

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 15 MAYO 2014

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

MARIA BEATRIZ CUENCA LEGUIZAMO, con C.C. No.36.308.917 DE NEIVA,

DORIAN ALBERTO BARRERO JARAMILLO, con C.C. No.7.709.729 DE NEIVA,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA PREFACTIBILIDAD DE CREACION DE UN HOTEL PARA LA CIUDAD DE NEIVA.

Presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

C.C. 7.709.729

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma

C.C. 36.308.917

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA PREFACTIBILIDAD DE CREACION DE UN HOTEL PARA LA CIUDAD DE NEIVA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CUENCA LEGUIZAMO	MARIA BEATRIZ
BARRERO JARAMILLO	DORIAN ALBERTO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2014 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 30

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas_X_ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros_X_

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						 ISO 9001 Icontec SC 7384-1	 GP 205-1	 CERTIFIED iNet MANAGEMENT SYSTEM CO-SC 7384-1
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO								
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3		

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: PDF

MATERIAL ANEXO: NINGUNO

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): NINGUNO

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. MERCADO	MARKET	6. TURISMO	TOURISM
2. OFERTA	OFFER	7. SERVICIOS	SERVICES
3. DEMANDA	DEMAND	8. ECONOMIA	ECONOMY
4. HOTEL	HOTEL	9. ANALISIS	ANALYSIS
5. CREACION	CREATION	10. COMPETITIVIDAD	COMPETITIVENESS

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

DIFERENTES ASPECTOS CALIFICAN A NEIVA, CAPITAL DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA, COMO UN CIUDAD DE ALTO ATRACTIVO COMERCIAL, TURISTICO Y FOLCLORICO, LAS CUALES DAN PASO AL INCREMENTO CONSTANTE DE PERSONAS QUE VISITAN LA CIUDAD CON FINES DETERMINADOS ENTRE LOS QUE SE DESTACA EL TURISMO, SECTOR ENERGETICO, SECTOR PETROLERO, ENTRE OTROS. POR LO ANTERIOR ES IMPORTANTE CONOCER LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UN HOTEL EN NEIVA, QUE CUENTE CON CARACTERISTICAS DE INFRAESTRUCTURA, LOGISTICA, COMUNICACIONES PARA LAS PERSONAS QUE LA VISITAN Y QUE QUIEREN SENTIR LAS COMODIDADES DE LOS ESPACIOS Y DEL AMBIENTE A PRECIOS AL ALCANCE DE SU BOLSILLO, PARA LO ANTERIOR SE DEBE CONOCER COMO MINIMO LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, PARA PODER ESTABLECER LA VIABILIDAD DE LA CREACION DE UN HOTEL 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE NEIVA.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

DIFFERENT ASPECTS TO QUALIFY NEIVA, HUILA DEPARTMENT CAPITAL AS A SEXY HIGH CITY COMMERCIAL TOURIST AND FOLK, WHICH GIVE CONSTANT STEP TO INCREASE PEOPLE VISITING THE CITY FOR THE PURPOSE CERTAIN THAT STANDS BETWEEN TOURISM, ENERGY SECTOR , OIL SECTOR, AMONG OTHERS. THEREFORE IT IS IMPORTANT TO KNOW THE FEASIBILITY OF CREATING A HOTEL IN NEIVA, FITTED WITH CHARACTERISTICS OF INFRASTRUCTURE, LOGISTICS COMMUNICATIONS FOR THE VISIT AND PEOPLE WHO WANT TO FEEL THE COMFORTS OF SPACE ENVIRONMENT AND A PRICE RANGE YOUR POCKET FOR THE ABOVE MUST MEET AT LEAST THE SUPPLY AND DEMAND OF HOSTING SERVICES IN ORDER TO ESTABLISH THE FEASIBILITY OF CREATING A 3 STAR HOTEL IN THE CITY OF NEIVA.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA PREFACTIBILIDAD DE
CREACIÓN DE UN HOTEL PARA LA CIUDAD DE NEIVA

MARIA BEATRIZ CUENCA LEGUIZAMO
DORIAN ALBERTO BARRERO JARAMILLO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA 2014

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA PREFACTIBILIDAD DE
CREACIÓN DE UN HOTEL PARA LA CIUDAD DE NEIVA

MARIA BEATRIZ CUENCA LEGUIZAMO
DORIAN ALBERTO BARRERO JARAMILLO

Presentado a:
ELIAS RAMIREZ PLAZAS
Coordinador especialización alta gerencia

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA 2014

PRESENTACIÓN

Sobre la margen derecha del río Magdalena a una altura de 442 metros sobre el nivel del mar, Neiva ha ido creciendo mucho en población, tanto que grandes edificios, conjuntos y urbanizaciones multifamiliares ocupan los lotes donde antes se levantaban viejas y espaciosas casonas de tapia pisada, bahareque y palmiche y enormes solares y lotes de fincas al norte, sur y oriente de la ciudad.

Si hace 401 años sus primeras casas ocuparon seis hectáreas del valle, hoy la conforman 60.000 viviendas urbanas en una extensión aproximada de 2500 hectáreas que ascienden por las pendientes hasta otras planicies en dirección de la cordillera Oriental.

Es la capital huilense el Centro urbano por excelencia del Departamento, receptor de jóvenes estudiantes, hombres de negocios, turistas aventureros, o sencillamente personas que pasan por estas cálidas tierras en busca de nuevas oportunidades de negocio.

Es de destacar sus servicios bancarios y hospitalarios y la apertura de nuevos puentes y avenidas que intercomunican la ciudad por todos sus costados.

Terminada la función del río y del ferrocarril como medios de transporte, las principales puertas de entrada al Huila son su aeropuerto "*Benito Salas*" y la carretera que por el norte comunica a Neiva y Aipe con Bogotá.

Estos y muchos otros aspectos son los que califican a Neiva como una ciudad de alto atractivo comercial, turístico y folclórico destacándose el floreciente desarrollo que sobre las diferentes apuestas productivas se viene construyendo, las cuales dan paso al incremento constante de personas que visitan la ciudad con fines determinados entre los que se destaca el turismo, sector energético (construcción de represas al sur del Departamento), sector petrolero entre otros.

1. OBJETIVOS

1.1 GENERAL

Conocer la factibilidad de creación de un Hotel en la ciudad de Neiva, que cuente con características de infraestructura, logística, comunicaciones para las personas que la visiten y que quieran sentir las comodidades de los espacios y del ambiente a precios al alcance de su bolsillo.

1.2 ESPECÍFICOS

- a. Conocer la oferta y la demanda de los servicios de hospedaje en nivel 3 estrellas en el mercado de la ciudad de Neiva.
- b. Identificar los servicios que más se demandan en esta clase de establecimientos comerciales.
- c. Establecer las preferencias y gustos por los servicios hoteleros prestados en la ciudad de Neiva.
- d. Señalar los factores de mayor incidencia en la elección o toma de decisiones al momento de realizar reservaciones hoteleras.

2. JUSTIFICACIÓN

El Hotel hace frente a toda una situación de requerimientos que en materia de hospedaje se visualizan y se convierten en expectativas para los clientes potenciales mediante la formulación de un proyecto que cumpla con las necesidades de instalación y posicionamiento para la ciudad de Neiva, el cual lleva implícito políticas, estrategias, programas para alcanzar el aseguramiento de los viajeros, a un nivel de competitividad más elevado, que asegure una mayor participación en el mercado y garantice el desarrollo de pequeñas y medianas comerciantes que ven en esta clase de negocio una solución de hospedaje con excelentes beneficios.

El desarrollo de esta obra fomenta además la vinculación a una de las apuestas productivas de mayor atracción: **la turística**. Buscando satisfacer toda clase de necesidades en un contexto geográfico amplio

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA

El departamento del Huila está pasando por un buen momento en varios aspectos, así lo demuestran los principales indicadores y el imperioso desarrollo de algunos de sus sectores potenciales (turismo y agroindustria).

En materia de Turismo los destinos de San Agustín (62521 visitantes en 2011 y 71.274 visitantes en 2012 con un aumento del 14%)¹, y el Desierto La Tatacoa, siguen siendo los pilares del sector, y se trabaja más en la idea de posicionar a Neiva como ciudad de negocios, Congresos, Campeonatos deportivos, reuniones empresariales y académicas de alto nivel, de carácter nacional e internacional.

El Huila es el nuevo centro para la inversión, la puerta de desarrollo del Sur de Colombia, las condiciones están dadas en el departamento y son muchas las empresas nacionales e internacionales que han puesto sus ojos en la tierra de promisión. Gracias al avance de grandes obras de competitividad como las vías, los distritos de riego, el proyecto hidroeléctrico El Quimbo, se ha potencializado sectores no priorizados como el de servicios (comercio, servicios salud, hotelería) entre otros que generan impacto socioeconómico positivo para la región.

La meta es seguir con la tarea de estimular la confianza inversionista en el Huila aprovechando los incentivos tributarios y la zona Franca Surcolombiana de carácter permanente que en este año comienza a ser construida. Impulsados por el buen momento del departamento en desarrollo social y económico, proyectos nacionales e internacionales como el centro comercial Oasis Plaza del grupo empresarial YEP, San Juan Plaza, Zaragoza Plaza, Carrefour, Homecenter y San Antonio Plaza en Pitalito, entre otras franquicias se decidieron por el departamento del Huila.

3.2 SECTOR HOTELERO EN NEIVA

El sector turismo impulsado con el apoyo de la Alcaldía Municipal y la Gobernación del Departamento, en términos generales durante el 2012 mostró un panorama económico favorable, registrando aumentos en la inversión económica y social. Este sector de la mano con el hotelero, presentaron una buena dinámica en el departamento de acuerdo a la percepción de los sectores e instituciones y los datos históricos a 2011, la tendencia es positiva y se espera un crecimiento sostenible, sin embargo hay algunos sectores que demandan mayor atención y

¹ Informe de coyuntura Económica (2011 – 2012). Gobernación del Departamento del Huila

que desde la articulación público privada se están impulsando para su desarrollo competitivo.

Es así como se está generando la instalación de hoteles como Hotel Madrid Deluxe S.A.S, Hotel Antigua, Hotel Abadía Resort y pequeños hoteles Boutique que gracias al aumento de la demanda en la ciudad de Neiva decidieron invertir aquí; eso sin mencionar otros proyectos importantes que se desarrollarán como es el Centro comercial Calima, viviendas de San Juan Plaza y la llegada de un hotel 5 estrellas a la Ciudad de Neiva.

Estas perspectivas se generan con base en la apuesta de turismo donde el Huila viene trabajando de manera fuerte en materia turismo cultural y ecológico y dentro de su estrategia, ha incluido cuatro clúster o distritos turísticos: el clúster de turismo arqueológico y ecoturismo, cuyo eje es el Parque Arqueológico de San Agustín, declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad; el clúster del desierto de la Tatacoa, un destino atractivo para el turismo científico y de aventura; el clúster Neiva-ciudad región, cuna de eventos como el Festival Nacional del Bambuco, y el clúster alrededor de la represa de Betania y del municipio de Yaguará, que ofrece la posibilidad de practicar deportes náuticos y turismo de aventura. Estos clúster vienen dando una dinámica muy interesante al departamento en materia de visitantes y se espera que poco a poco se vayan posicionando en el país y en el mundo entero. Por otra parte en este 2013 se ha avanzado en los diseños y estudios del Teatro Auditorio del Centro

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD REGIONAL

En materia de competitividad, existe una política nacional con la cual la Comisión Regional de Productividad y Competitividad, el Gobierno Departamental, las Alcaldías y la Cámara de Comercio de Neiva están alineados y todo gira alrededor de unos mismos objetivos, consolidados en el Plan Regional de Competitividad. La CRPC del Huila se encuentra bien posicionada gracias al trabajo de sensibilización que se ha venido adelantando de la importancia de la articulación de voluntades público-privadas en pro del Desarrollo socioeconómico del departamento.

Estas razones justifican y hacen cada vez más atractivo el contexto geográfico en pro de la instalación y desarrollo de obras de infraestructura y demanda de amplios servicios como la hotelería para el Huila.

3.4 MOVILIDAD TERRESTRE Y AÉREA

TERRESTRE: El total acumulado del periodo comprendido de Enero a Julio de 2012 fue de 2.535.530 personas frente a 2.548.784 en 2011, representando una disminución del 0.52% comparado con el mismo periodo del año anterior, se puede observar una disminución de 13.254 pasajeros. Analizando el comportamiento mensual se puede inferir que durante la época de semana santa

se presentó una disminución y que en otras épocas del año el comportamiento fue estable, presentó variaciones pero no muy significativas.

AEREA: Frente a la movilidad aérea el reporte de la Aeronáutica Civil nos indica que en el Aeropuerto Benito Salas se presentaron para el periodo de Enero a Septiembre de 2012 201.139 movilizados con relación a los 199.049 movilizados en el mismo periodo de 2011, presentando un crecimiento del 1,05%.

3.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

El hotel asegurará a sus clientes:

- Habitaciones modernas perfectamente equipadas
- Bar y servicios de restaurante 24 horas al día, 7 días a la semana
- Servicio de Restaurante en condiciones de calidad y oportunidad
- Amplia zona de parqueadero
- Tarifas claras y siempre competitivas
- Servicios disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana

3.6 CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO

Según los datos obtenidos de la aplicación de una encuesta en prueba piloto, se determinaron características muy precisas para los clientes potenciales de los usuarios del hotel y de las que se pueden mencionar las siguientes:

- Empresarios del sector agroindustrial que vienen a Neiva a realizar negociaciones o en búsqueda de nuevos mercados
- Empresarios del sector público en cierre de negociaciones – contrataciones contratos de obra civil
- Asistentes a eventos académicos, deportivos y culturales
- Asistentes a Congresos, seminarios en aprovechamiento de la infraestructura del Centro de convenciones José Eustasio Rivera.
- Empleados públicos y privados representantes de diferentes empresas a nivel nacional e internacional

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La Oferta de los servicios hoteleros para la ciudad de Neiva está representada de la siguiente manera:

3.7.1 Oferta Actual. Representa el ofrecimiento de servicios hoteleros en las diferentes categorías de clientes que van desde la tarifa económica hasta la categoría de cliente especial.

El sector hotelero para la ciudad de Neiva, en ofrecimientos con tarifas económicas y con características similares a las proyectadas, está compuesto por las siguientes organizaciones:

HOTEL	Capacidad instalada No habitaciones	Dirección de ubicación en el Mercado
Americano Neiva	39	Carrera 5 No 8 – 67 pasaje peatonal
Casa Pablo	23	Calle 5 No 12 -45
Neiva Plaza	87	Calle 7 entre carrera 4 y 5 Frente al parque Santander
Tumburagua	36	Carrera 5 A No 5-40
Hostería los dujos	22	Avenida Pastrana 1-60
Casa Blanca Neiva	33	Calle 9 No 12-48
Dinastía Real	35	Carrera 4 No 9 -43
Sulicam	38	Carrera 3 No 5-51
Hostería Matamundo	30	Carrera 5 No 3 Sur – 51
Hotel Pacandé	24	Calle 10 No 4-39
Hotel Khalifa	28	Carrera 6 No 8 -80
Chicalá	73	Calle 6 No 2-57
Casa Dorada Hotel Boutique	18	Carrera 6 No 10 - 35
Hotel Orquídea	22	Calle 12 No 3 A - 27
Hotel Neiva Real	15	Calle 10 No 6-32
TOTAL	523 Habitac.	

Fuente: investigaciones en el mercado local de Neiva

Siendo estos los de mayor reconocimiento en el mercado por encontrarse ubicados en la zona céntrica de la ciudad con excepción de la Hostería Matamundo que se encuentra localizada a las afueras de la ciudad de Neiva, sobre la vía que conduce al sur del departamento.

3.7.2 Oferta Futura. Teniendo en cuenta el desarrollo de las diferentes agendas productivas en el departamento del Huila y la generación de diferentes negociaciones en las diversas actividades económicas para el departamento del Huila, el Huila se proyecta dentro de las ciudades capitales con amplio ofrecimiento en cuanto a la capacidad hotelera, aunque según informaciones de COTELCO Capítulo Huila, para el año 2013 se ha conservado el 30% de incremento en promedio anual, pasando de 90 hoteles que se registraban para el

año 2011 a 120 que son los que actualmente figuran en los registros de la principal receptora de Estadísticas para el departamento del Huila.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.8.1 Demanda Histórica. La constituye el número de servicios que se han facturado a través de los últimos 3 años y solicitada a través de los diferentes hoteles que para la región Huila las respuestas se obtuvieron a través de los siguientes hoteles, en número de habitaciones ocupadas

HOTEL	Capacidad instalada No habitaciones	% ocupación Abril 2011	% ocupación Abril 2012	% ocupación Abril 2013	% ocupación
Americano Neiva	39	5.5	5.9	5.7	-0.2
Casa Pablo	23	3.2	4.2	3.9	-0.3
Neiva Plaza	87	8.2	8.5	7.3	-1.2
Tumburagua	36	6.7	7.3	6.56	-0.74
Hostería los dujos	22	5.3	5.2	5.0	-0.2
Casa Blanca Neiva	33	3.0	3.1	3.3	0.2
Dinastía Real	35	4.5	5.7	5.5	-0.2
Sulicam	38	4.6	6.9	6.6	-0.3
Hostería Matamundo	30	5.22	4.5	4.3	-0.2
TOTAL	343 Habitac.	46.22%	51.30%	48.16%	

Fuente: información recolectada del mercado local y COTELCO para años 2012 – 2013

3.8.2 Demanda actual. La demanda actual la representan el número de servicios facturados en los diferentes establecimientos comerciales cuyo objeto social se enmarca dentro de los servicios hoteleros de la ciudad de Neiva.

Para el desarrollo de este punto del estudio se recurrió a la aplicación de una encuesta conformada por variables como: servicios, plaza, precio, publicidad y de las que se obtuvo los siguientes resultados.

A. TURISTAS

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	24	49
No	20	41
No respondió	5	10
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Motivo de visita

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Descanso	14	29
Negocio	23	47
Visita familiar	6	12
Descanso y negocio	2	4
No marcadas	4	8
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

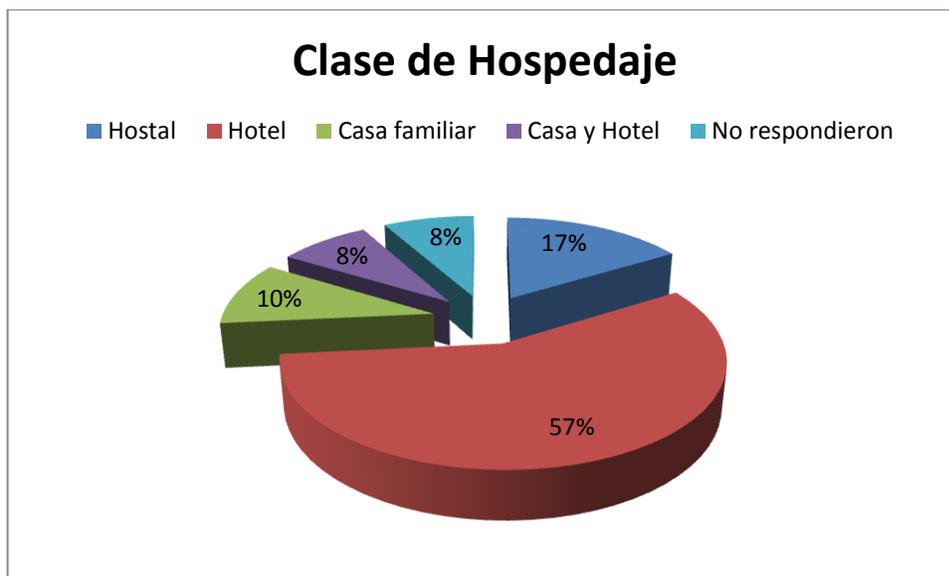


Fuente: Encuesta aplicada

Clase de hospedaje

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Hostal	8	17
Hotel	28	57
Casa familiar	5	10
Casa y Hotel	4	8
No respondieron	4	8
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

B. NEGOCIOS

¿Cuántas veces viene al año?

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Días	15	
Meses	33	
No marcados	1	
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

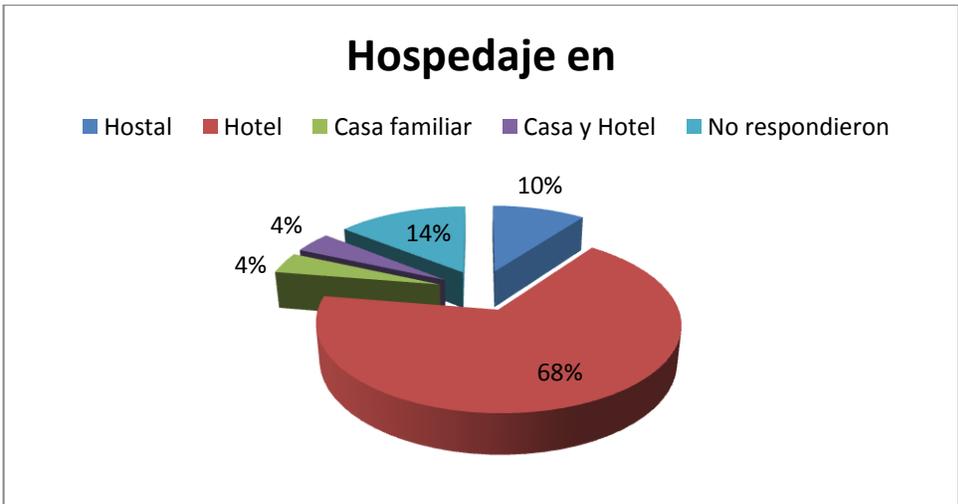


Fuente: Encuesta aplicada

Clase de hospedaje

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Hostal	5	10
Hotel	33	68
Casa familiar	2	4
Casa y Hotel	2	4
No respondieron	7	14
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Servicios demandados

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Hospedaje	23	47
Alimentación	4	8
Hospedaje y alimentación	9	19
Hospedaje, alimentación y otros	7	14
No marcaron	6	12
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



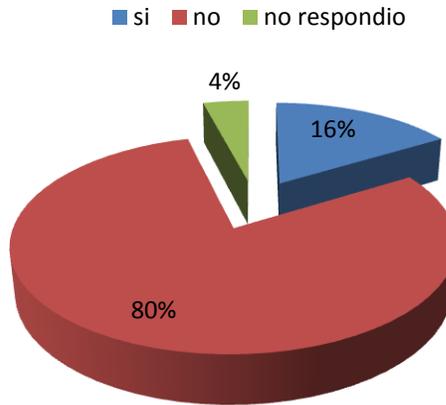
Fuente: Encuesta aplicada

Utilización del hotel para reuniones

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	8	16
No	39	80
No respondieron	2	4
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Utilización del hotel para reuniones



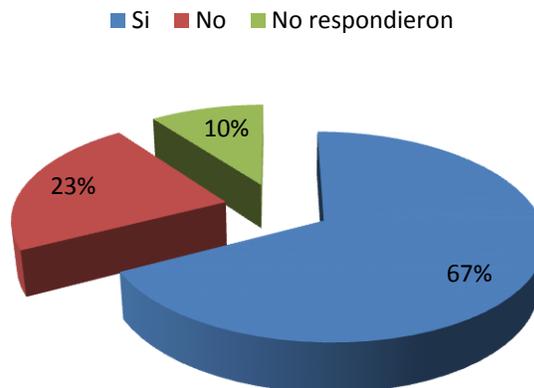
Fuente: Encuesta aplicada

Utilización servicios de tecnología

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	33	67
No	11	23
No respondieron	5	10
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Utilización de tecnología



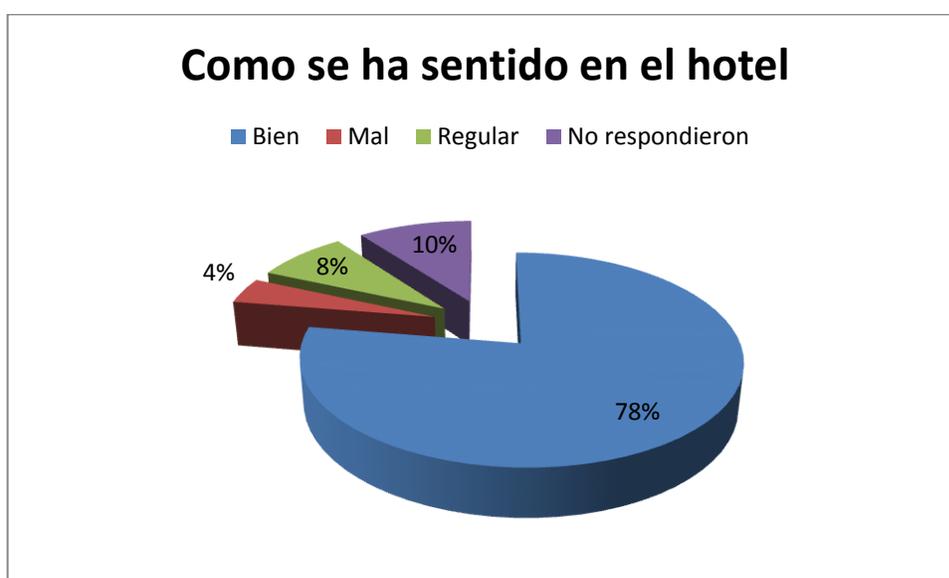
Fuente: Encuesta aplicada

C. HOSPEDAJE

¿Cómo se ha sentido en los hospedajes?

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Bien	38	78
Mal	2	4
Regular	4	8
No respondieron	5	10
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Los espacios son adecuados

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	37	76
No	12	24
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

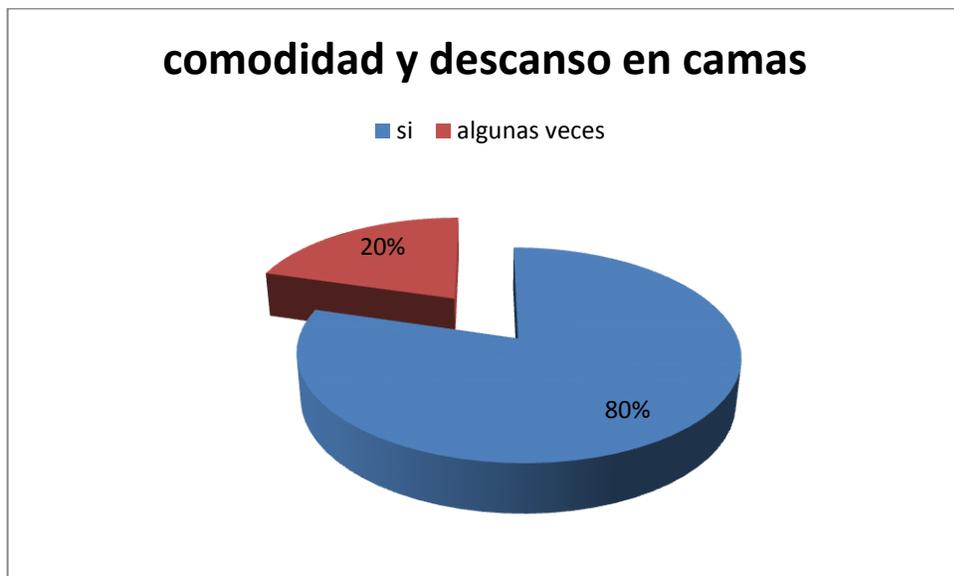


Fuente: Encuesta aplicada

Las camas brindan comodidad y descanso

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	39	80
No	0	0
Algunas veces	10	20
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Aire acondicionado

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	37	76
No	2	4
Algunas veces	10	20
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Iluminación

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	42	86
No	7	14
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

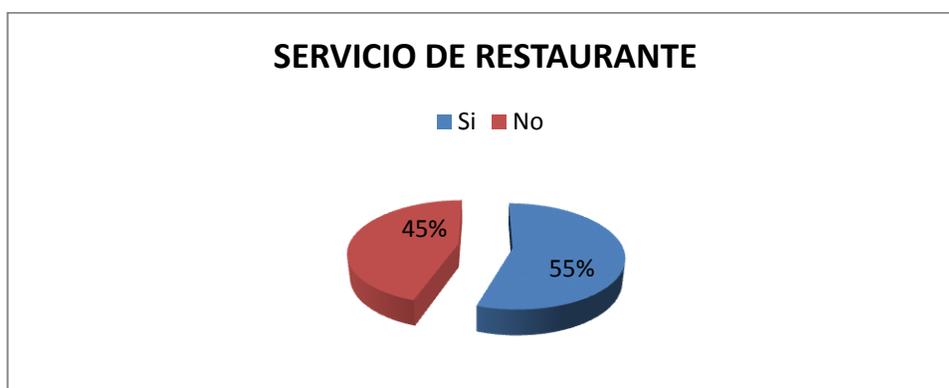


Fuente: Encuesta aplicada

D. RESTAURANTE

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	27	55
No	22	45
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Frecuencia del servicio

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Uno	23	47
dos	14	29
No marcadas	12	24
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

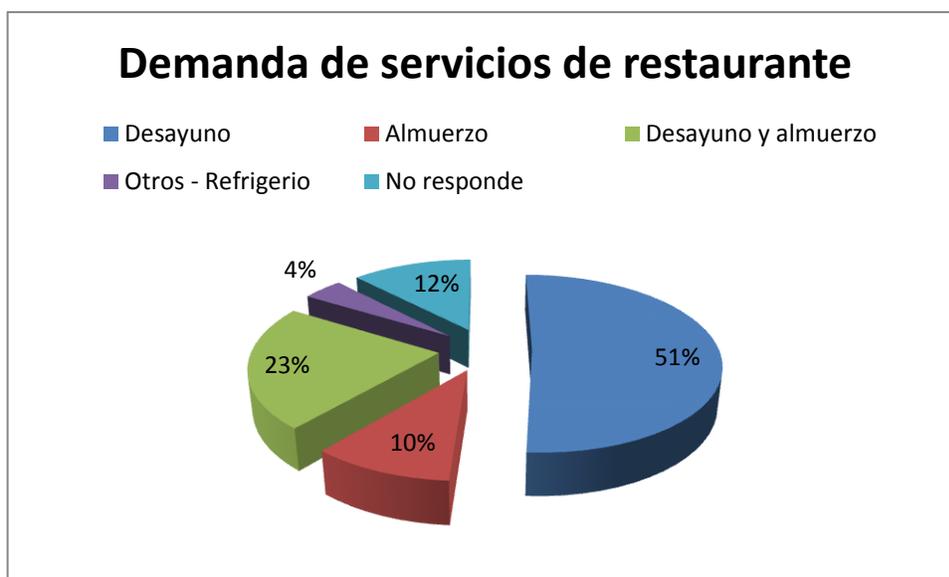


Fuente: Encuesta aplicada

Productos que demanda

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Desayuno	25	51
Almuerzo	5	10
Desayuno y almuerzo	11	23
Otros - Refrigerio	2	4
No responde	6	12
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Servicios de habitación

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	38	78
No	10	20
No responde	1	2
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

E. SERVICIOS ADICIONALES

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Tecnología	21	43
Lavandería	15	31
Salón Conferencias	3	6
Tecnología Lavandería	5	10
Lavandería y salón confer	3	6
No respondieron	2	4
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

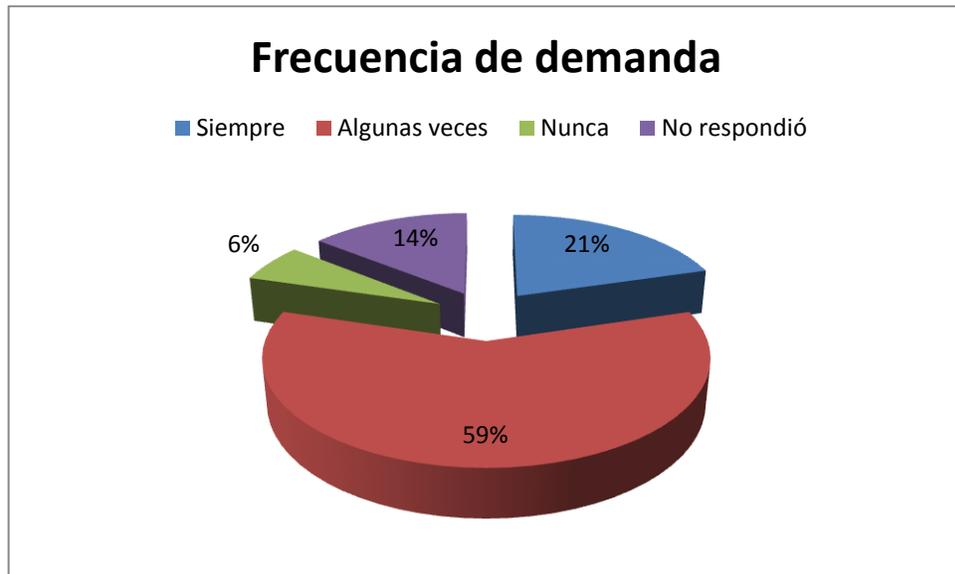


Fuente: Encuesta aplicada

Solicitud de frecuencia

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Siempre	10	21
Algunas veces	29	59
Nunca	3	6
No respondió	7	14
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Demanda servicios de lavandería

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Prenda	22	45
Vestido completo	6	12
No respondió	21	43
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada

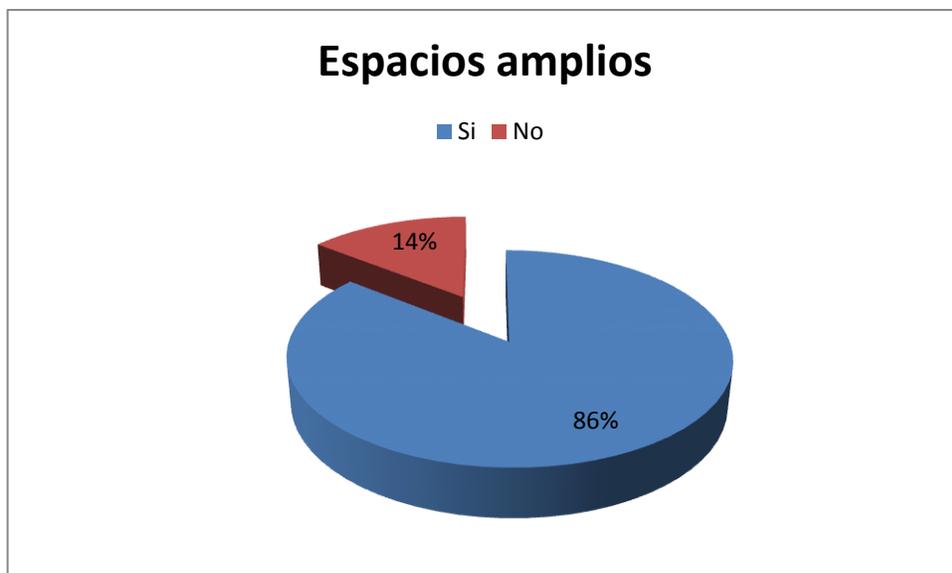


F. INFRAESTRUCTURA EN HOSPEDAJE

Espacios amplios

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	42	86
No	7	14
TOTAL	49	100%

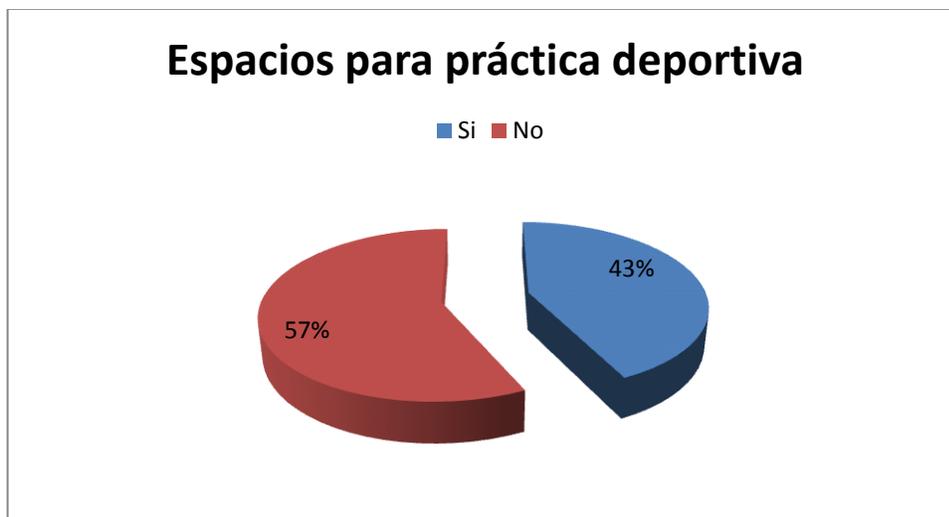
Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

Requerimiento espacios deportivos

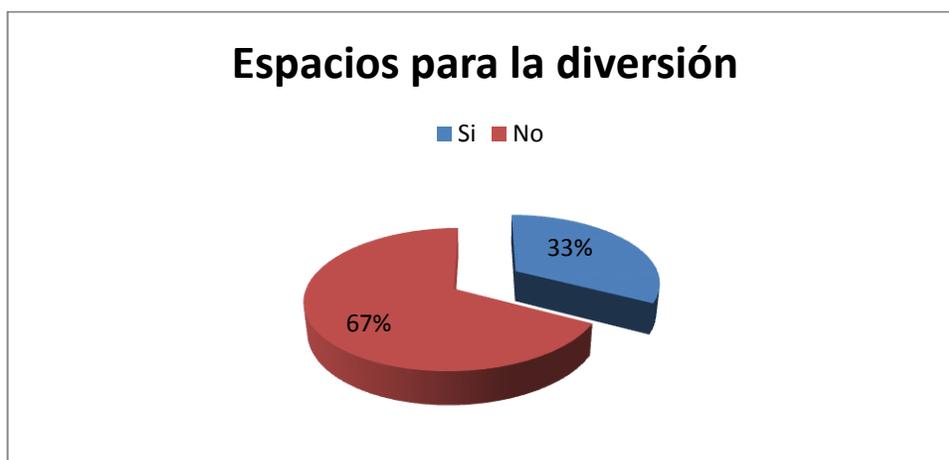
ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	21	43
No	28	57
TOTAL	49	100%



Fuente: Encuesta aplicada

Requerimiento espacios para la diversión

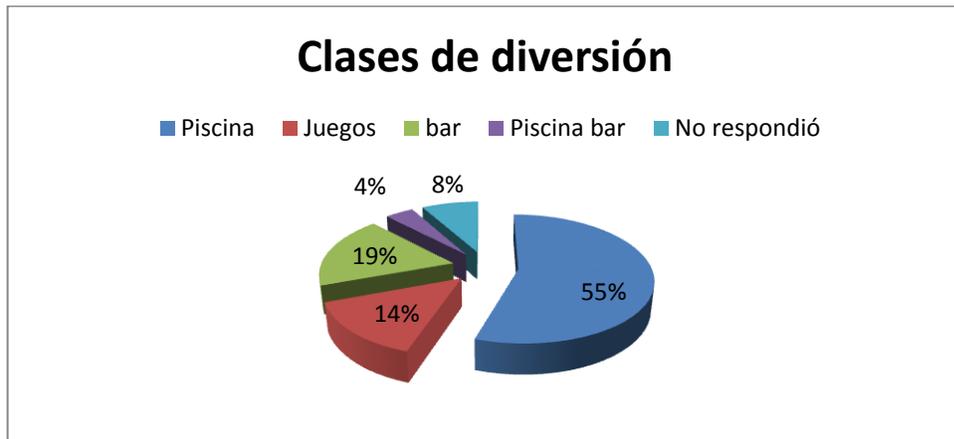
ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	16	33
No	33	67
TOTAL	49	100%



Fuente: Encuesta aplicada

Clase de diversión

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Piscina	27	55
Juegos	7	14
bar	9	19
Piscina bar	2	4
No respondió	4	8
TOTAL	49	100%



Fuente: Encuesta aplicada

Zonas verdes

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	49	100
No	0	0
TOTAL	49	100%



Fuente: Encuesta aplicada

Zona de parqueadero

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	38	
No	11	
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

G TARIFAS

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Variadas	37	76
Constantes	5	10
Plenas	7	14
TOTAL	49	100%

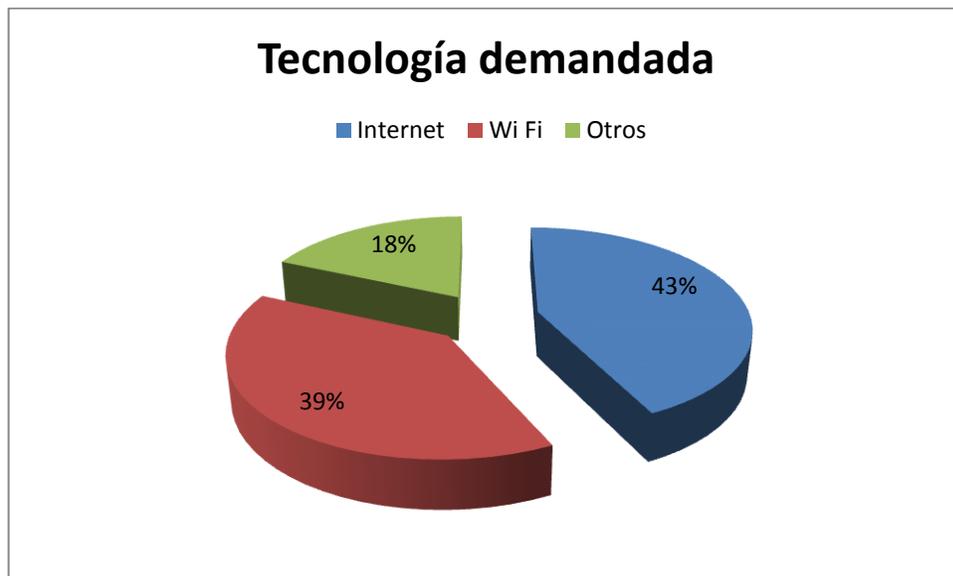


Fuente: Encuesta aplicada

SERVICIOS DE TECNOLOGIA

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Internet	21	43
Wi Fi	19	39
Otros	9	18
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Encuesta aplicada

3.9 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El incremento de la infraestructura hotelera en el departamento del Huila ha fomentado el nivel de competitividad para los mismos, contribuyendo a la demanda de los servicios, dado que le da la oportunidad al usuario para la selección de acuerdo a los servicios, infraestructura, calidad y al principal factor de demanda el precio.

3.9.1 Precios históricos. Los precios registrados durante los años 2011 y 2012 se registraron de manera equilibrada, por lo que las tarifas se establecieron en \$95.000.00 y \$110.000.0 de manera equilibrada y según diversos factores del mercado como:

- Servicios ofrecidos en las habitaciones
- Comodidad de las habitaciones
- Tecnología
- Accesibilidad

e. Seguridad

3.9.2 Precios actuales. En las oficinas de Cotelco capítulo Huila ubicada en la Carrera 7 con calle 7 Edif. 7ª Avenida oficina 309, Neiva señaló que se establece una vigilancia en materia de asignación de tarifas, pero que se tiene en cuenta los servicios ofrecidos.

HOTEL	Capacidad instalada No habitaciones	Precios en Clase económica Sencilla	Precios en Clase económica Doble
Americano Neiva	39	\$131.898.00	\$155.000.00
Casa Pablo	23	\$110.000.00	\$143.000.00
Neiva Plaza	87	\$194.500.00	\$259.500.00
Tumburagua	36	\$141.800.00	\$160.000.00
Hostería los dujos	22	\$87.500.00	\$105.000.00
Casa Blanca Neiva	33	\$110.000.00	\$125.000.00
Dinastía Real	35	\$127.600.00	\$141.300.00
Sulicam	38	\$132.500.00	\$145.000.00
Hostería Matamundo	30	\$187.000.00	\$195.000.00
Hotel Pacandé	24	\$198.000.00	\$210.000.00
Hotel Khalifa	28	\$110.000.00	\$135.000.00
Chicalá	73	\$185.000.00	\$245.000.00
Casa Dorada Hotel Boutique	18	\$95.000.00	\$120.000.00
Hotel Orquídea	22	\$98.000.00	\$118.000.00
Hotel Neiva Real	15	\$108.000.00	\$122.000.00
TOTAL	523 Habitaciones		

Fuente: investigaciones en el mercado local de Neiva

3.9.3 Precios futuros. Las tarifas son reajustadas teniendo en cuenta el mercado, las diferentes temporadas (tarifa baja, tarifa corporativa, tarifa grupos, tarifa temporada alta)

Encuesta de caracterización de clientes potenciales meta y objetivo para hotel en la ciudad de Neiva Investigación de mercados	
---	--

A. TURISTA			
Viaja frecuentemente a Neiva	si	No	
Motivo	Descanso	Negocios	Visita F/iar
Se hospeda en	Hostal	Hotel	Casa F/liar

B. NEGOCIOS				
Cuantas veces viene al año		Días	Meses	
se hospeda en		Hostal	Hotel	Residencia
Que servicios demanda		Hospedaje	Alimentación	Otros
Utiliza el hotel para las reuniones		si	No	
Utiliza servicios de tecnología		Si	No	

C. HOSPEDAJE			
Como se ha sentido en los hospedajes que ha tenido	Bien	Mal	Regular
los espacios son adecuados	si	No	
Las camas brindan comodidad y descanso	si	No	algunas veces
prefiere habitaciones con	aire Acond	Ventilador	
¿Las habitaciones tienen televisor?	si	No	
¿Las habitaciones cuentan con suficiente iluminación?	Si	No	

D. RESTAURANTE			
Utiliza servicios de restaurante	si	No	
Cuantas veces al día	Uno	Dos	
Que productos demanda	Desayuno	Almuerzo	Refrigerios
Solicita servicios a la habitación	si	No	

E. SERVICIOS ADICIONALES			
Solicita servicios de	Tecnología	Lavandería	Salón Conf
¿Con que frecuencia los utiliza?	Siempre	algunas veces	Nunca
¿Qué costo cancela por estos servicios?	Prenda	vestido comp.	

F. INFRAESTRUCTURA En su hospedaje			
¿Solicita espacios amplios?	Si	No	
¿Requiere de espacios para la práctica deportiva?	Si	No	
¿Requiere espacios para la diversión?	Si	No	
¿Cuáles?	Piscina	Juegos	Bar
¿Le gusta que el hotel cuente con zonas verdes?	Si	No	
¿Solicita zona de parqueadero?	Si	No	
¿Con que frecuencia?	Siempre	algunas veces	Nunca

G. PREFERENCIAS			
Cuando busca hospedaje lo hace teniendo en cuenta			
Zonas de acceso	Si	No	
seguridad y vigilancia del sector	Si	No	
Ruido en la zona	Si	No	
Contaminación visual	Si	No	

H. TARIFAS			
¿las tarifas que cancela son?			
Variadas	Si	No	
Constantes	Si	No	
Planas	Si	No	

I. TECNOLOGIA			
¿La demanda de servicios de tecnología están representados en?			
Internet	Si	No	
Wi fi	Si	No	
otros	Si	No	

Gracias por su atención