



PROYECTO DE GRADO

MOVICH HOTELS



1 DE AGOSTO DE 2017
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía, Colombia

ÍNDICE

1. Comprensión del Negocio
2. Tendencias de Mercado y Competencia
3. Problema de Investigación / Hipótesis
4. Objetivos
 - a. Objetivo General
 - b. Objetivos Específicos
5. CATWOE
6. Diseño de Investigación
7. Investigación Cualitativa
 - a. Técnica
 - b. Muestra
8. Investigación Cuantitativa
 - a. Técnica
 - b. Muestra
9. Resultados y Conclusiones
10. Bibliografía
11. Investigador del Proyecto

1. COMPRESIÓN DEL NEGOCIO

SECTOR/INDUSTRIA: Hotelería / Turismo

REGIÓN/PAÍS: Sur América / Colombia

Movich Hotels es una cadena hotelera colombiana que opera 8 hoteles en 6 ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Barranquilla y Cartagena.

Con hoteles de gran trayectoria y experiencia en el mercado, la marca está asociada a calidad, respaldo, crecimiento, confianza y excelente servicio. En Movich ofrecemos alojamiento de lujo para los huéspedes que vistan las ciudades bien sea en calidad de negocios o de turismo.

Adicionalmente, gracias a la infraestructura de los hoteles, ofrecemos soluciones integrales para la realización de eventos empresariales y sociales de alta envergadura. La gastronomía es otro de los factores diferenciales de la cadena; en cada uno de los hoteles contamos con restaurantes que fusionan las ingredientes y sabores colombianos con la gastronomía internacional.

Brindamos a nuestros visitantes un concepto de diseño de talla mundial y por eso Nini Andrade Silva, una de las más prestigiosas diseñadoras de interiores en el mundo, se encargó de darle a cada una de las propiedades un estilo único para resaltar lo mejor del sabor local colombiano. El diseño arquitectónico de la cadena sobresale por la exquisitez, calidad y buen gusto. La caña flecha y la madera, son el eje central del concepto de Movich, elementos que reflejan la cultura colombiana.



2. TENDENCIAS DE MERCADO Y COMPETENCIA

Un fuerte crecimiento en el turismo doméstico e internacional en Colombia, han ubicado al país en el radar de la industria hotelera mundial, atrayendo nuevos inversionistas de largas cadenas internacionales como lo son Hilton, Accor y Marriott en 2012. Estas cadenas también se han beneficiado por la exención de impuestos otorgado por el gobierno. Esto beneficia el país en particular por que ayuda al crecimiento de la hotelería de lujo en Colombia.

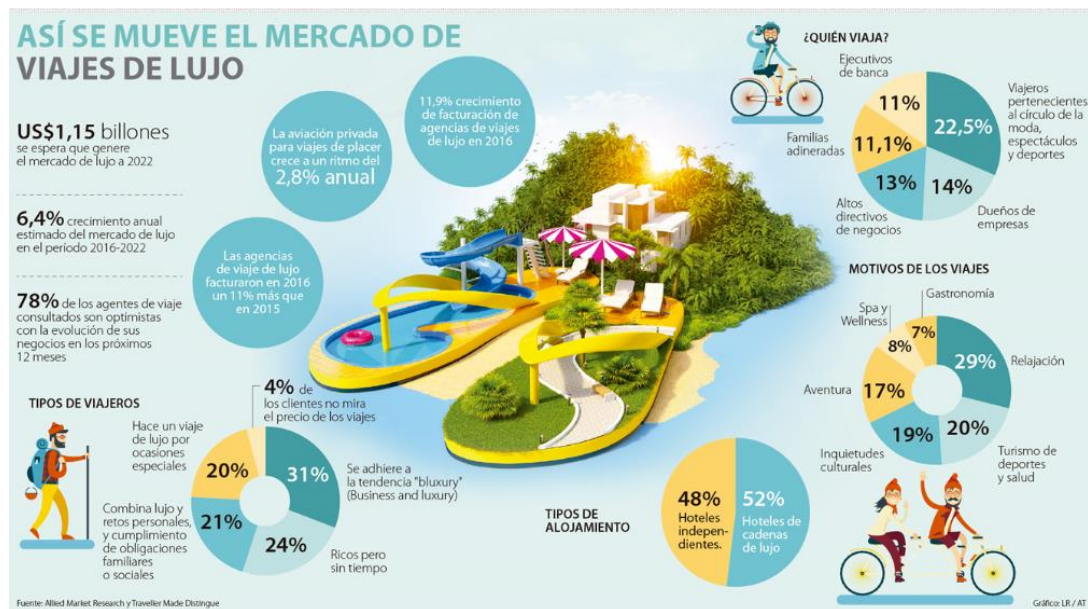
Con la ley 788/2002, la cual se introdujo en 2003, nuevos hoteles construidos en Colombia se benefician con una exención de impuestos por un periodo de 30 años. Los hoteles antiguos que remodelen sus instalaciones reciben 15 años del beneficio de exención de impuestos. Para ambos el beneficio tendrá vigencia hasta el 2017. Como resultado, la construcción de nuevos hoteles a incrementado en el país considerablemente con un total de 66 nuevos hoteles para este año 2016, hacienda que se incremente en un 12% el número de cuartos disponibles en la industria. Sin embargo, esto también impactará en la ocupación de los hoteles debido a que aumenta la oferta y hará que caigan los precios debido a la disponibilidad de ocupación hotelera. Esto conlleva a que los hoteles de lujo tengan que ofrecer un servicio excepcional y beneficios muy atractivos para justificar sus precios altos con el fin de mantener estable su ocupación y tarifas en el Mercado.

Destinos de ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali cuentan con diversidad de hoteles en Colombia, el desarrollo de la hotelería seguirá siendo fuerte dentro de los próximos 5 años. El incremento en la conectividad aérea y el desarrollo de nuevos acuerdos internacionales serán los responsables de fortalecer el turismo y la demanda en el país. En la industria se espera que la aprobación del plebiscito ayude a la imagen y seguridad del país.

La hotelería de lujo podrá atraer nuevos turistas internacionales con motivo de viaje de negocios y de ocio. Las ventas en hoteles en Colombia tienen una previsión de crecimiento del 30% y alcanzar unos ingresos totales de US\$1.8 billón para 2016. En general, incrementando el nivel de turismo corporativo mejorará el crecimiento del sector junto con la inversión con un foco central en el turismo de lujo.

Hotel	Brand	Apertura
Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.	Four Points by Sheraton in Cali and Medellin	2011
Hilton Worldwide	Bogotá Hilton	2011
Marriot International Inc.	JW Marriot	2011
Iberostar Hotels & Resorts	Gran Collection Hotel Cartagena	2012
Trust Hospitality	Hotel Casa San Agustin in Cartagena	2012
Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.	W Hotel Bogotá	2014
Hyatt Hotels Corp.	Grand Hyatt Hotel Bogotá	2015

Tabla. Así se mueve el mercado de viajes de lujo. Periódico La Republica¹



En Colombia no existe una parametrización clara y uniforme para definir qué es un hotel de lujo, algunas entidades han hecho estudios con consultores internacionales externos para identificar algunas características que permitan clasificar a un hotel en la categoría de lujo. Para confirmar esto se realizó una encuesta por correo electrónico a las principales entidades que apoyan el turismo en Colombia con la siguiente información:

Hotelería de Lujo

Buenos días XXX, recibe un cordial saludo.

Estoy cursando una Maestría en Gerencia Internacional y mi tesis se enfocará en las preferencias de viajeros norteamericanos al momento de comprar hotelería de lujo en Colombia, sin embargo no he encontrado mucha información de hotelería de lujo en Colombia ya que no tienen segmentado este nicho ni se ha realizado investigación profunda sobre estadísticas.

Es por esto que solicito el apoyo de ustedes y otras entidades para que me compartan la siguiente información:

- Cómo clasifican los hoteles de lujo en Colombia?
- Qué hoteles clasifican como lujo en Colombia?
- Cuantos hoteles tienen registrados en su base de datos?
- Podrían compartirme el archivo más actualizado que tengan de "Perfil del Turista de Estados Unidos"

Por último quiero preguntar si la información que me suministran se puede publicar por la Universidad de La Sabana. Podría enviarles el documento preliminar antes de hacer la entrega para su aprobación, sin embargo mi idea es aportar a sector y desarrollar un nuevo modelo para construir nuevas estrategias que permitan el crecimiento de ventas en este nicho.

Gracias por su ayuda!

Saludos,

¹ http://www.larepublica.co/%C2%BFcu%C3%A1l-es-el-perfil-de-los-viajeros-de-lujo_519701

A continuación, las respuestas de cada entidad que respondió:

ENTIDAD	TIPO DE ENTIDAD	CONFORMACIÓN	REGIÓN	MEDIO DE SOLICITUD	FECHA DE SOLICITUD	CONTACTO DE SOLICITUD	ATRIBUTOS PARA CONSIDERAR UN HOTEL DE LUJO EN COLOMBIA
PROCOLOMBIA	SEMI PRIVADO	OFICINALES REGIONALES EN BARRANQUILLA, BOGOTÁ, BUCARAMANGA, CALI, CÚCUTA, MEDELLÍN, PEREIRA Y CARTAGENA	REGIONAL	CORREO ELECTRÓNICO	3-jun-17	CLAUDIA MARCELA CUESTA ccuesta@procolombia.co	Se basan en comentarios de clientes que visitan el país y entidades gremiales
COTELCO NACIONAL	SIN ÁNIMO DE LUCRO	CAPÍTULOS DE TODAS LOS DEPARTAMENTOS DE COLOMBIA	REGIONAL	CORREO ELECTRÓNICO	3-jun-17	SUSY GARCIA cotelco@cotelco.org	Tienen clusters diferenciando los tipos de hoteles: hoteles de lujo, hoteles grandes, hostales
MEDELLÍN CONVENTIONS & VISITORS BUREAU	PRIVADA SIN ÁNIMO DE LUCRO	MEDELLÍN Y ANTIOQUIA	ANTIOQUIA	CORREO ELECTRÓNICO	3-jun-17	CLEMENCIA BOTERO cbotero@bureaumedellin.com MOISES VITOLA mvitola@bureaumedellin.com	No clasifican los hoteles de lujo
CORPOTURISMO	MIXTA DE CARÁCTER CIVIL SIN ÁNIMO DE LUCRO	ALCALDÍA DE CARTAGENA, COTELCO, CÁMARA DE COMERCIO, ASOTELCA, ANATO, SOCIEDAD PORTUARIA, SOCIEDAD AEROPORTUARIA, SINGUIPROTUR, ASOCARCOCH, FENALCO, ASOJOCAN Y COOTAXCONTUCAR	CARTAGENA	CORREO ELECTRÓNICO	3-jun-17	ADRIANA CORENA acorena@cartagenadeindias.travel	Clasificación según estrellas y calidad del servicio, consistencia del producto
CÁMARA DE COMERCIO	PÚBLICA	CÁMARAS DE COMERCIO DE LAS DIFERENTES CIUDADES PRINCIPALES DE COLOMBIA	REGIONAL	CORREO ELECTRÓNICO	3-jun-17	TATIANA RUUD	No clasifican los hoteles de lujo
CARTAGENA CONVENTION BUREAU	SEMI PRIVADO	ENTIDAD CARTAGENA	CARTAGENA	CORREO ELECTRÓNICO	3-jun-17	MARIA CLARA FACIOLINCE	Tienen clusters diferenciando los tipos de hoteles: hoteles de lujo, hoteles grandes, hostales

Algunas entidades no dieron información de cuales hoteles consideraban como lujo en Colombia, por lo tanto, no se pudo tomar en cuenta la selección de Hoteles para las encuestas que se realizarían posteriormente o para definir hoteles de categoría similar a la de hoteles Movich.

3. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Desconocimiento de la percepción Movich por parte de clientes potenciales que pudieran tener dentro segmento de hotelería vacacional de lujo en Colombia y de las oportunidades a nivel de oferta y de productos y servicios, con el fin de crear valor y poder aportar estrategias que ayuden a incrementar ventas en este segmento para mercados potenciales.

¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DE LOS HOTELES MOVICH DENTRO DE LA HOTELERÍA DE LUJO EN COLOMBIA EN EL ÚLTIMO AÑO?

4. OBJETIVOS

Los objetivos se generaron en base a la hipótesis, se crearon con el fin de resolver el cuestionamiento de forma cualitativa y cuantitativa como sigue a continuación:

a. Objetivo Principal

Concretar los elementos y características que definen el lujo y cómo lo relacionan con los Hoteles Movich.

b. Objetivos Específicos

- Definir el segmento de mercado que puede comprar un producto o servicio de lujo en Colombia
- Identificar un producto o servicio de lujo que esté buscando un cliente potencial de Movich Hotels

5. CATWOE

- ✓ Clientes: viajeros según segmento de mercado
- ✓ Actores: sector turismo en Colombia, nicho lujo
- ✓ Transformación: entrada como información que obtengo de ese consumidor y salida la estrategia que obtengo del resultado del análisis de las encuestas
- ✓ Weltanschauung - Cosmovisión (que le da sentido al proceso de transformación): lograr crear nuevas estrategias de mercadeo y ventas para promover el consumo de hotelería de lujo en Colombia y en los Hoteles Movich
- ✓ Owners – Dueños: sector hotelero en Colombia
- ✓ Environment – Ambiente: industria hotelería y turismo

6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se basa en dos técnicas: cualitativa y cuantitativas las cuales me permiten tener conclusiones más acertadas al momento de resolver los objetivos propuestos.

7. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Datos primarios / cliente PINCHADO

- a. Técnica y Estrategia de Recolección: ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD/EXPLORATORIA CUALITATIVA con Técnica Proyectiva
- b. Muestra: Se entrevistan 10 personas con las siguientes características concretas:
 - Profesionales
 - Rango de Edad: 25-60 años
 - Mujeres y Hombres
 - Viajeros Frecuentes (que hayan viajado en los últimos 6 meses a destinos nacionales en Colombia)
 - Estrato Social: 5-6
 - Residentes en Colombia y en Estados Unidos (principales mercados para la cadena – mercados estratégicos)Ingresos promedio de más de 120.000.000 (ciento veinte millones) COP anuales

PREGUNTAS FORMULADAS EN EL CUESTIONARIO

1. Qué significa el lujo para ti?
2. Qué colores, formas, género relacionas con el lujo?
3. Qué opinas sobre el logo de Movich Hotels?



4. Qué esperarías durante tu estadía en alguno de los hoteles de la cadena cuando te mostro el logo de movich hotels?
5. Qué personaje u objeto relacionarías con el logo de movich hotels?

** PREGUNTAS Y RESPUESTAS TUVIERON UNA DURACIÓN PROMEDIO DE 20 MINUTOS*

CARTA UTILIZADA PARA SOLICITAR LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

(Fecha, Lugar)



Estimado(a) Sr (a) (Nombre y Apellido),

Reciba un cordial saludo. Mi nombre es Ingrid Velásquez, Gerente de Ventas Internacionales de ~~Movich Hotels~~.

Estamos realizando una invitación a asistir a una entrevista privada para tratar temas de lujo. Estas entrevistas hacen parte de una investigación de mercado las cuales se realizarán a un total de (#) de personas a nivel nacional e internacional y quisiéramos contar con su participación ya que podría ser de gran ayuda su valiosa opinión.

La entrevista dura aproximadamente 20 minutos y podremos realizarla en su lugar de trabajo y hogar según su preferencia en los horarios de 7:00am a 8:00pm. Su aceptación contribuirá para que el proyecto de la investigación de mercado sea todo un éxito.

Al finalizar la sesión daremos un beneficio como muestra de gratitud por su tiempo brindado.

Para confirmar su asistencia, puede comunicarse conmigo en el correo electrónico Ingrid.velasquezovichhotels.com o al número celular (57) 310-2268192. En caso de no poder asistir a la entrevista favor responder al correo o número celular anteriormente brindado.

Gracias por su atención.

Cordialmente,

INGRID VELÁSQUEZ VILARÓ

Cc 1020743804

Moderador de la Investigación

**FORMATO UTILIZADO PARA LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD
TEST DE CONCEPTO / ATRIBUTO ABSTRACTO**

CUESTIONAMIENTOS	RESULTADOS
LUGAR	PAÍS / CIUDAD / DIRECCIÓN
HORA	FORMATO 24 HORAS
FECHA	DÍA/MES/AÑO
NOMBRE COMPLETO	NOMBRES Y APELLIDOS
RANGO DE EDAD	CADA 10 AÑOS (DE 20 A 30 / 30 A 40/ ETC)
TELÉFONO /CELULAR	INDICATIVO+TELÉFONO
EMAIL	xxx@xxx.com
PREGUNTA 1 A LA 5	COMENTARIOS RELEVANTES Y RESPUESTAS
OBSERVACIONES	NOTAS IMPORTANTES ADICIONALES A LOS RESULTADOS
TIPO DE CLIENTE	POSITIVO O NEGATIVO FRENTE A LAS PREGUNTAS

(Sr, Sra., Srta.) (Apellido de la Persona), Movich Hotels patrocina esta reunión con personas como usted para hablar de temas específicos de la hotelería relacionada con el lujo. Sabemos que el tiempo es muy valioso y por esto queremos agradecerle por su participación en este proyecto investigativo brindándole un descuento del 30% en sus próximas estadías en los Hoteles Movich. Lo esperamos pronto para que viva una experiencia inolvidable, favor contactarme para redimir el premio Ingrid.Velasquez@movichhotels.com / cel: 310-2268192

*La información que he brindado es real y auténtica.

Firma Entrevistado:

C.C /ID:

PERFILES ENTREVISTADOS EN PROFUNDIDAD

Las entrevistas se realizaron del día 23 al 28 de agosto de 2016. Se invitan a 10 personas, de las cuales asisten y confirman las siguientes 10 personas:

- Ángela Rodríguez
- Gloria Illidge
- Cira Vilaró
- Mónica Velásquez
- Héctor Velásquez
- Alejandro Arechaederra
- Andrés Dávila
- Patricia Cobo
- Andrés Estrada
- Juan Camilo Rodríguez

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. Se les obsequió un bono de descuento del 30% en alojamiento para próximas estadías durante el 2016.

* Se anexan las 10 entrevistas completadas a cada uno de los participantes en físico

8. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Datos SECUNDARIOS / cliente PINCHADO

- a. Técnica y Estrategia de Recolección: ENCUETSA NETNOGRÁFICA / Survey Monkey - Facebook
Link: <https://es.surveymonkey.com/r/XHX72G5>
- b. Muestra: Se debe encuestar un mínimo de 10 personas con las siguientes características concretas:
 - Residentes en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla
 - Cabezas de familia
 - Hombres y Mujeres
 - Edades: 30 a 64 años
 - Muestra poblacional: 2.686,243 personas
 - Fuente: DANE, Censo Poblacional 2005 / cuadro 4,14

CÁLCULO MUESTRAL PARA DEFINIR POBLACIÓN CLIENTES POTENCIALES DE MOVICH HOTELS

- n (universo): x
- N (muestra poblacional): 2.686.243
- E (error): 5%
- P (probabilidad de éxito): 50%
- Q (probabilidad de fracaso): 50%
- Z (sigma): 2

$$0,05 = 2 \sqrt{\frac{(0,5 \times 0,5)(2.686.243)}{n(2.686.243 - 1)}} \quad 0,025 = \frac{(671.561 - 2,25 n)}{2.686.242 n} \quad 67.151n = 671.561$$
$$n = 10$$

*Muestra Poblacional / Formula Infinita

MUESTRA POBLACIONAL ENCUESTADA PARA IDENTIFICAR UN PRODUCTO O SERVICIO DE LUJO

1. ¿Te has hospedado en un Hotel de lujo o 5 estrellas en los últimos dos años?

- Sí
 No

2. ¿Qué productos o servicios mejorarías en los hoteles de lujo?

3. ¿Qué cadenas de hoteles en Colombia asocias con lujo?

4. ¿Cuales de los siguientes beneficios crees que son necesarios en un hotel de lujo?

- Tratamiento VIP
 Servicio de Mayordomo
 Upgrade
 WiFi de alta velocidad
 Chofer
 Niñera
 Conserjería
 Restaurante
 Spa
 Gimnasio
 Bar
 Discoteca
 Piscina
 Servicio de Lavandería
 Acceso a Playa
 Canchas de Tennis
 Campo de Golf
 Todos los anteriores

Otro (especifique)

5. ¿Qué facilidades quisieras encontrar en un Hotel de lujo que aún no te han ofrecido?

6. ¿Quién es la persona que realiza el pago del hotel en tu núcleo familiar?

	Nunca	A Veces	Siempre
Padre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Madre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esposo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esposa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hijo(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hija(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abuela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abuelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Los siguientes datos requeridos no serán publicados en ningún medio, únicamente serán estudiados para una investigación de mercados la cual aportará al desarrollo del turismo de lujo en Colombia. Agradecemos su tiempo e información brindada.

Ciudad/Localidad

Estado/Provincia

País

Web Link: <https://es.surveymonkey.com/r/XHX72G5>

ENCUESTAS CONTESTADAS: 30

ENCUESTAS MÍNIMAS SEGÚN MUESTRA POBLACIONAL: 10

RESULTADOS DE LA ENCUESTA NETNOGRÁFICA

¿Te has hospedado en un Hotel de lujo o 5 estrellas en los últimos dos años?

Respondido: 33 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	87,88% 29
No	12,12% 4
Total	33

¿Qué productos o servicios mejorarías en los hoteles de lujo?

- Respondido: 27
- Omitido: 6

Me gustaría información sobre el país. Un mayordomo q digiera tus lugares a visitar.

30/08/2016 23:55 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Cosas de uso personal

30/08/2016 20:52 [Ve las respuestas del encuestado](#)

mejoraría el servicio de wifi que funcione en todas las áreas del hotel.

30/08/2016 19:03 [Ve las respuestas del encuestado](#)

~~Room Service~~ Mayordomo Conserje Conductor

30/08/2016 10:28 [Ve las respuestas del encuestado](#)

El servicio mas ~~personalizado~~

30/08/2016 10:18 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Las recogidas en el aeropuerto que no las cobran

30/08/2016 8:44 [Ve las respuestas del encuestado](#)

En los que me hospedo estoy muy satisfecho

30/08/2016 7:32 [Ve las respuestas del encuestado](#)

servicio al cliente, meseros

30/08/2016 6:43 [Ve las respuestas del encuestado](#)

N/A

30/08/2016 6:37 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Variedad en los desayunos

30/08/2016 6:35 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Me gustaría que tuviera niñera para poder dejar a mis hijas

29/08/2016 15:38 [Ve las respuestas del encuestado](#)

~~Concierge team~~ - un equipo que este pendiente de tus requisitos a toda hora.

29/08/2016 12:44 [Ve las respuestas del encuestado](#)

TRANSPORTE AEROPUERTO HOTEL, AVECES LA EXPERIENCIA SE PUEDE AFECTAR POR EL TIPO DE TRANSPORTE O TIEMPO DE ESPERA

29/08/2016 9:46 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Poner aire acondicionado/personal que hable ~~ingles~~/detalles en servicio

28/08/2016 20:59 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Las habitaciones, la ~~atencion~~

28/08/2016 20:24 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Habitaciones de ultima ~~tecnologia~~

28/08/2016 19:55 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Servicio

28/08/2016 19:49 [Ve las respuestas del encuestado](#)

limpieza, variedad de comidas, servicios adicionales (masajes, sauna, etc)

28/08/2016 18:55 [Ve las respuestas del encuestado](#)

El servicio al ~~huesped~~, lo tratan como si fuera basura La limpieza en las habitaciones El ~~room service~~

28/08/2016 18:17 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Servicio.

28/08/2016 18:16 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Niñeras

28/08/2016 17:58 [Ve las respuestas del encuestado](#)

~~gastronomia~~

28/08/2016 17:41 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Por algo son de lujo, no deberían tener nada que mejorar

28/08/2016 17:40 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Servicio de lujo, no solo instalaciones

28/08/2016 17:30 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Personalización. Indagación previa de gustos y hábitos para complacer al huésped

28/08/2016 17:29 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Los empleados del hotel. Todos los detalles están controlados

28/08/2016 17:22 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Experiencia

28/08/2016 17:20 [Ve las respuestas del encuestado](#)

¿Qué cadenas de hoteles en Colombia asocias con lujo?

Respondido: 31

Omitido: 2

*Respuesta múltiple

Hotel	Escogencia
JW Marriot	12
Sofitel	11
Four Seasons	7
Movich	6
Hilton	4
W	4
Casa Medina	2
Las Americas	2
Dann Carlton	2
Estelar	2
Intercontinental	1
Radisson	1
BOG	1
Charlestone	1
Sheraton	1
Hyatt	1
101 Park Suite	1

¿Cuáles de los siguientes beneficios crees que son necesarios en un hotel de lujo?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Tratamiento VIP	84,85%	28
Servicio de Mayordomo	51,52%	17
Upgrade	36,36%	12
WiFi de alta velocidad	69,70%	23
Chofer	24,24%	8
Niñera	24,24%	8
Conserjería	54,55%	18
Restaurante	69,70%	23
Spa	84,85%	28
Gimnasio	48,48%	16
Bar	51,52%	17
Discoteca	24,24%	8
Piscina	60,61%	20
Servicio de Lavandería	48,48%	16
Acceso a Playa	42,42%	14
Canchas de Tennis	18,18%	6
Campo de Golf	27,27%	9
Business Center	36,36%	12
Todos los anteriores	21,21%	7

Total de encuestados: 33

Comentarios (3)

● Respuestas (3)
☁ Análisis de texto
📁 Mis categorías

FUNCIÓN PROFESIONAL ✕

Usa la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; ve las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, amplía al plan GOLD o PLATINUM.

[Ampliar plan](#) [Más información »](#)

Categorizar como...
Filtrar por categoría
Buscar respuestas

Mostrando 3 seleccionadas

Cambio de divisas dentro del hotel.
30/08/2016 7:32 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Exclusiva ubicacion
28/08/2016 20:59 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Cuidado de los detalles
28/08/2016 17:22 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Estadísticas básicas

Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación Estándar
1,00	19,00	9,00	8,88	5,20

¿Qué facilidades quisieras encontrar en un Hotel de lujo que aún no te han ofrecido?

Respondido: 21 / Omitido: 12

Reservaciones a otros hoteles de la misma cadena con descuento
30/08/2016 23:55 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Cajeros
30/08/2016 20:52 [Ve las respuestas del encuestado](#)

indicaciones turísticas
30/08/2016 19:03 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Masajes Conductor
30/08/2016 10:28 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Un servicio de conserjería disponible y personalizado
30/08/2016 10:18 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Masaje gratis. Lo podrían cobrar de la tarifa a costo, sin ganarle, pero solo el hecho de que dijera gratis marcaría la diferencia
30/08/2016 8:44 [Ve las respuestas del encuestado](#)

lancha privada (en el caso de hoteles en la playa) y alquiler de carro
30/08/2016 6:43 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Orientación turística
30/08/2016 6:37 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Niñera
30/08/2016 6:35 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Que me ofrecieran algo donde pueda integrar actividades para mis hijas, pero también donde pueda hacer actividades con mi esposa mientras alguien las cuida
29/08/2016 15:38 [Ve las respuestas del encuestado](#)

menú personalizado - periódico de mi ciudad
29/08/2016 12:44 [Ve las respuestas del encuestado](#)

MAYORDOMO
29/08/2016 9:46 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Chofer para desplazarse a eventos o negocios en país que desconoce
28/08/2016 22:17 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Opciones de menú saludable a la habitación
28/08/2016 18:17 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Niñeras
28/08/2016 17:58 [Ve las respuestas del encuestado](#)

quita esmalte
28/08/2016 17:41 [Ve las respuestas del encuestado](#)

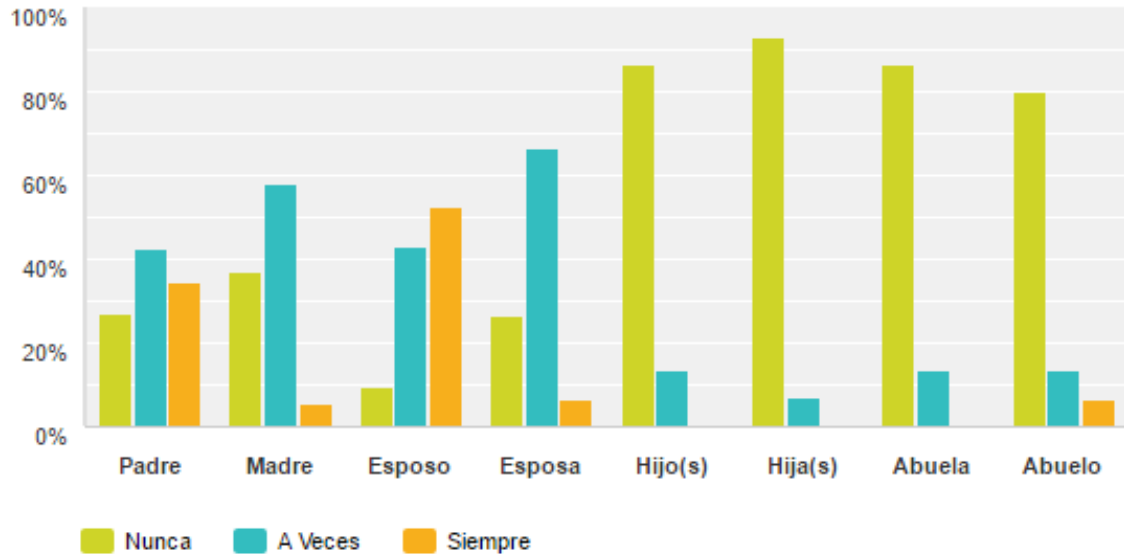
¡Q solucionen todo! Transporte, planes, etc
28/08/2016 17:30 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Personal Shopping
28/08/2016 17:29 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Que realmente conozcan mis gustos y preferencias
28/08/2016 17:20 [Ve las respuestas del encuestado](#)

¿Quién es la persona que realiza el pago del hotel en tu núcleo familiar?

Respondido: 33 Omitido: 0



	Nunca	A Veces	Siempre	Total de encuestados
Padre	26,92% 7	42,31% 11	34,62% 9	26
Madre	36,84% 7	57,89% 11	5,26% 1	19
Esposo	9,52% 2	42,86% 9	52,38% 11	21
Esposa	26,67% 4	66,67% 10	6,67% 1	15
Hijo(s)	86,67% 13	13,33% 2	0,00% 0	15
Hija(s)	92,86% 13	7,14% 1	0,00% 0	14
Abuela	86,67% 13	13,33% 2	0,00% 0	15
Abuelo	80,00% 12	13,33% 2	6,67% 1	15

9. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

OBJETIVO GENERAL

- El concepto de lujo es subjetivo para los participantes, unos lo asocian con el confort y las comodidades y otros con productos y servicios que quisieran poseer.
- Los colores que representan el lujo y que todos coinciden con sus respuestas son: negro, blanco, dorado/oro
- La mayoría asocian el lujo con las mujeres ya que este género tiene muy en cuenta los detalles y se caracterizan por su delicadeza.
- Entre más sencillo, limpio y claro sea el concepto que se quiere mostrar sobre lujo, se percibe mucho mejor.
- El logo de Hoteles Movich es percibido bien por los participantes, la mayoría lo asocia con clientes corporativos de clase media-alta. La mayoría que conoce los hoteles sugieren adicionar la caña flecha en el logo de una forma elegante.
- Esperan en una estadía la mejor calidad en el servicio. Ninguno me mencionó el producto.
- Los personajes y objetos que asocian con el logo varían ya que depende si la persona se ha alojado o no en los hoteles Movich. Los participantes que ya se han alojado piensan en primera instancia en alguien de la cadena que les haya brindado algún apoyo o en algo que los haya impactado de la cadena, en caso que no se han hospedado, piensan mucho en dar a definir con algo que lo relacionen.
- En conclusión, se puede decir que en general el logo es aceptado, a todos les gusta sin embargo se asocia a un tipo de segmento específico. Es un logo fácil de leer, pronunciar y memorizar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- El segmento de mercado que podría comprar lujo serían hombres y/o mujeres cabezas de familia residentes en los principales departamentos (Bogotá, Antioquia, Atlántico y Valle) en un rango de edad de entre 30 y 64 años con un nivel de estudio superior. Son compradores potenciales de alojamiento y servicios adicionales relacionadas a la hotelería en Colombia ---MUESTRA POBLACIONAL.
- Según los resultados de las encuestas netnográficas podemos concluir que un cliente que compre lujo podría optar por facilidades que satisfagan necesidades más no productos físicos.

Según tendencias de consumo puedo realizar futuras inversiones para promover la venta de paquetes de alojamiento de Movich o en hoteles de lujo vacacionales en

Colombia, como por ejemplo apps que generen un nuevo canal de ingresos a la compañía, softwares que ayuden a analizar datos de este nicho específico y contratación de equipos consultores especializados en estadísticas según preferencias del cliente. Puede surgir también una nueva cultura organizacional según resultados de incidencia de consumo de clientes.

Esta información puede ser útil también para productos sustitutos que no estén categorizados como lujo, sino como hoteles boutique o que estén intentando mejorar sus productos y servicios para alcanzar el lujo.

Ahora bien, es importante mencionar que no todos los consumidores de hoteles vacacionales de lujo en Colombia desean comprar hoteles de lujo vacacionales específicamente sino también obtener experiencias de lujo por lo que es subjetivo el término lujo, las personas perciben sus beneficios en un hotel de forma diferente dependiendo de diversas variables.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Página Web: www.movichhotels.com
- Euromonitor International. Global E-Travel Habits. United States, 2017
- Euromonitor International. Daphne Kasriel-Alexander, Top 10 Global Consumer Trends – Consumer Trends Consultant, pag 33. United States. 2017
- Euromonitor International. Luxury Goods
- Euromonitor International. Hospitality
- Euromonitor International. Lodging in Colombia, Oct 2003
- Passport. Amanda Bourlier, Looking Ahead Tourism 2016. United States, 2016
- Euromonitor International, national statistics/trade sources/OECD. Colombia Country Profile. United States, 2017
- Euromonitor International from national statistics/OECD/UN/IMF (WEO). Colombia Diversification is the next step for economic growth - Economical and Statistical Analysis. United States, 2017
- Euromonitor International. Consumer Lifestyles in Colombia. Pag 46, 47, 60. United States, 2017
- Euromonitor International. Income and Expenditure in Colombia, pag 6. United States. 2016
- Euromonitor International, national statistics/trade sources/OECD. USA Country Profile. United States, 2017
- Procolombia. Informe Perfil del Turista de Estados Unidos 2015. Depto de Investigación Turismo de Procolombia. 2016

- Scopus. Cornell Hospitality Quarterly. Angel Peiró-Signes, Maria-del-ValbSegarra-Oña, Luis Miret-Pastor, and Rohit Verma. The Effect of Tourism clusters on US Hotel Performance. United States 2015
- Cotelco Nacional www.cotelco.org
- DANE, Censo Poblacional / www.dane.gov.co
- Encuestas Cualitativas/Cuantitativas

11. INVESTIGADOR DEL PROYECTO

INGRID VELÁSQUEZ VILARÓ

- Administradora de Negocios Internacionales / Universidad de La Sabana
Chía, Colombia
- Diplomado en Alta Gerencia de Mercadeo y Ventas / Universidad Tadeo Lozano
Cartagena, Colombia
- Maestría en Gerencia Internacional con Énfasis en Marketing Internacional / Universidad de La Sabana
Chía, Colombia
- Profesión Actual: Directora de Venta y Mercadeo Hotel Las Islas, Barú – Grupo Aviatur
Bogotá, Colombia