiento o por módulos son

hoteles que cuentan con menos de 20 habitaciones, y manifestaron el no haber podido adquirir un software por los precios tan elevados.

- La Investigación de mercados permitió conocer la concepción de los Gerentes Hoteleros frente al negocio, por ejemplo el 80% al hablar del módulo de inventario, manifestó que el módulo de inventario era la variable más importante de un hotel y que era muy difícil de controlar; los hoteleros saben que la adquisición de un software les aumentará el grado de competitividad y que el buen manejo del mismo les permitirá maximizar los recursos del hotel.
- De otra parte, la información arrojada en esta investigación permite definir las fortalezas de la competencia y las debilidades de la misma, para convertirlas en una ventaja comparativa para el desarrollo del sistema planteado, esto quiere decir que para el desarrollo del sistema de información, se debe tener en cuenta el rápido proceso de auditoría, la capacidad de realizar soporte remoto vía Internet, la capacidad de realizar cambios según las necesidades de cada comprador y el precio del programa, basados en el sistema Helissa, y lo amigable del sistema, la facilidad de ejercer reservas vía Internet y la facilidad de venta y arrendamiento que ofrece la solución de “Zeus”, que adicional a las variables antes desarrolladas como módulos, permitirán desarrollar un sistema completo, eficiente y optimo para los pequeños y medianos hoteles.
- Se valida la hipótesis de un sistema de información como solución gerencial para controlar las variables expuestas por el sector hotelero.

- Se logra determinar que el sector hotelero representado en el 100% de los encuestados, está dispuesto a comprar un sistema de información que permita suplir las necesidades de control y eficiencia planteadas en esta investigación.
- Se determina la ventaja competitiva de la solución planteada, basándose en ventajas y desventajas de la competencia, como rápido proceso de auditoria, capacidad de realizar soporte remoto vía Internet, capacidad de realizar cambios según las necesidades de cada comprador, precio, la facilidad de ejercer reservas vía Internet y la facilidad de venta y arrendamiento, variables que el sector hotelero considera de gran importancia para controlar.

RECOMENDACIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados los mismos y obtenido la información que de ello se generó conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron unos resultados que le permite a los investigadores presentar el siguiente conjunto de recomendaciones:

- Se debe generar una estrategia que permita cuestionar la ideología clásica de los gerentes hoteleros.
- Se debe prever la posibilidad que en corto tiempo se generaran reproducciones ilegales del software.
- Para investigaciones posteriores se debe realizar una investigación de mercados más amplia y que abarque un mercado nacional.
- Se deben realizar actualizaciones del software que completen el sistema y lo hagan mas atractivo y competitivo.
- Se debe contemplar la posibilidad de abarcar el mercado como una cadena de abastecimiento.
- Se debe estar a la vanguardia con todo lo relacionado a tecnología de punta.

BIBLIOGRAFIA

- **COBRA**, Marcos y **ZWARG**, Flavio A. Marketing de Servicios. Conceptos Y Estrategias. Bogota D.C, Colombia: Mc Graw-Hill Latinoamérica, s.a.1991.
- **KOONTZ Y WEIHROH**, Elementos de Administración, Madrid: Edit., Mc Graw Hill, **1993**.
- **MALHOTRA**, Naresh k. Investigación de Mercados. Un enfoque practico. 2ª Edición. Naucalpan, México: Prentice-Hall Hispano Americana, s.a 1997.
- **MIRANDA MIRANDA**, Juan José. Gestión de Proyectos. Identificación-Formulación-Evaluación. 4ª Edición. Bogota D.C, Colombia: Editorial Guadalupe Ltda. 2002..
- **PIATTINI**, Mario G., **CERVERA** Joaquín. Aplicaciones informáticas de gestión. 1ª edición México, 2004.
- **STAIR**, Ralph, M., **REYNOLDS** George W. Sistemas de Información.4ª Edición. México: Edit. International Thomson.2000
- **REY** M. Anthony, **WIELAND** Ferdinand. Administración del Servicio de Alimentos Y bebidas. San Ángel, México: Editorial integra Soluciones Informáticas s.a. 2000.

- **SCHEEL MAYENBERGER**, Adolfo. Evaluación Operacional y financiera aplicada a la Industria Hotelera. Bogota D.C, Colombia: Universidad Externado de Colombia: 2000.
- **TEJADA**, Blanca Dolly. La administración de servicios de Alimentación. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. 2000.
- **VARGAS**, Clara Stella. Manual de Proyectos, Bogota D.C, Colombia. 2003.