

PROPUESTA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO A MUSULMANES.

CLAVIJO GOMEZ LAURA NATALY
GARZON RODRIGEZ MARIA FERNANDA
RODRIGUEZ CALVO GERMAN CAMILO

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA
PROGRAMA DE HOTELERIA Y TURISMO
BOGOTÁ D.C

2017

PROPUESTA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO A MUSULMANES.

CLAVIJO GOMEZ LAURA NATALY
GARZON RODRIGEZ MARIA FERNANDA
RODRIGUEZ CALVO GERMAN CAMILO

Sandra Liliana Tobón Soto

Asesora de Trabajo

Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Hotelería y Turismo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA
PROGRAMA DE HOTELERIA Y TURISMO
BOGOTÁ D.C

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

Al-Hamdu Lillahi Rabbil 'alamin (todas las alabanzas son para Allah el señor de los mundos), Laa Ilaaha Illa Allah Wa Muhammadun Rasul Allah (No hay más Dios excepto Allah y Muhammad es su mensajero).

Agradezco a Allah quien encamino mi vida junto al Islam y posteriormente permitió que este proceso académico se llevara a cabo.

Agradezco a mi madre Pilar Gómez quien junto a mi hermana Paula Sánchez siempre me brindaron su apoyo su apoyo incondicional como también agradezco a Mohammed Aladarous por sus consejos y ayuda.

Laura Nataly Clavijo Gómez

Resumen

Esta investigación fue desarrollada con el propósito de recopilar la mayor cantidad de información posible relacionada a las características, modo de vida, preferencias y costumbres de los musulmanes como consumidores hoteleros. Con este proceso se logró obtener información autentica y reciente lo que permitió establecer la potencialidad de esta comunidad con relación a su consumo de servicios hoteleros.

De acuerdo con esto se identificaron los hechos más influyentes y determinantes aplicables a la industria actual en Bogotá Colombia, actividad que permitió estructurar la investigación actual que se compromete a fortalecer la provisión de servicios de alojamiento a través del conocimiento y análisis detallado de las necesidades de este consumidor potencial.

Abstract

This research was developed with the purpose of compiling as much information as possible related to the characteristics, way of life, preferences and customs of Muslims as hotel consumers. With this process it was possible to obtain authentic and recent information which allowed establishing the potential of this community in relation to its consumption of hotel services.

According to this, the most influential and determinant fact in the current hotel industry in Bogotá Colombia were identified and this activity that allowed to structure the current research that makes a commitment to strengthening to the provision of housing services through knowledge and detailed analysis of the needs of this potential consumer.

Índice

1. Introducción	10
2. Planteamiento del problema	11
2.1 Descripción del problema	11
3. Justificación.....	12
4. Objetivos de la investigación	14
4.1 Objetivo general	14
4.2 Objetivos específicos	14
5. Marco referencial	14
5.1. Marco teórico	14
5.1.1. El mercado turístico.	14
5.1.2. Mercado Halal.	15
5.1.3. Oferta turística.....	16
5.1.4. Segmentación de Mercados.....	16
5.1.5. Demanda turística.....	16
5.2. Marco conceptual	17
5.2.1. Servicios turísticos.	17
5.2.2. Turismo religioso.	17
5.2.3. Consumidor musulmán.	17
5.3. Marco Geográfico	19
5.4. Maco Legal.....	19
5.4.1. Ley 300.....	19
5.4.2. Código ético mundial para el turismo.	20

5.4.3. Normas técnicas sectoriales.	20
5.4.4. Ley Sharía (derecho islámico).	20
5.4.5. La sunna (la tradición profética).	21
6. Metodología	22
6.1. Diseño de la investigación	22
6.2. Población y muestra	23
6.3 Instrumentos de la investigación	23
6.4 Análisis de la información	24
7. Capítulo 1	26
7.1. Demanda Turística	26
7.2. Crecimiento del Turismo en Colombia	26
7.3. Llegada de turistas Internacionales	27
7.4. Receptivo Total de Viajeros	27
7.5. Viajeros musulmanes que ingresan al país.....	27
7.7. Motivación de viaje.....	29
7.8. Características de los viajeros musulmanes	30
7.8.1. El contexto geográfico e histórico en la internacionalización de los musulmanes	30
7.9. Aspectos previos que contemplar.....	31
7.9.1. La familia y la toma de decisiones.	31
7.9.2. Separación por género.....	31
7.9.3. La alimentación.....	32
7.9.4. La oración y su obligatoriedad.....	33
7.9.5. El musulmán y sus etiquetas y protocolos.	34
7.9.6. El trato a los animales (de crianza).	37

7.9.7. Medición del mercado.....	37
7.9.8. Criterios de Segmentación.....	37
7.9.9 Requisitos para que la segmentación sea efectiva.....	38
7.10. Trabajo de campo.....	39
7.10.1 Introducción y objetivo del estudio.....	39
7.10.2. Contenido y estructura del estudio.....	39
7.10.3. Muestreo.....	39
7.10.4. Presentación de los datos.....	40
7.10.5. Datos generales y situación de los participantes.....	41
8. Capitulo II.....	49
8.1 Introducción.....	49
8.2. Oferta turística.....	49
8.2.1. Factores que afectan la oferta.....	49
8.2.2. Oferta del Sector Halal del mercado.....	49
8.3. Encuesta.....	53
8.3.1. Tipos de encuesta.....	53
8.3.2. Tipos de pregunta.....	53
8.4. Formatos de encuesta.....	55
8.5. Valoración Final oferta Hotelera Zona de Estudio.....	65
9.Capitulo III.....	69
9.1. Introducción.....	69
9.2. Diseño y estilo redacción de la guía.....	69
9.3. Contenido del documento.....	70
9.4. Guía para la prestación del servicio de alojamiento a musulmanes.....	72

Conclusiones	94
Recomendaciones.....	95
Referencias.....	98
Anexos.....	101

1. Introducción

El hotelería es uno de los sectores de la economía que se encuentra en constante crecimiento y fortalecimiento tanto a nivel nacional como internacional, esto debido a la relevancia que se le da al cuidado que se da a sus consumidores principales quienes a su vez impulsan la industria demandando cada vez más de los servicios que a estos se les ofrecen. A esto se añade el hecho que los hoteles actualmente servicios minuciosamente diseñados para cumplir con las expectativas que su cliente considerando siempre las preferencias y gustos de sus consumidores, una muestra de esto es el desarrollo del hotelería Halal que considera los requerimientos de los musulmanes al hospedarse en un hotel como una oportunidad más para la personalización y exclusividad de sus servicios en función a lo que este tipo de consumidor demanda.

Sin embargo, gran parte del hotelería en algunos países no cuenta con un acercamiento real y adecuado a este tipo de consumidor, lo que hace que su el valor agregado que se le puede dar a los servicios se nulo puesto que no se conocen las prácticas y servicios que este tipo de consumidor puede demandar.

Siendo así lo que se pretende con este proyecto es el facilitarles a los hoteles estos detalles que son considerado básicos para los musulmanes permitiendo asimismo que se alcancen las expectativas que este consumidor puede tener frente a los servicios que los establecimientos de alojamiento ofrecen, propiciando la inclusión de estos consumidores y participación del hotelería colombiano en el mercado Halal.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

El sector hotelero en numerosos países incluyendo Colombia carece de una oferta de servicios llamativa que cumpla con los requerimientos básicos que el consumidor musulmán espera, puesto aún no se le da a sus necesidades y gustos la importancia estos demandan, a pesar que la comunidad musulmana es uno de los grupos que hoy día ha tenido un auge con de impacto a nivel económico positivo en diferentes países de oriente y unos poco en Europa según el reporte la revista 80 días en el 2015 indica que “España es el cuarto país de Europa elegido por turistas musulmanes para vacacionar, con 2,6 millones de visitantes en 2014”. (Revista 80 Días, 2015) (Revista 80 Días, 2015)

Esto es un referente por el cual los prestadores de servicios hoteleros deben tener un espectro de inclusión más amplio, cuando se trata de ofrecer servicios con un valor agregado a sus clientes tanto nacionales como internacionales teniendo en cuenta que la participación de grupos musulmanes dentro del mercado hotelero y la economía mundial en algunos países ha visto afectada ya que ha habido fisuras sociales por la equivocada interpretación de valores que conforman el islam. Esto remite la situación al campo hotelero colombiano el cual ha descuidado este mercado en particular y ha dado poca relevancia al peso que el consumo de estos servicios puede llegar a tener dentro de la economía del país. A pesar de que Pro Colombia hizo un enfoque en algunos medios de comunicación sobre el perfil del consumidor musulmán se encontró una mayor participación dentro del sector industrial avícola y cárnico por la empresa Halal Colombia y en una menor proporción la participación del sector turístico y hotelero.

3. Justificación

El sector hotelero Colombiano requiere de una propuesta que presente de una manera puntual y clara los lineamientos básicos y acciones a realizar por establecimientos hoteleros para atender de una adecuadamente la demanda actual de servicios generada por consumidores musulmanes de esta manera se impulsara al sector a competir dentro de un mercado actualmente inexplorado permitiendo de esta manera un acercamiento entre el sector y este consumidor , sumando el que se facilitara a los hoteles la implementación de estrategias de concientización orientadas el respeto y el cuidado de este “nuevo consumidor”.

Abordando algunos datos generales el mercado musulmán es un sector que no debe ser ignorado debido a que la población mundial de musulmanes al año 2010 se encontraba alrededor 1'619,314.000) que representa el 23% del gasto mundial. (Pew Reseach Center's, 2014)

La población mundial sigue en aumento debido a que el Islam es la segunda religión más grande detrás del cristianismo, según un informe del tan solo en Colombia existe un estimado 14.000 musulmanes. (Ministerio de Cultura, Los Arabes en Colombia, 2012)

Por otro lado, según crescent rating 2017) se estima que el sector a nivel mundial está valorado en un aproximado 220 mil millones y se espera que a finales del 2025 este sector se valore en 300 mil millones representando así un 11% del gasto global (Halal Trip, 2017)

Actualmente existen algunos destinos ya consolidados que se posicionan dentro del sector hotelero como lo son Turquía, Malasia, Indonesia, etc. Puesto que son unos de sus destinos más populares, sede del Imperio Otomano Islámico, que durante seis siglos fue el centro de las interacciones entre el este y el oeste, y que está atrayendo a viajeros musulmanes de todo el mundo cautivados principalmente por ese pasado histórico de puente entre culturas. (Sanjuan, 2014)

A esto se suma el que países como España, Francia e Inglaterra entre otros se posicionan como los tres los destinos europeos más visitados por musulmanes haciendo interesante este campo de acción puesto que se evidencia la internacionalidad de los musulmanes y su gusto por destinos con una amplia oferta hotelera.

En una menor proporción pero aun así siendo Colombia un país que ha desarrollado su estructura hotelera basándose en modelos como los países mencionados se puede entender que la

potencialidad de esta industria es comparable y competitiva en el sector , por ello se debe motivar en parte la incorporación de este tipo de consumidores de servicios ya que si se tiene en cuenta la amplia oferta hotelera de la ciudad de Bogotá es un hecho no se puede pasar por alto el que se debe incentivar a que establecimientos representen y apliquen las practicas hoteleras aceptadas globalmente por los musulmanes ya sé que se demuestra que Colombia cuenta con la capacidad de incluir estos servicios que dan un valor agregado a sus establecimientos.

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general

Determinar lineamientos para la prestación de servicios de alojamiento, para musulmanes en la zona T de Bogotá, Colombia.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar las características de consumo de servicios de Alojamiento bebidas de los musulmanes.
- Establecer las potencialidades que tiene Bogotá para atender la demanda servicios de alojamiento por musulmanes
- Construir una guía para la prestación de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas aptos para musulmanes.

5. Marco referencial

5.1. Marco teórico

Esta investigación detalla los tópicos necesarios para obtener un conocimiento desde del tema desde un campo general hasta un capo especifico puesto que es nefario comprender la información usada para asimismo cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos

5.1.1. El mercado turístico.

El mercado turístico es la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Mercado turístico:” Es definido por Carmen Ojeda y Patricia Sinclair como la parte encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran en el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, se deben conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico”. (Ojeda & Marmol, 2014)

“Según el autor Jordi Montaner define el mercado turístico como aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motiva en consumir esos productos y servicios turísticos.” (Montaner, Estructura del mercado turístico, 2001)

Se debe entender también que el mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, que en este caso sería la particularidad de ser musulmán lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de estos, para así ofrecerles un producto turístico que se adecue a sus requerimientos.

5.1.1.1. Características del mercado turístico

- En este mercado no se intercambian productos sino fundamentalmente, servicios.
- El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que lo rodea. En el cual lo incluyen factores como la política, las crisis económicas, la religión, factores culturales, entre otros aspectos.
- En la mayor parte de los servicios no existe la posibilidad de desplazar estos hacia el cliente, si no que este se debe desplazar hacia ellos.
- Es un mercado altamente estacional, que da lugar considerablemente entre la oferta y la demanda.
- Para que se facilite un servicio turístico es necesario que participe el cliente. (Ojeda & Marmol, 2014)

5.1.2. Mercado Halal.

Es aquel que demanda que todos los bienes y servicios que allí son comercializados acaten las condiciones establecidas por el Islam, para esto es necesario que quienes participen formalmente estén certificados como Halal y que adicionalmente la entidad que los regule cuente con fiabilidad y confianza en el sector que al participe. (Sanjuan, 2014)

5.1.3. Oferta turística.

La oferta turística es definida por Beatriz Díaz (2014) como elementos integrados que atraen al visitante a un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que las evaluaciones de los recursos, servicios y equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan permitirán en suma implementar desde la base del conocimiento. (Díaz, 2014, pág. 44).

Una segunda definición que se puede exponer, por Lourdes Olmos y Rafael García es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponen para que puedan ser utilizados por el visitante. (Olmos & Garcia, 2013)

5.1.4. Segmentación de Mercados.

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, pág. 28)

La segmentación de mercados es una herramienta clave para el desarrollo del turismo en Colombia ya que hoy fácilmente el consumidor puede decidir con base a sus costumbres e intereses en qué lugar buscar exactamente lo que el necesita. También desde el sector hotelero la tarea se ha simplificado ya que los consumidores de esta industria pueden ser agrupados en nichos de mercado que permiten el reconocimiento de sus particularidades y exigencias que en la mayoría de las ocasiones son las que definen el tipo de servicios de alojamiento y alimentación y comodidades que son seleccionados.

5.1.5. Demanda turística.

La demanda turística se define como, “el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos y servicios turísticos de tal manera que las necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional queden satisfechas.” (Montaner, 2001)

Por otra parte, autores como Pulido y Sáez definen la demanda turística como “conjunto de servicios y productos que el mercado demanda a los agentes turísticos para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población” (Pulido & Saez, 2014)

5.2. Marco conceptual

Para comprender en su totalidad el texto de investigación se deben tener en cuenta varios términos que son piezas claves para entender la incidencia y orientación del escrito. A lo largo de este proceso de documentación se tuvieron en cuenta cuales serían los componentes más básicos e importantes al momento de ampliar la propuesta, pues había que analizar en conjunto el detalle y generalidad la desde un punto de vista simple y claro para quien leyera.

5.2.1. Servicios turísticos.

Dentro de la investigación “se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística”. (Tobon, 2013)

5.2.2. Turismo religioso.

“hace referencia a la combinación de dos fenómenos con procesos evolutivos disímiles, como son la religión, la cual tiene raíces ancestrales, y el turismo con un desarrollo más moderno”. (Tobon, 2013)

5.2.3. Consumidor musulmán.

“El consumidor musulmán es curioso y comprensivo con las culturas que visita, y no trata de viajar únicamente bajo sus únicas pretensiones, es decir, requiere unos servicios basados en su religión, pero en ningún momento persigue exportar su propia cultura”. (Sanjuan, 2014, pág. 7)

Motivación de consumo

Llegado el momento de optar por un servicio encontramos que: “los turistas musulmanes tienen las mismas motivaciones que cualquier otro público, existen algunos pequeños matices que le diferencian, basados principalmente en el respeto a su cultura y el Corán”. (Sanjuan, 2014)

5.2.3.1. Dogmas religiosos.

“es una creencia constituye una verdadera práctica religiosa, en la medida que el creyente se sienta complacido con lo que hace y el efecto que causan sus actos en los demás, con las consecuencias que saca para su vida y el sentimiento de bienestar que le otorga tal concepción de mundo: quien ha vivido eso, ha asumido en su vida el verdadero valor de lo Religioso”. (Sanjuan, 2014)

5.2.3.2. El Islam.

“Religión monoteísta abrahámica cuyo dogma de fe se basa en el libro del Corán, el cual establece como premisa fundamental para sus creyentes que No hay más Dios que Alá y que Muhammad es el último mensajero de Alá”. (Sanjuan, 2014, pág. 74)

Ya que la investigación es un trabajo conjunto con el análisis del segmento o público a trabajar se abarca desde un pleno entendimiento del aspecto más amplio al más mínimo que ya que en la proporción que el consumidor este complacido con lo que hace el efecto de lo que causa y el efecto que causan sus actos en los demás, con las consecuencias que saca para su vida y el sentimiento de bienestar que le otorga tal concepción de mundo: “quien ha vivido eso, ha asumido en su vida el verdadero valor de lo Religioso”. (Sanjuan, 2014)

5.2.3.3. Ley islámica (Sharía).

“El cuerpo de Derecho islámico. Constituye un código detallado de conducta, en el que se incluyen también las normas relativas a los modos del culto, los criterios de la moral y de la vida, las cosas permitidas o prohibidas, las reglas separadoras entre el bien y el mal”. (Sanjuan, 2014, pág. 75)

5.2.3.4. Halal.

La ley islámica también define el lícito, permitido. Término utilizado para definir aquellas prácticas permitidas por la religión musulmana

5.2.3.5. Haram.

Prohibido. Lo contrario a Halal. Término utilizado para definir aquellas prácticas prohibidas por la religión musulmana, con esto queremos dar a conocer que al momento de ofrecer algún tipo de servicio a los turistas musulmanes hay unos requerimientos para Servicios aptos para el Islam: “se centra en la alimentación Halal, entornos favorables a la familia, prácticas religiosas, relaciones

de género, la ropa modesta, educación, banca y finanzas y muchas otras áreas adyacentes”. (Sanjuan, 2014, pág. 22)

5.2.3.6. Servicios aptos para el Islam.

“se centra en la alimentación Halal, entornos favorables a la familia, prácticas religiosas, relaciones de género, la ropa modesta, educación, banca y finanzas y muchas otras áreas adyacentes”. (Sanjuan, 2014, pág. 22)

5.3. Marco Geográfico

El área en el que se realizó la investigación de las potencialidades del sector hotelero se llevó a cabo en el departamento Cundinamarca en la ciudad de Bogotá. Específicamente en el sector norte localidad de Chapinero y UPZ 97 Chico Lago en el barrio el Retiro en la conocida zona comercial T que comprende entre (las calles 80 y 85 y las carreras 9 y 19)

Tabla 1 Características del Territorio

Localidad	Chapinero
UPZ 97	Chico Lago
Barrio	El Retiro
Zona	Entre las calles 80 y 85 y las Carreras 9 y 19
Elaboración propia basada en (Localidad de Chapinero, 2008)	

5.4. Maco Legal

5.4.1. Ley 300.

- Artículo 76. “definición. Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.” (Congreso de la Republica, 1996)
- Artículo 78. “de los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con

o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.” (Congreso de la Republica, 1996)

- Artículo 87. “de los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios”. (Congreso de la Republica, 1996)

5.4.2. Código ético mundial para el turismo.

- Artículo 1 “la comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.” (Organización Mundial de Turismo, 1999)

5.4.3. Normas técnicas sectoriales.

- Norma técnica sectorial colombiana NTS – 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2002)
- Norma técnica sectorial colombiana NTS – USNA – 007 norma sanitaria de manipulación de alimentos. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2005)
- Norma técnica sectorial colombiana NTS – USNA – 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012)

5.4.4. Ley Sharía (derecho islámico).

- La legislación islámica deriva de las fuentes como el coran y la sunna, que por su procedencia revisten características distintas: de origen divino y generada a través de métodos normativos.

- El sagrado Corán: otorga pautas que permiten establecer otras fuentes de derecho y también generar metodología para posibilitar nuevas normativas.

5.4.5. La sunna (la tradición profética).

Los dichos del profeta Mohammed (Paz y Bendiciones) agrupan normativas de cotidianas, creencia y actos de adoración, cumplimiento de las prácticas religiosas, prácticas de gobiernos, ejemplos de virtud, etc.

6. Metodología

6.1. Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación se tienen en cuenta dos enfoques; Cuantitativo y Cualitativo, bajo una metodología de corte descriptivo con la que se busca hacer un mejor análisis de la situación del sector en el cual se desea realizar el presente trabajo.

Desde el enfoque cuantitativo, encontramos que se acude a “la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico” (Collado, Lucio, & Hernandez Sampieri, 2010, pág. 4) y autores como Esteban y Molina definen el enfoque cuantitativo como “la manera de obtener información que puede medirse de forma objetiva y generalizarse a una población” (Molina & Esteban Talaya, 2014, pág. 71) esto en fin de establecer patrones de comportamiento en el caso del análisis del consumidor y así poder establecer el mercado a trabajar.

A nivel cualitativo la investigación busca utilizar “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Collado, Lucio, & Hernandez Sampieri, 2010, pág. 7), Esteban y Molina definen el enfoque cualitativo de la siguiente manera “Obtener información relativa a aspectos internos del comportamiento del ser humano” (Molina & Esteban Talaya, 2014, pág. 49) esto se verá reflejado en la definición de las características que poseen los consumidores musulmanes.

- Tipo de investigación: lo estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas o grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sanjuan, 2014)

De acuerdo con la clasificación desarrollada por (Escobar & Gonzalez, 2014) investigación responde a los siguientes atributos: a) según el área de estudio, el trabajo aparece referido al ámbito de las teorías asociadas al análisis de la variable b) de acuerdo con su enfoque, la investigación propuesta es descriptiva a partir de la cual se medirán y relacionarán el conjunto de indicadores que obtengamos por medio de las encuestas y el chek list realizados con el mercado objetivo y con los prestadores de servicios de alojamiento de la Zona T de Bogotá ya que se lleva a cabo una observación del mismo y se hará un análisis sobre los resultados alcanzados.

- Diseño de la investigación:

El presente diseño responde a las siguientes características: se determina como una investigación descriptiva ya que como su nombre lo indica, se quiso investigar a profundidad sobre un tema en el que en Colombia no hay suficientes recursos investigativos para poder tener un panorama más claro y establecer ciertos requisitos a la hora de brindar un servicio de alojamiento; de la misma manera se quiere determinar las características de la comunidad musulmana, sin emplear juicios de valor con objetividad. No experimental: en la presente investigación no se llevará a cabo con un modelo en específico intencionalmente, ningún control operativo o teórico deliberado, sobre la comunidad a estudiar.

6.2. Población y muestra

Es necesario por la naturaleza de esta conocer la “unidad de análisis” que se define como el grupo de personas de quienes se desean obtener la información, por consiguiente, se procede a delimitar una población. Para continuar se establece una “muestra” la cual se define como un grupo representativo de la población, es este subgrupo es donde se recolecta la información para su análisis y descripción de la población. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

6.3 Instrumentos de la investigación

La encuesta: Cuestionario estructurado y organizado que garantiza la recolección de información de forma homogénea, la cual es entregada a un grupo de individuos o encuestados. (Molina & Esteban Talaya, 2014)

Formulario de opinión: Se hace énfasis en la opinión de (Tobon, 2013) pues “prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas (adaptándose el formulario de opinión a esta afirmación) basado según el autor en cuatro razones que avalan esta afirmación.

- Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias motivos.
- Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información a cualquier población.
- Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
- Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniéndose gran cantidad de información a un precio bajo y en un periodo de tiempo corto.

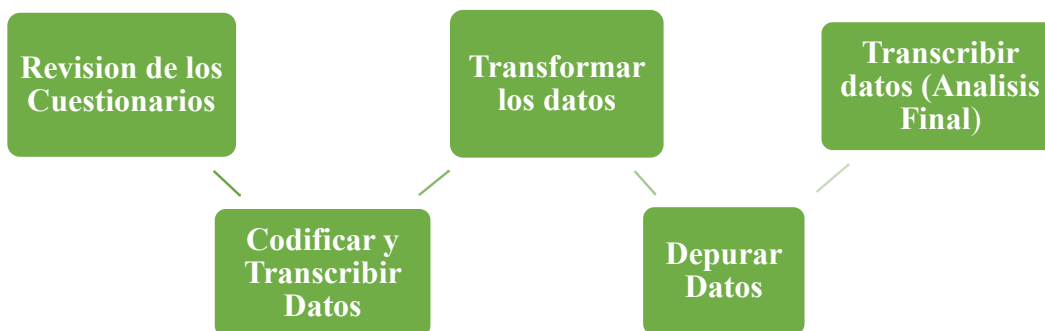
Asimismo, se toma la definición de (Sanjuan, 2014), en la cual menciona que una encuesta consiste en reunir datos de la comunidad para entender a profundidad los gustos de los consumidores teniendo una población potencial estableciendo cuánto comprarían de cierto producto a determinado precio y durante un periodo futuro especificado. Factor que también es importante en esta investigación y que más adelante en el formato de la encuesta se podrá evidenciar porque queremos saber cuánto está dispuesto a gastar la comunidad musulmana en el sector de alojamiento en Bogotá.

De la misma manera nos basamos en la definición de (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006), las encuestas sociales permiten conocer la opinión pública sobre determinado tema, sobre la población bajo estudio a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo; las cuales son importantes ya las encuestas realizadas para esta investigación se difundieron por los medios electrónicos como redes sociales, Google forms, en donde la comunidad musulmana a nivel nacional e internacional pueda acceder y dar su opinión respecto con la implementación del manual a los establecimientos de alojamiento.

6.4 Análisis de la información

Se plantearon unos cuestionamientos básicos a la comunidad nacional como internacional teniendo en cuenta que nuestro sujeto de estudio es el musulmán. Y para la recolección de datos se dispuso que la mejor opción para ser aplicada a este estudio es el formulario de opinión online por la simplicidad en su presentación y el alcance territorial que este permite.

Ilustración 1 Proceso de Elaboración y Presentación



Elaboración propia basado en (Molina & Esteban Talaya, 2014)

Se elaboró el formulario de opinión en la plataforma Google forms lo que permitió un diseño simple dinámico ya que la sencillez en el mismo permitió una adecuada difusión del link proporcionado para acceder a él , una vez se contó con el número de participantes establecidos en la muestra se hizo una verificación de los cuestionarios en donde se evidencio la fiabilidad de las repuesta allí dada puesto que las repuestas coincidían con la investigación realizada previamente , cuando se obtuvieron los datos la transcripción de los mismos no fue necesaria puesto que la plataforma Google forms entregaba un reporte detallad de los mismos compilando respuesta iguales y facilitando su análisis mediante las gráficas proporcionadas por la web , Sin embargo al haberse proporcionado 2 links diferentes uno en idioma ingles y otro en español fue necesario el que se unieran las respuestas en una tabla de Excel para manejar una fuente única en el análisis de los datos.

Se lograron validar los datos obtenidos en el ejercicio ya que a pesar de que existen amplias diferencias que parten desde la transculturización, los musulmanes como un grupo colectivo comparten una religión que los unifica e identifica como comunidad.

La calidad de los datos recopilados va ligada al diseño por ende sus preguntas son básicas y las opciones de respuestas simples teniendo en cuenta que los aplicativos creados para su desarrollo están dados prácticamente a un nivel automático en el que la recolección, tabulación y análisis de datos se da casi de manera inmediata a la obtención de estos.

7. Capítulo 1

La plena identificación de la demanda es necesaria para la adecuada prestación de servicios en establecimientos de alojamiento puesto que esto facilita el reconocimiento de las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

A lo largo de este texto se analizarán de manera detallada por medio de un estudio los aspectos más relevantes a considerar en la prestación de servicios hoteleros a musulmanes permitiendo de esta manera obtener un consolidado que caracterice a este tipo de consumidor.

7.1. Demanda Turística

La demanda turística se define como, “el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos y servicios turísticos de tal manera que las necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional queden satisfechas.” (Montaner Montejano, 2001)

Por otra parte, autores como Pulido y Sáez definen la demanda turística como “conjunto de servicios y productos que el mercado demanda a los agentes turísticos para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población” (Pulido & Saez, 2014)

7.2. Crecimiento del Turismo en Colombia

Se debe recordar que el aumento que ha tenido el turismo en Colombia en la última década ha sido significativo de acuerdo a lo reportado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en adelante “desde el año 2000 llegaron a Colombia 557.280 viajeros extranjeros, y de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, UNWTO (2014) el número de turistas internacionales que visitaron Colombia en 2014 fue 2,288 millones de visitantes extranjeros (con un ingreso por este concepto de 2.491 millones de dólares)” MCIT (2010), lo que significa que ha triplicado el número de visitantes en esta década, que además “estos indicadores traducidos en cifras pronostican que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. La Organización Mundial del Turismo señala que, durante la primera mitad del 2014, el turismo presenta un crecimiento del 4.6%” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Plan Sectorial de Turismo, 2014, pág. 5)

El gobierno actualmente ha precisado que actualmente, Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Plan Sectorial de Turismo, 2014)

7.3. Llegada de turistas Internacionales

Esta tabla presenta las llegadas de extranjeros a Colombia durante el mes de diciembre, las llegadas de extranjeros aumentaron 9,02% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 13,32%, lo que muestra un crecimiento de 304.715 viajeros.

Tabla 2 Llegada de Turistas Internacionales

	2015	2016	Var 16/15
Diciembre	229.762	250.496	9,02%
Enero-Dic	2.288.342	2.593.057	13,32%

Fuente: (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

7.4. Receptivo Total de Viajeros

Durante el periodo del mes de enero al mes de diciembre el receptivo total de viajeros fue de 5.092.052, se evidencia que creció un 14,5% comparándolo con el año anterior, por esta razón decimos que hubo 645.606 viajeros más que en 2015. Observamos que los Extranjeros no residentes y Transfronterizos, son los más representativos para el periodo, participando con un 50,9% y 28,9% respectivamente; seguido de colombianos residentes exterior con 14,2%. (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

7.5. Viajeros musulmanes que ingresan al país

En esta tabla podrá encontrar datos de la comunidad musulmana que ingresa a Colombia, en los cuales se clasificaran según su procedencia y su género.

Tabla 3 Viajeros Musulmanes que llegan a Colombia

Ingreso de Extranjeros Musulmanes según su nacionalidad y sexo.			
(Periodo 2017)			
Nacionalidad	Femenino	Masculino	Total
TOTAL, GENERAL	358	639	997
Afganistán	-	3	3
Albania	5	8	13
Arabia Saudita	-	5	5
Argelia	3	5	8
Azerbaiyán	2	5	7
Bahréin	1	1	2
Bangladesh	1	2	3
Benín	4	1	5
Bosnia y Herzegovina	-	3	3
Brunei Darussalam	1	-	1
Camerún	1	4	5
Costa de Marfil	-	1	1
Egipto	3	17	20
Emiratos Árabes	2	4	6
Gambia	1	-	1
Nueva Guinea	-	1	1
Guyana	12	16	28
Indonesia	25	30	55
Irán	9	9	18
Iraq	1	2	3
Jordania	2	2	4
Kazajistán	2	10	12
Kirguistán	-	1	1
Kuwait	-	2	2

Líbano	23	42	65
Libia	-	1	1
Malasia	14	30	44
Marruecos	7	16	23
Mozambique	-	1	1
Nigeria	6	8	14
Pakistán	7	21	28
Palestina	-	1	1
Qatar	-	3	3
Senegal	-	1	1
Surinam	10	25	35
Túnez	1	7	8
Turquía	213	349	562
Uganda	2	1	3
Uzbekistán	-	1	1

Nota: Registros migratorios recogidos en los 40 PCM - Tumaco (Nariño) son Puestos de Control Migratorio Multimodal (Aéreo - Marítimo). Refugiado y Refugiado Otro pertenecen a "La Convención de 1951" Estas estadísticas no contienen información de las zonas de integración fronteriza (ZIF), pasajeros en tránsito ni cruceristas.

Fuente: (Migración Colombia, 2017)

7.7. Motivación de viaje

Así mismo, los motivos de estos extranjeros son en su gran porcentaje por vacaciones los cuales se pretenden hacer énfasis en los servicios de alojamiento que han venido creciendo en los últimos años y su oferta en Colombia para este mercado. Como se ve a continuación.

Tabla 4 Motivaciones de Viaje de los musulmanes

Motivo de viaje	Total de viajeros
Vacaciones, recreo y ocio	66,01%
Negocios y motivos profesionales	15,03%
Trabajo	8,05%
Otros motivos	6,51%
Tránsito	2,37%
Educación y formación	1,63%
Salud y atención médica	0,34%
Visitas a familiares y amigos	0,04%
Compras	0,01%
Total	100,00%

Fuente: (Migracion Colombia, 2013)

7.8. Características de los viajeros musulmanes

7.8.1. El contexto geográfico e histórico en la internacionalización de los musulmanes

El concepto Halal es una tendencia hoy día de tipo mundial por el hecho que sus productos y servicios están diseñados específicamente para los musulmanes esta línea no está limitada únicamente a países con una inclinación abierta al islam.

Generalmente se asocia que debido a la cercanía territorial como cultural de algunos países con la cuna del islam que es arabia saudita aquellos territorios que rodean esta área geográficamente o encuentran sobre la línea de medio oriente en su mayoría adoptan las prácticas y conductas (familiares, laborales y sociales) propias de este lugar, dichas prácticas van ligadas a un trasfondo religioso que es el islam su historia y desarrollo en el mundo. (Ministerio de Cultura, Los Arabes en Colombia, 2012)

Es importante comprender el cómo llegaron estas comunidades a continentes ajenos a su historia y saber el por qué se da un flujo de estos viajeros alrededor del mundo. Para ello debemos remitirnos a una de las razones más influyentes que se derivó de los cambios políticos y económicos que surgieron en el mundo durante el siglo xix, fueron estos cambios los que permitieron la descentralización del islam y le dieron a la migración un rol importante debido a que musulmanes de todo el mundo se movilizaban con diferentes motivos “buscando mejores oportunidades y en otros casos, simplemente, huyendo de persecuciones de carácter político y religioso.” (Ministerio de Cultura, Los Arabes en Colombia, 2012)

Estos factores en esencia facilitaron la interacción entre medio oriente, américa y Europa debido que con los musulmanes llegaron también las prácticas de su religión y algunas costumbres que alguna vez fueron llevadas a cabo únicamente en la intimidad de las comunidades, algunas de estas son la oración, el ayuno y la celebración del mes de ramadán, mes en el que se rebelaron los primeros versos del Coran (Paz y Bendiciones) al profeta Mohammed y mismo mes en que a los musulmanes del mundo se les observa ayunando , orando y congregándose en comunidad. Hoy día los musulmanes alrededor del mundo viven y celebran abiertamente su religión e invitan a otros conocer su historia y fe por medio de Dawah que es la proliferación de enseñanzas islámicas a través de palabra y obras, de esta y múltiples formas más los musulmanes se hacen partícipes en las sociedades y aportan a la construcción y cambios a los que se ven expuestas las mismas.

7.9. Aspectos previos que contemplar

7.9.1. La familia y la toma de decisiones.

Siendo la tradición islámica la columna vertebral en la conducta y actuar de los musulmanes y no estando muy lejana a la práctica, esta determina que dentro de las enseñanzas básicas tanto religiosas como culturales se debe considerar la familia el núcleo principal de una sociedad y por ello se fomenta la preservación y el fortalecimiento de estos lazos. Sin excluir el hecho que los valores que fomenta el islam promueven la sana convivencia con el otro debido a que la religión impulsa a coexistir en paz y armonía.

El musulmán como individuo crece y se fortalece dentro de una familia generalmente conformada por madre, padre, abuelos hermanos y tíos en donde la edad juega un papel muy importante porque se asocia con las enseñanzas y experiencia que trasciende de generación en generación. Siendo así se entiende que quien es de mayor edad mayor conocimiento tiene y por ende puede influenciar en la toma de decisiones en diferentes contextos que pueden ir desde los más complejos como que profesión elegir, hasta las más simples como el destino de las siguientes vacaciones. Por esto se identifica que las familias contemporáneas están en una constante búsqueda de la complacencia y el confort de sus parientes más cercanos.

7.9.2. Separación por género.

Dentro de la tradición religiosa se promueve la separación por géneros en distintos lugares esto sesga la interacción de hombres y mujeres en numerosos lugares, a causa de esto muchas veces

limita el acceso a espacios como piscinas, gimnasios, restaurantes, salones de belleza etc. Por ende, para la comodidad tanto de familias hombres y mujeres los musulmanes prefieren espacios exclusivos en donde se facilite el esparcimiento y diversión en la comodidad de su género.

Sin embargo, en la actualidad y teniendo en cuenta que no todos los países ofrecen estas alternativas en donde se privatizan los espacios dependiendo el género que haga uso de ellos se debe tener en cuenta la migración que se nombró en un inicio ya que fueron estos factores lo que hicieron musulmanes del mundo llegaran a nuevos países y allí generación tras generación se replicaran el islam y su práctica como religión en países ajenos a la historia y desarrollo de esta.

Este hecho desencadenó una cohesión entre las practicas musulmanas y la cultura a la cual pertenece cada individuo siendo una muestra de esto el hecho que la interacción entre hombres y mujeres se facilitó en diferentes ambientes. Hoy día hombres y mujeres comparten en diferentes espacios y se apropian de su religión sin dejar de lado la cultura en la que están inmersos por esto es claro que el musulmán local no tiene que pasar por procesos de adaptación a las costumbres del lugar puesto que desde su nacimiento este se vio inmerso en ella y seguramente por esta razón se normalizó la interacción de ambos géneros en ámbitos como escuelas, universidades, empresas, restaurantes, hoteles y demás.

Ahora, hablando del musulmán foráneo o proveniente de un país musulmán en su mayoría este se encuentra abierto a la adaptación y apropiación de nuevos espacios; ya no encuentra difícil comprender que al estar en un lugar diferente y no existe ninguna obligación del mismo para proveer espacios que cuenten con este tipo separación por género , sin embargo la oferta de servicios en países no musulmanes muchas veces limita la satisfacción de sus clientes en este tipo de aspectos sesgando su oferta al no permitirle a su consumidor el beneficio de la elección.

7.9.3. La alimentación.

Se puede evidenciar la internacionalidad del islam en aspectos simples como lo es el actuar de algunos actores locales en grandes ciudades como lo son Nueva York , Madrid , Tokio , Londres y muchas otras urbes que cuentan con una amplia oferta de establecimientos gastronómicos los cuales poseen una variedad de alternativas en sus menús que ofrecen la oportunidad a musulmanes de experimentar la gastronomía local teniendo la tranquilidad que los productos allí ofertados no irrumpen con las normas que su religión dicha, como lo son el no consumir alcohol , sangre o

carne no halal (animales que no hayan sido sacrificados adecuadamente según lo manda la religión).

En las nuevas generaciones se encuentra una tendencia por el aprovechamiento del tiempo libre en donde el “salir a cenar” por diversión es la actividad principal debido a que el consumidor musulmán tiene una gran inclinación por el buen comer y no abona mayor relevancia a otros factores que puedan influir su elección como lo son la ambientación del lugar, el precio en el menú etc. Al elegir el establecimiento este consumidor busca satisfacer su necesidad de disfrute, pero como cualquier otro consumidor espera un valor agregado de los servicios o productos que adquiere, para el musulmán este valor se puede traducir al hecho que a toda su experiencia se sume algo tan simple como lo es una alternativa Halal detalle que conectara inmediatamente el establecimiento con las preferencias de su cliente.

Si bien el precio del menú puede cambiar consecuentemente a la adquisición de productos exclusivos como lo son los productos halal, el consumidor musulmán comprende que la accesibilidad a estos productos dependiendo el lugar en donde se encuentre puede ser limitada sin embargo el factor precio frente a una alternativa de este tipo no representa una mayor importancia debido a que este consumidor refleja una alta preferencia al hecho de obtener aquello que es de su interés siendo ponderada la variedad en el menú como el factor más importante a la hora de elegir un establecimiento.

7.9.4. La oración y su obligatoriedad.

Siendo la oración(Salat) el segundo pilar más importante en el islam posterior a la profesión de fe (Shahada) la obligatoriedad y el cumplimiento de esta tiene un papel muy importante dentro de la videncia de la fe y la práctica para los musulmanes en el mundo, puesto que la misma demanda una frecuencia de 5 veces al día.

- Oración del fáyr (del alba): está comprendida entre el alba y la salida del sol
- Oración de ad-duhr (del medio día): desde el momento en el cual el sol está en su cenit hasta la oración del asr (de la tarde)
- Oración del asr (de la tarde): desde el momento en que las sombras de los objetos sean iguales a los mismos hasta la puesta del sol.

- Oración del magrib (del anochecer): comienza inmediatamente tras la puesta del sol y se extiende hasta el final del crepúsculo.
- Oración del ishá (de la noche): va desde la desaparición del crepúsculo y se extiende hasta que se anuncia el alba.

Adicional a esto requiere una preparación tanto física y mental de cada individuo como también del lugar para poder llevarla a cabo adecuadamente y no omitirla ya que esta es considerada una práctica frecuente y de una gran importancia para la vida de cualquier musulmán.

7.9.4.1. El tiempo de oración.

Cuando es el momento de la oración, lo ideal es que se lleve a cabo en el tiempo y la forma establecida, ya que el islam así lo indica, lo ideal es que se no se omitan ni se acumulen durante el día, el tiempo de la oración se puede cruzar con múltiples actividades y espacios que no resulten adecuados para la realización del Salat, bien sea por factores ajenos, como el ruido, la música, la iluminación y los olores entre otros.

7.9.5. El musulmán y sus etiquetas y protocolos.

7.9.5.1. Las cosas bien hechas (calidad).

Desde tiempos inmemorables los musulmanes se han destacado por tener grandes aportes en diferentes áreas de conocimiento como lo son la química, la astronomía la matemática etc. Es destacable el hecho que la dedicación que estos avances demandaron fue de gran precisión y arduo trabajo para con esto obtener resultados correctos y “cosas bien hechas”.

Desde pequeños a los musulmanes se le infunde en las mezquitas y en sus hogares la mejora continua y como un ejemplo de esto se encuentra el que se les enseña a recitar correctamente los versos del Coran en el idioma árabe, esta actividad de repite hasta que se llegue a una buena pronunciación y entonación incluso cuando no se conoce el idioma se aspira que tanto niños como adultos realicen esta actividad de la mejor forma posible dado que desde la religión se les infunde la retribución que se recibe al hacerlo bien, claramente esta práctica demanda un gran esfuerzo por lo que es necesario que exista una mejora continua para llegar a hacerlo bien.

Si se hace una pequeña comparación desde la aplicación de este ejemplo y las expectativas que tiene un musulmán como consumidor, por el contexto en el que los mismos se encuentran se contempla el hecho que los musulmanes por cohesión a su crianza y a las practicas infundidas

desde su infancia pueden reflejar una amplia inclinación por las cosas bien hechas y de buena calidad independiente del esfuerzo que estas demanden o el cuantas veces estas se tengan que repetir para obtener un resultado óptimo así que lo importante para este tipo de consumidor es el hecho de obtener lo que se quiere de la forma que se espera.

7.9.5.2. Etiquetas al dormir.

Se recomienda que la ubicación de la cama este en un lugar silencioso y tranquilo puesto que factores ajenos al espacio pueden perturbar el sueño de la persona , se considera importante el hecho para que la persona pueda descansar plenamente esta debe en su estado máximo de limpieza (duda) para que el sueño sea placido y provechoso ya que limpieza para el profeta Mohammed (Paz y Bendiciones)se destacó como uno de los factores más importantes en la vida cotidiana de un musulmán ya que permitía una presentación aceptable y además de esto fue contemplado como un requisito para la realización de la oración.

Estando la oración presente en múltiples conexos de la vida de un musulmán antes del tiempo de dormir se recomienda la recitación de una oración voluntaria que se considera de agradecimiento y protección en la cual se recitan unos versos del Coran que incluyen "Ayat al-Kursi".

Es recomendable para los musulmanes dormir boca arriba y evitar el hacerlo boca abajo puesto que el profeta Mohammed (Paz y Bendiciones) consideraba esta forma de dormir insalubre y aborrecida por Allah.

7.9.5.3. Etiquetas en las conversaciones.

Dentro de la estructuración organizacional que presentan las familias en el islam, el padre es la cabeza del hogar seguido por madre y sucesivamente por quien mayor edad, no quiere decir que el más joven no se merezca respeto ya que claramente existen concepciones básicas y muestras de respeto establecidas para todas las personas.

Dentro de una reunión siempre debe existir alguien que sea el anfitrión o líder, por esto los musulmanes acostumbran a prestar atención y callar cuando el líder habla y en caso de haber preguntas o apuntes estando en un grupo se debe esperar a que el líder termine el tema o idea en marcha para posteriormente hacer las preguntas sin haber irrumpido en su conversación.

Adicional a esto los musulmanes evitan cualquier tipo de contacto físico con personas que no sean cercanas o de su familia ya que una palmada en la espalda o un pequeño toque para llamar la atención es considerado inadecuado y de mal gusto en la gran mayoría de escenarios puesto que dentro de la concepción de respeto para quien habla se contempla en respeto del espacio personal de cada individuo.

7.9.5.4. Etiquetas al saludar.

En el islam indica que el saludo es importante, debido a que en la concepción religiosa se contempla que hay una retribución al hacerlo, en parte el saludo es una representación cultural y un lazo de fraternidad entre las personas.

De acuerdo con las etiquetas quien menor edad tiene es quien debe ofrecer el saludo inicial cuando se cruza con alguien de mayor edad.

Los saludos más frecuentes son:

- As Salamu 'Alaikum (que la paz sea con ustedes)
- As Salamu 'Alaikum wa Rahmatullah (que la paz y la misericordia de Allah estén con usted)
- As Salamu 'Alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh

7.9.5.5. Etiquetas en la mesa.

La religión está presente en la selección de los alimentos y su consumo, por eso es muy importante no omitir los protocolos que se deben tener al momento de consumirlos.

- Siempre se debe recordar a Allah diciendo: Bismillahir Rahmanir Raheem (en el nombre de Allah el clemente el misericordioso)
- Cuando se termina se debe agradecer diciendo: Al-Hamdu Lillahi Rabbil Aalameen (todas las alabanzas son para el señor de los mundos)
- Como se refleja la tradición islámica los alimentos y las bebidas deben ser tomados con la mano derecha ya que así lo ha decretado el profeta Mohammed (Paz y Bendiciones). Esto se debe a que la mano derecha se considera limpia y creada para llevar a cabo tareas honorables a diferencia de la mano izquierda que se considera impura.

- La moderación es una muestra más del autocontrol que deben tener los musulmanes a lo largo de su vida, ya que se dispone que deben ser medidos a la hora de comer y beber, no está bien comer en exceso ya que es considerado un acto de mala educación y contradice el coran.
- Cuando se come en grupo los demás integrantes de la mesa deberán esperar hasta que el anfitrión empiece a comer, para que ellos puedan empezar, ya que es considerado una muestra de respeto hacia él.
- No es permitido quejarse o criticar la comida
- En algunas ocasiones los musulmanes no usan cubiertos puesto que se intenta practicar la sunna del profeta Mohammed (Paz y Bendiciones) quien comía con las manos.

7.9.6. El trato a los animales (de crianza).

Desde el islam se contempla que está bien hacer uso de los recursos naturales, dentro estos recursos se encuentran los animales que están a servicio de Allah y posteriormente a servicio de las personas por lo que existe una permisibilidad para la domesticación de estos.

Los musulmanes no tienen derecho sobre la vida de otro ser vivo, ya que se establece un carácter religioso al sacrificar un animal y a razón de esto surge los alimentos halal (carne halal)

Teniendo en cuenta los temas abordados es importante que este contenido se tenga en cuenta a la hora de realizar la caracterización del consumidor musulmán, ya que de esto depende el estudio del segmento de mercado halal.

7.9.7. Medición del mercado

Los prestadores de servicio deben tener presente los distintos tipos de mercado a manejar Nicolau menciona que se debe realizar una segmentación correcta y pertinente para aplicar al nicho de mercado deseado, con criterios básicos para la medición.

7.9.8. Criterios de Segmentación.

El enfoque de esta investigación centra su análisis en el consumo generado por los visitantes internacionales que recibe un lugar, adicionalmente se tiene en cuenta al viajero domestico musulmán.

Para tener una visión clara que se deben medir bajo ciertos aspectos, según Escobar y González se tiene en cuenta ciertos criterios de segmentación, los cuales se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 5 Criterios de Segmentación de Mercados de Consumo

	GENERALES	ESPECIFICOS
OBJETIVOS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS:	Estructura de consumo
	• Sexo	Uso del producto
	• Edad	Fidelidad de la marca
	• Estado Civil	Tipo de compra:
	• Tamaño del Hogar	• Primera compra
	• Religión.	• Repetición
	SOCIOECONÓMICOS:	Situaciones de compra
	• Renta	Lugar de compra.
	• Ocupación	
	• Nivel de estudios	
SUBJETIVOS	Geográficos:	
	• Región	
	• Habitud	
	VARIABLES PSICOGRAFICAS:	Ventaja beneficio
	• Personalidad	• Actitudes
	• Estilos de vida	• Preferencias
		• Percepciones

Fuente: (Escobar & Gonzalez, 2014)

7.9.9 Requisitos para que la segmentación sea efectiva.

Según Ojeda García y Patricia Mármol, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

7.10. Trabajo de campo

7.10.1 Introducción y objetivo del estudio.

Este trabajo presenta como su propósito general puntualizar y reconocer los aspectos más amplios y evidentes en cuanto a los hábitos preferencias y comportamientos del consumidor musulmán analizándose dentro de diferentes contextos, también se observan sus principios y se detallan los cambios que se han presentado al pasar de los años, el contenido contempla desde los rasgos considerados clásicos hasta la evolución de sus características actuales.

7.10.2. Contenido y estructura del estudio.

Esta caracterización se dio a partir de las respuestas de 103 musulmanes alrededor del mundo, obteniendo de estos a una muestra general para la caracterización de este tipo de consumidor.

Las preguntas realizadas a los participantes en su mayoría fueron cerradas para obtener datos puntuales que se relacionaran netamente con su estilo de vida, los hoteles y los servicios que estos prestan.

A continuación, se presentan los detalles del trabajo de campo realizado como los resultados de este que permitieron construir la caracterización, vale destacar que se encuentran preguntas muy similares puesto que se quiso obtener respuestas de un mismo tipo en distintas situaciones.

7.10.3. Muestreo.

Para este proyecto se decidió seleccionar la técnica de muestreo por conglomerados que según Collado y Sampieri definen el muestreo por conglomerados es una técnica que aprovecha la

existencia de grupos en la población que representan el total de esta en relación a la característica que se desea medir, estos grupos contienen toda la variabilidad de la población. Si esto sucede, se selecciona únicamente algunos de estos conglomerados para realizar el estudio, sin embargo, es habitual obtener una menor precisión al usar esta técnica, causada por falta de heterogeneidad dentro de los conglomerados. (Collado, Lucio, & Hernandez Sampieri, 2010)

7.10.4. Presentación de los datos.

- **Ámbito:** nacional e internacional
- **Distribución:** estratifica por género, edad, país de origen.
- **Tipo:** sondeo de opinión administrado en un grupo formal.
- **Universo:** hombres y mujeres mayores de 18 pertenecientes a la religión del islam
- **Muestra:** 103 personas. (Muestreo por Conglomerados)

La población que sirvió como unidad de análisis se conformó por la comunidad musulmana practicante nacional como internacional que hacen uso de servicios de alojamiento alimentación y bebidas; sin embargo, para efectos del estudio, se seleccionó una muestra conformada por 103 musulmanes, quienes participaron en la realización del sondeo de opinión sobre el tema en cuestión.

- **Margen teórico de error:** con una muestra de 103 personas para una población de 1'619.314.000, se obtiene un margen de error máximo del 9.7 %.
- **Fiabilidad:** 90,3%
- **Aplicación de los cuestionarios:** virtual – online con la ayuda de administradores de grupos de difusión cerrados en grupos de Facebook y watts aplicación.
- **Realización del trabajo de campo:** viernes 27 de octubre a sábado 4 de noviembre 2017

7.10.5. Datos generales y situación de los participantes.

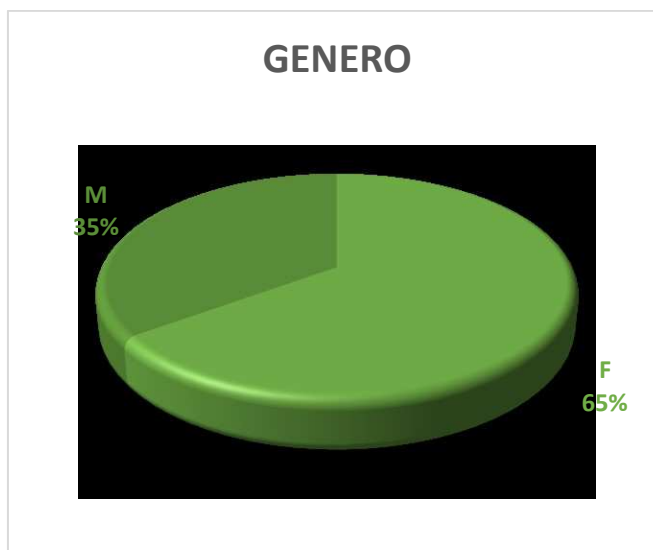
Ilustración 2 Participación por país de origen



La muestra se está conformada por 67 mujeres y 36 hombres musulmanes(a) adultos y con una edad media de 36,6 años. Provenientes de los siguientes países:

Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Bahréin, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Indonesia, Italia, México, Nicaragua, Omán, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Túnez, Turquía, Venezuela. En cuanto al porcentaje de participación por país se ha tenido una inclinación bastante amplia puesto que la participación más alta se obtuvo en Colombia con (44%) y Arabia Saudita con (15%) y México con (9%) esto por la proximidad de la persona encargada del estudio con estas comunidades y adicional se debe a que en algunos de los grupos de difusión contaban una mayor cantidad de participantes con origen de estos países.

Grafica 1 Género



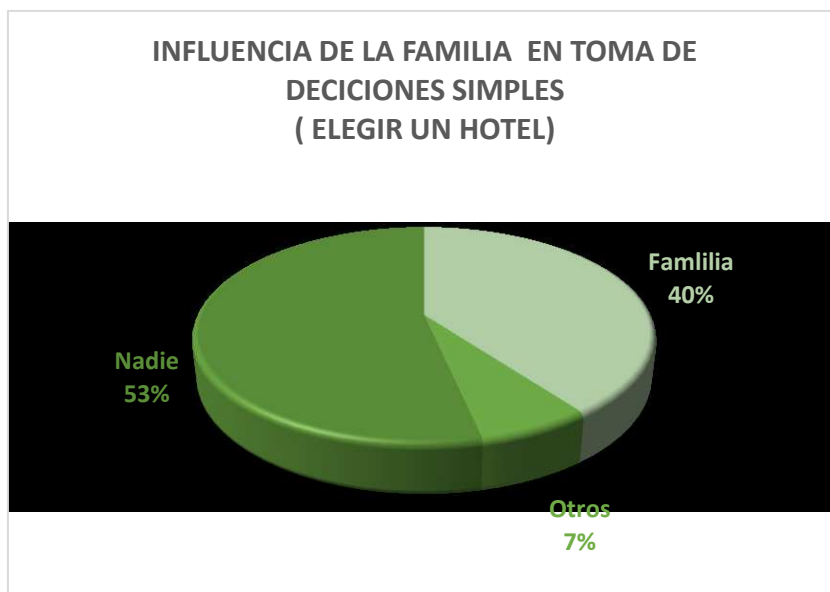
7.10.6 Análisis de la información recolectada

7.10.6.1 Relevancia de la familia en la toma de decisiones.

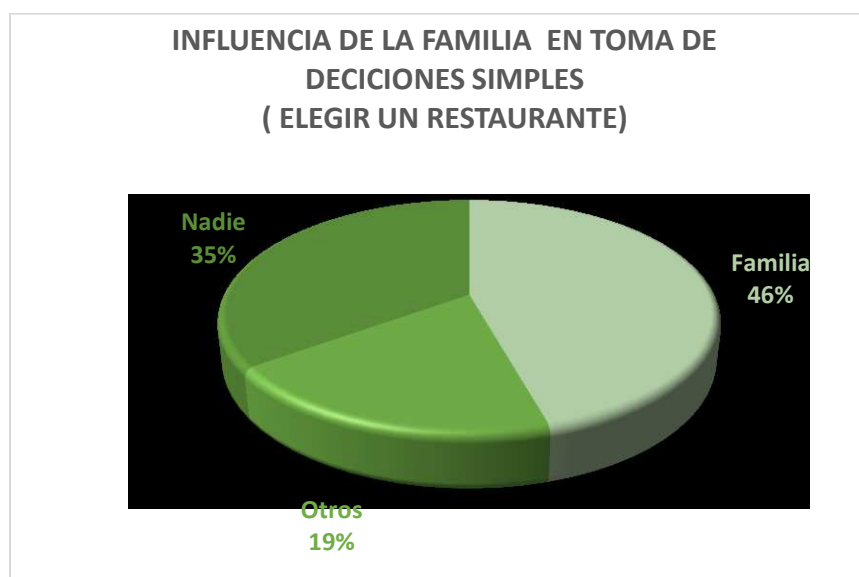
En el cuestionario se solicita a los participantes que nos informara quien tenía una mayor influencia en la toma de decisiones simples como lo eran; elegir un hotel y elegir un restaurante dos contextos distintos en los que los participantes podían seleccionar entre opciones que incluían a su familia como otras que no lo hacían.

Lo que se obtuvo y que estableció un punto determinante en el ejercicio fue que las dos opciones con porcentajes más altos fueron: familia con (46%) y nadie con (35%), estas respuestas evidenciaron que la familia resulta ser el factor más importante a la hora de tomar decisiones de este tipo puesto que su influencia es mayor a otros e incluso permite la especulación de una dependencia puesto que en otras preguntas dentro del mismo contexto los participantes informaron que quienes en una mayor parte los acompañaban a lugares como hoteles y restaurantes son sus familiares esto detallando que los participantes informaron que esto era así con un (62%) .

Grafica 2 Influencia de la Familia en la Toma de decisiones (Hotel)



Grafica 3 Influencia de la Familia en la toma de decisiones (Restaurante)



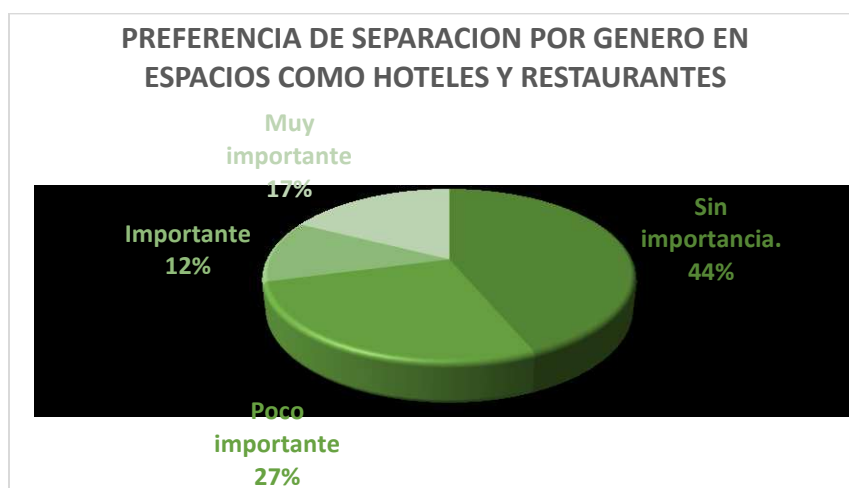
7.10.6.2. Relevancia de la separación por género.

En esta sección se les pregunto a los participantes la importancia que se le daba a la separación por género en establecimientos como hoteles y restaurantes a lo cual los participantes expusieron en su mayoría con un (44%) que esta práctica no representaba ningún tipo de importancia en el sitio

que se solicitó , en contraste con lo generalmente se cree de estos grupos teniendo en cuenta que si se destaca una porción un poco más pequeña de (17%) y del (28%) que considera muy importante o importante el que si se cuentan con espacios que permitan la separación por genero predomina.

Sobre estos datos predomino la indiferencia a este factor posiblemente por la internacionalización y normalización de estos ambientes mixtos que hoy día hacen que estos grupos claramente no consideren esta práctica como excluyente al llegar a elegir un establecimiento de esta naturaleza

Grafica 4 Preferencia de separación por genero



7.10.6.3. Relevancia de la alimentación y sus alternativas.

para esta sección en el formulario se usaron varias preguntas que conectaban entre sí , ya que se les solicito a los participantes que seleccionaran que criterio resultaba más importante a la hora de elegir un restaurante pudiendo los elegir entre (menú , servicio , precio , ambientación , accesibilidad) los participantes eligieron como el factor más importante para elegir el lugar la variedad del menú con un (36%) luego el segundo factor más importante el servicio (24%) ; se pudo analizar que para él “que” se consume es de vital importancia para el musulmán estando por encima de otros factores que no resultaron tan importantes como el precio y la accesibilidad del lugar .

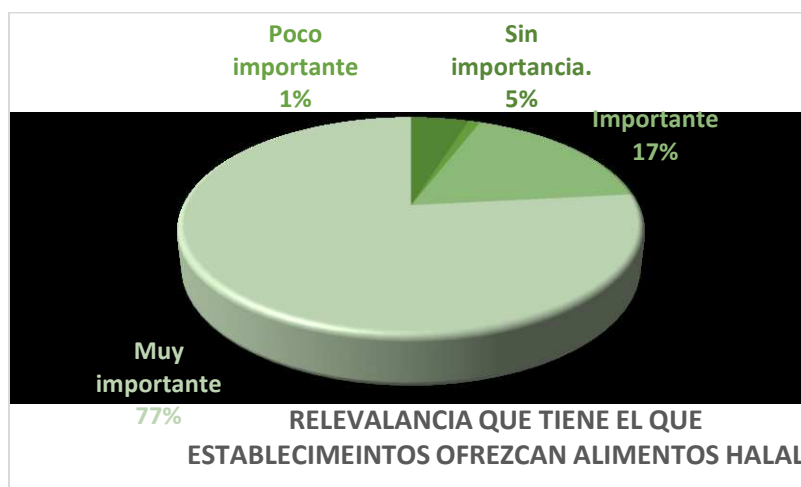
Posterior a esto se les pregunto a los participantes sobre la importancia que tenía para ellos que los servicios de alimentación incluyeran entro de sus oferta alimentos Halal o en su defecto

alternativas que resultaban aptas para su consumo, a lo que la comunidad respondió eligiendo la ponderación más alta con un (77%) para la opción de muy importante y (17%) para la opción importante en donde se indicaba que el hecho que los servicios de alimentación ofrecieran esta variedad resultaba “muy importante- impórtate ” partiendo del hecho que esta alimentación específicamente incluía el consumo de productos Halal , ahora bien la porción de participantes que indicaron que esto no era importante resulto ser una minucia de (6%) comparado con aquellos para los que sí , destacando la abierta inclinación de los participantes.

Grafica 5 Factor relevante en la elección de restaurante



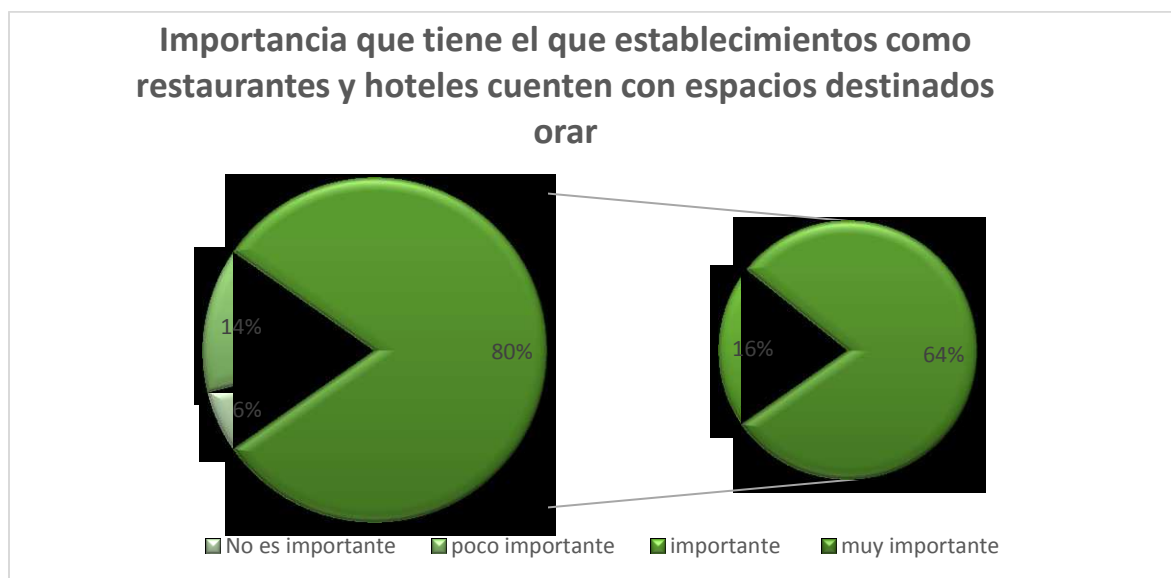
Grafica 6 Relevancia de alimentos Halal en establecimientos



7.10.6.4. Relevancia de los espacios para la oración.

Dentro de esta categoría se les pregunto a los participantes la importancia que le daban a que establecimientos como hoteles ofrecieran espacios para realizar la oración , a lo que los participantes respondieron con un alarmante (84%) que resultaba muy importante o importante para ellos el que se tuviera en cuenta este aspecto para la prestación de los servicios que se ofertaban por estos establecimientos , sin embargo hubo un (14% - 6%) que se mantuvo sobre la categoría de poco importante o sin importancia. Es destacable el hecho que un alto porcentaje califico esta opción como muy relevante ya que si se hace una comparación con los prestadores de servicios actuales y las necesidades de este grupo no existe coherencia por lo que muy pocos establecimientos realmente toman esta necesidad para sus clientes.

Grafica 7 Grafica 7 Importancia de espacios de oración en restaurantes y hoteles

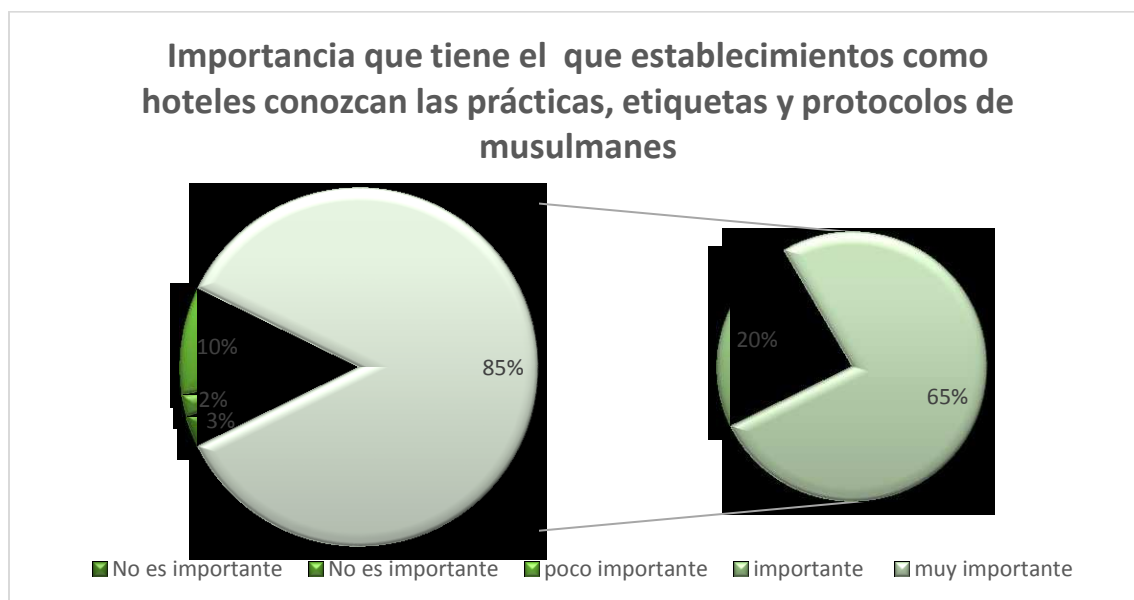


7.10.6.5. Relevancia de las etiquetas y protocolos.

En este espacio se realizó a los participantes una pregunta general que contemplaba los aspectos más frecuentes y evidentes de su religión como los son sus prácticas y protocolos no se sesgo la respuesta únicamente al (orar o alimentarse) dentro de esta pregunta se solicitaba que de igual forma los participantes categorizaran la importancia que se le daba al que hoteles conocieran estos aspectos de su religiosa , entiéndase como la forma en la que se relacionan se hablan , lo que es adecuado o no en un contexto más simple como que esperan tener en su habitación de qué forma quieren que se les sirva etc. . Pregunta en la cual se obtuvo un porcentaje de (85%) que califico

este aspecto como muy importante o importante, estas son pequeñas alarmas para los hoteles a fin de que entiendan los tipos de servicios que estos clientes solicitan, de esta manera es más claro qué valor agregado añadir a su oferta y que no.

Grafica 8 Importancia sobre el Conocimiento de prácticas, etiquetas y protocolo de los musulmanes (establecimientos)



7.10.6.6. Compilado de la caracterización

En esta parte del documento encontrara el resultado final sobre la información recolectada con anterioridad, en se tendrá en consideración diferentes aspectos o preguntas que se formularan como, la edad, frecuencia en el uso de hoteles, motivación de viaje, preferencias de selección de un establecimiento hotelero, y preferencia en alimentación, esto con el fin de poder determinar cuáles son las características que posee el consumidor musulmán.

Tabla 6 Características del Consumidor Musulmán

Edad	Entre 30-37
Frecuencia en el uso de hoteles	Entre 1 a 3 veces al año
Principales motivos para hospedarse en hoteles	Ocio /Laboral
Principal compañía al hospedarse en un hotel	Familia
Principal motivo para elegir un hotel	Servicio
Principal motivo para seleccionar establecimientos de alimentos y bebidas.	Ocio
Principal compañía al visitar establecimientos de bebidas alimentos	Familia
Preferencia en alimentación	Halal
Quiere que se ofrezcan espacios para orar	Si
Quiere que se conozcan las prácticas y etiquetas musulmanas	Si

8. Capítulo II

8.1 Introducción

Dentro de la amplia oferta turística que se encuentra en Colombia los hoteles son unos de los actores principales puesto que los servicios que estos ofrecen se contemplan como básicos en el movimiento del sector, para evidenciar esto se realizó un análisis de la actual oferta en el sector norte de la ciudad zona T y alrededores que permitiese establecer las potencialidades con las que los establecimientos para participar en la inclusión de los requerimientos musulmanes en sus servicios.

8.2. Oferta turística

La oferta turística es definida por Beatriz Díaz (2014) como elementos integrados que atraen al visitante a un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que las evaluaciones de los recursos, servicios, equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan permitirán implementar desde la base del conocimiento. (Díaz, 2014, pág. 44).

Una segunda definición que se puede exponer, por Lourdes Olmos y Rafael García es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponen para que puedan ser utilizados por el visitante. (Olmos & García, 2013)

8.2.1. Factores que afectan la oferta.

Los cambios de estos elementos modifican la curva de un bien se ya que la línea de la oferta se desplaza cuando se cambia algo de los factores que inciden en la oferta.

- Los precios de los factores productivos
- La tecnología disponible.
- Un aumento en el número de empresas diferentes. (Díaz, 2014).

8.2.2. Oferta del Sector Halal del mercado.

El mercado Halal es aquel que demanda que todos los bienes y servicios que allí son comercializados acaten las condiciones establecidas por el Islam, para esto es necesario que

quienes participen formalmente estén certificados como Halal y que adicionalmente la entidad que los regule cuente con fiabilidad y confianza en el sector que al participe. (Sanjuan, 2014)

Evolución de la Industria Halal por Sectores (Dólares)		
Sector	2015	2021
Alimentación & Bebidas	1,1 billones	1,9 billones
Finanzas	3,4 billones	6,1 billones
Turismo	151.000 millones	243.000 millones
Moda	243.000 millones	368.000 millones
Medios & Entretenimiento	189.000 millones	262.000 millones
Fármacos	78.000 millones	132.000 millones
Cosméticos	56.000 millones	81.000 millones

Fuente: (Global Islamic Economy, 2016)

Como se evidencia el turismo se encuentra entre los 3 sectores más importantes puesto que la evolución que se ha tenido es resaltante en comparación con otros, se debe inicialmente a la aceptación y adaptación del sector a las necesidades del consumidor musulmán debido a que este sector del mercado crece en proporción a la demanda de servicios por aceptados por consumidores musulmanes.

8.2.2.1. Gasto en el sector turístico Halal

Según la OMT define el gasto turístico como a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.” (OMT, 2005)



Fuente: (Global Islamic Economy, 2016)

El informe nos muestra los indicadores económicos del mercado musulmán en cada uno de sus sectores:

El sector financiero Islámico tiene alrededor de 2 billones de dólares en activos. los alimentos y bebidas encabezan el gasto musulmán en esta categoría con 1.17 billones dólares para el año 2015, seguido por ropa en 243 mil millones de dólares, medios de comunicación y reconstrucción en 189 mil millones de dólares, viajes en 151 mil millones de dólares, y gastando para productos farmacéuticos y cosméticos en 133 mil millones de dólares.

Se estima que los ingresos de Alimentos y Bebidas de certificación halal son 415 mil millones de dólares y los de servicios de Turismo Musulmán Amistoso (Muslim friendly) son 24 mil millones de dólares, en 2015.

Según la gráfica, se evidencia que el segundo sector que genera un gasto más alto en el mercado Halal es el turismo en comparación con otros sectores de menor relevancia, dentro del sector turismo se encuentran inmersos los prestadores de servicios hoteleros, por esto vale destacar la creciente oferta de estos en el mundo. “El mercado musulmán de viajes es el segundo más grande en comparación con la fuente de viajes más grande justo después de China (\$ 168 mil millones) y por delante de los Estados Unidos (\$ 147 mil millones).” (Global Islamic Economy, 2016)

8.2.2.2. Oferta Hotelera de la Zona de Estudio

En este punto se logró establecer cuáles serían los mejores hoteles que podrían llegar a brindar un buen servicio al consumidor musulmán, ya que poseen los espacios y las condiciones para poder atender a este grupo de mercado, para poder realizar esto fue necesario recolectar información por medio de una encuesta la cual fue aplicada en cada uno de los establecimientos.

Tabla 7 Oferta Hotelera zona de estudio

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono
NH Bogotá Boheme Royal	Cl. 82 #12-35, Bogotá	6 44 71 00
82 Hostel Bogotá	Kr 19 #80-14, Bogotá,	3 03 03 13
Hotel Excelsior	Cra. 14 #86a96, Bogotá	2 18 43 11
Hotel Bioxury	Cl. 83 #9-48, Bogotá	7 44 28 00
Sofitel Bogotá Victoria Regia	Carrera 13 # 85 - 80, Bogotá	6 46 63 90
Morrison 84	Cl. 84 Bis #1354, Bogotá,	6 22 31 11
Hotel Virrey Park	Cra. 15 #87-94, Bogotá	6 91 84 88
Hotel lago Inn	79 No. 16 A - 21 Bogotá	2 57 00 42
Hotel Saint Simón	Avenida Calle 72 No. 6 - 30	6 21 81 88
Hotel GHL Collection Hamilton	Carrera 14 N81 - 20, Bogotá	621 54 55

En la anterior tabla podrá encontrar los establecimientos en los cuales se realizó la encuesta, esto con el objetivo de poder establecer cuáles fueron los hoteles que mejores condiciones presentaba para poder albergar y cumplir con las características que posee el consumidor musulmán.

8.3. Encuesta.

Según los autores Molina y Talaya definen una encuesta como “un cuestionario estructurado que se entrega a los encuestados para obtener información específica” (Molina & Esteban Talaya, 2014)

Otra definición Brindada por el Profesor Manuel García Ferrando define una encuesta como “una investigación realizada sobre un grupo de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas” Tomado de (Manuel García Ferrando. 2015) citado en (Universidad de Sonora, 2011)

8.3.1. Tipos de encuesta.

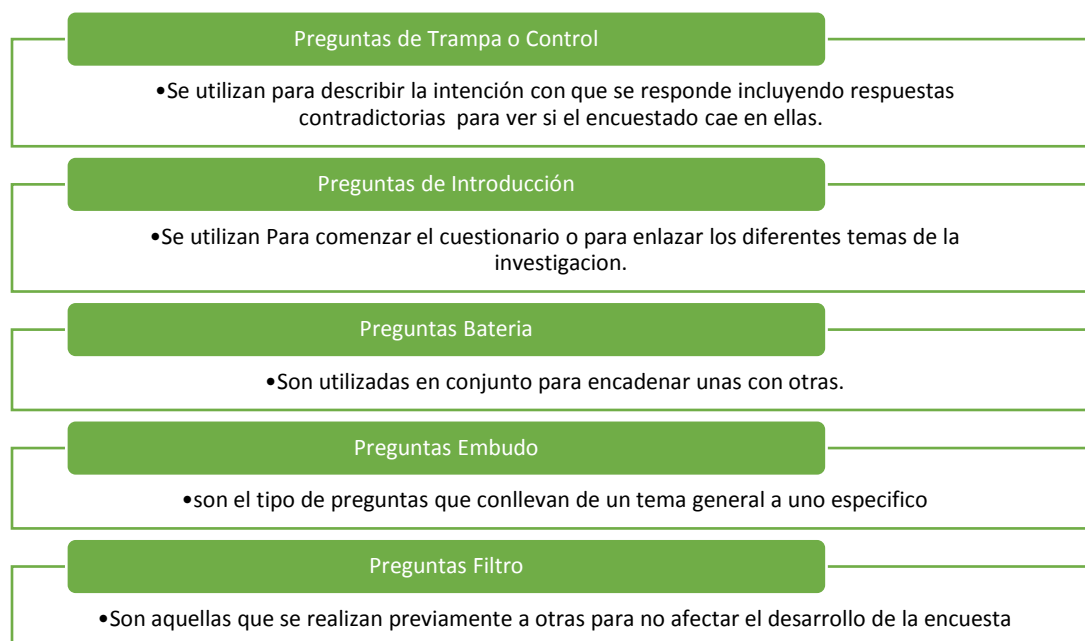
Tipos de Encuestas	Telefónicas
	Personal
	Por Correo
	Electrónica

8.3.2. Tipos de pregunta.

Una encuesta como serie de preguntas debe tener una estructura coherente para llevar al encuestado en una serie lógica es cuando se considera como instrumento válido, como primera clasificación en el tipo de preguntas se tienen preguntas abiertas y cerradas. (Manuel García Ferrando. 2015) citado en (Universidad de Sonora, 2011)

8.3.2.1. Tipos de Pregunta según su función.

Ilustración 3 Tipos de pregunta según su función



Fuente propia basado en (Manuel García Ferrando. 2015) citado en (Universidad de Sonora, 2011)

8.4. Formatos de encuesta

Tabla 8 Encuesta hotel NH Bogotá Boheme Royal


 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR			
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.			
Nombre del establecimiento: NH Bogotá Boheme Royal			
Dirección: Cl. 82 #12-35, Bogotá			
Teléfono: 6 44 71 00			
Fecha: 26 de Octubre 2017			
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez			
PREGUNTAS		SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación	X	
2	Cuenta con áreas que ofrezcan el servicio de alimentación (restaurante , cafetería).	X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.	X	
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas de belleza.	X	
5	Cuenta con zonas húmedas (Sauna , Piscina , turco)		X
6	Cuenta con parqueadero.	X	
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificación halal.	X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .		X
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.		X
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.	X	
11	Esta dispuesto a ofrecer artículos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).	X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.		X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.	X	
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.		X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.	X	
Agradecemos su participación.			
Firma :			

Tabla 9 Encuesta 82 Hostel Bogotá


 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR			
<p>Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.</p>			
Nombre del establecimiento: 82 Hostel Bogota			
Dirección: Kr 19 #80-14, Bogotá, Cundinamarca			
Teléfono:(1) 3030313			
Fecha: 27 de Octubre 2017			
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez			
PREGUNTAS		SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminacion		X
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).		X
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.		X
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas.de belleza.		X
5	Cuenta con zonas humedas (Sauna , Piscina , turco)		X
6	Cuenta con parqueadero.		X
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.		X
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .		X
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.		X
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.	X	
11	Esta dispuesto a ofrecer articulos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).	X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.		X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.		X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.		X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.	X	
Agradecemos su participacion.			
Firma :			

Tabla 10 Encuesta Hotel Excelsior


 <p style="text-align: center;">UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR</p>				
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.				
Nombre del establecimiento: Hotel Excelsior				
Dirección: Cra. 14 #86a96, Bogotá				
Teléfono:(1) 218.4311				
Fecha: 28 de Octubre 2017				
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez				
PREGUNTAS			SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación		X	
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).		X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.		X	
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas de belleza.			X
5	Cuenta con zonas húmedas (Sauna , Piscina , turco)			X
6	Cuenta con parqueadero.		X	
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.		X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .		X	
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.			X
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.		X	
11	Esta dispuesto a ofrecer articulos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbîh).		X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.		X	
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.			X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.			X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.		X	
Agradecemos su participación.				
Firma :				

Tabla 11 Encuesta Hotel Bioxury


 <p style="text-align: center;">UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR</p>			
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.			
Nombre del establecimiento: Hotel Bioxury			
Dirección: Cl. 83 #9-48, Bogotá			
Teléfono:(1) 7442800			
Fecha: 27 de Octubre 2017			
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez			
PREGUNTAS		SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación	X	
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).	X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.	X	
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas de belleza.	X	
5	Cuenta con zonas humedas (Sauna , Piscina , turco)		X
6	Cuenta con parqueadero.		X
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.	X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .		X
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.	X	
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.		X
11	Esta dispuesto a ofrecer artículos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).		X
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.		X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.		X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.		X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.	X	
Agradecemos su participacion.			
Firma :			

Tabla 12 Encuesta Sofitel Victoria Regia


 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR				
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.				
Nombre del establecimiento: Sofitel Bogotá Victoria Regia				
Dirección: Carrera 13 # 85 - 80, Cundinamarca, Bogota ,				
Teléfono: (1) 6466390				
Fecha: 27 de Octubre 2017				
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez				
PREGUNTAS			SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación		X	
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).		X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.		X	
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas.de belleza.		X	
5	Cuenta con zonas humedas (Sauna , Piscina , turco)			X
6	Cuenta con parqueadero.		X	
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.		X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .		X	
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.		X	
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.		X	
11	Esta dispuesto a ofrecer articulos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).		X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.		X	
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.		X	
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.			X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.		X	
Agradecemos su participacion.				
Firma :				

Tabla 13 Encuesta Morrison 84


 <p style="text-align: center;">UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR</p>				
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.				
Nombre del establecimiento: Morrison 84				
Dirección: Cl. 84 Bis #1354, Bogotá, Cundinamarca				
Teléfono:(1) 6223111				
Fecha: 26 de Octubre 2017				
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez				
PREGUNTAS			SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación		X	
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).		X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.		X	
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas de belleza.		X	
5	Cuenta con zonas humedas (Sauna , Piscina , turco)			X
6	Cuenta con parqueadero.		X	
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.		X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .		X	
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.		X	
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.		X	
11	Esta dispuesto a ofrecer articulos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).		X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.			X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.			X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.			X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.		X	
Agradecemos su participacion.				
Firma :				

Tabla 14 Encuesta Hotel Virrey Park


 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR				
<p>Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.</p>				
Nombre del establecimiento: Hotel Virrey Park				
Dirección: Cra. 15 #87-94, Bogotá, Cundinamarca				
Teléfono: 6918488				
Fecha: 26 de Octubre 2017				
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez				
PREGUNTAS			SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminacion		X	
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).		X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.			X
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas.de belleza.		X	
5	Cuenta con zonas humedas (Sauna , Piscina , turco)			X
6	Cuenta con parqueadero.			X
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.		X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .			X
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.			X
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.		X	
11	Esta dispuesto a ofrecer articulos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).		X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.			X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.			X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.			X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.		X	
Agradecemos su participacion.				
Firma :				

Tabla 15 Encuesta Hotel Lago Inn


 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR				
<p>Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.</p>				
Nombre del establecimiento: Hotel lago Inn				
Dirección: 79 No. 16 A - 21 Bogota				
Teléfono:(1) 2570042				
Fecha: 28 de Octubre 2017				
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez				
PREGUNTAS			SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminacion		X	
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).		X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.			X
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas de belleza.			X
5	Cuenta con zonas humedas (Sauna , Piscina , turco)			X
6	Cuenta con parqueadero.			X
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.		X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .			X
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.			X
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.		X	
11	Esta dispuesto a ofrecer artículos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).		X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.			X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.			X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.			X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.		X	
Agradecemos su participacion.				
Firma :				

Tabla 16 Encuesta Hotel Saint Simon



 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR			
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.			
Nombre del establecimiento: Hotel Saint Simon			
Dirección: Avenida Calle 72 No. 6 - 30			
Teléfono:(1) 6218188			
Fecha: 27 de Octubre 2017			
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodríguez			
PREGUNTAS		SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación	X	
2	Cuenta con areas que ofrecen el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).	X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.	X	
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas.de belleza.		X
5	Cuenta con zonas humedas (Sauna , Piscina , turco)		X
6	Cuenta con parqueadero.	X	
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificacion halal.	X	
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .	X	
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.		X
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.	X	
11	Esta dispuesto a ofrecer articulos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).		X
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.		X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.		X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.		X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.	X	
Agradecemos su participacion.			
Firma :			

Tabla 17 Encuesta Hotel GHL Collection Hamilton

 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR				
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.				
Nombre del establecimiento: Hotel GHL Collection Hamilton				
Dirección: Carrera 14 N81 - 20, Bogota				
Teléfono:(1) 6218188				
Fecha: 26 de Octubre 2017				
Responsables de la encuesta : Maria Fernanda Garzon , German Camilo Rodriguez				
PREGUNTAS			SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación		X	
2	Cuenta con areas que ofrezcan el servicio de alimentacion (restaurante , cafeteria).		X	
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.		X	
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas de belleza.			X
5	Cuenta con zonas húmedas (Sauna , Piscina , turco)			X
6	Cuenta con parqueadero.		X	
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificación halal.			X
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .			X
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.			X
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.		X	
11	Esta dispuesto a ofrecer articulos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbîh).		X	
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.			X
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.			X
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.			X
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.		X	
Agradecemos su participacion.				
Firma :				

8.5. Valoración Final oferta Hotelera Zona de Estudio

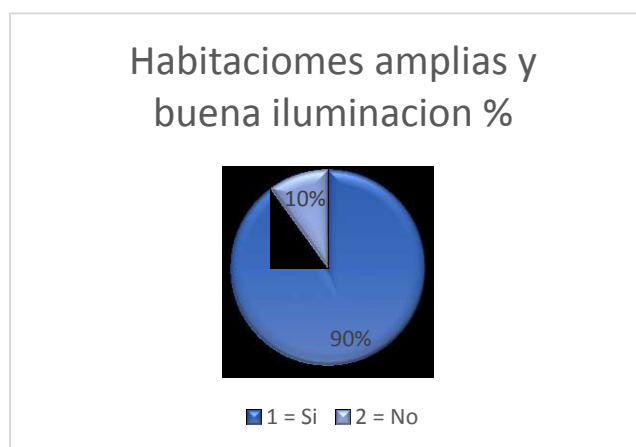
Análisis de la encuesta a hoteles

Al dar inicio a este trabajo de campo se tuvieron en cuenta las facilidades con las que contaban los establecimientos hoteles, entiéndase por facilidades (sus instalaciones y estructura) por ello se realizó una pre selección de los establecimientos que contaran con buenos espacios y diferentes áreas destinadas a la recreación y el ocio , ya que con relación a las respuestas dadas por la comunidad musulmana en el capitulo 1 se destacó que las instalaciones del hotel y el servicio era uno de los factores que más incidía al momento de elegir en donde pernoctar.

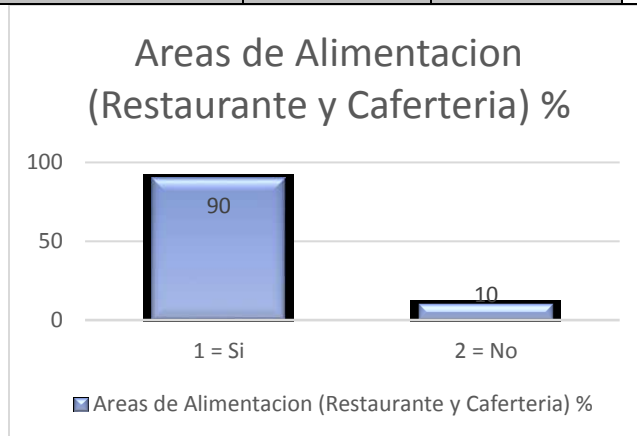
Por ello y con el fin de analizar las potencialidades que se tiene en la oferta hotelera actual fue necesaria la recopilación de datos estructurales como el si se contaba con Piscina, Spas restaurantes y demás.

Top 3 de Hoteles aptos para el mercado Halal	
Nombre del establecimiento: Sofitel Bogotá Victoria Regia	1
Dirección: # 85-80Carrera 13, Cundinamarca, Bogotá, Cundinamarca	
Teléfono: (1) 6466390	
Nombre del establecimiento: Morrison 84	2
Dirección: Cl. 84 Bis #1354, Bogotá, Cundinamarca	
Teléfono:(1) 6223111	
Nombre del establecimiento: NH Bogotá Boheme Royal	3
Dirección: Cl. 82 #12-35, Bogotá	
Teléfono: 6 44 71 00	

Habitaciones amplias y buena iluminación			Pregunta 1
Detalle	No.	%	
1 = Si	9	90	
2 = No	1	10	
Total	10	100	



Áreas de Alimentación (Restaurante y Cafetería)			Pregunta 2
Detalle	No.	%	
1 = Si	9	90	
2 = No	1	10	
Total	10	100	



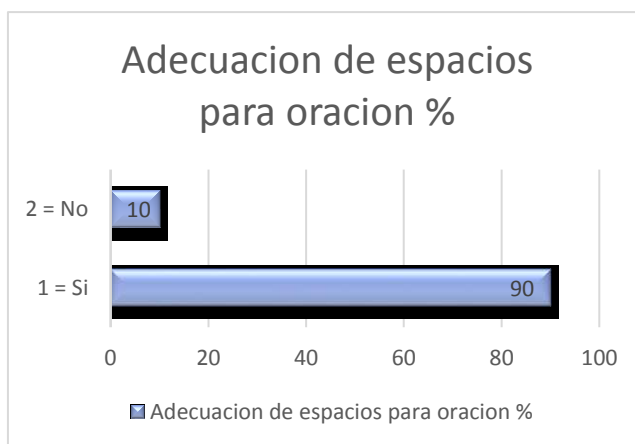
Una vez se obtuvieron los datos mencionados se procedió a realizar el análisis de la disposición con la que contaban estos establecimientos para atender la demanda que requiere de sus servicio

este análisis fue un poco se centró en actitudes de aceptación o rechazo que resultan subjetivas dependiendo la naturaleza del establecimiento , puesto que a pesar de que los establecimientos contaran con los requisitos básicos para ser categorizados como funcionales para la prestación de servicio la aceptación de prácticas relacionadas on el Islam podría haberse visto afectada por factores ajenos a nuestro conocimiento.

Del total de los hoteles encuestados se obtuvo un favorable 90% que indicaba que esto establecimientos tenían a su servicio instalaciones con lo necesario para la realización del Salat, como del disfrute del tiempo libre de los musulmanes en las áreas de alimentos y bebidas, por esta parte se tuvo un punto a favor.

La disposición que se encontró en los establecimientos para la adecuación de para la realización de la oración fue alta a lo que el (80%) de los establecimientos no mostraron mayor inconveniente para aceptar este tipo de prácticas como una necesidad de sus huéspedes, es se evidencio un interés por ofrecer artículos relacionados al Islam con el mismo porcentaje por ello se entiende el hecho de mostrar una disposición tan alta nos transporta a un aspecto un poco más inclusivo en sus servicios .

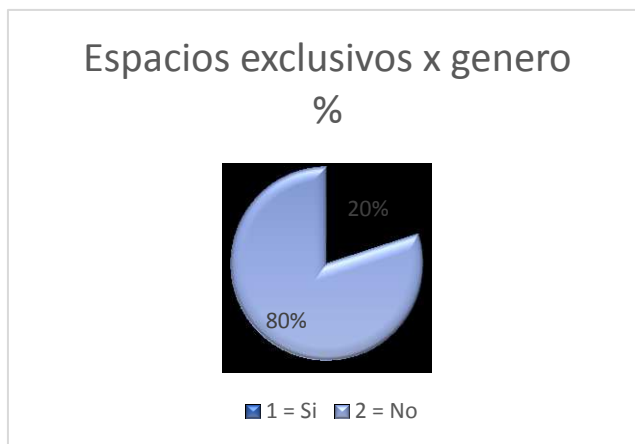
Adecuación de espacios para oración			Pregunta 10
Detalle	No.	%	
1 = Si	9	90	
2 = No	1	10	
Total	10	100	



Teniendo en cuenta tema de las practica religiosas inmersas en los servicios adicionales que l hotel puede ofertar se evidencio que el (80%) de los participantes también está dispuesto a darle un espacio a los alimentos halal dentro de la oferta en sus menús sin embargo la disposición para retirar los productos alcohólicos de su oferta fue mucho más baja con relación a la disposición de añadir algo más a su menú.

De igual manera sucedió con las preguntas que abordaban el tema de la separación por genero ya que si bien la mayoría de los establecimientos no presento problema alguno al contempla la opción de establecer un horario para el uso de áreas de relajación como spas, salas de juegos, gimnasios en el que se ingresara por genero el 80% de los establecimientos no mostro interés alguno en la adecuación de espacios exclusivos para cada género.

Espacios exclusivos x genero			Pregunta 12
Detalle	No.	%	
1 = Si	2	20	
2 = No	8	80	
Total	10	100	



Recopilando los temas que se abordan con los prestadores de servicios de alojamiento se puede llegar a concluir que la cuidad de cuenta 1ro con una muy buen infraestructura hotelera ya que la oferta en el área de la zona T es bastante alta y adicionalmente cuenta con servicios adicionales al alojamiento los hoteles demostraron un alto interés en participar en este sector del mercado ya que se contempló una inclinación bastante abierta a la aceptación de estas prácticas y normas que el Islam dicta para los musulmanes sin embargo los establecimiento no contemplan la opción de

abandonar realzar esfuerzos de un carácter mayor en donde se deba modificar estructura y servicios que actualmente ofrecen .

El campo de trabajo y la puesta que tiene los prestadores de servicios hoteleros al acoger consumidores musulmanes es significativamente alta por ello la potencialidad del establecimiento es favorable para la el crecimiento de este mercado en la ciudad.

9.Capitulo III

9.1. Introducción

La finalidad de la guía que se construyo es recopilar contiene los aspectos más importantes que establecimientos hoteleros deben contemplar para la prestación del servicio de alojamiento al consumidor musulmán de acuerdo con sus gustos y necesidades particulares.

9.2. Diseño y estilo redacción de la guía

Para la construcción del documento se usó una redacción simple y sencilla puesto que los temimos usados debería ser claros para que cualquier persona que accediera el documento comprender a la finalidad del mismo, se buscó desde el inicio claridad en las idea y en las recomendaciones propuesto así que por esto el estilo de redacción fue sobrio en cuanto al contenido , No se inventó incorporar adornos puesto que el tema no lo ameritaba partiendo del hecho que se habló de lineamientos y normas .

Se limitó a exponer os conceptos necesarios para la conexión del texto a través del documento entero por esta razón se usaron términos básicos en el sector de alojamiento aun así sin ser coloquiales, el diseño trato de ser simple sin embargo se usaron tonalidades como el verde y el morado para animar un poco la sobriedad del texto.

El tamaño de la letra de los títulos estuvo sobre 20 ya que se quiso obtener la atención del lector a los ítems más relevantes que posteriormente se enlazaron con la minucia del contenido.

Se utiliza con recuadros d color verde y rojo con esto se intentó asociar el rojo con los aspectos negativos o prohibidos del texto resalando así el contenido como si fuese una alarma en el documento, a diferencia de los recuadros verdes que fueron usados con el fin de suavizar e intentar relacionar el color con todo aquello que está aprobado y se presenta de una forma amable a razón de esto también se debe el color de los títulos.

Debido a que el contenido a manejar era simple no se incluyeron imágenes en una gran parte puesto que la comprensión del concepto no lo requerimientos, sin embargo, cuando éxito un soporte textual y aun así el cuerpo del texto no era suficiente para aclarar el concepto se optó por incluir imágenes que especificaran y soportan lo que el texto descriptivo contenía.

9.3.Contenido del documento

El contenido que se eligió para ser incluido en la guía fue el resultado del análisis del capítulo uno en relación con el capítulo 2 ya que se obtuvo un punto neutro que permitió incorporar los aspectos básicos para el desarrollo del contenido que transportados a la realizada de la oferta hotelera en Bogotá siego así objetividad el contenido de la guía.

El Contenido de la guía es el siguiente:

1. Terminología y conceptos
2. Etiqueta y protocolo. Etiqueta y protocolo.
 - 2.1. Recomendaciones de etiqueta y protocolo.
 - 2.2. Recomendaciones para los espacios de recreación.
3. La oración
 - 3.1. Recomendaciones para las habitaciones
 - 3.2. Artículos relacionados con el islam y la oración
4. La alimentación

- 4.1. Alimentos y bebidas aptos para el consumo de musulmanes.
- 4.2. Recomendaciones para alimentos y bebidas
- 4.3. Proveedores

9.4. Guía para la prestación del servicio de alojamiento a musulmanes



SERVICIOS PARA MUSULMANES

GUIA PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.

Este documento contiene los aspectos más importantes que establecimientos hoteleros deben contemplar para la prestación del servicio de alojamiento al consumidor musulmán de acuerdo con sus gustos y necesidades particulares.

No busca constituirse en la única ruta que garantice la adecuada prestación del servicio, por lo contrario, pretende ser lo suficientemente clara en sus contenidos y descripciones con el fin de que los hoteles puedan desarrollar planes de acción para incluir un valor agregado en sus servicios.

Conceptos básicos

Terminología clave

Recomendaciones para su hotel

Listado de artículos

NOVIEMBRE 2017
PRIMERA EDICION





SERVICIOS PARA MUSULMANES, GUIA PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Conceptos básicos, Terminología clave, recomendaciones para el establecimiento, Listado de artículos.

Primera edición – noviembre 2017

Publicado por:

Clavijo Gómez Laura, Garzón Rodríguez, María, Rodríguez Calvo German

Derechos reservados

Ninguna parte de esta guía puede ser modificada sin una previa autorización de los autores.

Si tiene dudas o inquietudes contáctese con:

Uniagustiniana Ak. 86 #11b-95, Bogotá, Bogotá D.C., Cundinamarca

Teléfono: +57 (1) 4193200



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

En el nombre de Allah, Clemente y Misericordioso.



INTRODUCCION

Conforme al trabajo de investigación universitario realizado por los autores de este documento en mes Noviembre del año 2017 para optar por el título de profesionales en hotelería y turismo, se determinó que la oferta de establecimientos para la prestación de servicios hoteleros en la ciudad de Bogotá contaba con la estructura y facilidades necesarias para tener una participación en el mercado de consumo de musulmán.

Esto se debe a que las aproximaciones y consideraciones religiosas inmersas en los servicios que se ofrecen son un factor determinante en la toma de decisiones de un consumidor musulmán puesto a que en ocasiones estas necesidades son pasadas por alto.

Teniendo en cuenta el crecimiento de este segmento del mercado surgió la necesidad de construir un documento claro que permitiera el acercamiento desde los prestadores de servicios de alojamiento a la forma de vida, gustos y preferencias del consumidor musulmán.



CONTENIDO DE LA GUIA

1. Terminología y conceptos
2. Etiqueta y protocolo. Etiqueta y protocolo.
 - 2.1. Recomendaciones de etiqueta y protocolo.
 - 2.2. Recomendaciones para los espacios de recreación.
3. La oración
 - 3.1. Recomendaciones para las habitaciones
 - 3.2. Artículos relacionados con el islam y la oración
4. La alimentación
 - 4.1. Alimentos y bebidas aptos para el consumo de musulmanes.
 - 4.2. Recomendaciones para alimentos y bebidas
 - 4.3. Proveedores



TERMINOLOGIA Y CONCEPTOS

- **Allah:** El nombre en árabe se usa para referirse a Dios Todopoderoso. Los musulmanes creen que Allah es el único verdadero Dios, el Todopoderoso, el Omnipotente, el Creador del Universo y el Juez de la Humanidad.
- **Islam:** Religión / fe monoteísta que se define principalmente por la creencia en la sumisión un solo Dios verdadero, y la aceptación de que Mohammed (Paz sea con él) como el último profeta de Dios.
- **Musulmán:** Individuo que se sigue la religión del islam.
- **Pilares del Islam:** Estas son las cinco principales obligaciones religiosas en el islam que se consideran las fundaciones de ser un musulmán.
- **Shahada:** Declaración emocional y física de que no otro Dios excepto Allah y que Muhammad es Su Mensajero.
- **Salat:** Oraciones diarias obligatorias.
- **Halal:** Término utilizado para definir aquellas prácticas permitidas o lícitas por la religión musulmana
- **Haram:** Término utilizado para definir aquellas prácticas prohibidas por la religión musulmana,



ETIQUETA Y PROTOCOLO

Existen practicas consideradas básicas en la construcción de relaciones sociales con los musulmanes, estas son aplicables en múltiples ambientes puesto que consideran los aspectos más simples de su forma de vida y religión.



RECOMENDACIONES DE ETIQUETA Y PROTOCOLO.

Lo que se debe hacer:

- ✓ Se debe manejar un lenguaje cálido y respetuoso.
- ✓ Se deben informar acerca de los servicios en establecimiento dispuestos para él.
- ✓ Se debe prestar atención especial a las personas de la tercera edad.
- ✓ Se deben manipular los alimentos en lo posible con la mano derecha.
- ✓ Se debe entregar los objetos al huésped siempre por el lado derecho.
- ✓ Si se tiene la disponibilidad de personal se sugiere que hombres y mujeres sean atendidos por su mismo género.

Lo que no se debe hacer:

- Propiciar contacto físico con ambos géneros sin previa autorización tales como; apretón de manos, abrazos, saludos de beso.
- Iniciar conversaciones de carácter político y económico.

Lo que se debe que decir:

- ✓ Al saludar: As salamu 'Alaikum ("Que la paz este con usted").
- ✓ Al responder un saludo: wa Alaikum as salam ("Que la paz este también con usted").
- ✓ Al comenzar una actividad: Bismi-l-lâh ("en el nombre de Dios");
- ✓ Al finalizar una actividad: al-hamdu li-l-lâh ("las alabanzas para Dios").
- ✓ Al agradecer BarakAllahu Feekum (Que Allah le bendiga)



RECOMENDACIONES PARA LOS ESPACIOS DE RECREACIÓN.

Spa y salas de belleza

- ✓ Debe la procurar que se tenga un espacio exclusivo para hombres como para mujeres.
- ✓ Se debe contar con personal calificado del mismo género que el huésped, para que se lleven a cabo las actividades que son propias de los estos espacios.

Salas de juego:

- No se deben ofrecer juegos de apuestas ni de azar.
- No se deben ofrecer ningún tipo de bebida alcohólicas en este espacio.

Zonas húmedas / Gimnasios:

- ✓ Debe la procurar que se tenga un espacio exclusivo para hombres como para mujeres.
- ✓ De no contar con espacio suficiente, puede adecuar las horas de uso elaborando un horario que indique en detalle los tiempos de ingreso para cada género.
- ✓ Si el establecimiento cuenta con múltiples servicios, lo que se puede hacer para no interrumpir el uso de cada espacio es el alternar el funcionamiento de estos entre sí.



LA ORACIÓN

Existen múltiples formas para disponer de un valor agregado a los servicios que se proporcionan a musulmanes dentro de un establecimiento de alojamiento como lo son la facilitación de elementos y espacios destinados a la oración debido a que para los musulmanes esta es una práctica frecuente y mandatorio.



RECOMENDACIONES PARA LAS HABITACIONES:

Servicios puede ofrecer

- ✓ Servicio de alarma para el Salat: se notificará al huésped del tiempo de oración durante su estadía. (consulte el siguiente link para conocer la hora del Salat www.muslimpro.com).

Lo que debe evitar

- imágenes realistas como (Pinturas o fotografías de Animales, personas)
- Objetos realistas como (Maniquíes, porcelanas, esculturas de forma humana o animal).
- Imágenes u objetos de carácter religioso.

Lo que debe hacer:

- ✓ Debe acondicionar las habitaciones para que cuente con espacios libres de mínimo 2 mts 1,5 mts, para una cómoda realización de la oración.
- ✓ Debe ofrecer habitaciones con buena iluminación sea natural o artificial.
- ✓ Debe ofrecer habitaciones en espacios libres de contaminación auditiva (ruido y música).
- ✓ Debe ofrecer baños que cuente con bidet o similares.
- ✓ Debe ofrecer toallitas húmedas en los baños de la habitación.



ARTICULOS RELACIONADOS CON EL ISLAM Y LA ORACION

A continuación, encontrará un listado de artículos que puede incorporar en las habitaciones dispuestas para los huéspedes musulmanes, estos no requieren una mayor inversión ni son difíciles de adquirir, sin embargo, otorgan un valor agregado a su establecimiento.



El Corán:

Libro sagrado para los musulmanes en donde se compila la palabra de Allah, el texto original solo tiene una versión en árabe.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 20,00 y 30,00 USD a noviembre de 2017



Traducción del Corán:

Traducción del texto original del Corán disponible en la mayoría de idiomas.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 3,00 y 10,00 USD a noviembre de 2017



Sajjada:

Alfombra que se usa para realizar el Salat por los musulmanes con el fin de llevar a cabo la oración en un espacio limpio.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 20,00 y 30,00 USD a noviembre de 2017.



Misbaha o Tasbih:

Objeto de compuesto de 33 cuentas similar a una manilla con el que los musulmanes recuerdan constantemente y piden perdón a Allah.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 3,00 y 10,00 USD a noviembre de 2017



Tasbih electrónico

Dispositivo electrónico con el que se lleva a cabo la misma actividad que con el Tasbih tradicional.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 1,00 y 3,00 USD a noviembre de 2017



Brújula o ubicado GPS

Dispositivo con el que los musulmanes ubican Al-quistla (Dirección hacia donde orar), su uso no es muy frecuente debido a los orientadores electrónicos.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 5,00 y 10,00 USD a noviembre de 2017



Señalización en las habitaciones

Adhesivos usualmente ubicados en espacios para indicar a los musulmanes Al-quibla dirección en la que se debe orar.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 5,00 y 15,00 USD a noviembre de 2017



Televisión exclusiva

Canales de televisión que generalmente transmiten información noticias sobre el mundo Islámico

Este servicio no tiene un costo actual puesto que se transmiten en online:

<http://www.ccislamicoreyfahd.org.ar/tv.html>.



Equipos electrónicos de audio.

Altavoces o speaker que contienen a audios con la recitación del Corán.

El precio del texto en el mercado se encuentra entre 30,00 y 60,00 USD a noviembre de 2017



LA ALIMENTACIÓN

La alimentación comprende un sentido amplio en la prestación de servicios en los establecimientos de alojamiento ya se incluye el uso de productos Halal que hacen referencia todo aquello que está permitido que es benéfico, saludable, para consumo del ser humano.



ALIMENTOS Y BEBIDAS APTOS PARA EL CONSUMO DE MUSULMANES.

Bebidas:

Se confirman por todas las no bebidas alcohólicas u embriagantes que no contienen con ningún tipo de sustancia nociva para la salud (entiéndase como drogas u aditivos).

Alimentos

- ✓ **La carne halal:** Se le denomina Halal a toda carne que se obtiene como producto del sacrificio de animales prescrito por el islam, En un aspecto simple la carne Halal es aquella que se considera Lícita para el consumo de los musulmanes.
- ✓ **Granos:** el arroz, la pasta, cualquier grano que no haya sido producido con productos Haram.
- ✓ **Vegetales y frutas:** cualquier vegetal o fruta enlatado o congelado que sean no haya tenido contacto con cerdo o alcohol.
- ✓ **Productos alternativos a la carne:** las nueces, semillas, tofu, frutos secos, guisantes, huevos, mantequilla de maní, mermeladas.



RECOMENDACIONES PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS

Lo que puede ofrecer:

- ✓ Una gran variedad de tés y cafés, asimismo de bebidas lácteas y jugos naturales en el menú.
- ✓ Servicio de room service con preparaciones exclusivas durante el mes de ramadán (mes en que se ayuna desde el amanecer hasta el anochecer)
 - Suhoor: La comida de la mañana tomada antes del comienzo del período de ayuno se llama
 - Iftar: El nombre dado a la comida por la cual los musulmanes rompen su ayuno, en el tiempo de oración del Maghrib.

Lo que debe hacer:

- ✓ La materia prima usada en las preparaciones debe tener certificado Halal.
- ✓ Se debe realizar un estricto control a la manipulación y almacenamiento de los productos hala puesto que no debe existir contaminación cruzada con aquellos productos que no son halal.
- ✓ El uso de utensilios como sartenes, cuchillos, recipientes, tablas y en general todos aquellos necesarios para la elaboración de los platos deben ser exclusivos para los alimentos halal (evite contaminación cruzada).
- ✓ Incluir un gran variedad de tés y cafés, asimismo de bebidas lácteas y jugos naturales en el menú.



Lo que no debe hacer:

- Incluir bebidas alcohólicas en la preparación de los Alimentos.
- Surtir los mini bar con bebidas alcohólicas.
- Utilizar sangre en la preparación de alimentos o bebidas.
- Utilizar u ofrecer la carne de cerdo o jabalí, así como sus derivados porcinos.
- Utilizar aditivos cuestionables: e-120, e-153, e-203, e-213, e-227, e-270, e-282, e-322, e-325, e-326, e-327, e-333, e-341a, e-341b, e-341c, e-404, e-441, e-422, e-470, e-471, e-472a, e-472b, e-472c, e-472d, e-472e, e-473, e-474, e-475, e-476, e-477, e-481, e-482, e-483, e-542, e-626, e-627, e-628, e-629, e-631.
- Utilizar la carne de los animales carnívoros y carroñeros, así como las aves con garras.



PROVEEDORES

Proveedores de carnes halal en Bogotá.

- MerColanta El Lago

Dirección: a 82-98, Cra. 15 #8232, Bogotá, Empresa colombiana dedicada a la comercialización de cárnicos certificada con el sello halal otorgado por la mezquita Estambul Bogotá.

- Halal Colombia

Dirección: Ac. 100 #10-59, Bogotá, Ente certificador como y comercializador de productos cárnicos bovinos y ovinos en Colombia.

Proveedores de artículos online

- Ali express : <https://es.aliexpress.com>
- Mercado Libre: <https://www.mercadolibre.com.co/>
- Ali-baba: <https://www.alibaba.com>



AVISO

Toda la información que esta guía contempla fue investigada y compilada de fuentes que se consideran precisas y confiables en el momento de la elaboración.

Sin embargo, en vista del alcance natural del error humano y / o mecánico esta fuente no se considera libre errores, inexactitudes u omisiones que afecten el establecimiento puesto que la aplicación de las recomendaciones aquí dadas es de tipo voluntario ya que este documento no se considera único ni se contempla como guía de carácter oficial.

Derechos reservados

Ninguna parte de esta guía puede ser modificada sin una previa autorización de los autores.

La reproducción y difusión de esta guía no se encuentra limitada, siéntase libre de compartirla y difundirla en los medios que considere necesarios para un efectivo alcance.

Si tiene dudas o inquietudes contáctese con:
Uniagustiniana Ak. 86 #11b-95, Bogotá, Bogotá D.C., Cundinamarca
Teléfono: +57 (1) 4193200

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada soportada por los trabajos de campo que se realizaron tanto a los oferentes como a los demandantes de servicios de alojamiento , es posible concluir que hay una relación marcada entre las costumbres y normativas que existen en el Islam con el comportamiento de consumo de los musulmanes que se genera y ve afectada a partir de la adecuación de los establecimientos a las practicas propias de su religión y también de la facilitación y cuidado de estos requerimientos puede incidir drásticamente su decisión de compra (adquisición) .

Después de haber analizado la infraestructura y disposición hotelera con la que cuenta la ciudad de Bogotá , se concluye que se desconoce en una gran proporción la magnitud de mercado halal dentro del sector hotelero , sin embargo basados en la disposición y en la estructura de las instalaciones del top 4 de hoteles en la ciudad esta presta a participar en el mercado Halal o musulman como se logra determinar a partir de las respuestas obtenidas en relación a la adecuación por la que deben pasar los prestadores de servicios que no de mayor incidencia puesto que para ofrecer este valor agregado solo deben llevar a cabo unos cambios mínimos en relación al beneficio que se obtiene al cuidar de un consumidor musulman.

Si bien el presente trabajo acordó analizar los dos elementos del mercado el contenido no se limita al comportamiento de compra sino que adicionalmente se contempla la aceptación social y cultural que nace a partir de la interrelación de prestadores de servicios turísticos con comunidades religiosas musulmanas en ambas partes disponen una actitud positiva a estos procesos de inclusión , por ello el mejor que se puede construir es el producto final de este documento que propicio el acercamiento de estas dos partes.

Recomendaciones

De acuerdo a trabajo desarrollado a lo largo de este proceso de investigación se debe recomendar a los establecimientos de alojamiento el aplicar la guía presentada, puesto que con esta se facilitará la obtención de un concepto general respecto a los servicios demandados a sus establecimientos por los consumidores musulmanes.

Adicionalmente se recomienda a los establecimientos ampliar sus conceptos frente a la inclusión de aparentes minorías a sus puestos de trabajo debido a que esto facilitara el conocimiento del cliente potencial desde el un aspecto cercano al establecimiento.

Una vez concluido el reconocimiento de estas minorías se considera interesante la participación del establecimiento en procesos de certificación tanto de calidad como halal.

Tabla 1 Características del Territorio.....	19
Tabla 2 Llegada de Turistas Internacionales.....	27
Tabla 3 Viajeros Musulmanes que llegan a Colombia.....	28
Tabla 4 Motivaciones de Viaje de los musulmanes	30
Tabla 5 Criterios de Segmentación de Mercados de Consumo.....	38
Tabla 6 Características del Consumidor Musulmán	48
Tabla 7 Oferta Hotelera zona de estudio.....	52
Tabla 8 Encuesta hotel NH Bogotá Boheme Royal	55
Tabla 9 Encuesta 82 Hostel Bogotá	56
Tabla 10 Encuesta Hotel Excelsior	57
Tabla 11 Encuesta Hotel Bioxury	58
Tabla 12 Encuesta Sofitel Victoria Regia	59
Tabla 13 Encuesta Morrison 84	60
Tabla 14 Encuesta Hotel Virrey Park.....	61
Tabla 15 Encuesta Hotel Lago Inn.....	62
Tabla 16 Encuesta Hotel Saint Simon.....	63
Tabla 17 Encuesta Hotel GHL Collection Hamilton	64
Grafica 1 Género	42
Grafica 2 Influencia de la Familia en la Toma de decisiones (Hotel).....	43
Grafica 3 Influencia de la Familia en la toma de decisiones (Restaurante	43
Grafica 4 Preferencia de separación por genero.....	44
Grafica 5 Factor relevante en la elección de restaurante.....	45
Grafica 6 Relevancia de alimentos Halal en establecimientos.....	45

Grafica 7 Grafica 7 Importancia de espacios de oración en restaurantes y hoteles	46
Grafica 8 Importancia sobre el Conocimiento de prácticas, etiquetas y protocolo de los Musulmanes (establecimientos)	47
Ilustración 1 Proceso de Elaboración y Presentación	25
Ilustración 2 Participación por país de origen	41
Ilustración 3 Tipos de pregunta según su función	54

Referencias

- Collado, C., Lucio, P., & Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Perú: McGraw-Hill.
- Congreso de la Republica. (30 de 07 de 1996). *Concejo profesional de Guias de Turismo*. Obtenido de Concejo profesional de Guias de Turismo: <http://www.guiasdeturismodecolombia.com.co/normatividad.php>
- Diaz, B. (2014). *Diseño de productos turisticos*. Madrid: Sintesis,S.A.
- Diaz, B. (2014). *Diseño de productos turisticos*. Madrid: Sintesis,S.A.
- Escobar, A., & Gonzalez, Y. (2014). *Marketing turistico*. Sintesis.
- Global Islamic Economy. (2016). *Global Islamic Economy Report*.
- Halal Trip. (Octubre de 2017). *Halal Trip*. Obtenido de <https://www.halaltrip.com/halal-travel/muslim-millennial-travel-report/>
- Localidad de Chapinero. (Noviembre de 2008). *Ficha Basica Localidad de Chapinero*. Bogotá. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
- Migracion Colombia*. (2013). Obtenido de *Migracion Colombia*: <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/es/>
- Migracion Colombia*. (2017). Obtenido de <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/es/>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2002). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=25002&name=NTSH001.pdf&prefijo=file>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2005). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=24997&name=NTS-USNA007.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2012). Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=66225&name=NTS-USNA_011.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2014). *Plan Sectorial de Turismo*. Bogotá.

Ministerio de Cultura. (2012). *Los Arabes en Colombia*. Bogota.

Ministerio de Cultura. (2012). *Los Arabes en Colombia*. Bogotá.

Molina, A., & Esteban Talaya, Á. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Esic.

Montaner Montejano, J. (2001). *Estructura del Mercado Turistico*. Madrid: Sintesis.

Montaner, J. (2001). *Estructura del mercado turistico*. Sintesis.

Montaner, J. (2001). *Estructura del Mercado Turistico*. Madrid: Sintesis.

Oficina de estudios economicos Mincit . (Diciembre de 2016). <http://www.mincit.gov.co>. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co:file:///C:/Users/aula/Documents/Informe%20Mensual%20turismo%202016.pdf>

Ojeda , G., & Sinclair, P. (2016). *Marketing turistico*. Paraninfo.

Ojeda Garcia, D., & Marmol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turistico*. Paraninfo.

Ojeda, C., & Marmol, P. (2014). *Marketing Turistico*. Parainfo.

Olmos, L., & Garcia, R. (2013). *Estructura del mercado turistico*. Paraninfo.

OMT. (2005). *Organizacion mundial del turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Gasto%20tur%C3%ADstico>

Organizacion Mundial de Turismo. (1999). *Codigo de Etica mundial para el turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf

Paz y Bendiciones. (s.f.).

Pew Reseach Center's. (2014).

Pulido, J., & Saez, A. (2014). *Estructura general del Mercado Turistico*. Madrid: Sintesis.

- Revista 80 Días.* (16 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.revista80dias.es/2015/03/16/12398/la-oportunidad-del-turismo-islamico-y-halal-los-viajeros-musulmanes-ya-suponen-10-gasto-mundial-turismo/#.WglxhWiCyUk>
- Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sanjuan, I. (2014). *Deposito de Investigacion Universidad de Sevilla*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://hdl.handle.net/11441/44806>
- Tobon, S. (2013). *Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de <http://revistas.externado.edu.co/index.php/toursoc/article/view/3724/4075>
- Universidad de Sonora. (2011). *UNISON - Universidad de Sonora*. Obtenido de UNISON - Universidad de Sonora: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

Anexos

Anexo 1 Formato Encuesta Consumidor Musulmán	102
Anexo 2 País de Origen.....	105
Anexo 3 Tabla y grafica pregunta No. 2	105
Anexo 4 Tabla y grafica pregunta No. 3	106
Anexo 5 Tabla y grafica pregunta No. 4	106
Anexo 6 Tabla y grafica pregunta No. 5	106
Anexo 7 Tabla y grafica pregunta No. 6	107
Anexo 8 Tabla y grafica pregunta No. 7	107
Anexo 9 Tabla y grafica pregunta No. 8	107
Anexo 10 Tabla y grafica pregunta No. 9	108
Anexo 11 Tabla y grafica pregunta No. 10	108
Anexo 12 Tabla y grafica pregunta No. 11	108
Anexo 13 Tabla y grafica pregunta No. 12	109
Anexo 14 Tabla y grafica pregunta No. 13	109
Anexo 15 Tabla y grafica pregunta No. 14	109
Anexo 16 Tabla y grafica pregunta No. 15	110
Anexo 17 Tabla y grafica pregunta No. 16	110
Anexo 18 Tabla y grafica pregunta No. 17	110
Anexo 19 Tabla y grafica pregunta No. 18	111
Anexo 20 Base de datos encuesta online aplicada a musulmanes	112
Anexo 21 Formato encuesta Hoteles Zona de estudio	113
Anexo 22 Codificación Encuesta Hoteles.....	114
Anexo 23 Tabulación Encuesta Hoteles	115

Anexo 24 Tabla y grafica pregunta No. 1 (Hoteles)	115
Anexo 25 Tabla y grafica pregunta No. 2 (Hoteles)	115
Anexo 26 Tabla y grafica pregunta No. 3 (Hoteles)	116
Anexo 27 Tabla y grafica pregunta No. 4 (Hoteles)	116
Anexo 28 Tabla y grafica pregunta No. 5 (Hoteles)	116
Anexo 29 Tabla y grafica pregunta 6 No. (Hoteles)	116
Anexo 30 Tabla y grafica pregunta No. 7 (Hoteles)	117
Anexo 31 Tabla y grafica pregunta No. 8 (Hoteles)	117
Anexo 32 Tabla y grafica pregunta No. 9 (Hoteles)	117
Anexo 33 Tabla y grafica pregunta No. 10 (Hoteles)	117
Anexo 34 Tabla y grafica pregunta No 11 (Hoteles)	118
Anexo 35 Tabla y grafica pregunta No. 12 (Hoteles)	118
Anexo 36 Tabla y grafica pregunta No. 13 (Hoteles)	118
Anexo 37 Tabla y grafica pregunta No. 14 (Hoteles)	118

Anexo 1 Formato Encuesta Consumidor Musulmán

As Salamu 'Alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh, Que la paz, la misericordia y las bendiciones de Allah estén usted.
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar lineamientos para la prestación de servicios de alojamiento y alimentos y bebidas para musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.
- Nacionalidad _____ - País de residencia: _____ Género: F __ M __ Edad: _____
1) Cuantas veces al año se hospeda en establecimientos Hoteleros:
a) 1 vez al año
b) Entre 2 a 4 veces al año
c) Entre 5 a 7 veces al año
d) Más de 8 veces al año
2) Porque motivos se hospeda en un hotel:
a) Laborales
b) Familiares
c) Ocio y esparcimiento
d) Otro, Cual:
3) Quien lo acompaña cuando se hospeda en un hotel:
a) Su familia
b) Sus amigos
c) Sus Compañeros de trabajo
d) Nadie, solo se hospeda usted.
4) Que le resulta más importante al elegir un hotel (seleccione varias si así lo desea):
a) Servicio
b) Accesibilidad
c) Ambiente y diseño
d) Precio
e) Privacidad del lugar
5) ¿Quién tiene mayor influencia en su decisión cuando elije un hotel?:
a) Esposo(a)
b) Hijos(a)
c) Padres
d) Amigos colegas
e) Nadie, usted decide
6) ¿Por qué motivos usted come en lugares diferentes a su casa?
a) No tiene tiempo de cocinar
b) Por diversión
c) Por economía
d) Por trabajo
e) ¿Otra razón, Cual?

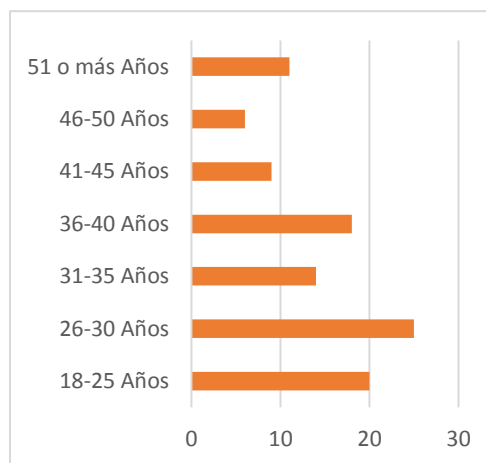
7) ¿Cuándo acude a restaurantes, quién lo acompaña?:
a) Familia
b) Amigos
c) Compañeros de trabajo
d) Solo (a)
8) Que es más importante para usted en el momento de elegir un Restaurante.
a) Servicio
b) Menú
c) Ambiente y diseño
d) Precio del menú
e) Privacidad del lugar
9) ¿Cuándo elije un restaurante quien tiene mayor influencia en su decisión?
a) Esposo(a)
b) Hijos(a)
c) Padres
d) Colegas o compañeros de trabajo
e) Nadie, usted es quien decide
10) ¿Qué tan importante es para usted que establecimientos como restaurantes y hoteles ofrezcan alimentos Halal o alternativas (pescados y mariscos, vegetarianas, veganas) ?:
a) Muy importante
b) Importante
c) Poco importante
d) Sin importancia.
11) ¿En establecimientos como restaurantes y hoteles prefiere usted ser atendido por una persona de su mismo género?:
a) Si
b) No
c) Le es indiferente
12) ¿Qué tan importante es para usted la segregación de género en ambientes como restaurantes y hoteles?:
a) Muy importante
b) Importante
c) Poco importante
d) Sin importancia.
13) ¿Qué tan importante es para usted que establecimientos como restaurantes y hoteles cuenten con espacios destinados orar?:
a) Muy importante
b) Importante
c) Poco importante
d) Sin importancia.
14) Que tan importante es para usted que establecimientos como hoteles y restaurantes conozcan las prácticas, etiquetas y protocolos de musulmanes(a):
a) Muy importante
b) Importante
c) Poco importante
d) Sin importancia.
Pilas piensen y decidan la pregunta del rango de precio en servicios... y manejar preguntas en escala..
Jazak Allah Khair (Que Allah le recompense con lo bueno).

Anexo 2 País de Origen

País de Origen		
Alemania	5	5%
Arabia Saudita	15	15%
Argentina	7	7%
Bahréin	4	4%
Brasil	1	1%
Chile	1	1%
Colombia	41	40%
Ecuador	1	1%
España	1	1%
Estados unidos	3	3%
Indonesia	1	1%
Italia	1	1%
México	9	9%
Nicaragua	1	1%
Omán	1	1%
Panamá	2	2%
Paraguay	1	1%
Perú	2	2%
Polonia	1	1%
Túnez	1	1%
Turquía	2	2%
Venezuela	2	2%
TOTAL	103	100%

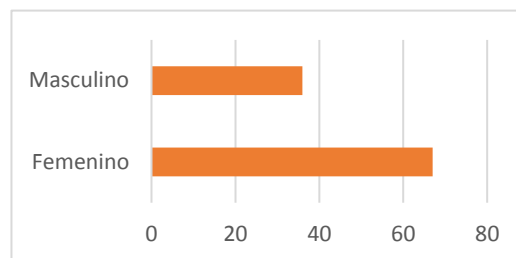
Anexo 3 Tabla y grafica pregunta No. 2

Rango de edad		
Detalle	No.	%
18-25 Años	20	19%
26-30 Años	25	24%
31-35 Años	14	14%
36-40 Años	18	17%
41-45 Años	9	9%
46-50 Años	6	6%
51 o más Años	11	11%
TOTAL	103	100%



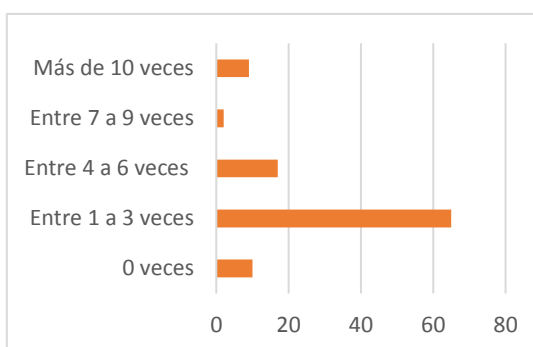
Anexo 4 Tabla y grafica pregunta No. 3

Genero		
Detalle	No.	%
Femenino	67	65%
Masculino	36	35%
TOTAL	103	100%



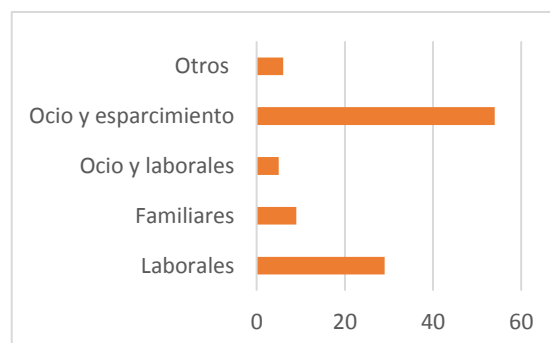
Anexo 5 Tabla y grafica pregunta No. 4

¿Cuántas veces al año se hospeda en establecimientos hoteleros?		
Detalle	No.	%
0 veces	10	10%
Entre 1 a 3 veces	65	63%
Entre 4 a 6 veces	17	17%
Entre 7 a 9 veces	2	2%
Más de 10 veces	9	9%
TOTAL	103	100%



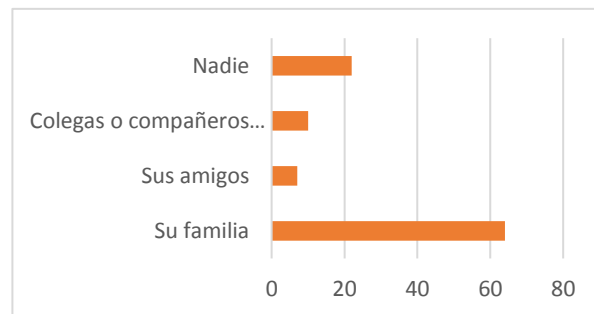
Anexo 6 Tabla y grafica pregunta No. 5

¿Cuál es el principal motivo para hospedarse en un hotel?		
Detalle	No.	%
Laborales	29	28%
Familiares	9	9%
Ocio y laborales	5	5%
Ocio y esparcimiento	54	52%
Otros	6	6%
TOTAL	103	100%



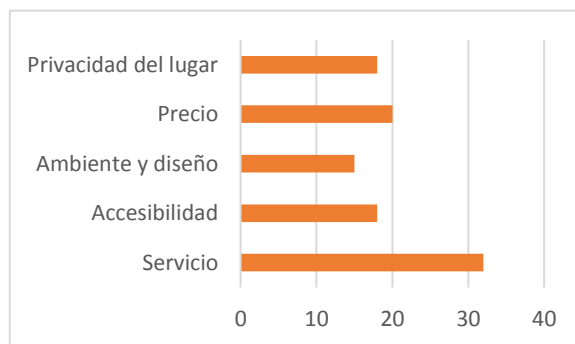
Anexo 7 Tabla y grafica pregunta No. 6

¿Quién lo acompaña cuando se hospeda en un hotel?		
Detalle	No.	%
Su familia	64	62%
Sus amigos	7	7%
Colegas o compañeros de trabajo	10	10%
Nadie	22	21%
TOTAL	103	100%



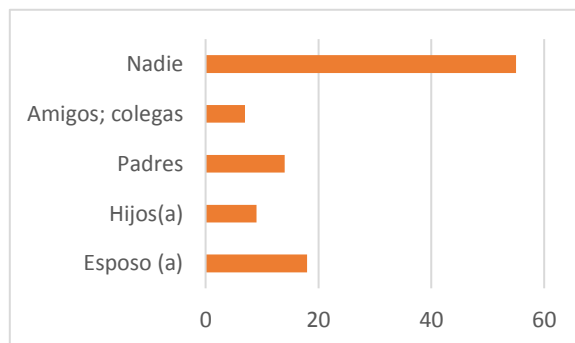
Anexo 8 Tabla y grafica pregunta No. 7

¿Qué le resulta más importante al elegir un hotel?		
Detalle	No.	%
Servicio	32	31%
Accesibilidad	18	17%
Ambiente y diseño	15	15%
Precio	20	19%
Privacidad del lugar	18	17%
TOTAL	103	100%



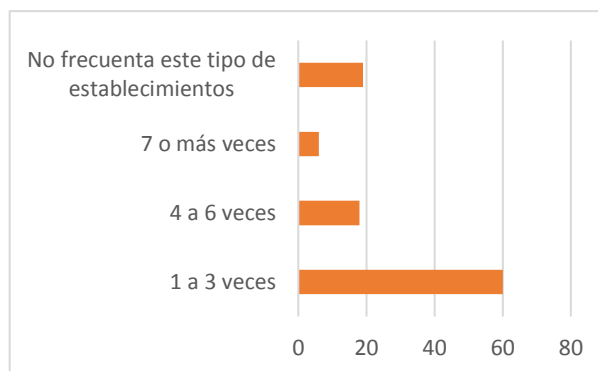
Anexo 9 Tabla y grafica pregunta No. 8

¿Quién tiene mayor influencia en su decisión cuando elige un hotel?		
Detalle	No.	%
Esposo (a)	18	17%
Hijos(a)	9	9%
Padres	14	14%
Amigos; colegas	7	7%
Nadie	55	53%
TOTAL	103	100%



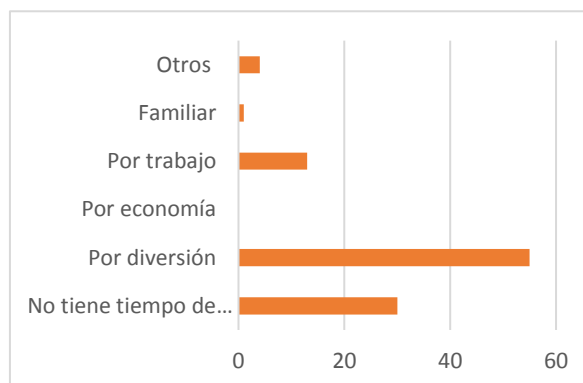
Anexo 10 Tabla y grafica pregunta No. 9

¿Semanalmente cuántas veces acude a restaurantes o establecimientos de alimentos y bebidas?		
Detalle	No.	%
1 a 3 veces	60	58%
4 a 6 veces	18	17%
7 o más veces	6	6%
No frecuenta este tipo de establecimientos	19	18%
TOTAL	103	100%



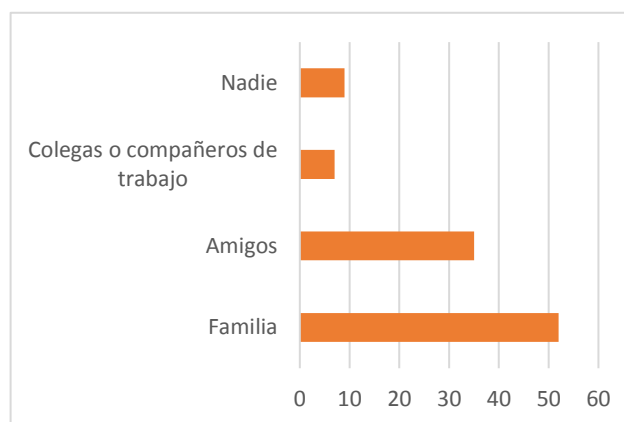
Anexo 11 Tabla y grafica pregunta No. 10

¿Por qué motivos usted come en lugares diferentes a su hogar?		
Detalle	No.	%
No tiene tiempo de cocinar	30	29%
Por diversión	55	53%
Por economía	0	0%
Por trabajo	13	13%
Familiar	1	1%
Otros	4	4%
TOTAL	103	100%



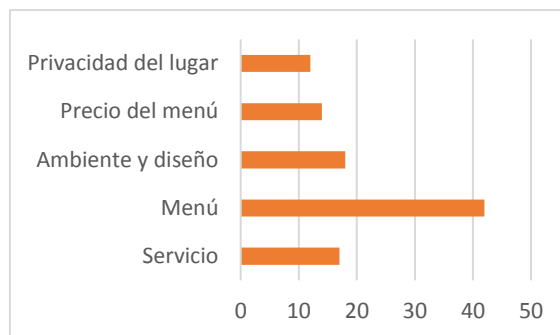
Anexo 12 Tabla y grafica pregunta No. 11

¿Cuándo acude a restaurantes, quién lo acompaña?		
Detalle	No.	%
Familia	52	50%
Amigos	35	34%
Colegas o compañeros de trabajo	7	7%
Nadie	9	9%
TOTAL	103	100%



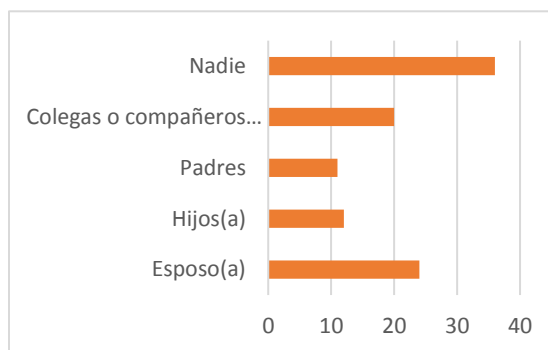
Anexo 13 Tabla y grafica pregunta No. 12

¿Qué es más importante para usted en el momento de elegir un Restaurante?		
Detalle	No.	%
Servicio	17	17%
Menú	42	41%
Ambiente y diseño	18	17%
Precio del menú	14	14%
Privacidad del lugar	12	12%
TOTAL	103	100%



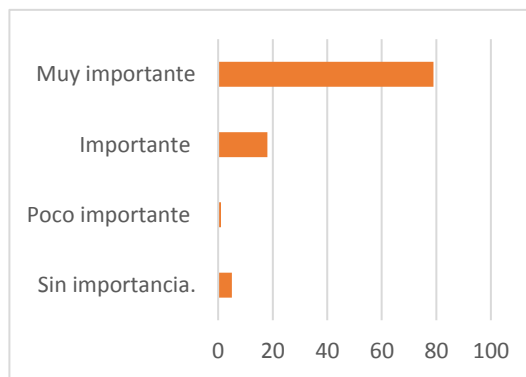
Anexo 14 Tabla y grafica pregunta No. 13

¿Cuándo elije un restaurante quien tiene mayor influencia en su decisión?		
Detalle	No.	%
Esposo(a)	24	23%
Hijos(a)	12	12%
Padres	11	11%
Colegas o compañeros de trabajo	20	19%
Nadie	36	35%
TOTAL	103	100%



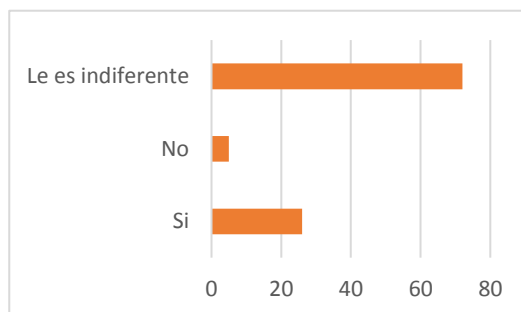
Anexo 15 Tabla y grafica pregunta No. 14

¿Qué tan importante es para usted que establecimientos como restaurantes y hoteles ofrezcan alimentos Halal o alternativas (pescados y mariscos, vegetarianas, veganas)?		
Detalle	No.	%
Sin importancia.	5	5%
Poco importante	1	1%
Importante	18	17%
Muy importante	79	77%
TOTAL	103	100%



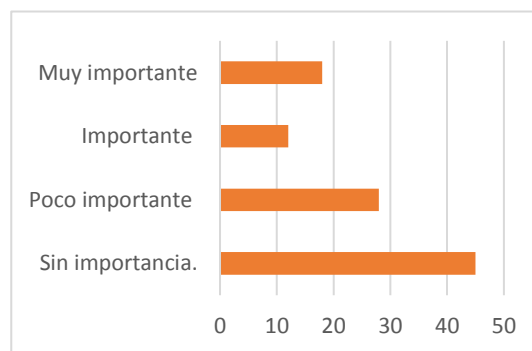
Anexo 16 Tabla y grafica pregunta No. 15

¿En establecimientos como restaurantes y hoteles prefiere usted ser atendido por una persona de su mismo género?		
Detalle	No.	%
Si	26	25%
No	5	5%
Le es indiferente	72	70%
TOTAL	103	100%



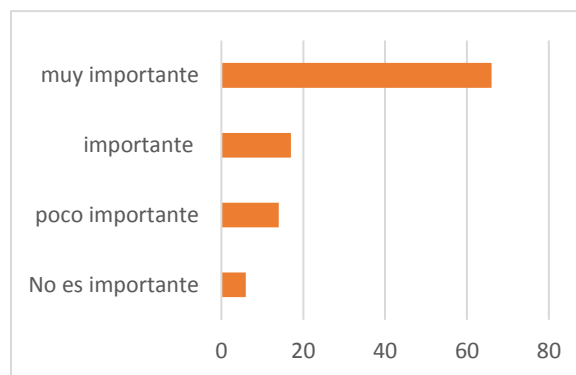
Anexo 17 Tabla y grafica pregunta No. 16

¿Qué tan importante es para usted la separación por género en ambientes como restaurantes y hoteles?		
Detalle	No.	%
Sin importancia.	45	44%
Poco importante	28	27%
Importante	12	12%
Muy importante	18	17%
TOTAL	103	100%



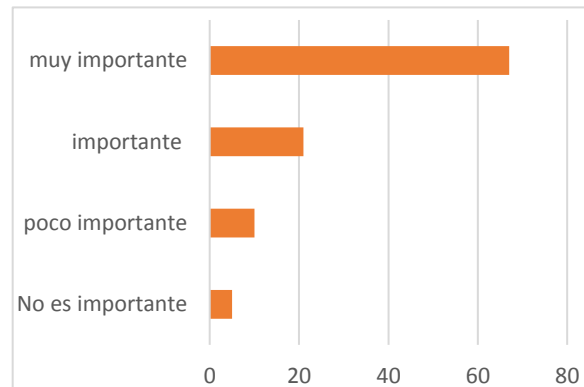
Anexo 18 Tabla y grafica pregunta No. 17

¿Qué tan importante es para usted que establecimientos como restaurantes y hoteles cuenten con espacios destinados orar?		
Detalle	No.	%
No es importante	6	6%
poco importante	14	14%
importante	17	17%
muy importante	66	64%
TOTAL	103	100%



Anexo 19 Tabla y grafica pregunta No. 18


Que tan importante es para usted que establecimientos como hoteles y restaurantes conozcan las prácticas, etiquetas y protocolos de musulmanes(a)		
Detalle	No.	%
No es importante	5	5%
poco importante	10	10%
importante	21	20%
muy importante	67	65%
TOTAL	103	100%



Anexo 20 Base de datos encuesta online aplicada a musulmanes

Encuesta online aplicada a musulmanes(a)									
N°	Nombre del grupo de difusión	Medio de difusión	Nombre del administrado(a) del grupo	URL	N° de integrantes	Ubicación geográfica	Aperura de la encuesta	Cierre de la encuesta	Aval del administrador
1	Chocolatorios Jadiya	What's app	Karolains Alarcon	No aplica	12	Colombia	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si
2	Musulmanes por el mundo	What's app	Elsa Garzon	No aplica	19	Múltiple	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si
3	Ramadan juntas	What's app	Lorena Montaña	No aplica	12	Colombia	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si
4	Islamic Parenting	What's app	Munik Fida Dubravka	No aplica	68	Múltiple	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si
5	Voluntariado Bogotá Jadiya al Kubra	Facebook	Maria del Pilar Mena Sandra Amina Karolains Alarcon	https://www.facebook.com/pg/VoluntariadoBogotaJadiyaalKubra/about/?ref=page_internal	399	Múltiple	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si
6	Academia Máktaba	Facebook	Karolains Alarcon	https://www.facebook.com/MaktabaAcademia/	764	Múltiple	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si
7	Red Islámica Inclusiva de Latinoamérica y el Caribe	Facebook	Anonimo	https://www.facebook.com/redislamicainclusiva/	533	Latino America y el caribe	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si
9	Círculo de Apoyo Islámico entre hermanas - (NO SE ACEPTAN HOMBRES)	Facebook	Ayah Stephe	https://www.facebook.com/groups/CirculoDeApoyoIslamicoEntreHermanas/	963	Múltiple	viernes 27 de octubre	sábado 4 de noviembre 2017	si

Anexo 21 Formato encuesta Hoteles Zona de estudio

 <p style="text-align: center;">UNIVERSITARIA AGUSTINIANA Programa Hotelería y turismo Encuesta Académica</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA APLICADA A HOTELES DEL SECTOR</p>				
Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación de la UNIAGUSTINIANA Bogotá, Colombia y tiene como propósito determinar la potencialidad de oferta en hoteles ubicados en el barrio el retiro area de la zona T y alrededores. para la prestación de servicios de alojamiento a consumidores musulmanes. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial y solo con solo será usada con propósitos académicos e investigativos.				
Nombre del establecimiento:				
Dirección:				
Teléfono:				
Fecha:				
Responsables de la encuesta :				
PREGUNTAS			SI	NO
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación			
2	Cuenta con áreas que ofrezcan el servicio de alimentación (restaurante , cafetería).			
3	Cuenta con mas de 1 sala para eventos y recepciones.			
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios , Spas, salones de aeróbicos, salas.de belleza.			
5	Cuenta con zonas húmedas (Sauna , Piscina , turco)			
6	Cuenta con parqueadero.			
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificación halal.			
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas .			
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada genero.			
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.			
11	Esta dispuesto a ofrecer artículos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).			
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada genero.			
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.			
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.			
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.			
Agradecemos su participación.				
Firma :				

Anexo 22 Codificación Encuesta Hoteles

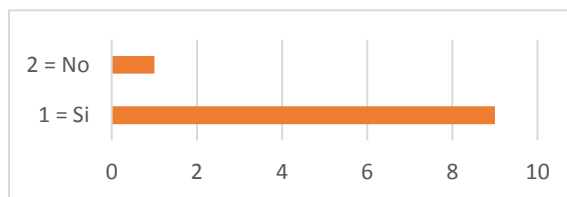
# Pregunta	Descripción	Codificación
1	Cuenta con habitaciones amplias y de buena iluminación	1 = Si
		2 = No
2	Cuenta con áreas que ofrezcan el servicio de alimentación (restaurante, cafetería).	1 = Si
		2 = No
3	Cuenta con más de 1 sala para eventos y recepciones.	1 = Si
		2 = No
4	Cuenta con espacios para relajación y bienestar (Gimnasios, Spas, salones de aeróbicos, salas de belleza)	1 = Si
		2 = No
5	Cuenta con zonas húmedas (Sauna, Piscina, turco)	1 = Si
		2 = No
6	Cuenta con parqueadero.	1 = Si
		2 = No
7	Esta dispuesto a ofrecer en la carta de alimentos productos con certificación halal.	1 = Si
		2 = No
8	Esta dispuesto a ofrecer una carta de bebidas que no incluya bebidas alcohólicas.	1 = Si
		2 = No
9	Esta dispuesto a adecuar el horarios de servicios para servicio de spa independiente para cada género.	1 = Si
		2 = No
10	Esta dispuesto a adecuar el espacio de su hotel con el fin de facilitar salas para la oración.	1 = Si
		2 = No
11	Esta dispuesto a ofrecer artículos relacionados al Islam entiéndase (Sajada - Quran - Tasbih).	1 = Si
		2 = No
12	Esta dispuesto a ofrecer espacios (habitaciones - salones de reunión) en su hotel exclusivos para cada género.	1 = Si
		2 = No
13	Esta dispuesto a proporcionar en los baños del establecimiento bidets o similares.	1 = Si
		2 = No
14	Esta dispuesto a ofrecer el servicio de piscina independiente para cada género.	1 = Si
		2 = No
15	Esta dispuesto a proporcionar toallitas húmedas en los baños.	1 = Si
		2 = No

Anexo 23 Tabulación Encuesta Hoteles

TABULACION ENCUESTA HOTELES															
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
4	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
7	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1
8	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1
9	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
10	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1

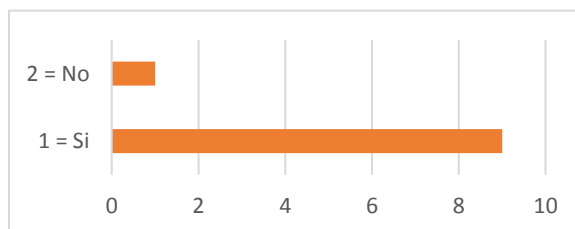
Anexo 24 Tabla y grafica pregunta No. 1 (Hoteles)

Habitaciones amplias y buena iluminación			
Detalle	No.	%	
1 = Si	9	90	
2 = No	1	10	
Total	10	100	



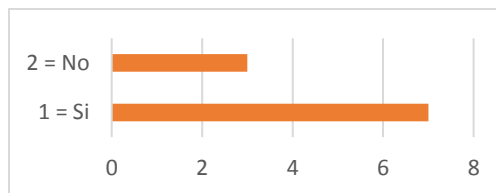
Anexo 25 Tabla y grafica pregunta No. 2 (Hoteles)

Arreas de Alimentación (Restaurante y Cafetería)			
Detalle	No.	%	
1 = Si	9	90	
2 = No	1	10	
Total	10	100	



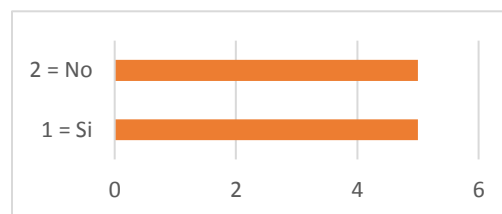
Anexo 26 Tabla y grafica pregunta No. 3 (Hoteles)

Mas de una Sala de Eventos o Reuniones		
Detalle	No.	%
1 = Si	7	70
2 = No	3	30
Total	10	100



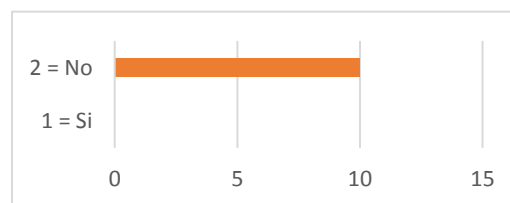
Anexo 27 Tabla y grafica pregunta No. 4 (Hoteles)

Espacios de Relajación		
Detalle	No.	%
1 = Si	5	50
2 = No	5	50
Total	10	100



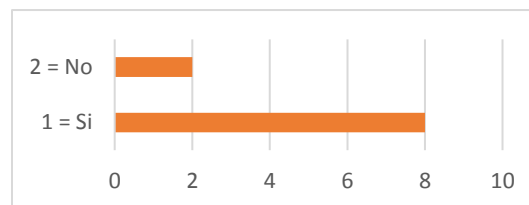
Anexo 28 Tabla y grafica pregunta No. 5 (Hoteles)

Zonas Húmedas (Sauna, Piscina Turco)		
Detalle	No.	%
1 = Si	0	0
2 = No	10	100
Total	10	100



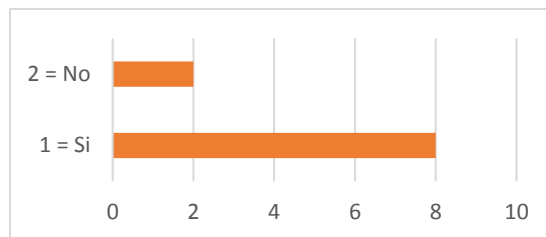
Anexo 29 Tabla y grafica pregunta 6 No. (Hoteles)

Espacio de Parqueo		
Detalle	No.	%
1 = Si	8	80
2 = No	2	20
Total	10	100



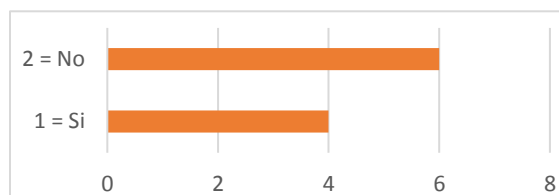
Anexo 30 Tabla y grafica pregunta No. 7 (Hoteles)

Disponible de ofrecer alimentos con certificación Halal		
Detalle	No.	%
1 = Si	8	80
2 = No	2	20
Total	10	100



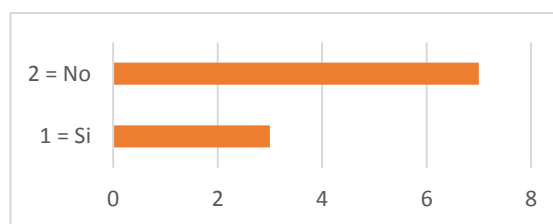
Anexo 31 Tabla y grafica pregunta No. 8 (Hoteles)

Carta de Bebidas sin alcohol Únicamente		
Detalle	No.	%
1 = Si	4	40
2 = No	6	60
Total	10	100



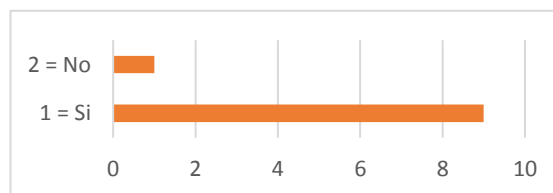
Anexo 32 Tabla y grafica pregunta No. 9 (Hoteles)

Horarios de servicio Spa independiente x genero		
Detalle	No.	%
1 = Si	3	30
2 = No	7	70
Total	10	100



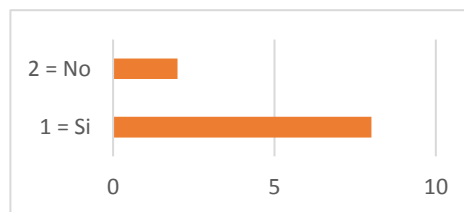
Anexo 33 Tabla y grafica pregunta No. 10 (Hoteles)

Adecuación de espacios para oración		
Detalle	No.	%
1 = Si	9	90
2 = No	1	10
Total	10	100



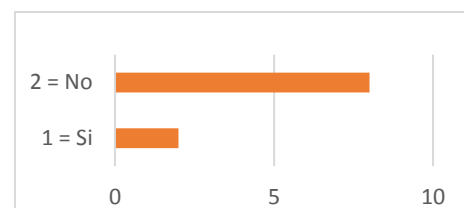
Anexo 34 Tabla y grafica pregunta No 11 (Hoteles)

Artículos relacionados al Islam		
Detalle	No.	%
1 = Si	8	80
2 = No	2	20
Total	10	100



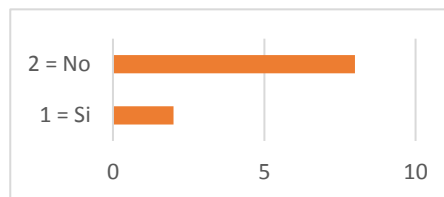
Anexo 35 Tabla y grafica pregunta No. 12 (Hoteles)

Espacios exclusivos x genero		
Detalle	No.	%
1 = Si	2	20
2 = No	8	80
Total	10	100



Anexo 36 Tabla y grafica pregunta No. 13 (Hoteles)

Disponible a ofrecer bidets en los baños		
Detalle	No.	%
1 = Si	2	20
2 = No	8	80
Total	10	100



Anexo 37 Tabla y grafica pregunta No. 14 (Hoteles)

Servicio de piscina independiente x genero		
Detalle	No.	%
1 = Si	0	0
2 = No	10	100
Total	10	100

