

ORIGINAL

Analysis of the hotel sector in district 1 of the city of Pasto

Análisis del sector hotelero de la comuna 1 de la ciudad de Pasto

Brayan Flórez Molina^a, Brayan Santiago Acosta Rodríguez^a, Claudia Magali Solarte Solarte^{a*}  

^aUniversidad Cesmag, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.

*Corresponding Author: Claudia Magali Solarte Solarte 

How to Cite: Flórez Molina, B., Acosta Rodríguez, B. S., & Solarte Solarte, C. M. (2023). Analysis of the hotel sector in district 1 of the city of Pasto. *Edu - Tech Enterprise*, 1, 26. <https://doi.org/10.71459/edutech202326>

Submitted: 14-05-2023

Revised: 11-09-2023

Accepted: 22-12-2023

Published: 23-12-2023

ABSTRACT

Introduction: this is based on management and competitiveness, with the aim of obtaining advantages that will improve the aforementioned sector. The problem encountered is due to the inadequate performance of the city's physical heritage, which is tending to disappear because the community does not value the architectural wealth found in the city. However, since March 2020, one of its main economic crises has arisen due to the Covid-19 pandemic; hotels, restaurants and attractions have had to close their doors. Therefore, this research proposes improvement strategies and how it would benefit from contingency plans based on the objectives set. The development of the activities in the research proposal is feasible because there is easy access to hotels for the collection and study of the necessary information, which will provide greater knowledge and more references to be able to address the issue correctly.

Method: the research design and methods used to collect information are described, as well as how this information will be analysed to develop activities to be carried out together with the strategies proposed in the objectives. The research attempts to account for an aspect of reality, explaining its significance within a reference theory, which accounts for facts or phenomena that occur under certain conditions, making known to a certain amount of the population that has been affected in the hotel sector through primary, secondary and tertiary sources.

Results: after collecting data from the establishments in the hotel sector to be investigated, the next step is to classify this data in order to tabulate it and learn more about the public that has been affected by the aforementioned problems and, with this information, provide solutions with the help of the objectives and strategies proposed in this research.

Conclusions: the hotel sector is highly undervalued and little appreciated by society, as we believe it to be an unimportant sector. However, this research has shown that sooner or later people will want to use its facilities and that, to a certain extent, it will become a necessity. It is necessary to collect specific and quantified data in order to arrive at a hypothesis with which to generate theories for solving a developing problem or even to prevent it in the future. The use of strategies can enable any organisation to continue to survive in the market despite existing and future problems, provided that it changes its traditional way of working, adapting in the best possible way to changes, drawing up contingency plans or carrying out assessments that enable it to stay one step ahead.

Recommendations: change traditional strategies or routine working methods with a view to improving them and thus achieving greater stability in the face of possible future threats to the organisation's ability to continue providing services or selling products, since over time society will change, both internally and externally, and customers will demand much more than before in terms of the acquisition of goods. Companies must therefore adapt to their needs in line with changes in the physical and digital world.

Keywords: analysis; biosecurity; comuna uno; lockdown; COVID-19; hospitality; pandemic; Pasto; protocols; services.

RESUMEN

Introducción: está basada en la línea de gestión y competitividad, con el fin de obtener ventajas que permitan

mejorar el sector mencionado. El problema encontrado se debe el inadecuado desempeño que muestra el patrimonio físico de la ciudad, con tendencia a desaparecer por parte de la comunidad no le da la importancia a la riqueza arquitectónica que se encuentra en la ciudad. Sin embargo, desde marzo del año 2020 surgió una de sus principales crisis económicas a causa de la pandemia del Covid-19; hoteles, restaurantes y centros de atracción, tuvieron que cerrar sus puertas. Por ende, esta investigación propone estrategias de mejoramiento y como se beneficiaría teniendo planes de contingencia en base a los objetivos planteados. El desarrollo de las actividades de la propuesta de investigación es viable ya que, existe la facilidad de acceso a los hoteles para la recolección de la información necesaria y el estudio de la misma, las cuales permiten el acceso a información la cual servirá de ayuda a tener un mayor conocimiento y mayores referentes o referencias para poder hacer una alusión al tema de una manera correcta.

Método: se describe la forma en como está construida la investigación y los métodos utilizados para la recolección de información, la forma en como esta se analizará para el desarrollo de actividades a ejecutar junto con las estrategias propuestas en los objetivos. La investigación intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones, dejando conocer a una cierta cantidad de población que ha sido afectada en el sector hotelero mediante fuentes primarias, secundarias y terciarias.

Resultados: después de ya haber realizado la recolección de datos en los establecimientos del sector hotelero a investigar, lo siguiente es clasificar dichos datos para realizar la respectiva tabulación y conocer más al público que ha sido afectado por las problemáticas antes mencionadas y con ello dar solución con ayuda de los objetivos y estrategias propuestas en esta investigación.

Conclusiones: el sector hotelero está muy desvalorado y poco enaltecido por la sociedad, debido a que creemos que es un sector no importante, pero a través de esta investigación se observó que si es algo que tarde o temprano las personas desearan hacer uso de sus instalaciones y que en cierta medida se convierta una necesidad. Es necesario la recolección de datos concretos y cuantificados para llegar a una hipótesis con la cual se pueda generar teorías de solución para un problema en desarrollo o incluso para poder evitarlos a futuro. El uso de estrategias puede llevar a que una organización, sea cual sea, pueda seguir sobreviviendo en el mercado a pesar de las problemáticas que existan y que puedan presentarse, siempre y cuando cambie la forma tradicional de trabajo adaptándose de la mejor manera a los cambios, contrayendo planes de contingencia o realizando diagnósticos que le permitan estar un paso adelante.

Recomendaciones: cambiar estrategias tradicionales o la forma de trabajo que se lleva de rutina, por una de mejoramiento y así lograr una mayor estabilidad para posibles amenazas a futuro para continuar con la organización en el prestamos de servicios o venta de productos, ya que a medida del tiempo la sociedad ira cambiando, interna y externamente, y los clientes van a buscar mucho más que antes en cuanto a la adquisición de bienes, por ende es así como las empresas deberán adaptarse a las necesidades de estos junto con los cambios del mundo terrenal y digital.

Palabras clave: análisis; bioseguridad; comuna uno; confinamiento; covid-19; Hotelería; pandemia; Pasto, protocolos; servicios.

INTRODUCCIÓN

Nariño se ha destacado por mucho tiempo por el turismo, no solo por sus carnavales sino también por tener una de las maravillas del mundo, como es el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas. Esto ha atraído a varios visitantes tanto locales como extranjeros a visitar sus tierras.

Es aquí donde surge la investigación para analizar cómo en la ciudad de Pasto los hoteles brindan el servicio necesario para que los visitantes sean bien atendidos y se lleven una buena experiencia de su visita por la ciudad y por la región. Pero dada la circunstancia de la pandemia por el virus COVID-19 los hoteles han tenido que generar nuevas estrategias para sobrevivir en el mercado y aplicar un nuevo modelo de negocio productivo, ya que con el cierre de fronteras la productividad ha tenido un déficit considerable.

El propósito de la investigación es hacer un análisis de cómo los hoteles prestan un servicio cómodo y agradable a las personas que visita la ciudad, para su logro se plantean los objetivos específicos. Dicho análisis se caracteriza en primera instancia en el sector turístico, dado que los carnavales de la ciudad de Pasto son una fuente de cultura y diversión para los nariñenses y extranjeros.

Con la reapertura de la frontera en post pandemia, el sector hotelero tiene un auge por los eventos que se presentan en la ciudad, como los conciertos, justificados en esta investigación resaltando el impacto que estos pueden tener y junto con ello generar publicidad a través de los medios para atraer a dichos visitantes a conocer las instalaciones y disfrutar de los servicios de cada hotel seleccionado por ellos.

¿El análisis del sector hotelero de la comuna 1 de la ciudad de Pasto permitirá proponer estrategias de mejoramiento

y como se beneficiaría teniendo planes de contingencia?

Objetivo

Analizar el sector hotelero de la comuna 1 de la ciudad de Pasto, teniendo en cuenta escenarios futuros en el año 2022.

MÉTODO

Paradigma positivista

De acuerdo con Dobles, Zúñiga y García (1998) la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento. El positivismo supone que la realidad está dada y que puede ser conocida de manera absoluta por el sujeto cognoscente, y que, por tanto, de lo único que había que preocuparse, era de encontrar el método adecuado y válido para “descubrir” esa realidad.

De acuerdo con Dobles, Zúñiga y García (1998) el positivismo se caracteriza por postular lo siguiente:

El sujeto descubre el conocimiento a partir de la realidad mediante los sentidos, la razón y los instrumentos que se utilizan. Aquello que es dado a través de los sentidos es tomado como algo real y el método de la ciencia en el espacio descriptivo es el único válido, con lo que se busca describir los hechos y muestras, expresadas mediante leyes, permitiendo la previsión de los hechos.

Se plantea como principio la neutralidad valorativa. El investigador se ubica en una posición neutral con respecto a las consecuencias de sus investigaciones, la verdad es una correspondencia entre lo que el ser humano conoce y la realidad que descubre. La realidad accesible se representa mediante la experiencia. El positivismo supone la existencia independiente de la realidad con respecto al ser humano que la conoce.

Enfoque

Enfoque cuantitativo

Claudio Álvaro (2017) afirmó, que esta modalidad se utiliza por medio de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo pretende

“acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Método

Método empírico analítico

Esta propuesta está determinada por un método empírico analítico porque recolecta la información de un sector específico, en este caso el hotelero, para la comparación de datos y con estos obtener resultados estadísticos de manera concreta y verificable. Con este método se trata de evidenciar la realidad de los hechos que son verificables, cuantificables y medibles (Maite Nicuesa, 2022).

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Investigación analítica

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

La investigación del sector hotelero se caracteriza como descriptiva analítica dado que busca proponer soluciones o estrategias a las situaciones que se presenten en el campo laboral de las diferentes empresas, como por ejemplo y más conocida, la pandemia causante de muchas problemáticas en el sector hotelero, con el cierre de fronteras y la falta de personal turístico, esta investigación propone soluciones con diferentes actividades para realizar en el mediano plazo, conociendo a fondo dichas situaciones con una descripción exacta del problema junto con algunas pruebas de hipótesis, con las cuales se intenta dar una versión de la realidad mediante niveles profundos de conocimientos y con ello dar un análisis en el diagnóstico realizado para corregir las inconformidades que hayan en dicho sector.

Población y muestra

Población

De acuerdo al boletín estadístico 2019: Movimiento del registro público de la cámara de comercio de Pasto, “El sector de servicios de alojamiento y servicios de comida está conformado por 473 establecimientos” (Cámara de comercio de Pasto, 2019).

Catalogadas de la siguiente forma:

Tabla 1.

Hoteles de la ciudad de Pasto

Actividad	Pequeña	Micro	Total
Alojamiento	3	470	473

Fuente: tomado de cámara de comercio de Pasto (2019)

Nota: entre enero y con corte a 31 de diciembre del 2019 se encuentran 473 hoteles en la ciudad de Pasto.

Muestra

Se realizó a partir de 95 propietarios los cuales fueron seleccionados dependiendo del reconocimiento y popularidad que tienen en la ciudad o de los demandantes.

$$n = \frac{N \times Z^{22} \times P \times Q}{e^{22}(N - 1) + Z^{22} \times P \times Q}$$

N = 473 Hoteles en la ciudad de Pasto.

$$n = \frac{473 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,09)^2(473) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$n = 9999,88 \rightarrow 9999$

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Fuentes primarias

Como instrumento se tomó la encuesta, la cual permitió recolectar datos de manera cualitativa y cuantitativa con el fin de hacer un análisis, con el que se realizaron conclusiones para solventar los interrogantes. Se aplicó un cuestionario tanto virtual como físico en la medida de lo posible, en el que se basaron en los propietarios de los hoteles en la comuna 1 de la ciudad de Pasto.

Fuentes secundarias

- COTELCO.
- Trabajos de grado.
- Artículos.

Fuentes Terciarias

- Internet.

Instrumento

Encuestas a los propietarios de los hoteles de la comuna 1 en la ciudad de Pasto.

RESULTADOS

Diagnóstico del sector hotelero de la comuna 1 de la ciudad de Pasto.

Se evidencia que, en el sector hotelero, la zona administrativa se encuentra más abordada por personal masculino, pero también se observa un alto porcentaje en las mujeres que administran estos establecimientos, lo cual deja ver que hay una diferencia mínima en el entorno laboral de este sector de aproximadamente un 10% de diferencia.

Figura 1.
Género

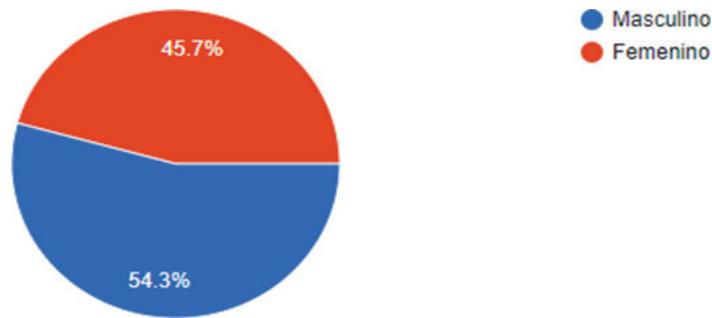
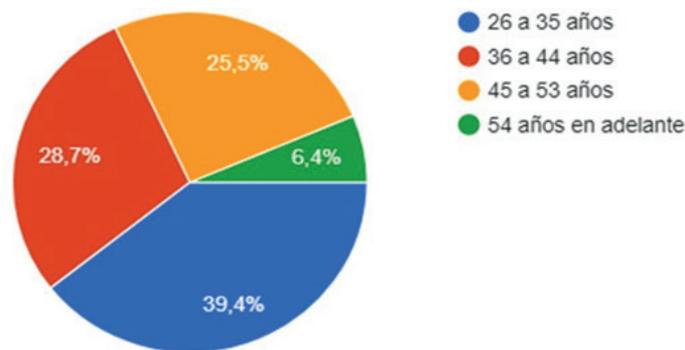
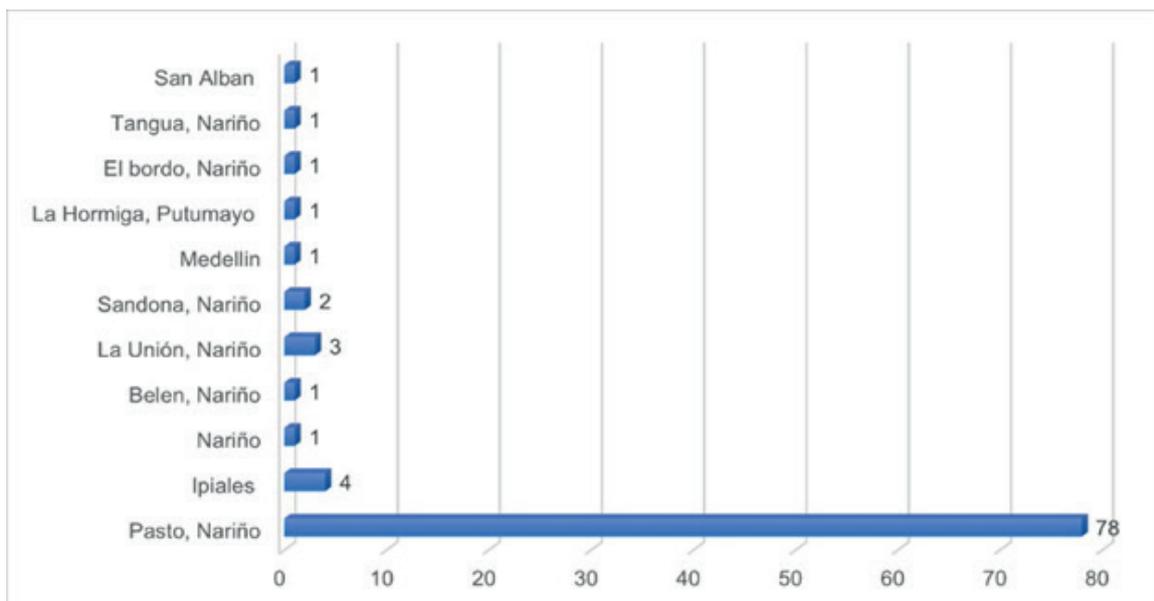


Figura 2.
Edad



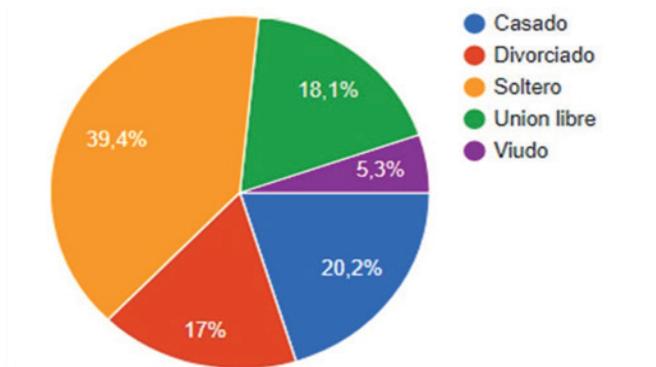
La figura muestra el rango de edad de las personas que dieron respuesta en el momento de ser encuestadas, dando un resultado mayor en las personas de 26 y 35 años, en segundo lugar, a personas de 36 y 44 años, siguiendo con personas entre los 45 y 53 años y por último con una cifra muy mínima a personas con más de 54 años en adelante.

Figura 3.
Lugar de nacimiento



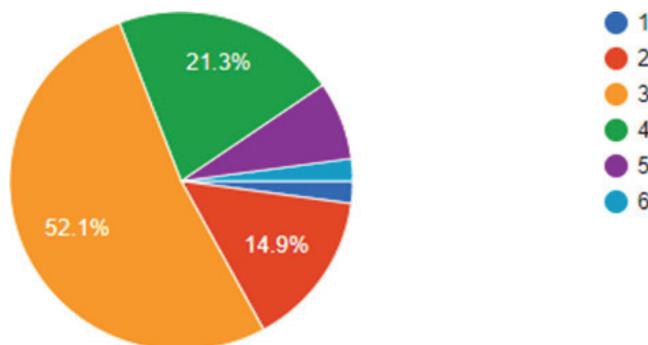
Se observa en los resultados que la mayor parte de las personas encuestadas son de localidad pastusa, otra pequeña parte de ellos de localidad Ipialeña y otros de la localidad de La Unión, la otra parte de las personas hace parte en una muy mínima porción de los demás alrededores del departamento de Nariño.

Figura 4.
Estado civil



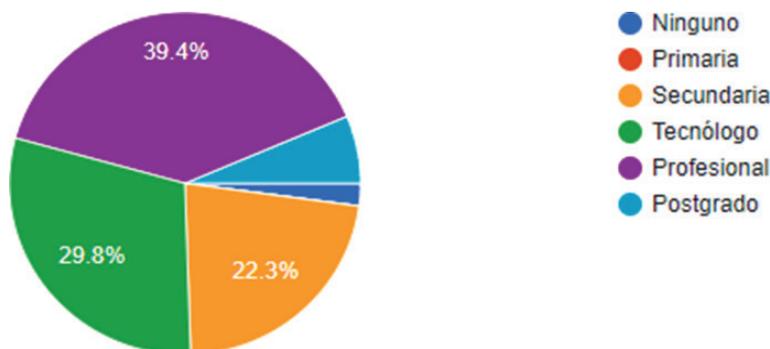
Los resultados en este caso dejan evidenciar notablemente que la mayor parte de la población encuestada no se encuentra dentro de una relación matrimonial, otra parte de ella se encuentra dentro de un matrimonio, de igual forma se ve que también existe un porcentaje de individuos dentro de una unión libre, seguido por una población que se encuentra divorciada de su pareja y de ultimo por personal quienes han perdido a su pareja por causa de muerte.

Figura 5.
Estrato



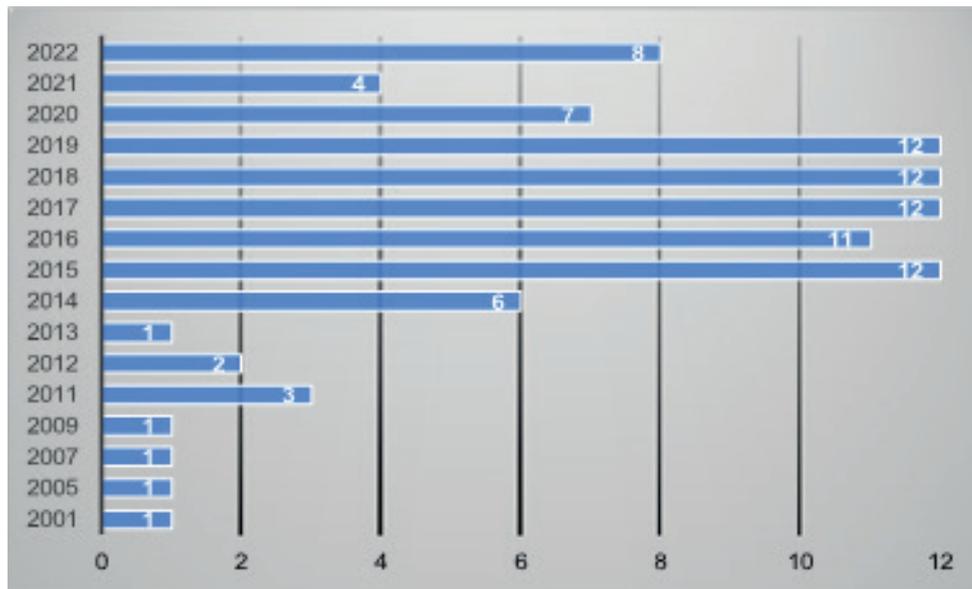
Gran parte de los administradores del sector hotelero que fueron encuestados pertenecen a una clase social de estrato 3, luego están las personas que pertenecen al estrato 4 seguido de las personas de estrato 2, estas cifras son las que en mayor rango se encuentran ya que por debajo de ellas se encuentran los estratos 5, 6 y 1 en una escala muy menor en comparación a las otras.

Figura 6.
Nivel de estudio



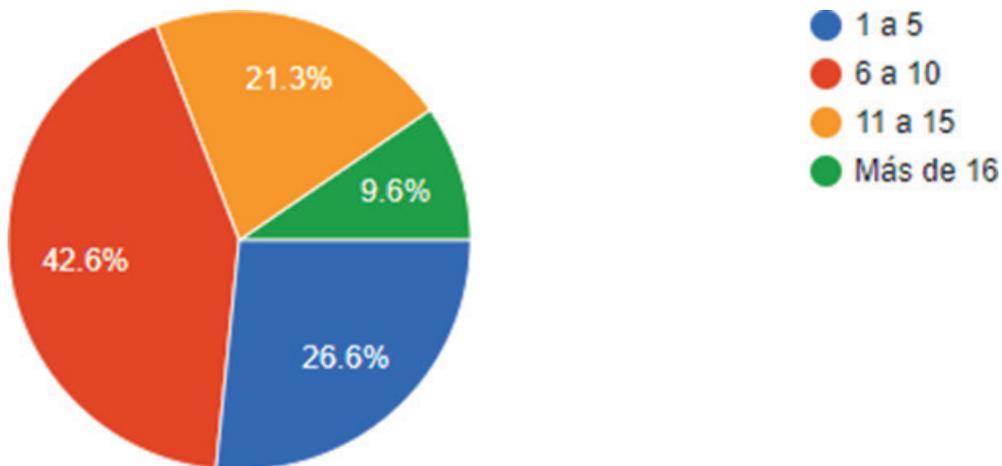
La mayor parte de la población posee estudio profesional en cualquier campo, otra parte tiene estudios tecnológicos y otra solo estudios secundarios, el resto de los encuestados tienen un postgrado y una mínima parte no obtuvo estudio alguno.

Figura 7.
Año de apertura



Los resultados muestran que el 10,6% de los encuestados dieron apertura a sus hoteles en ellos años entre 2000 y 2013. Entre los años 2014 y 2019 hubo un porcentaje de 62,7% en las aperturas de hoteles, siendo los años con mayor índice de aperturas. Y entre el 2020 y 2022 se dieron aperturas al 26.7% de hoteles de los encuestados en esta comuna.

Figura 8.
Empleos directos



Se logro identificar que la mayoría de hoteles encuestados cuentan con un rango de empleos directos entre 6 a 10 personas, con lo que afirman que es suficiente para poder llevar a cabo las actividades diarias. Y a pesar de existir otras tareas, no exigen un personal de tiempo completo y pueden ser ejecutadas por un tercero de manera no tan frecuente.

Factores competitivos del sector hotelero

La figura muestra que las diferentes organizaciones cuentan, en mayor potencial con una infraestructura adecuada para los clientes que adquieran el servicio, también con proveedores adecuados que hace que el lugar sea cómodo para satisfacer las necesidades de los usuarios, como se refleja en la demanda suficiente, pero no todas poseen la ventaja competitiva de tener créditos favorables.

Figura 9.
Factores con los que cuenta la empresa

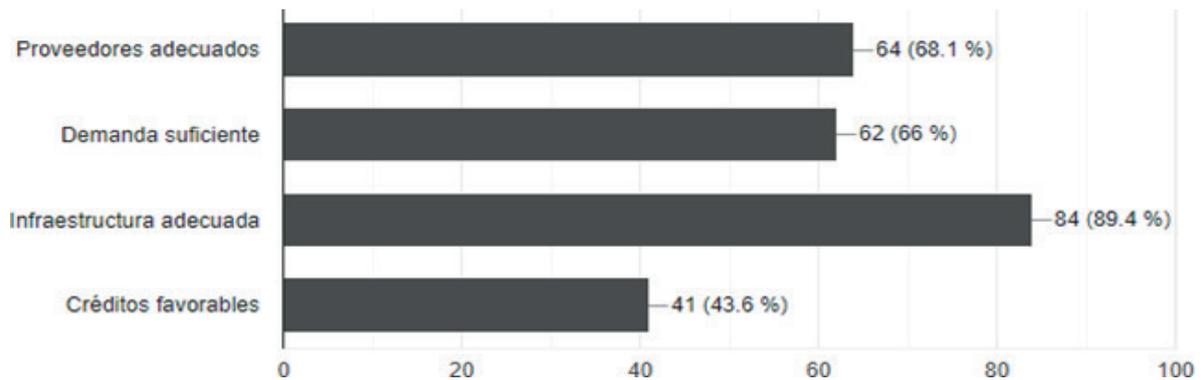
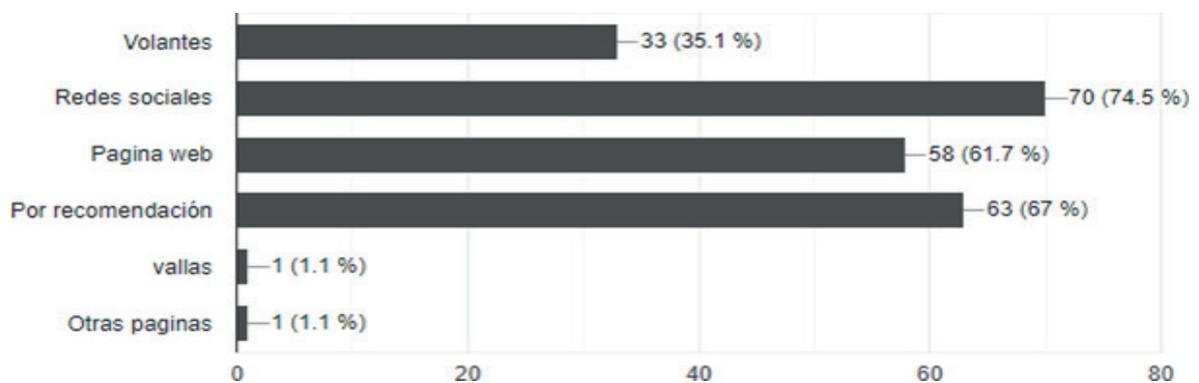
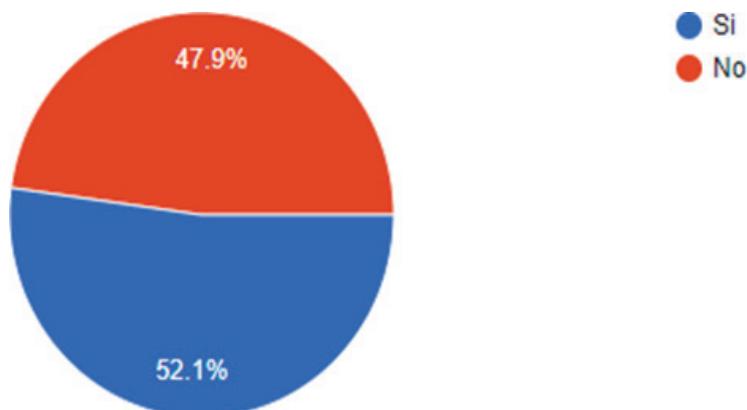


Figura 10.
Publicidad del hotel



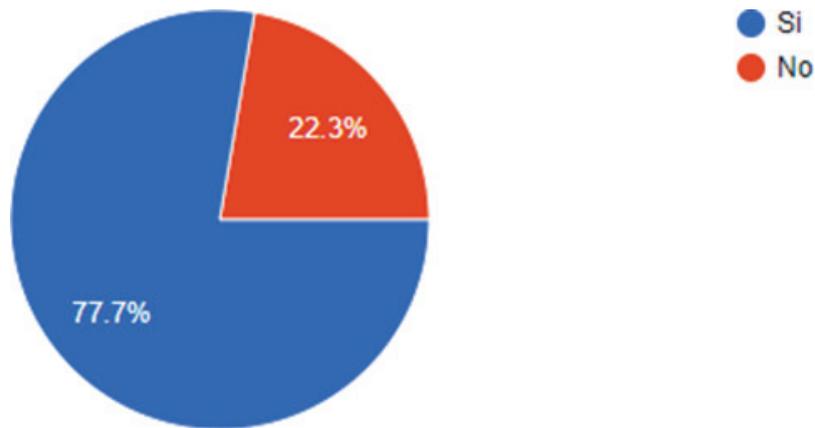
La mayoría de los hoteles han optado por dar su parte publicitaria por medio de redes sociales que es lo que más se mueve hoy en día, el mundo ya es un lugar digital. De igual manera las páginas web no se quedan atrás, mientras que algunos han conseguido generar más publicidad por medio de las recomendaciones de los usuarios que de pronto ya hayan adquirido el servicio de los hoteles; muy pocos, por el contrario, siguen usando volantes u otras páginas para promocionar su publicidad.

Figura 11.
Asesoría y asistencia técnica



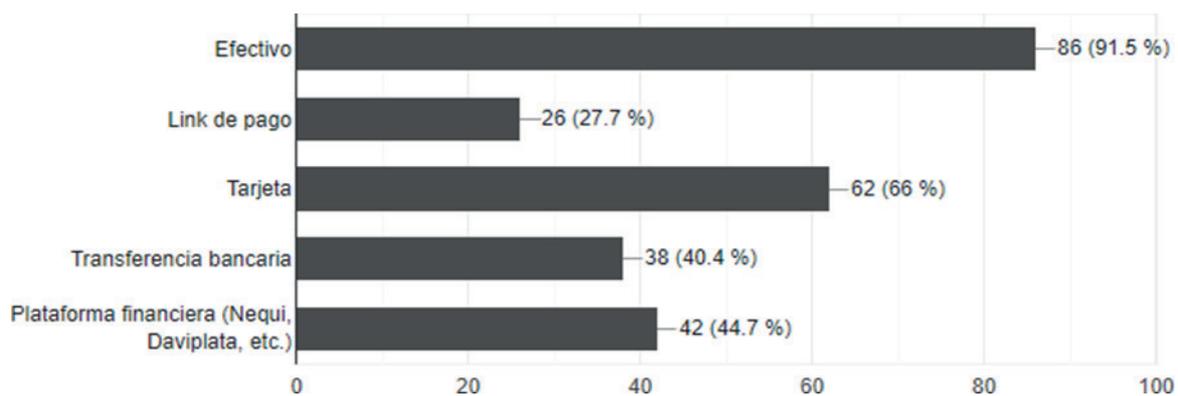
Son, en mayor cantidad, el número de administradores que han adquirido asesorías y asistencia técnica para mejorar sus estrategias y con ello hacer crecer de mejor forma su organización, pero como se observa en la gráfica, los resultados no tienen un resultado de mucha diferencia.

Figura 12.
Uso de marketing digital



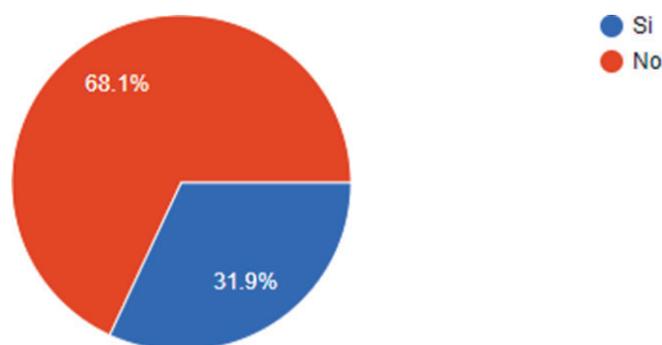
En la figura se deja saber que muchas organizaciones ya tienen en su conocimiento acerca del marketing digital, que en los tiempos actuales es lo que más mueve al mundo, como se puede observar son muy pocas las organizaciones que no están al tanto de esto o que no le dan mucho uso o importancia.

Figura 13.
Formas de pago durante pandemia de Covid-19



La figura muestra que las organizaciones han acudido al medio de pago tradicional que es el pago en efectivo, mientras que algunas otras en mayor instancia acudieron mejor a la forma de pago con tarjeta y en menor cantidad, otras organizaciones acudieron a los medios de plataforma financiera, transferencias y links de pago.

Figura 14.
Huéspedes con síntomas de coronavirus



Se concluye que a pesar de la situación de pandemia hubo hoteles que decidieron seguir adelante con su funcionamiento, obviamente cumpliendo las exigencias que impuso el gobierno. Sin embargo, la mayor parte del sector hotelero decidieron desistir de un funcionamiento normal, ya que afirmaron que seguir con normalidad exigía

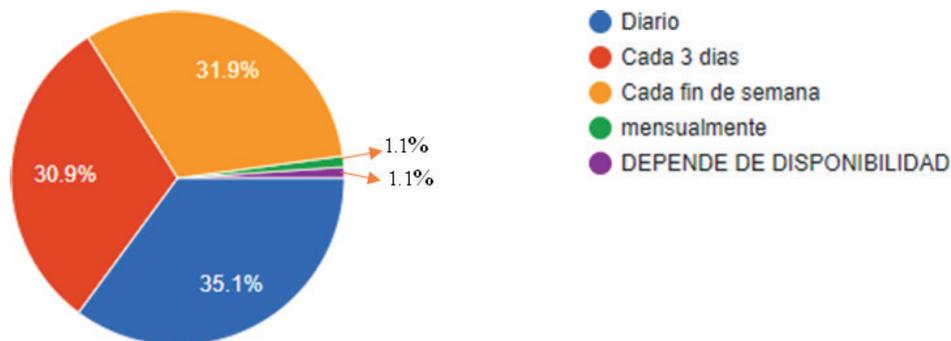
una intervención más exhaustiva por parte de los administrativos y existieron decisiones radicales a las que tuvieron que acudir una de ellas fue un recorte de personal eminente y una vez se logró retomar las actividades se vieron en la obligación de recurrir a un recorte en gastos sobre los productos para el mantenimiento de este.

Figura 15.
Protocolos de bioseguridad utilizados en el hotel



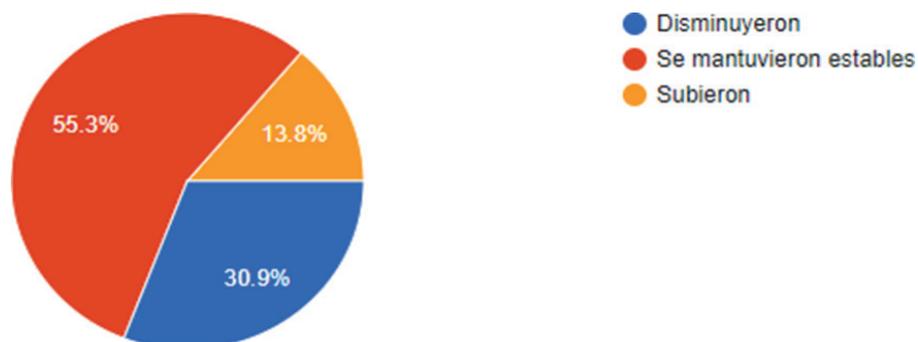
Durante la pandemia fue evidente que se tenía que recurrir a protocolos y a pesar de que se establecieron como obligatorios, existían entidades las cuales solo recurrían a unas exigencias mínimas, como es este caso la mayoría afirma que contaba con todos los protocolos exigidos, una pequeña fracción confeso que solo recurrió a el uso del tapabocas por la razón que existía un mercado muy reducido a lo cual no se podía desvalorizar por ende se optaba pasar por alto estos incumplimientos.

Figura 16.
Estrategias de publicidad



Se observa que la mayoría de las organizaciones realizan estrategias publicitarias diariamente, es un porcentaje menor cada 3 y en otro porcentaje menor cada fin de semana, también hubo porcentajes muy mínimos que demuestran que las organizaciones realizan las estrategias mensualmente y otras dependiendo de su disponibilidad.

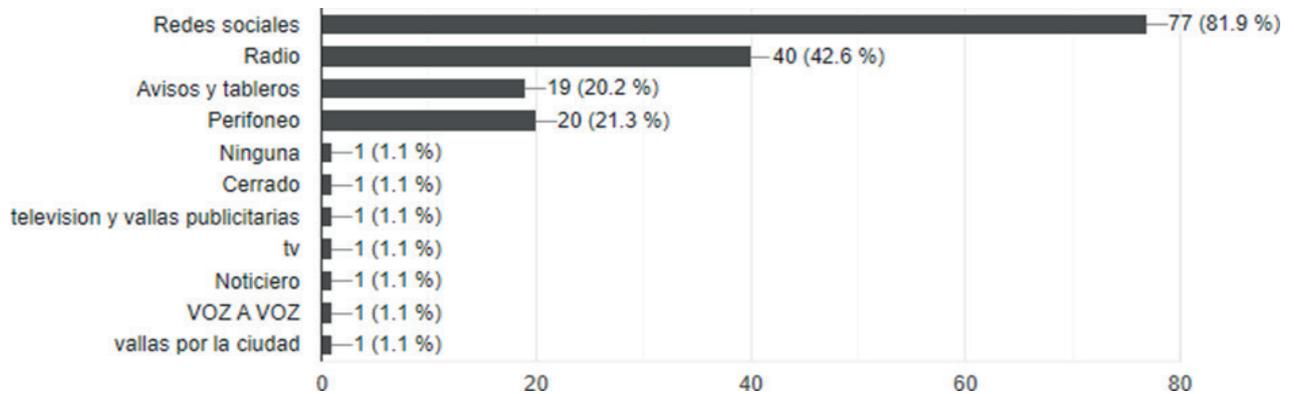
Figura 17.
Precio de los servicios durante confinamiento



Según la figura, a pesar de que en confinamiento hubo una gran reducción de ingresos en el sector hotelero, más de la mitad de los encuestados decidieron dejar estables sus precios, mientras que un poco menos de la otra mitad los redujeron y la parte restante decidió subir sus precios.

Figura 18.

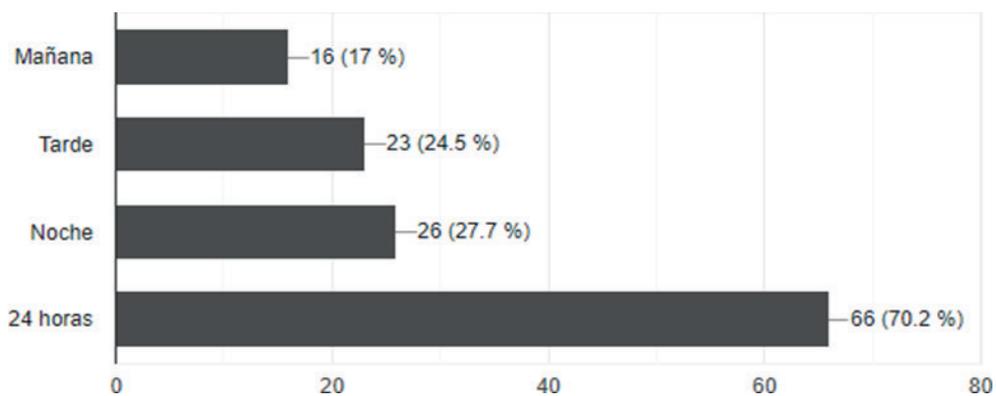
Estrategias de publicidad durante confinamiento



Se muestra que el 81.9% de las organizaciones encuestadas utilizan o utilizaron las redes sociales para manejar su publicidad, mientras en un menor grado otras usaron radios, avisos y perifoneo, y muy muy pocas utilizaron otros medios que son los que se muestran en la figura.

Figura 19.

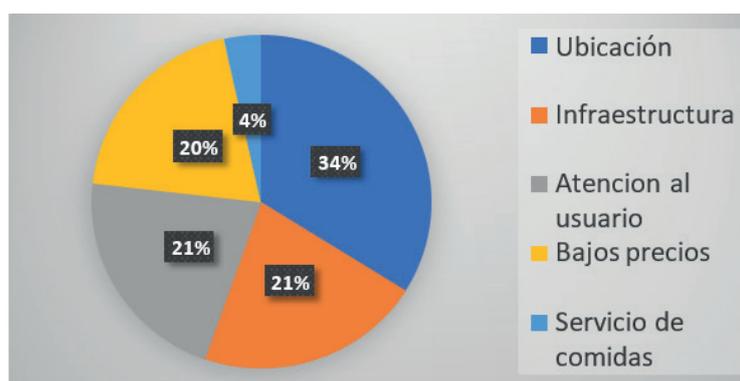
Jornadas de atención durante confinamiento



A pesar de la época de confinamiento y de todas las normas que se impusieron para las personas y para muchos establecimientos, la mayor cantidad de hoteles siguieron trabajando 24 horas como se observa en la gráfica, mientras que otras trabajaron en jordanas diferentes.

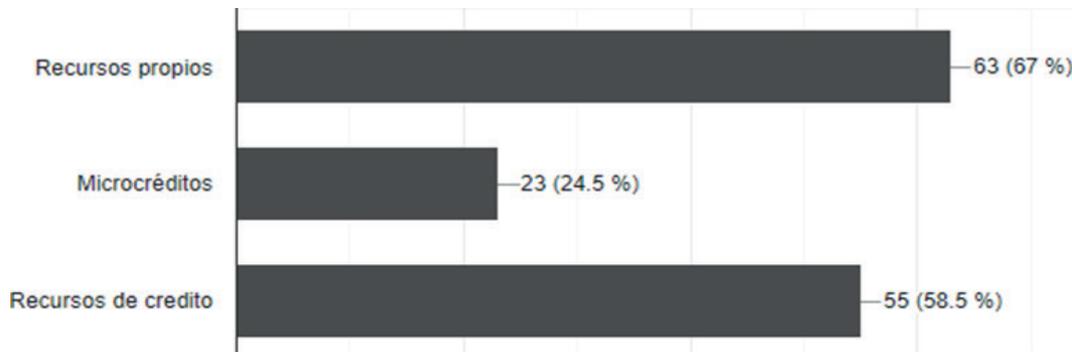
Figura 20.

Ventajas competitivas



Las organizaciones cuentan con algunas ventajas competitivas, las cuales se nombran anteriormente y de lo cual se puede concluir que muchas de ellas poseen ventaja en su ubicación, otra ventaja de menor porcentaje es su infraestructura y atención al usuario, otras poseen precios bajos y otras pocas un servicio de comidas.

Figura 21.
Recursos que sostienen la empresa



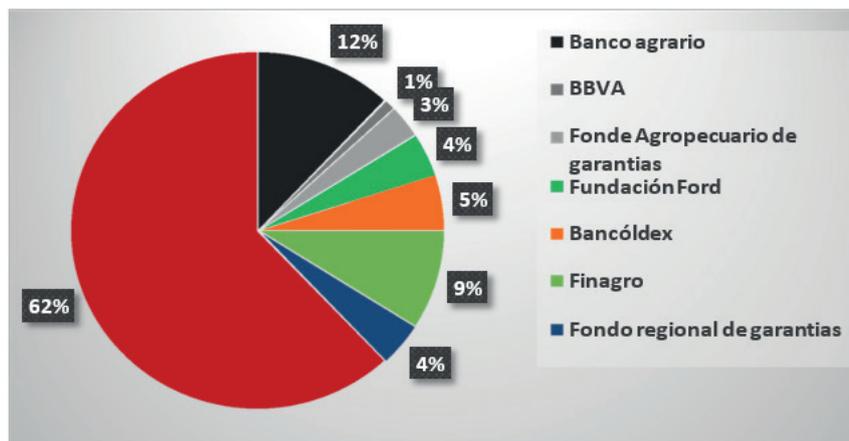
Se observa que los recursos usados para dar pie a la organización fueron en la mayoría dados por cuenta propia de los dueños del establecimiento; sin embargo, obtuvieron recursos de fuentes crediticias y un porcentaje bajo en microcréditos realizados por los dueños.

Figura 22.
Recursos de crédito



Con base en la información obtenida se afirma que la fracción que recurrió a adquirir un crédito lo realizó mediante un sector financiero a través de bancos locales, sin embargo, estas entidades no les brindaron todo el presupuesto requerido, por esa razón optaron por recurrir a préstamos mediante particulares, aclarando que entre estos se encontraban familiares y amigos cercanos.

Figura 23.
Entidades de solicitud de créditos



Gran parte de la población no utilizo ninguna entidad para la solicitud de créditos, pero cierta población si utilizo estos medios, como el Banco agrario y Finagro. El resto de la población hizo uso de ciertas entidades, pero a un porcentaje muy bajo.

Estrategias de mejoramiento para el sector hotelero

- Enfoque en la seguridad y la salud: los hoteles deberían seguir enfocándose en garantizar la seguridad y la salud de los huéspedes y el personal.
- Ofertas y promociones: los hoteles podrían ofrecer ofertas y promociones atractivas para atraer a los huéspedes de vuelta. Esto puede incluir paquetes de estadía con descuentos, paquetes de alimentos y bebidas incluidos, entre otros.
- Enfoque en el turismo local: a medida que las restricciones de viaje pueden seguir vigentes en algunos lugares, los hoteles podrían enfocarse en el turismo local. Esto puede incluir la promoción de actividades y eventos locales, así como la oferta de tarifas especiales para residentes locales.
- Uso de tecnología: los hoteles podrían usar más tecnología para mejorar la experiencia de los huéspedes. Esto puede incluir el uso de aplicaciones móviles para reservar habitaciones y servicios, la utilización de la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de los huéspedes y el uso de sistemas de pago sin contacto.
- Mejora de la experiencia de trabajo: los hoteles podrían mejorar la experiencia de trabajo de su personal, lo que podría llevar a una mayor satisfacción del personal y una mejor atención al cliente. Esto puede incluir la inversión en tecnología y capacitación para el personal, así como la mejora de las condiciones de trabajo y los salarios.

Tabla 2.
Estrategias de mejoramiento

No. E	Estrategia	Actividad	Responsable	Indicador	Tiempo	Costo
E1	Uso de las tecnologías	Ofrecer reservas en línea, Eleva las ventas del hotel y la experiencia del cliente.	Recepcionista	Número de clientes nuevos	Equipo de desarrollo software y diseño (Entre 3 a 6 meses)	de Software: \$3 500 000 de Diseño: \$1 500 000
		Sistema de automatización, reducen costos y mejora la eficiencia de tareas como el check-in y el check-out	Recepcionista	Tiempo en comparación al realizar la tarea.		
		Ofrecer servicios en línea, Solicitar servicios inmediatos que presta el hotel.	Asistente	Clientes satisfechos.		
		Implementar sistemas de seguridad, proteger los clientes.	Administrador	Número de incidentes.		
		Experiencia personalizada	Administrador	Buena acogida		
E2	Mejora de la experiencia de trabajo	Realizar actividades cada determinado tiempo, y diferentes al trabajo, en días festivos que conllevan a la integración del equipo de trabajo.	Talento Humano y empresas contratadas.	Número de actividades a realizar / 1 cada dos meses	Mensual (1 semana para su ejecución)	Actividades recreativas: \$35 000 (por cada colaborador) Tecnologías: \$1 000 000 –\$5000 000 Bonificaciones: \$200 000 Dotación: \$100 000 (Por cada colaborador)
		Invertir en tecnologías necesarias, eléctricas o análogas, para el buen manejo de la organización y su servicio.	Administrador	Numero de cambios tecnológicos / cada año	Mensual (1 semana para su ejecución)	

		Bonificaciones para empleados que ayuden a dar reconocimiento al lugar.	Talento Humano.	numero de entrega de bonificación / 3 por cada mes	Mensual (1 semana para su ejecución)	
		Dotación necesaria para el desarrollo de actividades.	Administrador	Número de días para cambio de dotación / cada 2 años	Mensual (1 semana para su ejecución)	
E3	Enfoque en la seguridad y la salud	Tener una gran cantidad de inventario como cobijas, almohadas, toallas y de más elementos, en buenas condiciones de higiene.	Administrador	Número de elementos por habitación/ 6 artículos de cada uno	Trimestral (1 o 2 semanas para su correcta ejecución)	Inventario: \$280 000 (por habitación) Servicio de aseo: \$20 000 (por habitación) Elementos desechables: \$5000-\$15 000
		Realizar buen servicio de aseo a empresas prestadoras del mismo, para que se mantenga el control de virus y bacterias que puedan generar graves enfermedades.	Empleado servicio de aseo	Numero de rotaciones por piso/ 2 o 3 veces	bimensual (1 semana para su correcta ejecución)	
		Optar por el manejo de elementos personales desechables o que se puedan usar solo una vez.	Administrador	Número de accesorios desechables/ 5 por cada habitación	diariamente (10 minutos por habitación)	
		Cubrir superficies de mayor contacto con plástico o vidrio para la facilidad de limpieza.	Conserje	Número de días para cambio de plásticos/ 3 días en semana	bimensual (1 semana para su correcta ejecución)	
E4	Enfoque en el turismo local	Marketing digital, con la ayuda de las redes sociales y/o plataformas digitales	Área de publicidad	Visitas al hotel, cotizaciones y el reconocimiento del mismo	Semanalmente	Marketing digital: \$20.000 (por cada 1000 visitantes al sitio)
		Convenios con los cuales se pueda ampliar servicios como; restaurantes, guías turísticos y proveedores de transporte	Administrador	Clientes satisfechos, frecuencia de clientes.	Mensual (1 semana para su ejecución)	Personal capacitado: \$5 000 000 -\$10 000 000
		Personal capacitado teniendo un amplio conocimiento para alcanzar una actitud positiva a la hora del servicio al cliente	Administrador	Con buenas referencias brindadas por los clientes.	Trimestral (1 o 2 semanas para su correcta ejecución)	
E5	Ofertas y promociones	Regalar bonificaciones a quienes reincidan en el hospedaje del hotel por más de 5 veces en el mes.	Jefe de Marketing	Satisfacción del cliente y la recurrencia del mismo	Mensual (1 semana para su ejecución)	Bonificación a clientes: \$130 000 (valor de una habitación)
		Descuentos en el precio de habitaciones premium cada determinado tiempo.	Jefe de Marketing	Fidelidad de clientes	Mensual (1 semana para su ejecución)	
		Servicio especial en habitaciones senior, cuando el servicio sea requerido por más de dos noches.	Jefe de Marketing	Preferencia de los clientes	Mensual (1 semana para su ejecución)	
		Incentivos para clientes al azar, cada determinado número de visitas.	Jefe de Marketing	Entusiasmo de los clientes por la sensación de ganar	Mensual (1 semana para su ejecución)	

CONCLUSIONES

Se conoce que la pandemia fue un golpe muy trágico para todo tipo de economía en el mundo, la cual llevo a muchas empresas a cerrar sus puertas a los clientes y a algunas otras a encontrar nuevos métodos para mantenerse en el mercado. El fin de esta investigación es poder ayudar al sector hotelero a sobrevivir en el mercado ante futuras amenazas, basándose en el uso de estrategias idóneas y eficientes, fundamentadas en las que fueron usadas por una pequeña parte del sector, que dejaron como resultado el prevalimiento de esta en el mercado y adoptando un estado de mejoramiento continuo para que su organización logre subsistir ante tales amenazas.

Como se observó en los resultados de las encuestas realizadas a los gerentes y administrativos de los diferentes hoteles visitados en la comuna 1, muchos de ellos fueron capaces de cumplir con el objetivo de mantenerse en el mercado a pesar de la gran crisis económica que trajo la pandemia COVID 19, utilizando estrategias de marketing, cambiando sus hábitos normales de trabajo, haciendo uso de tecnologías e incluso usaron el endeudamiento a su favor, puesto que por parte del gobierno existió un apoyo viéndose reflejado en préstamos sin intereses y en la espera del pago de impuestos. Reduciéndoles preocupaciones económicas y otorgándoles una brecha para poder regirse a los nuevos alineamientos de sanidad.

RECOMENDACIONES

El sector hotelero debe estar al pendiente de situaciones a las cuales pueda aprovechar para atraer usuarios de diferentes lugares del departamento que lleguen a la ciudad de Pasto en busca de turismo o actividades de recreación como deportes, bailes, presentaciones, etc. Todos estos escenarios le servirán para atraer más clientes y ser reconocidos en la prestación de su servicio, también saber que deben mejorar en la para así poder fidelizar clientes en tiempos futuros.

Siempre tener un plan de contingencia que ayude a solventar la falta de ingresos dado el caso en que se presente otra crisis económica o de productos. Al tomar esta manera de resguardo, el sector hotelero podría seguir en funcionamiento y no tener que cerrar sus puertas como lo sucedido en la pandemia de COVID 19. Mantener una amplia gama de inventario es una buena forma de cumplir con esta estrategia, de igual modo esto puede prestarse para ofrecer una buena experiencia de la prestación de servicio.

Ser conscientes de las necesidades y/o requerimiento de los usuarios, procurando que se ajusten a sus expectativas, con el fin de crear una experiencia grata y satisfactoria. Y al mantenerse con los estándares de calidad se obtendrá el reconocimiento merecido tanto por los clientes como de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armador, V., & Gianfranco, M. (2018). Estrategias de reactivación y nuevas tendencias del sector hotelero durante la pandemia del Covid-19 [Trabajo de investigación de bachiller]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658572/Vigo_AD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cotelco. (s.f.). Eventos y convenciones. <https://www.cotelconarino.org/eventos-y-convenciones.html>
- Díaz, B. E., Tarapuez, E., & Hernández, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 647–665. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967004/29055967004.pdf>
- Drucker, P. (2002). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Editorial Sudamericana.
- Fernández, R. (2018). La sostenibilidad en Meliá Hotels International [Trabajo de investigación de bachiller]. Universidad de Piura. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8368/PORTOCARRERO%20YBA%C3%91EZ%20STHEFANN%20GIANNI\(FILEminimizer\).pdf?sequence=1](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8368/PORTOCARRERO%20YBA%C3%91EZ%20STHEFANN%20GIANNI(FILEminimizer).pdf?sequence=1)
- Grupo Ático34. (2020). Qué es un plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8912/Diagnostico_ZamoranoChavez_Flavia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En *Metodología de la investigación* (6ª ed., pp. 2–21). McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lopera-Echavarría, J. D., Ramírez-Gómez, C., Zuluaga-Aristizábal, M., & Ortiz-Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25(1). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Crítica*

- de Ciencias Sociales y Jurídicas, 25. http://repositorio.udea.edu.co/bitstream/10495/5501/1/LoperaJuan_2010_M%C3%A9todoAnal%C3%ADticoM%C3%A9todoNatural.pdf
- Meza-Cascante, L. G. (2015). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital Matemática, Educación e Internet*, 4(2). <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/matematica/article/view/2296>
- Meza, L. (s.f.). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. Instituto Tecnológico de Costa Rica. <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/matematica/article/view/2296/2087>
- Ministerio de Salud (Colombia). (s.f.). Revisión de oficio del registro sanitario. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf
- Ministerio de Salud (Colombia). (s.f.). Vigilancia y control. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf
- Monsalve, Hernández, González, & Bedoya. (2020). Estrategias para fortalecer la ocupación hotelera: estudio de caso en una cadena de la ciudad de Medellín. <https://www.redalyc.org/journal/1942/194264514011/html/>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. https://www.academia.edu/8101101/Conozca_3_tipos_de_investigacion
- Nicuesa, M. (2022, octubre). Definición de Método Empírico Analítico. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>
- Nidos Travel Propiedad y Turismo. (s.f.). Marco legal sector turismo. <https://nidostravel.com/wp-content/uploads/2019/04/MARCO-LEGAL-TURISMO.pdf>
- Obando, A. (s.f.). Debilidades del turismo rural en Pasto. <https://arturobando.blogspot.com>
- Revista Venezolana de Gerencia. (2017). Estrategia de calidad en empresas colombianas de servicios. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967004/29055967004.pdf>
- Rodríguez, F., & Gómez-Bravo, L. (1991). Indicadores de calidad y productividad en la empresa. Editorial Nuevos Tiempos. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/863/Indicadores%20de%20calidad%20y%20productividad%20en%20la%20empresa.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, F., & Gómez-Bravo, L. (1991). Indicadores de calidad y productividad de la empresa. CAF. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/863?show=full>
- Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (s.f.). Identificación de factores de riesgo. <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Moteles%20Hoteles%20y%20Residencias.pdf>
- Sotelo, L. (2015). Competitividad en la gestión humana de las empresas de familia del sector hotelero de Pasto [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/2431>
- Ticona, J. (2021). Resiliencia empresarial frente al desempleo provocado por el COVID-19 en los hoteles de Huaraz – 2020 [Tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8721>
- Tribunal Administrativo de Santander. (2012). Decreto 475 de 1998. [https://www.consejodeestado.gov.co/documentos/boletines/97/AC/68001-23-15-000-2002-01962-01\(AP\).pdf](https://www.consejodeestado.gov.co/documentos/boletines/97/AC/68001-23-15-000-2002-01962-01(AP).pdf)
- Vallejo-Chávez, L. (2016). Gestión del talento humano. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>
- Vallejo, L. (2016). Gestión del talento humano. La Carola Editores. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>

Zamorano-Chávez, F. (2020). Diagnóstico organizacional [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Cayetano Heredia. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8912/Diagnostico_ZamoranoChavez_Flavia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Curación de datos: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Análisis formal: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Investigación: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Metodología: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Administración del proyecto: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Recursos: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Software: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Supervisión: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Validación: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Visualización: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Redacción – borrador original: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.

Redacción – revisión y edición: Brayan Flórez Molina, Brayan Santiago Acosta Rodríguez, Claudia Magali Solarte Solarte.