

Planeación Estratégica Hotel Confort Cuba

Solís Taborda Natalia Andrea

Fundación Universitaria Del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Administración de Empresas

Pereira, Risaralda

2017

Planeación Estratégica Hotel Confort Cuba

Propuesta De Pasantía Para Optar Por El Título De Administradora De Empresas

Solís Taborda Natalia Andrea

Fundación Universitaria Del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Administración de Empresas

Pereira, Risaralda

2017

Tabla De Contenido

	Pág.
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
<i>1. Descripción del problema de intervención</i>	<i>2</i>
<i>2. Objetivos</i>	<i>3</i>
2.1. Objetivo general	3
2.2. Objetivos específicos	3
<i>3. Justificación</i>	<i>4</i>
<i>4. Marco referencial</i>	<i>5</i>
4.1. Marco teórico	5
4.2. Marco antecedentes	16
4.3. Marco Legal	18
4.4. Marco contextual	20
<i>5. Resultados de la intervención</i>	<i>20</i>
<i>6. Conclusiones</i>	<i>29</i>
<i>7. Recomendaciones</i>	<i>30</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>31</i>
<i>Apéndices Y Anexos</i>	<i>32</i>

Resumen

En los últimos años, el sector turístico y hotelero ha tenido un crecimiento a nivel nacional y regional, despertando el interés de inversionistas y cadenas hoteleras que han comenzado a instalarse en la ciudad, generando una mayor competencia entre las empresas para mantenerse en el mercado, esto ha ocasionado que se hagan evidentes las necesidades de establecer una administración más efectiva y la creación e implementación de planes estratégicos que permitan a las empresas mantenerse competitivas.

En este trabajo se presenta el análisis de situación del Hotel Confort Cuba, que permite identificar estrategias para tener una mayor organización del hotel que garantice una mejor atención a los clientes y mayor competitividad en el mercado. Para esto se realiza la planeación estratégica para el hotel, partiendo de las descripciones presentadas por diferentes autores, lo que permite la realización de la misión, la visión, los valores y políticas corporativas, los objetivos, el análisis organizacional interno y externo, la matriz DOFA y finalmente se establecen algunas estrategias para el hotel Confort Cuba, el cual fue conformado en el año 2008, en la ciudad de Pereira, basados en el análisis previamente realizado.

Palabras Clave

Planeación estratégica, Visión, Misión, Valores corporativos, Hotel.

abstract y descriptors.

In recent years, the tourism and hotel sector has had a growth at national and regional level, arousing the interest of investors and hotel chains that have begun to settle in the city, generating greater competition between companies to stay in the market, this has caused them to become evident the need to establish a more effective administration and the creation and implementation of strategic plans that allow companies to remain competitive.

In this work, the situation analysis of the hotel Confort Cuba is presented, which allows to identify strategies to have a greater organization of the hotel that guarantees a better attention to the customers and more competitiveness in the market. For this the strategic planning for the hotel is carried out, based on the descriptions presented by different authors, which allows the realization of the mission, the vision, the corporative values and corporative policies, the objectives, the internal and external organizational analysis, the Matrix DOFA and finally, some strategies are established for the hotel Confort Cuba, which was formed in the year 2008, in the city of Pereira, based on the analysis previously carried out.

keywords

Strategic planning, Vision, Mission, Corporate Values, Hotel.

Introducción

El rápido crecimiento y la internacionalización de las economías y los mercados han generado una preocupación en las empresas por mantener sus niveles de participación en el mercado con la llegada de nuevos competidores que ofrecen altos índices de calidad en los servicios que ofrecen.

Uno de los factores que cobra importancia para el mejoramiento de la competitividad de los procesos en las empresas, está relacionado con la forma en que se realiza la planeación estratégica a través de la definición de objetivos establecidos de acuerdo a su visión de hacia dónde quiere posicionarse a futuro y la forma que esto será logrado.

En este proyecto se realiza un diagnóstico de la situación actual del Hotel Confort Cuba, donde son identificadas condiciones internas y externas que pueden interferir con la competitividad del hotel, este análisis se realiza con la finalidad de crear e implementar la planeación estratégica que permita mejorar el proceso administrativo existente para brindar un mejor servicio e información a los clientes.

1. Descripción del problema de intervención

La ciudad de Pereira se ha establecido como una de las ciudades de referencia para el turismo debido a su localización geográfica que facilita el transporte y la variedad de comercio, adicionalmente, el paisaje de la región como parte del triángulo del café ha fortalecido el interés de turistas nacionales e internacionales en la ciudad.

De acuerdo con la información reportada en la edición del 29 de marzo de 2014 del diario El Tiempo, Pereira ocupa el octavo lugar dentro de los lugares turísticos preferidos por los visitantes nacionales y extranjeros en Colombia, el municipio ha venido destinando un monto importante de recursos para la promoción de la ciudad como destino turístico. Durante 2013, la administración municipal destinó un total de \$28.400 millones de pesos para este propósito, donde la mayor parte corresponde a la puesta en marcha del Parque Temático de Flora y Fauna ubicado en Cerritos, a cinco minutos de Pereira.

La tendencia creciente del sector turístico ha traído el interés de grandes cadenas hoteleras, como el caso de Sonesta Hotel, Movich y Hotel GHL Abadia Plaza, y el surgimiento de otros tipos de alojamientos como hostales, hoteles y posadas que abarcan un mercado diferente enfocándose en precios bajos más que en confort. Sin embargo, con la llegada de estos hoteles se ve la necesidad de los hoteles locales de crear planes estratégicos que les permitan competir enfocándose en un público específico y ofreciendo servicios y precios de acuerdo con el objetivo que se propongan como empresa.

El Hotel Confort Cuba es un hotel que se ha enfocado en prestar servicios de calidad, siendo reconocido por su buena atención al cliente y la limpieza del lugar ofreciendo buenos precios para clientes que buscan un lugar confortable para vacacionar.



Por medio de una entrevista realizada directamente con el representante del hotel Confort Cuba, ubicado en la ciudad de Pereira, se evidencia que no existe una planeación estratégica que le permita ser altamente competitivo en el sector, esto debido a que la idea de la creación del hotel surge al identificar una oportunidad de negocio basada en la ubicación geográfica en la cual se encuentra, ya que existe una cercanía con sitios turísticos de interés, con lo que se evidencia que el hotel se desarrolló de forma empírica y por tanto, se hace necesario el análisis de la situación actual en la que se encuentra el hotel para establecer cuáles son sus oportunidades de mejora y establecer un plan estratégico con el fin de permanecer y posicionarse en el mercado, tomando ventaja de la situación próspera que está viviendo el sector turístico y hotelero que está viviendo el país y la región.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Elaborar la planeación estratégica para el hotel Confort Cuba en la ciudad de Pereira entre julio y noviembre del 2017, con el fin de mejorar su competitividad en el sector terciario turístico, subsector hotelero.

2.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico estratégico al Hotel Confort Cuba para contextualizarlo en la realidad del mercado actual.
- Establecer el direccionamiento del Hotel Confort Cuba.
- Formular estrategias del plan estratégico.

- Generar propuestas para el Hotel Confort Cuba de acuerdo a las necesidades detectadas en el estudio.

3. Justificación

En la actualidad las grandes, medianas y pequeñas empresas se deben enfrentar a cambios constantes del mercado en el que se desenvuelven debido a factores internos y externos, incluidas las exigencias de los clientes, esto ha generado la necesidad de encontrar formas para mantenerse competitivas y con altos índices de calidad en un ambiente cambiante.

Actualmente el sector hotelero viene convirtiéndose en uno de los principales impulsores de la economía en la región, debido al crecimiento del sector turístico a nivel nacional, lo que a su vez ha despertado el interés de inversionistas nacionales y extranjeros en la apertura de nuevos complejos hoteleros en la región, los cuales aumentan la competencia y la exigencia al entrar en el mercado con altos estándares de calidad en la prestación del servicio a los clientes y con excelente infraestructura.

De acuerdo lo anterior, se hace necesario realizar un estudio de la situación actual del Hotel Confort Cuba, para establecer cuáles son las variables internas y externas que pueden influir en su funcionamiento y en su competitividad frente a los competidores que llegan a la región, especialmente considerando que es un hotel con poco tiempo en el mercado y que puede verse afectado al no conocer su entorno y por la falta de políticas adecuadas para mantenerse en el mercado. Para el caso del hotel, se establece la realización de un estudio que permita implementar estrategias para garantizar su permanencia de forma competitiva frente a los retos que le presenta el mercado.

Con la realización de este proyecto se espera aportar al Hotel Confort Cuba un plan estratégico que podrá utilizar como herramienta en la toma de decisiones que le permitan posicionarse en el mercado y competir en el mercado cambiante al cual se enfrenta, además de proporcionarle una visión sobre las variables que pueden influenciar su competitividad y posibles formas en que puede convertir los cambios en el sector del turismo en una ventaja para su crecimiento y funcionamiento.

4. Marco referencial

4.1. Marco teórico

Cesar Augusto Bernal Torres y Hernán Darío Sierra Arango indican en su libro *Proceso Administrativo para las Organización del siglo XXI*, que debido al mundo cambiante que las organizaciones enfrentan en este siglo, es necesaria una estrategia para administrar cada vez mejor; por este motivo las personas en las organizaciones deben ser cada día más innovadoras, y así llevar el conocimiento a tal punto que se convierta en estrategia por el bien de la competitividad de la organización.

Dentro de las herramientas que se deben considerar para mejorar la forma en la cual se realiza la administración de las empresas se encuentra la implementación de la planeación estratégica, esta se refiere al proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización. (Kotler, 1990).

Así, (Bernal & Sierra, 2008) señalan que para una organización se requieren habilidades concretas que incluyen la planeación estratégica, la cual, en tres fases, se compone de los siguientes aspectos básicos:

Primera fase filosófica:

- La misión la cual es la razón de ser de la empresa, en donde se señala la dirección y el alcance de las actividades organizacionales, se establecen las bases para la toma de decisiones, se definen las necesidades a satisfacer, las ventajas competitivas y las estrategias, debe estar ligada con los valores, la visión y las políticas de la empresa, debe comunicar emociones y sentimientos, debe ser clara y breve, debe ser realista y motivadora y sobre todo debe ser actualizable al ritmo de los cambios del entorno. (Bernal & Sierra, 2008, pág. 68)

- La visión la cual es el estado futuro que desean los líderes de la organización donde se visualiza el ser de la organización en un horizonte de tiempo definido y con un ideal realista, define las necesidades que la organización desea satisfacer, define el segmento al cual se dirige, debe ser claro y breve, debe reflejar las ventajas competitivas, debe ser proporcional con los valores corporativos y compartida por los miembros de la organización, debe ser inspiradora y motivadora. (Bernal & Sierra, 2008, pág. 70)

- Los valores y las culturas organizacionales son los que regulan la vida de la organización donde los valores “condicionan la definición de la misión, la visión, los objetivos, las estrategias, la implementación del plan de acción, así como la toma de decisiones en las organizaciones” (Bernal & Sierra, 2008, pág. 72) . Estos valores se han unido

convirtiéndose en dos grupos, en valores humanos los cuales son respeto por las personas, honestidad, responsabilidad, compromiso y justicia que hacen referencia a los “criterios de regulación de la conducta, en busca de una vida orientada al perfeccionamiento humano” (Bernal & Sierra, 2008, pág. 72); y valores organizacionales los cuales son calidad, productividad, participación, liderazgo, compromiso con los clientes, responsabilidad social, trabajo en equipo, innovación, disposición al cambio y competitividad donde estos deben ser flexibles y cambiantes por un “mejor espacio de trabajo para las personas que allí laboran, mejores bienes o servicios para los clientes, contribución adecuada al desarrollo de la sociedad y mejores relaciones con los proveedores y la competencia” (Bernal & Sierra, 2008, pág. 72).

- Las políticas orientan a la toma de decisiones con criterios anteriormente establecidos; existen diferentes tipos de políticas como las políticas de precio, las políticas de venta. las políticas para formulación de planes estratégicos, las políticas de contratación de personal, las políticas de salarios, las políticas de presupuesto, las políticas de endeudamiento y las políticas de financiamiento. (Bernal & Sierra, 2008, pág. 73)

Segunda fase analítica:

- Los objetivos estratégicos corporativos se determinan para un tiempo futuro a largo plazo con base en una buena definición de la filosofía organizacional mencionada en la primera fase filosófica, estos objetivos deben ser “mensurables y cuantificables, exigentes pero realistas, estar por escrito, estar formulados en términos de resultados y no de acciones, señalar claramente el horizonte de tiempo para su logro y ser comunicados a todos los miembros de la organización” (Bernal & Sierra, 2008, pág. 75). Dentro de los objetivos

estratégicos se encuentran varios tipos los cuales son de crecimiento, de rentabilidad, de participación en el mercado, de relaciones con los clientes, de calidad y potencial humano.

- El análisis organizacional comprende el entorno interno y el entorno externo de la organización para identificar el ambiente que afecta a la misma.

En el análisis externo se identifican las oportunidades y amenazas del entorno en tres dimensiones que se muestran en el cuadro 1:

Cuadro 1. *Entorno externo.*



Fuente: Extraído del libro Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI (2008) P. 77.

En el análisis interno se identifican las fortalezas y debilidades del entorno dentro de la organización, en cada una de sus áreas funcionales se analizan recursos y capacidades de directivos, márketing, talento humano, tecnología, finanzas y producción.

El resultado de este análisis organizacional se construye con la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas conocida como matriz DOFA. (Bernal & Sierra, 2008, pág. 84)

- En la matriz DOFA final se “definen las estrategias a partir de los objetivos estratégicos propuestos, así como el resultado y la interacción que se establecen entre las oportunidades y amenazas del análisis del entorno externo y las fortalezas y debilidades del análisis del entorno interno” (Bernal & Sierra, 2008, pág. 88). En el Cuadro 2 se verá la elaboración de la matriz en un plan estratégico:

Cuadro 2. Guía para la elaboración de la matriz DOFA.

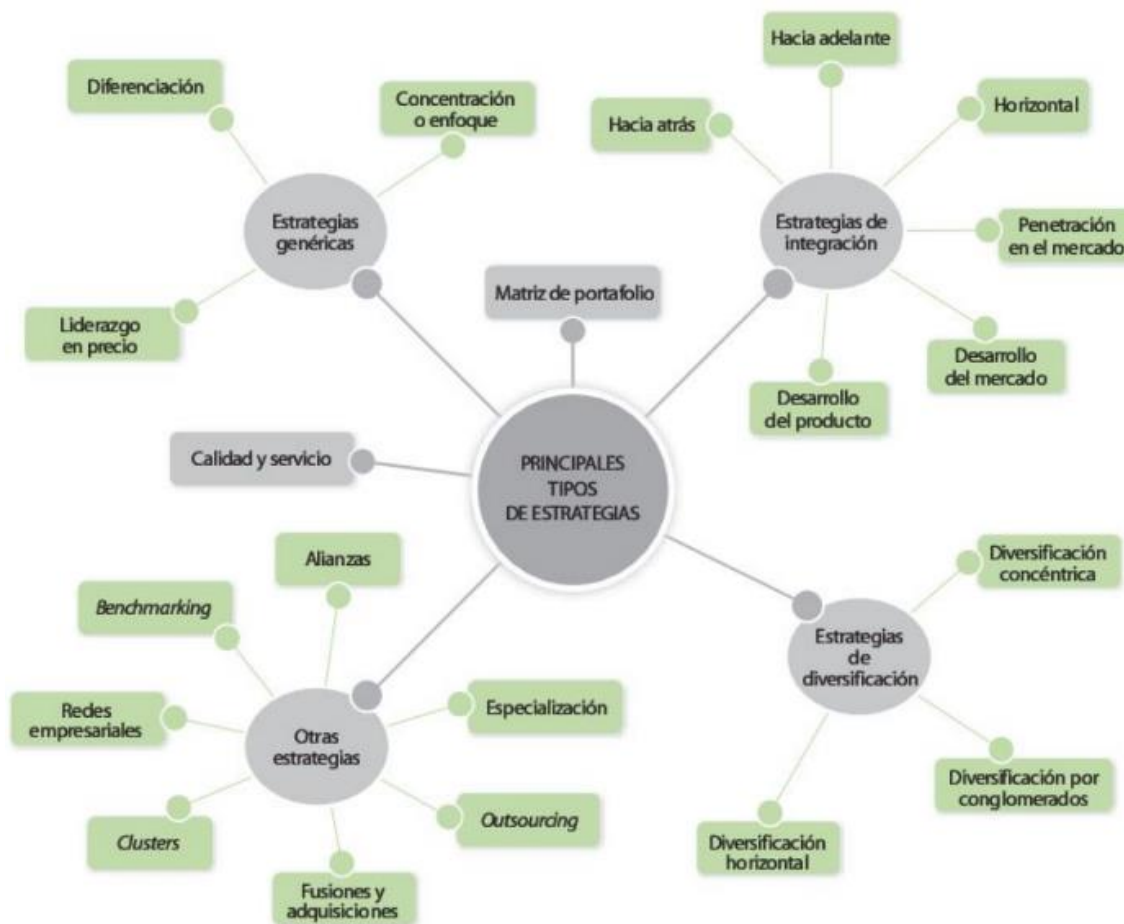
	ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES (O) (Se escriben las principales oportunidades evaluadas y priorizadas como de impacto alto para el logro de los objetivos y la dinámica de la organización.)	AMENAZAS (A) (Se escriben las principales amenazas evaluadas y priorizadas como de impacto alto para el logro de los objetivos y la dinámica de la organización.)
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS (F) (Se escriben las principales fortalezas evaluadas y priorizadas como de impacto alto para el logro de los objetivos y la dinámica de la organización.)		ESTRATEGIAS FO (Se identifican las estrategias que le permiten a la organización o empresa utilizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno.)	ESTRATEGIAS FA (Se identifican las estrategias que le permiten a la organización o empresa utilizar sus fortalezas para aprovechar las amenazas del entorno.)
DEBILIDADES (D) (Se escriben las principales debilidades evaluadas y priorizadas como de impacto alto para el logro de los objetivos y la dinámica de la organización.)		ESTRATEGIAS DO (Se identifican las estrategias que le permiten a la organización o empresa aprovechar las oportunidades del entorno para reducir sus debilidades.)	ESTRATEGIAS DA (Se identifican las estrategias que le permiten a la organización o empresa a reducir sus debilidades y evitar las amenazas del entorno.)

Fuente: Extraído del libro Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI (2008) P. 89.

- La formulación de estrategias se realiza para el alcance de los objetivos corporativos, la misión y la visión. Estas deben facilitar la creación de ventajas competitivas donde pueden existir varios factores como lo son la imagen corporativa, la calidad de los servicios, el precio de los servicios, la innovación, el uso de las TIC, la capacidad de respuesta ante el mercado, la especialización, la cadena de valor y el aprendizaje organizacional. (Bernal & Sierra, 2008, pág. 90)

Existen diferentes tipos de estrategias que se observan ramificadas en el cuadro 3, entre las más comunes están las estrategias genéricas, la matriz de portafolio de BCG, las estrategias de integración y las estrategias de diversificación.

Cuadro 3. *Tipos de estrategias.*



Fuente: Extraído del libro Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI (2008) P. 92.

Luego de definir las estrategias se elabora un plan de contingencia, dada la probabilidad de que ocurra alguna situación imprevista a corto o largo plazo, para estar preparados y afrontarla. Este plan se realiza evaluando factores del entorno externo en el ámbito general, sectorial y competitivo.

Tercera fase operativa:

- El plan de acción es donde se detalla que acciones se quieren realizar según los objetivos y las estrategias corporativas, cuando realizarlas y quienes serán los responsables de estas actividades.

- Por ultimo (Bernal & Sierra, pág. 96) indican que la implementación del plan inicia, siendo socializado en todas las áreas de la organización para que cada área conozca y elabore su propio plan estratégico de marketing, de producción, de potencial humano, o financiero interrelacionados y alineados con el plan corporativo general.

Continuando con el tema de planeación estratégica, en el libro *Administración estratégica teoría y casos*, se habla de la estrategia como un “plan de acción para desempeñarse mejor que sus competidores y obtener una mayor rentabilidad” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015, pág. 3). Este plan de acción estratégico traza la trayectoria futura, los objetivos de desempeño financiero y la estrategia para lograr los resultados a los que desea llegar la empresa. Para elaborar una estrategia se requiere de la realización de las actividades que se describen a continuación:

- Visión estratégica es la que orienta a la empresa en lo que quiere ser y ofrecer en el largo plazo y la enfoca en una dirección específica en común con todo el personal para el futuro. Esta debe llevar uno o dos párrafos para ser explicada al personal en diez minutos; Para facilitar el enfoque de la visión es preferible que se integre en el slogan de la

empresa. Esta debe ser explícita, debe utilizar un lenguaje claro y preciso y no debe ser ambigua ni genérica.

- Misión es la que “describe el propósito de la compañía, quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015, pág. 21).
También debe describir los productos o servicios de la empresa, explicar las necesidades que quiere satisfacer y obtener una identidad propia.
- Valores fundamentales son las creencias, características y normas que sirven de guía para lograr la visión y misión, estos oscilan entre cuatro y ocho valores relacionados con “un trato justo, integridad, conducta ética, sentido innovador, trabajo en equipo, calidad suprema, servicio al cliente, responsabilidad social y ciudadanía en su comunidad” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015, pág. 22).
- Establecer objetivos en una organización es evaluar las metas de desempeño específico y registrar el avance de la empresa hacia la dirección a corto y largo plazo donde quiere llegar por medio de objetivos financieros y objetivos estratégicos.
- Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos donde se formulen unos *cómos*, “como hacer crecer el negocio, como satisfacer a los clientes, como responder ante condiciones cambiantes del mercado, como desarrollar las capacidades necesarias y como alcanzar los objetivos estratégicos y financieros” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015, pág. 27).

- Ejecutar la estrategia de forma eficiente y eficaz es un trabajo de todo el personal administrativo de la empresa, donde cada área debe hacerse las siguientes preguntas:
“¿Qué debe hacerse en mi área para ejecutar mi parte del plan estratégico y que acciones debo emprender para poner en marcha el proceso?” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015, pág. 32).
- Monitorear los avances, evaluar el desempeño y emprender medidas correctivas es el último paso que debe realizar la empresa para decidir si los pasos anteriores se deben mantener o cambiar conforme a la experiencia real, las condiciones cambiantes y las nuevas ideas y oportunidades.

Por otra parte en el libro *Administración estratégica* los autores definen la estrategia como un “conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía” (Hill & R. Jones, 2009, pág. 3). Es decir, es la preparación de las estrategias de la compañía que los administradores escogen y luego que ponen en práctica para lograr una ventaja competitiva, para mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa.

El proceso de la planeación estratégica o también llamado planeación estrategia formal, consta de cinco pasos, los cuales se describen a continuación:

- Seleccionar la misión y las principales metas corporativas: En la declaración de la misión se habla de cuatro componentes que debe contener, los cuales son: la razón de ser de una compañía, es decir la misión que describe a que se dedica la empresa, el estado futuro que

desea la compañía, es decir la visión que describe lo que la empresa quiere alcanzar, los valores que son una ayuda para realizar la misión y las principales metas de la empresa. (Hill & R. Jones, 2009, págs. 11-15).

- Analizar el ambiente competitivo externo de la organización: Este análisis externo se realiza para identificar las oportunidades y las amenazas que presenta la empresa, y que consta de tres ambientes: el ambiente de la industria en el que opera la compañía donde se analiza la naturaleza, la etapa, la dinámica y la historia de la industria, la posición competitiva y sus principales rivales. el ambiente nacional o del país y el macroambiente que analiza los factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, internacionales y tecnológicos que puedan influir en la compañía. (Hill & R. Jones, 2009, pág. 16).
- Analizar el ambiente operativo interno de la organización: Este análisis interno se realiza para identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa, revisando los recursos, la capacidad y las aptitudes de esta. (Hill & R. Jones, 2009, pág. 18).
- Análisis FODA y modelo de negocio: Su propósito central es el de “seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización, corregir las debilidades para aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas. Estas estrategias deben ser congruentes con la misión y con las metas principales de la organización”. (Hill & R. Jones, 2009, pág. 18).

- **Implantar las estrategias:** Cuando los pasos anteriores estén completos, se deben poner las estrategias en práctica, teniendo en cuenta que una planeación estratégica es constante, que nunca termina y siempre va buscando un mejoramiento continuo. (Hill & R. Jones, 2009, pág. 19).

Así mismo se habla de planeación estratégica en el libro *Introducción a la teoría general de la administración* como “la forma por la cual una organización pretende aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos” (Chiavenato, 2007, pág. 203). Esta planeación estratégica debe especificar a dónde quiere llegar la empresa en el futuro y cómo piensa hacerlo a partir del presente. Esta cuenta con cinco etapas, las cuales son:

- **Formulación de los objetivos organizacionales:** En esta primera etapa la empresa escoge los objetivos a largo plazo que quiere conseguir para saber hacia dónde quiere ir la empresa.
- **Análisis externo del ambiente o auditoría externa:** En esta etapa se habla de los retos y oportunidades que tiene la organización teniendo en cuenta los mercados que abarca la empresa ahora y en el futuro, la competencia, la política, la economía, la cultura, la sociedad, las leyes, entre otras. (Chiavenato, 2007, pág. 204).
- **Análisis interno de la empresa o auditoría interna:** En esta tercera etapa se evalúan las debilidades y fortalezas dentro de la empresa, involucrando el análisis de los recursos humanos, financieros, tecnológicos, la estructura organizacional y la evaluación del desempeño de la empresa. (Chiavenato, 2007, pág. 205).

- Formulación y selección de las estratégicas: En esta etapa se toma en cuenta las dos etapas anteriores, ambiente interno y ambiente externo, para formular las estrategias que alcanzaran los objetivos de la organización.
- Desarrollo de planes tácticos y operacionalización de la estrategia: Esta última etapa es la más detallada ya que la operacionalización está dividida en diferentes niveles, “en la cima están los planes estratégicos e inclusivos de largo plazo (en general de cinco años), seguidos por los planes tácticos de mediano plazo, los cuales dan origen a los planes operacionales de corto plazo” (Chiavenato, pág. 206).

4.2. Marco antecedentes

El proyecto “Plan Estratégico para Hotel Bahía Dorada en La Paz, México” (Cervantes, 2013) presenta el diseño de un plan estratégico para esta empresa, partiendo de un diagnóstico donde se determinan las condiciones actuales de la empresa, con el propósito de incentivar las ventas de este hotel, con la realización de la planeación estratégica del hotel se espera crear, a futuro, un beneficio directo en los clientes al obtener un servicio de calidad, ofrecer mayor seguridad a los trabajadores y aumentar el margen de contribución para los accionistas.

El caso del hotel Playa Cayo Santa María de Cancún México (Bouzas, 2013), es diseñado el plan estratégico hasta el 2016, el cual se estructuró partiendo de un sistema teórico conceptual sobre la base del estudio de metodologías, procedimientos, tecnologías existentes y análisis de antecedentes y tendencias en la planificación de empresas hoteleras vinculadas al desarrollo de la modalidad de turismo, a través del cual se identificó la necesidad de solucionar el limitado

alcance estratégico de la planificación del hotel, lo cual constituye el aspecto interno que más afectaba la organización. El plan estratégico diseñado permite al hotel Playa Cayo Santa María un mayor control sobre su destino.

Para el Hotel Atos ubicado en Cantón Concordia Ecuador, (Anchundia, 2013), presenta una planificación estratégica con el objetivo de mejorar la competitividad a mediano y largo plazo, solucionando reclamos de servicios con los clientes y con el personal por falta de la determinación de normas y reglas de trabajo y conducta dentro del hotel, en el desarrollo de este trabajo se encuentra falta de estrategias de administrativas y de mercado, recomendando la implementación de manuales de procesos, procedimientos de desarrollo de mercado.

En Colombia, también se han incrementado los casos de estudio que se enfocan en el análisis de oportunidades de mejora y la creación de planes estratégicos en el sector hotelero debido, en gran parte, al crecimiento del sector turístico, esto ha llevado a que la gerencia de hoteles debe pensar en cómo mejorar su organización para mantenerse competitivos en el mercado.

En el caso del Hotel Toscana Plaza de Santiago de Cali, Colombia, (Alzate & Viellegas, 2015), se realiza la planificación estratégica identificando indicadores de calidad de cliente interno y externo a través de la realización de encuestas de clima organizacional y satisfacción del cliente. Por medio de la realización de la planeación estratégica de este trabajo se realizó un ahorro del 30% en la compra de insumos al identificar en la matriz DOFA que existían proveedores cercanos para la remodelación del hotel que fueron utilizados para el momento de la inversión en remodelación como aliados.

En el Plan Estratégico para el Hotel Almirante Cartagena, (Herrera & Pulido, 2013), se analizan las condiciones actuales del entorno del hotel ya las variables que pueden afectar su

competitividad para diseñar y formular estrategias para mejorar las debilidades identificadas y posicionar al hotel en la ciudad. En este caso, para el hotel es necesario una planeación estratégica debido al cambio de razón social al cual se está enfrentando y para mejorar su competitividad en el cambiante sector en el que se encuentra.

Para la Valoración y Planeación Estratégica del Hotel Pinares Plaza de la ciudad de Pereira (Ramirez, 2014) se establece la realidad de la compañía para establecer las posibles alternativas estratégicas como la opción de venta de la participación mayoritaria. Realizado el análisis se recomienda realizar un proceso de mercadeo antes de considera la opción de venta, debido a que el hotel se encuentra en etapa de crecimiento en el mercado.

Otro caso donde se evidencia la importancia de la planeación estratégica se presenta en el Diseño de un Plan de Mercadeo para Generar un adecuado Posicionamiento a Nivel Nacional del Hotel Spa la Colina Ubicado en la Ciudad de Pereira (Tobón & Patiño, 2017), donde se identificaron puntos de mejora como la atención en la promoción de los servicios que promociona el hotel para lo cual se diseñaron estrategias como marketing digital y tradicional.

4.3. Marco Legal

Constitución política de Colombia

Artículo 78: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este

derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Ley 300 de 1996

Artículo 78°. De los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Se entiende por Establecimiento Hotelero o de Hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

Decreto 2590 de 2009

Artículo 1°. De los prestadores de servicios de vivienda turística. Cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título oneroso por lapsos inferiores a treinta (30) días calendario, en forma habitual, se considera prestador de servicios turísticos.

Parágrafo primero. Inscripción ante el Registro Nacional de Turismo: De conformidad con el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes, en su condición de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos, deben estar inscritos ante el Registro Nacional de Turismo.

Código sustantivo del trabajo: Donde se establece la reglamentación básica con respecto al trabajo, contratación, remuneración, así mismo las obligaciones, responsabilidades y derechos que cobijan a toda persona vinculada laboralmente con una empresa y a trabajadores independientes.

En la resolución 1016 de 1989 resuelve que “todos los empleados públicos, oficiales, privados, contratistas y subcontratistas esta obligadas a organizar un programa de salud ocupacional”.

4.4. Marco contextual

El Hotel Confort Cuba surge como idea de un emprendedor que vio la oportunidad de crear su propio negocio en el sector hotelero basándose en el crecimiento de la ciudad y viendo en un punto de ubicación una oportunidad de emprender.

Aspectos generales de la empresa: El hotel Confort Cuba se encuentra ubicado en la Cra. 25 No. 71-20 Mz 7 Cs 2 San Fernando Cuba-Pereira, su número telefónico 344 8759.

El Hotel Confort Cuba es una empresa del sector terciario, dedicada a la prestación de servicios hospedaje, dirigido a las personas que visitan la región.

El hotel tiene una capacidad de 24 habitaciones y cuenta con tres empleados que garantizan el correcto funcionamiento de las instalaciones para prestar un servicio adecuado a los huéspedes.

Aspectos generales del pasante: Jefe inmediato: Gerente John Javier Taborda Olaya, celular 310 840 7881, john-tab@hotmail.com; pasante: Auxiliar administrativo en el área administrativa, con contrato de servicios sin retribución económica, desarrollando funciones de recepción y servicio al cliente dos veces a la semana de 9:00am a 3:00pm.

5. Resultados de la intervención

Con el desarrollo del proyecto se identifica en el Hotel Confort Cuba la necesidad de definir una planeación estratégica clara que permita establecer la razón de ser de la empresa, el horizonte



hacia el cual se dirige, para después establecer las estrategias necesarias para lograr los objetivos propuestos.

De acuerdo con lo anterior, a continuación son presentados la misión, la visión y los objetivos que fueron desarrollados en este proyecto a partir del diagnóstico realizado al Hotel Confort Cuba.

Misión: Somos un hotel dedicado a la prestación servicios de hospedaje de calidad, comprometidos con nuestros clientes, ofreciéndoles un ambiente confortable y seguro.

Visión: Para el año 2020 se espera ser un hotel reconocido por nuestros clientes en la ciudad de Pereira debido a su aseo y su servicio de alta calidad.

Valores: Orden, limpieza, puntualidad, responsabilidad, honradez, respeto, calidad.

Objetivos: El objetivo del Hotel Confort Cuba es la satisfacción total de las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio de calidad que permita lograr un buen posicionamiento en el mercado hotelero de la región.

Políticas:

- Está prohibido el ingreso de mascotas al hotel.
- Está prohibido que los clientes fumen dentro de las habitaciones.
- Está prohibido que las tarifas sean modificadas sin permiso del supervisor.
- Está prohibido ingresar personas adicionales a las registradas.
- Está prohibido para el funcionario de turno acostarse con los clientes.
- Cuando los niños menores de 2 años son acompañados por dos adultos y comparten la cama, no pagan.
- Al momento de ingresar al hotel, el encargado de turno debe registrar de inmediato al cliente.

- Cualquier queja o comentario acerca de su alojamiento en el hotel deberá hacerse con nuestro empleado de turno.
- El hotel no asume responsabilidad por pérdidas o daños que sufran los clientes por imprudencia propia durante su permanencia.

Objetivos corporativos:

- Presentar responsabilidad laboral ante nuestros empleados
- Tener un personal capacitado y competente
- Garantizar la calidad de nuestros servicios
- Mejoramiento continuo de la prestación del servicio
- Realizar estudios de mercado que permitan implementar innovaciones en los procesos de manera constante

Análisis de la situación externa del Hotel Confort Cuba:

Durante la realización del proyecto se realizó un diagnóstico estratégico para describir la situación actual del Hotel Confort Cuba, considerando el entorno y las tendencias actuales en las que se encuentra, esto con el fin de identificar oportunidades y amenazas existentes y futuras. Este análisis se realiza ya que, en el contexto actual del mercado y la economía se presentan constantes cambios y actualizaciones es necesario conocer las variables que pueden afectar el negocio y establecer hacia dónde dirigirse y las acciones a implementar para ser competitiva dentro del sector hotelero.

Entorno general del sector hotelero:

Para el análisis de la situación del Hotel Confort Cuba se evalúa el entorno general donde se consideran factores económicos, políticos-sociales, socioculturales, ambientales,

tecnológicos y globales que pueden afectar las operaciones internas en el presente y futuro.

De acuerdo con el boletín de turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del mes de agosto de 2017, Colombia se encuentra entre los países de mayor flujo migratorio con una participación del 0.27% del total de llegadas del mundo. Durante el mes de agosto de 2017, por ejemplo se presentó un incremento del 21.7% de la llegada de extranjeros a Colombia con respecto al año anterior.

De acuerdo con la publicación presentada por el ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2016, el sector del turismo y hotelero vienen presentando un crecimiento en los últimos años, por lo que se espera que este crecimiento se mantenga considerando los esfuerzos y la inversión en la promoción del país como destino turístico, adicionalmente, según lo expresado por la ministra de Comercio, Industria y Turismo Cecilia Álvarez, el turismo se verá beneficiado por los acuerdos de paz, por la posibilidad de recorrer más zonas del país.

Para el caso de la ciudad de Pereira, el sector hotelero, de restaurantes y bares ha presentado un incremento en los últimos años, esto como consecuencia de la inversión y promoción del turismo que ha venido realizando el municipio, lo cual ha posicionado a la ciudad en el octavo lugar dentro de los lugares turísticos preferidos por los visitantes nacionales y extranjeros, sumado en gran medida al atractivo del Paisaje Cultural Cafetero y, las óptimas condiciones en cuestión de transporte aéreo, y al amplio nivel de oferta comercial. (Pérez et al, 2014).

El entorno industrial con factores que pueden afectar directamente la empresa o los resultados directos y el entorno competitivo donde se considera las empresas que son competencia directa para el Hotel Confort Cuba.

Competencia:

El incremento del turismo en la ciudad de Pereira ha atraído el interés de grandes cadenas hoteleras como Sonesta Hotel, Movich y Hotel GHL Abadia Plaza, que han comenzado a llegar a la región ofertando hospedaje para diferentes tipos de públicos y variedad de precio.

Otro tipo de hospedaje que ha comenzado a crecer en la región está relacionado con hostales y posada que ofrecen precios bajos sin enfocarse en el confort y el servicio de alta calidad.

Diferentes tipos de hospedaje están creciendo en la ciudad, sin embargo, cada hotel se enfoca en un mercado diferente, algunos enfocándose en precios, otros en alto confort, otros en la oferta de recreación, servicios de spa y recreación.

Para el Hotel Confort Cuba se considera que el bajo precio junto con un servicio de calidad puede ser considerado una oportunidad frente a la competencia, junto con la cercanía al estadio Hernán Ramírez Villegas y al aeropuerto internacional de Matecaña.

Análisis de la situación interna del Hotel Confort Cuba:

El Hotel Confort Cuba inicia su funcionamiento en el 2008 de manos de su fundador John Javier Taborda, quien toma ventaja de la ubicación del hotel con vista al parque de Cuba Guadalupe Zapata y la poca competencia para consolidarse en el entorno local. Dado su funcionamiento empírico, la empresa no cuenta con un plan estratégico que le permita

establecer sus objetivos de forma clara y las estrategias que necesita para llegar a donde se lo proponga.

El hotel inicio en un local el cual fue acondicionado con cámaras, televisores, minicomponentes, ventiladores, botiquín, extintores, baños y recepción. El hotel cuenta con 24 habitaciones, 2 Hall con sillas para seis personas. Se ofrece un excelente servicio al cliente comprendiendo el hospedaje, WIFI en las habitaciones, agua caliente, llamadas locales y variedad de productos alimenticios y de aseo.

Con la publicidad realizada por el hotel en sus inicios a través de volantes, este abre al público y destaca a través de su servicio al cliente y aseo del lugar, logrando que los usuarios recomienden el hotel, por lo que ha logrado un posicionamiento en el mercado local.

La empresa cuenta con tres empleados los cuales desempeñan funciones de recepción, aseo, servicio al cliente y tesorería. El hotel no emplea áreas funcionales individuales como lo son el área de dirección, el área general, el área de administración y recursos humanos, el área de producción, el área de finanzas y contabilidad, el área de publicidad y mercadotecnia y el área de informática, por el contrario en el hotel solamente se manejan las áreas funcionales de contabilidad, administración y mantenimiento.

Matriz DOFA:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de Colombia como destino turístico • Inversión del municipio en turismo • Atractivos turísticos de la región • Temporadas altas • Crecimiento del sector turístico a 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes cadenas hoteleras • Surgimiento de posadas, alojamientos y hostales como competencia indirecta de precios • Incremento en precios de suministros

nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Temporadas bajas
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente capacitación del personal. • Excelente calidad de los productos y servicios que se ofrecen. • Bajos costos de los productos y servicios. • Bajos costos operativos. • Exclusividad y calidad. • Acceso a capital cuando se requiera. • Nivel de satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja inversión en publicidad y promoción de servicios. • Rotación del personal. • Ausencia de una definición del direccionamiento estratégico y falta de documentación de procesos y procedimientos

Definición de estrategias:

De acuerdo con el análisis presentado en la matriz DOFA, se definen las siguientes estrategias para el Hotel Confort Cuba.

Estrategia DO: Realizar publicidad del hotel en eventos realizados por el municipio para la promoción de la ciudad como destino turístico, utilizando medios como redes sociales para promover el hospedaje en el Hotel Confort Cuba, especialmente en temporadas vacacionales, presentando como ventaja del hotel la cercanía con sitios de interés en la ciudad.

Estrategia FO: Creación de alianzas con clientes y empresas del sector turístico a través de la promoción de paquetes turísticos y descuentos por contratar el servicio regular del hotel para hospedaje, con el fin de reducir el impacto generado por el surgimiento de nuevos competidores.

Estrategia DA: Capacitar al personal sobre la importancia de la planificación enfocada en la organización teniendo en cuenta la realización del direccionamiento estratégico para definir el horizonte hacia el cual se dirige la empresa.

Estrategia DO: Crear programas de incentivos para los colaboradores donde se presenten las oportunidades de crecimiento de la empresa debido al crecimiento del sector turístico en la región y de esta forma se fomente la participación proactiva en reuniones donde se impliquen cambios operativos, ya que son los colaboradores quienes están en contacto directo con los clientes y pueden ayudar a mejorar el servicio.

Estrategia FO: Fomentar los buenos precios y la calidad del servicio de la empresa, especialmente en temporadas altas, en las que se pueden realizar promociones por reservas anticipada, garantizando la ocupación del hotel.

Estrategia DA: Establecer el direccionamiento estratégico de la empresa por medio de la asesoría proporcionada por estudiantes en etapa de práctica, para conocer los objetivos de la empresa en el mediano y largo plazo, de esta forma se pueden realizar procedimientos que permitan el cumplimiento de los objetivos a través de un seguimiento y control de las actividades que se realizan dentro de la organización.

Estrategia DO: Concientizar a la empresa sobre la importancia de tener programas de bienestar para los colaboradores, lo cual puede generar un incremento en el estado de ánimo de los mismos, evitando la deserción e incrementando la productividad en el trabajo, lo que a su vez influye en la buena atención de los clientes, ya que el personal motivado transmite esto en la prestación del servicio. Dichos programas de bienestar pueden lograrse a través de programas y convenios con cajas de compensación.

Estrategia FA: Iniciar alianzas estratégicas con los proveedores, donde de acuerdo al volumen de compra se puedan obtener descuentos favorables para el hotel y de esta forma reducir el desgaste de los procesos de compras y cotizaciones con diferentes proveedores.

Propuestas adicionales:

Se evidencia la necesidad de fomentar la importancia de la documentación de procesos y procedimientos con el fin de realizar un control y seguimiento de estos, esto se puede lograr a través de convenios con instituciones de educación superior para la realización de estudio y prácticas del hotel como estudio de caso.

Se hace necesario establecer un reglamento interno de trabajo, donde se establezcan jerarquías, conductos regulares y deberes del personal, este reglamento debe estar registrado y disponible para consulta por parte de los colaboradores cuando sea necesario.

Plan de acción:

Plan de Acción					
Estrategia	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo	Responsable
Establecer el direccionamiento estratégico de la empresa por medio de la asesoría proporcionada por estudiantes en etapa de práctica	Asesoría proporcionada por estudiantes en etapa de práctica	Análisis de la situación del hotel e inicio de creación del direccionamiento de la empresa	Humanos, financieros, materiales tecnológicos	4 meses	Área administrativa
Realizar publicidad del hotel en eventos realizados por el municipio	Participación de eventos turísticos regionales	Determinar de las instituciones que realizan eventos turísticos en la región	Humanos, financieros, materiales tecnológicos	4 meses	Área administrativa
Capacitación y motivación del personal	Desarrollo de programas de bienestar del personal, evaluación de desempeño y comportamiento organizacional	Determinación de instituciones que ofrecen programas de bienestar laboral, divulgación de la misión, visión y objetivos de la empresa	Humanos, financieros, materiales tecnológicos	4 meses	Área de talento humano
Iniciar alianzas estratégicas con los proveedores	Negociaciones con proveedores	Identificar los proveedores directos y las posibles negociaciones	Humanos, financieros, materiales tecnológicos	2 meses	Área administrativa

6. Conclusiones

La creación e implementación de planes estratégicos son necesarios dentro de las empresas para competir en un mercado globalizado y altamente cambiante, gracias a estos planes son establecidas las estrategias que la organización debe seguir para alcanzar los objetivos que se ha propuesto alcanzar con la definición de la misión y la visión del horizonte hacia el cual se dirige a futuro.

El Hotel Confort Cuba se encuentra dentro de un ambiente prospero en el sector hotelero y turístico de la región, lo que genera buenas condiciones externas para su funcionamiento y de las cuales puede obtener ventaja al encontrarse en una región que está siendo impulsada como atractivo turístico.

El ambiente competitivo en el que se encuentra la empresa evidenció la necesidad de crear una planeación estratégica que le permita mantener sus estándares de calidad en el servicio y políticas de precios para de esta forma conseguir competir en el mercado en el que se encuentra.

Mediante un diagnóstico realizado a nivel interno y externo, y con la realización de la matriz DOFA se presentan estrategias a nivel organizacional y de mercado, con lo que se espera que la empresa se adapte en el mediano y largo plazo para mejorar su competitividad y crear planes de acción ante diversas situaciones que puedan influir en el correcto funcionamiento del hotel.

Con este trabajo se concluye que para las empresas y en el caso particular del Hotel Confort Cuba, es necesaria la implementación de planes estratégicos, considerando que su aplicación no garantiza un máximo en la eficiencia y la eficacia de la empresa sin la colaboración, trabajo y compromiso de los trabajadores y directivos del hotel. De acuerdo a lo anterior, el dueño debe

informar y educar al personal sobre el plan estratégico adoptado y la importancia de la participación de todos en la consecución de objetivos.

7. Recomendaciones

Para la puesta en marcha de las propuestas presentadas en la realización de esta investigación, se hace necesaria la participación y compromiso de las personas encargadas del Hotel Confort Cuba, ya que debe existir una cultura hacia el cambio y se puedan realizar los planes adecuados para el mejoramiento del negocio.

Se sugiere la implementación de herramientas de medición y análisis para realizar seguimiento al cumplimiento de objetivos propuestos por la organización con el fin de lograr el posicionamiento que se ha planteado en la visión de la empresa.

La empresa debe considerar planes de acción frente a cambios en el sector hotelero de forma que se identifiquen oportunidades como beneficios tributarios, publicidad del turismo; igualmente identificar de forma oportuna variables y competidores directos e indirectos que puedan influir en la competitividad de la empresa.

Para la empresa, resulta importante que después de definir el direccionamiento estratégico, los procesos realizados dentro de la organización sean documentados de forma que se garantice el seguimiento adecuado a las actividades que se realizan para el cumplimiento los objetivos organizacionales.

Bibliografía

- Alzate, J., & Viellegas, D. (2015). *Planeación Estratégica Hotel Toscana Plaza*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78588/1/TG01000.pdf
- Anchundia, M. (2013). *Planificación Estratégica 2013-2018 Para El Hotel Atos Ubicado En El Canton La Concordia*. Obtenido de https://issuu.com/pucesd/docs/plan_estrat_gico_hotel_atos/144
- Bernal, C. A., & Sierra, H. D. (2008). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A. de C.V.
- Bouzas, Y. (2013). *Diseño del Plan Estraégico Hasta el 2016 Del Hotel Playa Cayo Santa María*. Obtenido de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/5001/Yenelys%20Bouzas%20San%20Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervantes, J. O. (2013). *Plan estratégico para Hotel Bahía Dorada S.A. De C.V.* Obtenido de <http://posgrado.itlp.edu.mx/uploads/55f07fe8badc7.pdf>
- Herrera, S., & Pulido, D. (2013). *Plan Estratégico Para El Hotel Almirante Cartagena*. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1756/1/TESIS%20SAHILLY.pdf>
- Hill, C. W., & R. Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (1990). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 4a edición. .
- Ramirez, D. (2014). *Valoración y Planeación Estratégica del Hotel Pinares Plaza de Pereira*. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1259>
- Thompson, A. A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. (2015). *Administración Estrategica*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.AS DE C.V.
- Tobón, M., & Patiño, J. (2017). *Diseño de un Plan de Mercadeo Para Generar un Adecuado Posicionamiento a Nivel Nacional Del Hotel Spa La Colina Ubicadi en la Ciudad de Pereira*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/8013/65883T629.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndices Y Anexos

Entrevista a John Javier Taborda	
Hotel Confort Cuba	
Fecha: 23 de agosto de 2017	
Preguntas	Respuestas
¿Qué lo hizo crear una empresa hotelera?	- La ubicación y la incentivación de un amigo.
¿Antes de pensar en hotel había pensado otra opción de empresa?	- No, siempre se proyectó el hotel.
¿Cómo empezó la empresa?	- Se acondiciono el local con camas, televisores, minicomponentes, ventiladores, baños y recepción; se hizo publicidad repartiendo volantes.
¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel?	- Hospedaje, wifi, agua caliente y llamadas locales.
¿Cuáles son los productos con los que cuenta el hotel?	- Gaseosas, cervezas, Mr.té, red Bull, chicles, detodito, papitas, shampoo en sobre, bálsamo, crema dental, leche en sobre, salchichas, preservativos, aguardiente, ron y brandy.
¿Con que áreas cuenta la empresa?	- Área contable, área administrativa y área de mantenimiento.
¿Cuántas habitaciones tiene el hotel?	- Cuenta con 21 habitaciones sencillas y 3 con doble cama.
¿Qué certificados tiene el hotel?	- Certificado de tradición, cámara y comercio, certificado de industria y turismo.