

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de Mercadeo y su Relación con el Servicio al
Cliente en el hotel Estrella, del municipio de Jacaltenango.**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Hermenegildo Ragiel Quiñónez López

Jacaltenango, julio 2013

**Estrategias de Mercadeo y su Relación con el Servicio al
Cliente en el hotel Estrella, del municipio de Jacaltenango.**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Hermenegildo Ragiél Quiñónez López

Licda. Siomara Alejandrina del Valle Cano, (**Asesora**)

Lic. Elder Guillermo Herrera Cano, (**Revisor**)

Jacaltenango, julio 2013

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Maynor de León Sánchez

Coordinador Regional II, Huehuetenango

Lic. Domingo Ursulo Hernández Montejo

Coordinador Sede Jacaltenango

**Tribunal que practicó el examen general de la
Practica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Violeta Azucena Mérida de Castillo.

Examinadora

Licda. Yohanna Carolina de León Hernández

Examinadora

Licda. Liliana Margoth de León de Cardona

Examinadora

Licda. Siomara Alejandrina Del Valle Cano

Asesora

Lic. Elder Guillermo Herrera Cano.

Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0094-2013-Admón.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 02 DE ABRIL DEL 2013

SEDE JACALTENANGO, HUEHUETENANGO

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Siomara del Valle Cano, tutora y Licenciado Elder Herrera Cano, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU RELACIÓN CON EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL HOTEL ESTRELLA, DEL MUNICIPIO DE JACALTENANGO.”, Presentado por el estudiante Hermenegildo Ragiél Quiñónez López, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 658, de fecha 16 de Noviembre del 2012; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Siomara Alejandrina Del Valle Cano
Administradora de Empresas
6ª. Calle 7-17, Chiantla Huehuetenango
Cel. 5328-5184
salejandrina@gmail.com

Huehuetenango, 08 de agosto/2012.

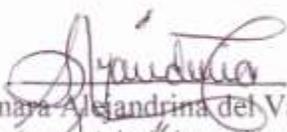
Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Respetables señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida -PED-, del tema **Estrategias de Mercadeo y su Relación con el Servicio al Cliente en el hotel Estrella, del municipio de Jacaltenango**, realizado por Hermenegildo Ragiél Quiñónez López, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos académicos establecidos por Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Técnico Profesional -EPTP- por lo tanto, extiendo dictamen de aprobación al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida con nota de **OCHENTA Y NUEVE** puntos (89).

Agradezco su atención y me suscribo, atentamente.


Siomara Alejandrina del Valle Cano
Licenciada en Administración de Empresas

Jacaltenango, 15 de octubre de 2012.

M.A. César Custodio
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y
Vicerrector Administrativo
Universidad Panamericana

Honorable Señor Decano y Vicerrector:

En relación al Trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **Estrategias de mercadeo y su relación con el servicio al cliente en el Hotel Estrella, del municipio de Jacaltenango**, realizado por el (la) practicante Hermenegildo Ragiel Quiñónez López, carné No. 0601425, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del informe de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la Reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el (la) practicante puede sustentar Examen Técnico Privado Profesional (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobación al tema desarrollado en dicha Práctica Empresarial Dirigida.

Al ponerme a la orden para cualquier aclaración adicional, me suscribo atentamente:

f. 

Lic. Elder Guillermo Herrera Cano

Revisor

2012/10/15



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

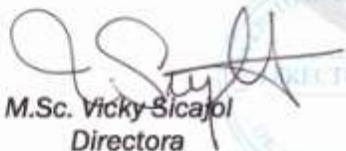
REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 0050.2013

La *Infrascrita* Secretaria General M.Sc. Alba de González y la *Directora de Registro y Control Académico* M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante *Quiñónez López, Hermenegildo Ragiel* con número de carné 0601425 aprobó con 80 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas el dieciséis de noviembre del dos mil doce.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los once días del mes de mayo del año dos mil trece.

Atentamente,



M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico



Vo.Bo. M.Sc. Alba de González
Secretaria General



Karen Coronado
cc.Archivo.

A Dios:

Quien me dio la vida, y es para mí, el Ser más importante del universo.

A mi país:

Guatemala; preciosa y bendecida tierra que me vio nacer, de quien me siento altamente orgulloso.

A mis padres:

Feliciano Quiñónez García y Catarina López. Agradecimiento sincero por darme e inculcarme el amor y temor a Dios, por su comprensión y sus múltiples esfuerzos realizados para hacer realidad mi anhelo, los amo.

A Griselda Salomé:

Amorosa y abnegada esposa que está conmigo justo cuando más la necesito.

A mi hija:

Melany Paola Quiñónez Ramírez, razón en mi vida para esforzarme a ser cada día mejor.

A mis hermanos:

Gracias por su comprensión y apoyo moral e incondicional, los quiero mucho.

A mis compañeros:

Por su amistad, apoyo y conocimientos compartidos.

A mis catedráticos:

Por sus sabias enseñanzas y apoyo.

A la “Universidad Panamericana”:

Templo donde he adquirido conocimientos de mi formación profesional.

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco Teórico	
1.1 Estrategia	1
1.2 Mercadeo	1
1.3 Objetivos principales de la mercadotecnia	1
1.4 Características de la mercadotecnia	1
1.5 Servicio	2
1.6 Cliente	2
1.6 Atención al cliente	3
1.7 Estrategias del servicio	3
1.7.1 Tipos de estrategias hacia el servicio al cliente	3
1.8 Servicio al cliente	4
1.9 Atención al cliente	4
1.9.1 Atributos en la atención al cliente	5
1.10 Fidelización de Clientes	5
1.11 Satisfacción del cliente	6
1.11.1 Beneficios de la satisfacción al cliente	7
Capítulo 2	
2.1 Planteamiento del problema	8
2.2 Objetivos	9
2.2.1 Objetivo general	9
2.2.2 Objetivos específicos	9
2.3 Justificación	9
2.4 Alcances y límites	10
2.4.1 Alcances	10
a) Espacial	10

b) Temporal	11
c) Teórica	11
2.4.2 Límites	11
Capítulo 3	
Metodología	
3.1 Tipo de investigación	12
3.2 Sujetos	12
3.3 Instrumentos	12
3.4 Procedimiento	13
3.5 Diseño de la Investigación	13
Capítulo 4	
Aporte	
4.1 A la empresa	15
4.2 Universidad	15
4.3 Al país	15
4.4 Al futuro profesional	15
Capítulo 5	
Presentación de resultados	
5.1 Gerente del hotel Estrella	16
5.2 Colaboradores del hotel Estrella	23
5.3 Clientes del hotel Estrella	28
Capítulo 6	
Discusión de resultados	34
Capítulo 7	
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Capítulo 8	
Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto	
8.1 Propuesta	39
8.2 Viabilidad del proyecto	39

8.2.1	Financiera	39
8.2.2	Administrativa	42
8.2.3	Técnica	44
	Referencias bibliográficas	45
	Anexos	47
	Anexo 1. Evaluación Integral	48
	Anexo 2. Diagnóstico	59
	Anexo 3. Instrumentos aplicados	70
	Boleta de Encuesta dirigida al Gerente	70
	Boleta de Encuesta dirigida a empleados	73
	Boleta de Encuesta dirigida a clientes	75
	Guía de observación	78
	Anexo 4. Ejecución de la propuesta	82
	Anexo 5. Cronograma de actividades sobre la capacitación en servicio al cliente	109
	Anexo 6. Formato de evaluación a empleados del hotel Estrella	110
	Anexo 7. Formato de evaluación por capacitación a colaboradores	112
	Anexo 8. Formato para quejas o sugerencias	113
	Anexo 9. Formato de registro de usuarios	114

Índice de figuras

Figura 1. Estrategias bases para el servicio	3
Figura 2. Estrategias fundamentales para un buen servicio al cliente	4
Figura 3. Aspectos elementales en la atención al cliente	5
Figura 4. Valores para la fidelización de clientes	6
Figura 5. Satisfacción del cliente	7

Índice de gráficas

Gráfica 1. Clientes que frecuentan el hotel	16
Gráfica 2. Promedio semanal de huéspedes que visitan el hotel	17
Gráfica 3. Exigencias del usuario en calidad del servicio	17
Gráfica 4. Instrumentos que permitan conocer la satisfacción del usuario	18
Gráfica 5. Al usuario se le proporciona algún instrumento de evaluación respecto al servicio	18
Gráfica 6. Lugar adecuado donde el usuario pueda esperar mientras es atendido	19
Gráfica 7. Saludo inicial al brindar el servicio	19
Gráfica 8. Número telefónico para el servicio al cliente	20
Gráfica 9. Problemas frecuentes al realizar su trabajo	20
Gráfica 10. Capacitaciones sobre servicio al cliente	21
Gráfica 11. Quejas de usuarios	21
Gráfica 12. Publicidad en el servicio que presta el hotel	22
Gráfica 13. Necesidades de dar a conocer los servicios del hotel	22
Gráfica 14. Atender a los clientes ayudaría a mejorar los ingresos	23
Gráfica 15. Ambiente de trabajo	23
Gráfica 16. Solución de problemas con clientes	24
Gráfica 17. Problemas frecuentes al realizar su trabajo	24
Gráfica 18. En meses de mayor demanda del servicio existen planes para atenderla de manera eficaz	25
Gráfica 19. Capacitaciones por parte de la institución	25

Gráfica 20. Inducción sobre los servicios del hotel	26
Gráfica 21. Material necesario para el buen desempeño	26
Gráfica 22. Horario establecido en el trabajo	27
Gráfica 23. Atender bien a los clientes mejora los ingresos	27
Gráfica 24. Calidad de servicio prestado en el hotel	28
Gráfica 25. Lo que busca en los servicios de un hotel	28
Gráfica 26. Motivo de visita	29
Gráfica 27. Opinión sobre las instalaciones del hotel	29
Gráfica 28. Respeto y amabilidad al ingresar en el hotel	30
Gráfica 29. Periodo de visita al hotel	30
Gráfica 30. Necesidades básicas de mayor importancia al utilizar los servicios del hotel	31
Gráfica 31. Gustos en mejoras al hotel	31
Gráfica 32. Preferencia por servicio específico al hotel	32
Gráfica 33. Satisfacción en el servicio que brinda el hotel	32
Gráfica 34. Disponibilidad en divulgación de los servicios del hotel	33

Índice de cuadros

Cuadro 1. Presupuesto de gastos para la ejecución de la propuesta	39
Cuadro 2. Gastos de operación mensualmente	41
Cuadro 3. Ventas mensualmente	41
Cuadro 4. Programa de capacitación	43

Resumen

El servicio al cliente cobra cada día mayor importancia y las empresas que no consideran este factor tienden a tener un poco o nulo crecimiento. Sin embargo, dar una buena asistencia no es tarea fácil, hay que tomar en cuenta que las prestaciones se basan en percepciones y estas son totalmente subjetivas, entonces se puede decir que la clave del éxito es ser diferente ante la competencia. Muchas empresas han hecho esfuerzos constantes por precisar directrices encaminadas a una mejora continua en la atención de sus clientes, desarrollando una serie de programas y técnicas que garantice un mayor control.

Sin embargo, en algunas empresas el servicio al cliente se le resta importancia, como en la empresa Hotel Estrella ubicada en la cabecera municipal de Jacaltenango; en la cual previo a la investigación, manifestaba un momento crítico en asistencia al usuario, debido a las quejas constantes del huésped.

Dada la problemática de la empresa, se estudiaron las causas; teniendo como objetivo general determinar la aplicación de las estrategias de mercadeo en servicio al cliente, así mismo identificar el grado de satisfacción de los usuarios por la asistencia proporcionada. A través de una investigación descriptiva y documental, mediante encuestas, se conoció la insatisfacción de la mayoría de los huéspedes. De igual manera coincidieron que al mejorar el servicio al cliente, pueden ser ellos quienes recomienden a la organización.

Los resultados obtenidos hicieron posible la elaboración de una propuesta basada en una Guía de servicio al cliente para el fortalecimiento en el desempeño del Recurso Humano en el Hotel Estrella, y un programa de capacitación sobre la implementación de las estrategias establecidas en el documento, con lo anterior se espera tener una mejora en los procesos para garantizar un servicio de calidad. Finalmente el usuario siempre es y será la razón de ser de una institución, por ello se deben buscar estrategias que permitan satisfacer el servicio y llenar las expectativas del usuario; no olvidando que la buena calidad en la atención crea nuevos clientes, mantiene la lealtad y garantiza un negocio perdurable.

Introducción

El proyecto se desarrolla como parte de la Práctica Empresarial Dirigida para el Cierre Académico de la Carrera de Administración de Empresas. Para su elaboración se seleccionó el tema “Estrategias de Mercadeo y su Relación con el Servicio al Cliente en el Hotel Estrella, del municipio de Jacaltenango.”, a petición de la empresa sujeto de estudio se usó un nombre ficticio para la investigación, debido a la seguridad de la misma. El trabajo de evaluación e investigación consistió en establecer inicialmente un diagnóstico general de la empresa, enfocándose en los aspectos financieros, administrativos y mercadeo. Posteriormente, encontrados los puntos críticos de la empresa, se procedió a determinar las causas de los mismos, a través del análisis y evaluación de los resultados obtenidos en la investigación.

El informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-, se integra de diez etapas. La primera contiene el Marco Teórico citando autores reconocidos en el tema del Servicio al Cliente, que sustentan el presente trabajo de investigación. Así mismo se desarrolla el planteamiento del problema, en sus tres momentos: diagnóstico, pronóstico y contra pronóstico, en el mismo capítulo se presenta la justificación, objetivos generales y específicos de la investigación, los alcances y límites durante su desarrollo.

Seguidamente se describe la metodología utilizada en la recopilación de información, la cuál fue de forma descriptiva y documental; los sujetos de investigación, el gerente, empleados y usuarios; los instrumentos empleados; el procedimiento y el diseño de la indagación. De la misma manera aparece el aporte dirigido a la empresa, a la Universidad, al país y al futuro profesional.

También en la siguiente etapa se presenta de manera gráfica y analítica los resultados de la exploración recopilada a través de la encuesta dirigida al gerente, empleados y clientes. A continuación la discusión de resultados, como aspecto más importante de la investigación, es la confrontación de las fuentes de información para resolver el o los problemas, o bien mejoras de reorganización, transformación o cambio de un status a otro. Además aparecen las conclusiones derivadas de los hallazgos del estudio y su análisis, seguidas por las recomendaciones. Así

mismo la propuesta de mejora y viabilidad del proyecto compuesto por el área financiera, administrativa y técnica, se colocan posteriormente.

Finalmente las fuentes de consulta, extraídas de libros, documentales entre otros. Los anexos compuestos de la evaluación integral, en donde aparecen los antecedentes de la empresa, misión, visión, objetivos, estructura organizacional, etc. En la misma sección esta integrado el diagnóstico; instrumentos aplicados en la investigación y la ejecución de la propuesta, donde describe paso a paso el procedimiento de aplicación de las diferentes estrategias de servicio al cliente.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Estrategia

“Determinación de la misión o propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas” (Koontz, 2008:131).

1.2 Mercadeo

“El Mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, de forma rentable.” (Kotler & Armstrong, 2001: 2)

“Más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para los clientes, constituye el corazón del pensamiento y la práctica del mercadeo moderno, es decir un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” (Kotler & Armstrong, 2001: 2)

1.3 Objetivos principales de la mercadotecnia

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa es factible.
- Adquirir una buena participación en el mercado.
- Incrementar utilidades o beneficios para la empresa.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado.
- Satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes.

1.4 Características de la mercadotecnia

- Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o servicio en un momento determinado.
- Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.

Así mismo se encuentran otras características directas de mercadotecnia, las cuales son:

- Influir en los deseos de las personas.
- Hacer que los productos o servicios resulten atractivos.
- Determinar que los productos o servicios resulten accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

1.5 Servicio

Es el conjunto de acciones o actividades de carácter misional diseñadas para incrementar la satisfacción del usuario, dándole valor agregado a las funciones de la entidad.

“Los servicios son un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del cliente. La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación” (Kotler & Armstrong, 2001:5).

“Cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (Philip, 2006:402).

1.6 Cliente

“Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona” (Kotler & Armstrong, 2001:6).

“Son personas que usan los productos y servicios de una empresa, los clientes exigen constantemente productos de excelente calidad y servicios después de la compra. Por lo tanto, la

fuerza laboral de una empresa debe ser capaz de proporcionar bienes y servicios de la más alta calidad” (Mondy, 2005:76). En empresas hoteleras, el cliente es el huésped que hace uso de las instalaciones de la empresa.

1.7 Estrategias del servicio

Para Berry, “la estrategia de servicio permite identificar lo que representa valor para el cliente” (1996:112). Dentro de estas estrategias se presentan cuatro que se describen en la siguiente figura.

Figura 1

Estrategias bases para el servicio



Fuente: Elaboración personal, basada en Berry (1996).

1.7.1 Tipos de estrategias hacia el servicio al cliente

En servicio al cliente pueden aplicarse diferentes estrategias que permitan mantener la confianza y fidelidad del cliente. A continuación se presentan según su importancia:

Figura 2

Estrategias fundamentales para un buen servicio al cliente

- El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena para un buen servicio.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa su productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Fuente: Elaboración personal, basada en Heskett y Lovelock.

1.8 Servicio al cliente

Kotler & Kevin establecen que el servicio al cliente “es un conjunto de actividades interrelacionadas entre el cliente y el colaborador de una empresa, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad” (2006:144).

“Las empresas orientadas al mercado de negocios reconocen cada vez con mayor frecuencia los beneficios de desarrollar un sistema formal para monitorear las opiniones de los clientes y la percepción que éstos tienen de la calidad en el servicio al cliente” (Lamb et al, 2011:251).

“El servicio al cliente es el valor agregado que se otorga en cada gestión que realicen los clientes a través de la perfecta combinación de un excelente producto y un excelente servicio. Cuando un cliente valora el servicio, lo juzga como un todo, no disocia sus componentes” (Albrecht, 1992:89).

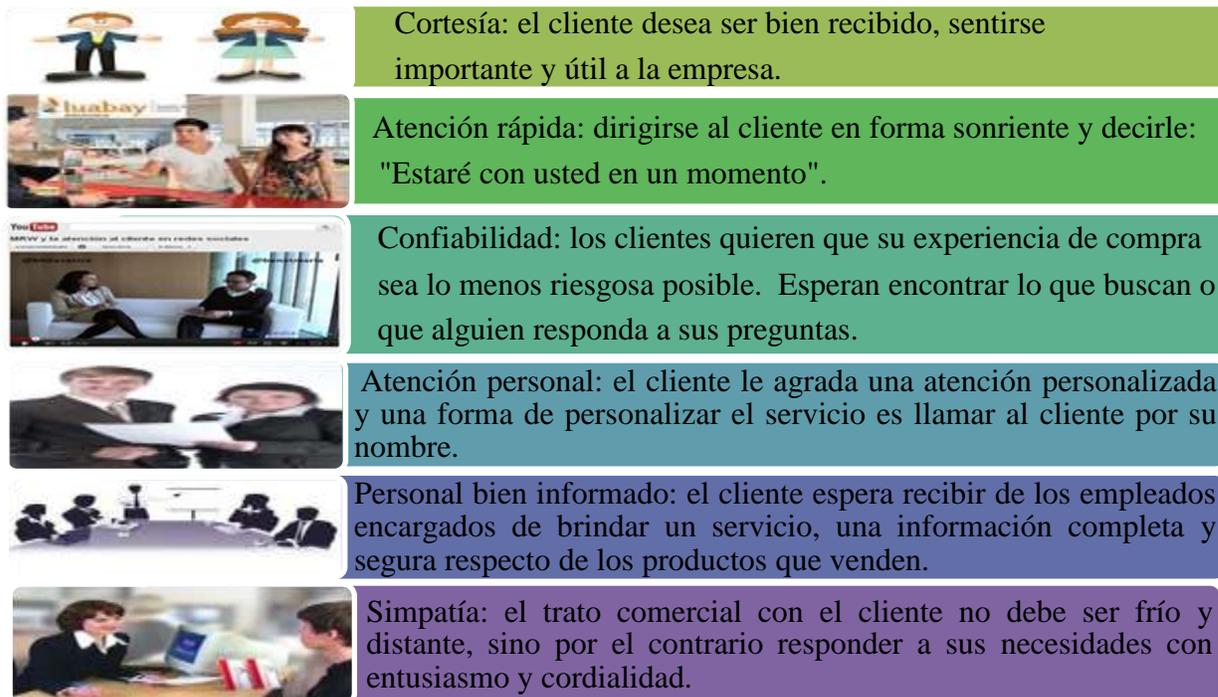
1.9 Atención al cliente

La atención consiste en hacer las cosas justo a tiempo, en el momento correcto y en el tiempo exacto, de acuerdo a los estándares medidos y establecidos para cada operación y no correr.

Para la atención al usuario es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

Figura 3

Aspectos elementales en la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia, extraída de www.infomipymes.com

1.9.1 Atributos en la atención al cliente

“Los atributos básicos, son las particularidades mínimas que exige el usuario para sentir que lo que él recibe le satisface y por tanto, lo hará regresar a la organización”. (García y García, 2003:62). Entre esto está:

- Comunicación: según Chiavenato, “la comunicación une a las personas para compartir sentimientos y conocimientos. Una comunicación implica transacciones entre las personas” (2000:116)

1.10 Fidelización de Clientes

“Es fundamental conocer las necesidades actuales y futuras, las preferencias, gustos e intereses especiales. Además debe conocerse la opinión de los clientes respecto de los productos y

servicios, para conocerlos más de cerca y conservar su lealtad hacia la organización” (Gerson, 1993:58).

“La fidelización de los clientes aunque parezca un descubrimiento reciente por parte de las empresas es algo tan antiguo como el propio mundo, de hecho, desde que en el mundo se empezaron a producir los intercambios de bienes y servicios, puede decirse que empezó la preocupación por los clientes y por tanto el concepto de fidelización. Estos elementos, promociones, calidad y servicios, no sirven para retener y fidelizar por la sencilla razón que no son nuevos valores, son simplemente condiciones regulares de la oferta, que además todo el mundo está haciendo. Por lo que se debe ir en busca de novedosos a nuevos valores que se puedan ofrecer para garantizar la fidelización de nuestro cliente y ganar un lugar como empresa en servicio al cliente con las características siguientes” (Océano, 2004:27).

Figura 4

Valores para la fidelización de clientes



Fuente: Elaboración personal, basada en océano (2004).

1.11 Satisfacción del cliente

“El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de

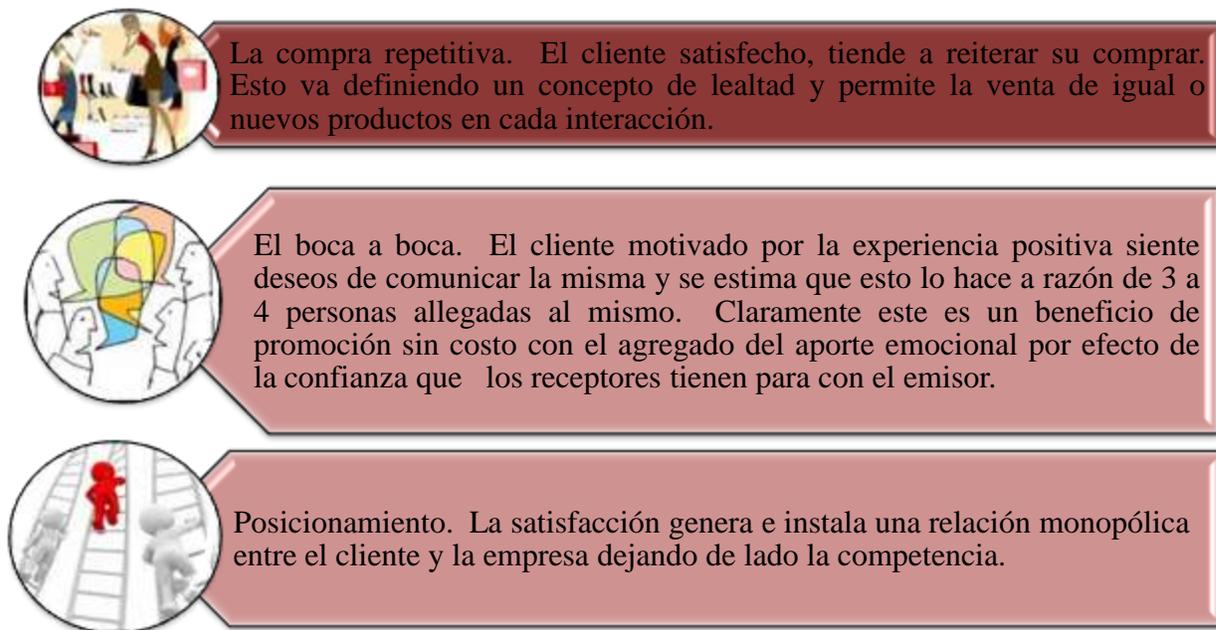
beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Philip, 2006:144).

“Es la evaluación por parte de éste de un buen servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas de cómo resultado la insatisfacción con el bien o servicio” (Lamb et al, 2011:9).

1.11.1 Beneficios de la satisfacción al cliente

“La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Philip, 1997:98). Y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa; pueden agruparse en tres grandes capítulos.

Figura 5
Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia, basada en Philip (1997).

Capítulo 2

2.1 Planteamiento del problema

Los usuarios constituyen el elemento vital e impulsor de las entidades, puesto que hacia ellos va dirigido el servicio final; por ello, desde pequeñas, medianas, hasta importantes compañías, la sociabilidad con el público ha sido una de las herramientas vitales para la captación y mantenimiento de la clientela. Por lo tanto, la asistencia brindada por una entidad posee diversos elementos indispensables que independientemente como colectivamente influye de manera directa en la satisfacción del comprador, convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los involucrados en dichos movimientos que se realizan en la empresa; por consiguiente el servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa desarrolla o efectúa, implicando cambios a la asistencia para el agrado del consumidor.

En la cabecera municipal de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango existen entidades que buscan formas de mejorar el servicio al cliente con el propósito de mantenerse en el mercado; algo que el Hotel Estrella, aún no le ha dado importancia, por lo tanto se encuentra en desventaja en este aspecto. Uno de los inconvenientes que se presenta es la disminución de clientes, debido a varios factores tales como: inexistencia de personal capacitado para la atención a los usuarios, nula publicidad para dar a conocer los servicios que la entidad ofrece, poco interés de una adecuada gestión, desinterés en control administrativo y sobre todo deficiencias en la asistencia que se proporciona al consumidor, quien constituye la base fundamental de generación de utilidades a la entidad. De continuar con estas deficiencias la entidad se vera afectado mediante la absorción de usuarios por parte de la competencia, poca participación en el mercado local, y al paso del tiempo las utilidades disminuirán, hasta desaparecer. Por tanto la entidad debe superar éstos problemas haciendo uso de herramientas necesarias, con la finalidad de estar a la vanguardia en todos los requerimientos a este tipo de servicios, en función de fortalecer los ingresos de la misma. Para que el hotel pueda sobrevivir a estos cambios no sólo debe enfocarse en la competencia sino también debe monitorear los cambios que actualmente se dan en los mercados y gustos de los usuarios. De haber realizado dicha diligencia se debe buscar e

implementar estrategias que contribuyan a mejorar las actividades de la empresa, mediante un buen servicio al cliente como la amabilidad, cortesía, opciones de pago y ofertas, lo anterior permite establecer la siguiente interrogante.

¿Cómo se aplicarán las estrategias de mercadeo en el servicio al cliente en el Hotel Estrella del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Determinar la aplicación de las estrategias de mercadeo en el servicio al cliente en el Hotel Estrella del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Señalar las estrategias de servicio al cliente que se utilizan actualmente en el hotel.
- Identificar el grado de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de boletas de encuestas sobre el servicio y atención.
- Determinar la calidad que perciben los clientes del servicio que presta el hotel.
- Conocer los tipos de clientes que visitan el hotel y la frecuencia del uso del mismo.
- Establecer las necesidades básicas que el cliente necesita para mejorar el servicio.
- Reconocer los factores que inciden en el mejoramiento del servicio al cliente.

2.3 Justificación

A nivel local y nacional, día con día se van dando cambios constantes en los diferentes aspectos: económico, social y cultural; por ello, las entidades están sujetas a mejorar los productos o servicios que prestan mediante el uso correcto de estrategias para poder ser competitivos dentro del mercado. Además las exigencias de los clientes hoy en día obligan a las empresas a hacer uso de herramientas mercadológicas para el crecimiento de las mismas y hacer frente a los cambios en los gustos de los usuarios que ayuden a satisfacer las necesidades, como también cumplir con

las expectativas que requieran; es por ello que se hace necesario establecer estrategias de servicio al cliente en el Hotel Estrella, el cuál tiene como propósito contribuir hacia una mejora continua de la entidad. De la misma forma establecer en primera instancia al cliente como prioritario, debido a que es la única manera de constituir la relación a largo plazo y conseguir la lealtad de este con la empresa.

La falta de un buen servicio hacia los huéspedes ha generado inestabilidad en la empresa, sabiendo que la razón de existir de la misma es proporcionar una asistencia hacia las necesidades de los usuarios con la finalidad de satisfacer a ambas partes. De igual forma si no existe una prestación que sea de agrado a los clientes la firma puede quedar estancada en ingresos y ceder lugar a otras entidades en crecimiento. Por consiguiente la implementación de estrategias al servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de las actividades de la entidad, en función de crecimiento, mejoramiento continuo en el área y la procedencia de creación de empleos.

2.4 Alcances y límites

En esta investigación se estudia las estrategias de servicio al cliente con la finalidad de ofrecer asistencia de calidad en el Hotel Estrella, así incrementar las utilidades mediante un adecuado uso de las mismas. De igual forma se propone abarcar mercado mediante el mejoramiento de esta problemática que ha venido aquejando a la entidad. Y para el uso correcto de esta propuesta de investigación, se desarrollara un prototipo de estrategias mercadológicas que refleje las formas de aumentar clientes y ser parte de las ventajas competitivas del hotel. Por tanto la indagación se inclina en el área de mercadeo por ser una de las partes donde se vio mayores deficiencias, específicamente en colaboración al usuario.

2.4.1 Alcances

a) Espacial

La investigación se realizó en el área de mercadeo del Hotel Estrella, la cual se encuentra ubicado en la zona uno, cantón Parroquia, del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango.

b) Temporal

La investigación fue realizada en un periodo de quince meses, iniciándose del mes de junio de dos mil once al mes de agosto de dos mil doce.

c) Teórica

La fundamentación teórica de esta investigación, se basó en libros de mercadotecnia de autores reconocidos en el área; de la misma manera se utilizaron folletos sobre estrategias de servicio al cliente y sitios de internet.

2.4.2 Límites

En todo tipo de investigación se encuentran dificultades para su desarrollo de una manera eficaz por diferentes razones, tal es el caso de la recopilación de información en el Hotel Estrella. Entre las limitantes encontradas en este estudio están: acceso a la información financiera, debido a la creencia de que dichos datos podían ser manipulados perjudicialmente. De la misma manera la utilización real del nombre del hotel por aspectos confidenciales, sin embargo se permitió utilizar un nombre ficticio.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron en el presente proyecto son:

Descriptiva: que significa a partir de un hecho conocido, ya que investiga hechos que se observan directamente, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de fenómenos. Es decir que relatan una situación lo mas específica posible, exponiendo sus propiedades o características, dimensiones, formas y relaciones observables. Este tipo de investigación utiliza técnicas o instrumentos de recolección de datos que permiten captar la totalidad y la disparidad de los elementos que conforman el fenómeno, mediante mediciones, evaluaciones, etc.

Documental: para dicha investigación fue necesario acudir a libros, revistas, folletos de apoyo para poder erradicar el problema de servicio al cliente en el hotel.

3.2 Sujetos

La realización de la presente investigación se tomó en cuenta al gerente-propietario, dos empleados y usuarios del hotel, con el objetivo de realizar una indagación de manera minuciosa para fortalecer y establecer información actual en el proyecto.

3.3 Instrumentos

La recopilación de información para la presente investigación en el hotel, fue a través de los siguientes instrumentos:

- Una boleta de encuesta dirigida al gerente, empleados como también a clientes. La primera compuesta de catorce interrogantes; la segunda con nueve y la última con once. El propósito de la aplicación fue conocer la situación actual de la empresa.
- Guía de observación, con el objeto de conocer la interacción entre usuarios-empleados y gerente.

3.4 Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- Se realizó una solicitud al propietario-gerente del Hotel Estrella, para efectuar la investigación correspondiente a una evaluación integral.
- Se realizó la evaluación integral en el área administrativa, financiera y mercadológica, a través de la herramienta FODA, para determinar y establecer las condiciones actuales del hotel.
- Fundamentación teórica del tema de investigación.
- Planteamiento del problema.
- Metodología de la investigación.
- Se elaboró el diseño de investigación, enfocado en la problemática observada en el área mercadológica, por medio del diagnóstico FODA.
- Se elaboró el instrumento de cuestionario para gerente, empleados y clientes para evaluar la empresa en sus tres áreas y su incidencia en la satisfacción de los clientes por el servicio que se presta.
- Se aplicó la encuesta por medio del cuestionario a los empleados, gerente y usuarios del hotel.
- Se tabuló la información obtenida de la encuesta realizada.
- Interpretación de la información obtenida.
- Discusión de resultados.
- Conclusiones.
- Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto.
- Recomendaciones.
- Fuentes de consulta.
- Anexos.
- Informe final.

3.5 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación se considera mixto, la cuál fue una mezcla entre descriptivo, y documental, en donde se describieron sucesos observados; de igual forma se consultaron libros de textos, revistas y se hicieron visitas a la empresa a través de la aplicación de cuestionarios y técnicas de observación.

Así mismo para la recolección de información en función del fortalecimiento de la investigación de campo, se vio en la necesidad de acudir al cálculo de una muestra usando la no probabilístico, específicamente el casual o incidental. Por lo tanto conociendo la muestra se procedió a encuestar a empleados, gerente y lo más relevante a clientes siendo éstos donde se vio la importancia de una muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula debido al conocimiento del tamaño de la población que visita al hotel mensualmente.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{135 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (135 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{129.6540}{1.2954}$$

$$n = 100.08800 = 100$$

Se requeriría encuestar a no menos de 100 usuarios para poder tener un nivel de confianza del 95%

Capítulo 4

Aporte

4.1 A la empresa

El aporte de la investigación es de beneficio directo para el Hotel Estrella al momento de aplicar la propuesta, que consiste en una guía de servicio al cliente, donde aparecen estrategias mercadológicas que ayudarán a la entidad en el desarrollo de sus actividades de asistencia al huésped. También es importante resaltar que el documento está dirigido al gerente y colaboradores.

4.2 Universidad

Que posea un documento más de resolución a problemáticas empresariales, que sirva de consulta o referencia para estudiantes y profesionales de la Universidad Panamericana para la realización de trabajos futuros y así puedan enriquecer sus conocimientos, además de ser una guía de nuevos trabajos o para la realización de proyectos de investigación.

4.3 Al país

Que Guatemala cuente con un documento más como fuente de información, para apoyo a futuros profesionales y con ello proporcionar una guía para posteriores investigaciones, así como regir a empresas que se dediquen a la prestación de servicios y quienes carezcan de estrategias empresariales para que a medida el presente estudio contribuya en el desarrollo de sus actividades y por consiguiente puedan contar con una ventaja diferenciadora y competitiva ante la sociedad, para la construcción de un mejor país, justo y ecuánime.

4.4 Al futuro profesional

Tener un documento que sirva de apoyo para los futuros Administradores, en función del fortalecimiento del conocimiento acerca de problemas empresariales susceptibles de resolverse. Proveer herramientas prácticas y objetivas a emplearse en circunstancias similares. También contar con un instrumento de sustento para la toma de decisiones.

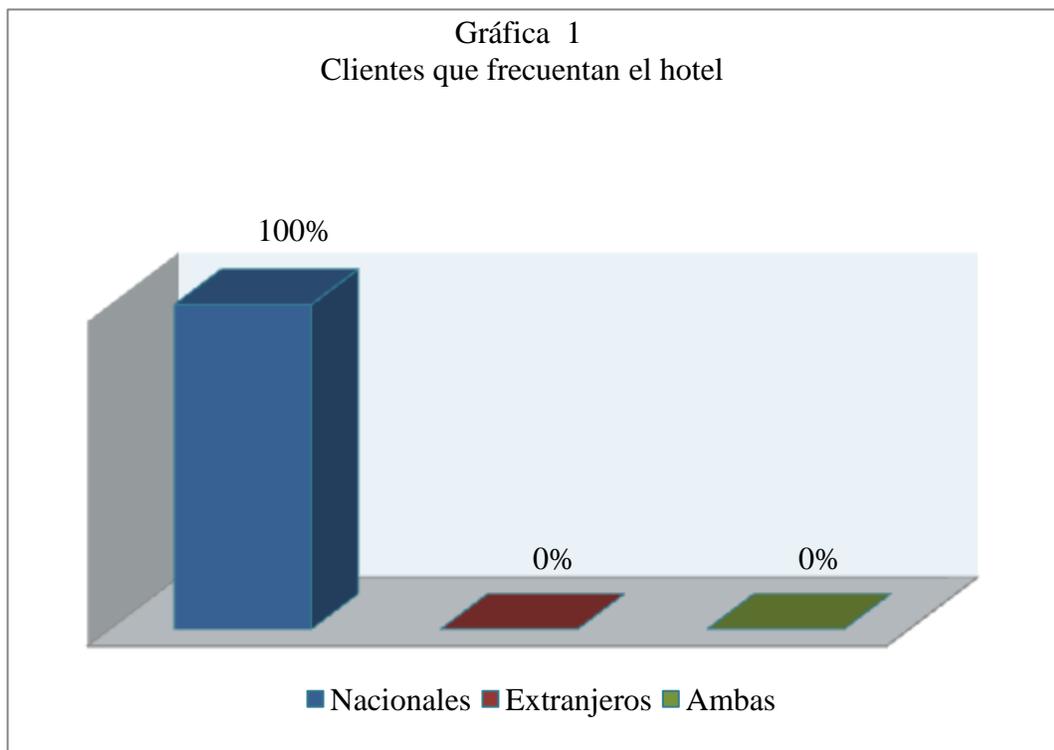
Capítulo 5

Presentación de resultados

En todo proyecto de investigación es necesario conocer la opinión de los involucrados, con el fin de autenticar y fundamentar la indagación, por ello, se realizó un cuestionario al gerente del hotel, compuesto de preguntas cerradas (dicotómicas, alternativas múltiples, como también de rangos). De la misma manera a colaboradores y usuarios con interrogantes de la misma estructura como las que se aplicaron al gerente, las cuales se presentan:

5.1. Resultados de cuestionario dirigido al Gerente

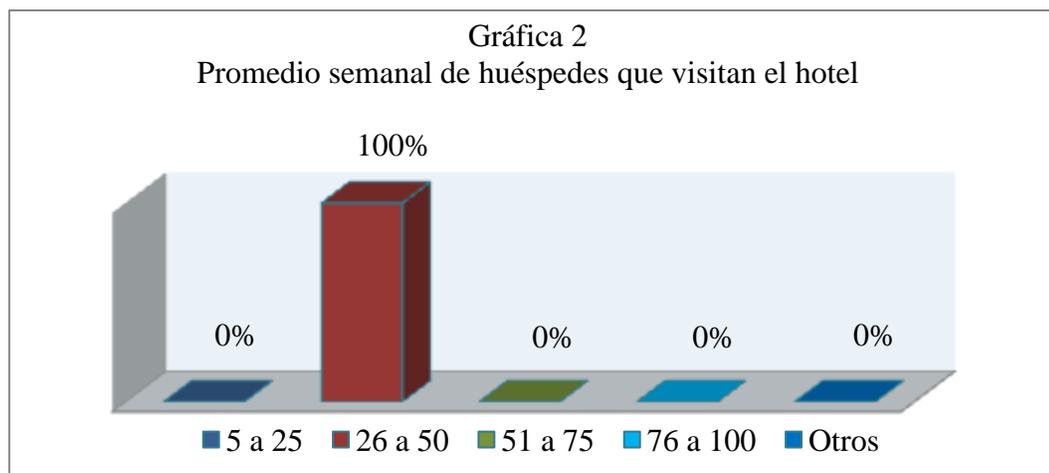
1. ¿Qué tipo de clientes frecuentan más el hotel?



fuentes: trabajo de campo.

Con base a la información obtenida mediante el gerente del hotel el 100% de los clientes son nacionales. Así mismo la mayoría son comerciantes y una mínima parte son colaboradores de instituciones estatales.

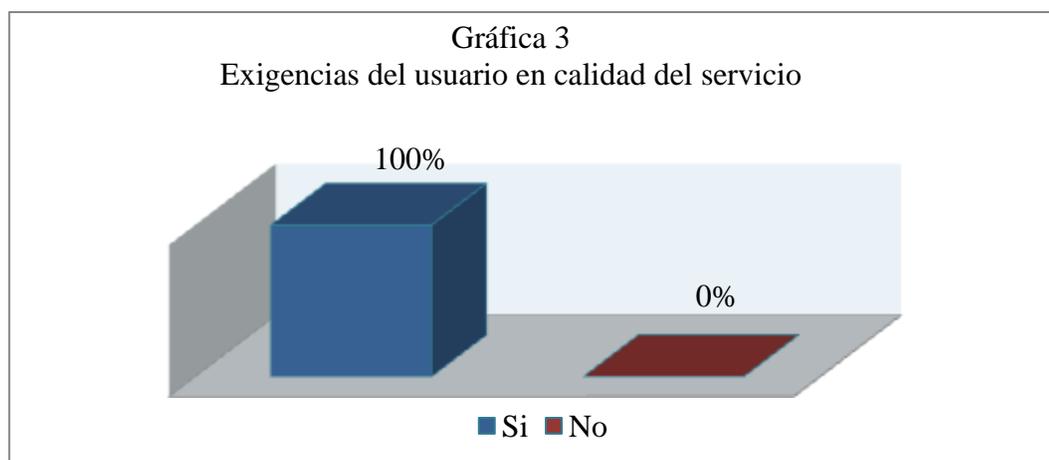
2. ¿Cuál es el promedio semanal de huéspedes que visitan el hotel?



Fuente: trabajo de campo.

La cantidad de huéspedes que visitan el hotel semanalmente comprende entre 26 a 50 personas, la cual indica un bajo ingreso, por tanto se debe trabajar para poder conseguir fidelización del usuario hacia la entidad.

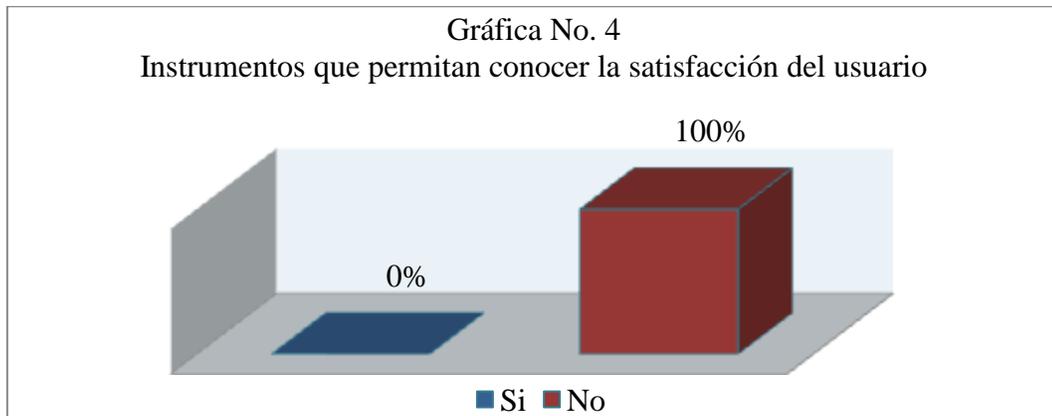
3. ¿Considera que actualmente el usuario se ha vuelto más exigente en cuanto a la calidad en el servicio?



Fuente: trabajo de campo

Según la opinión del gerente los usuarios se han vuelto exigentes y manifestó que el 100% del mismo, día con día requieren de un mejor servicio.

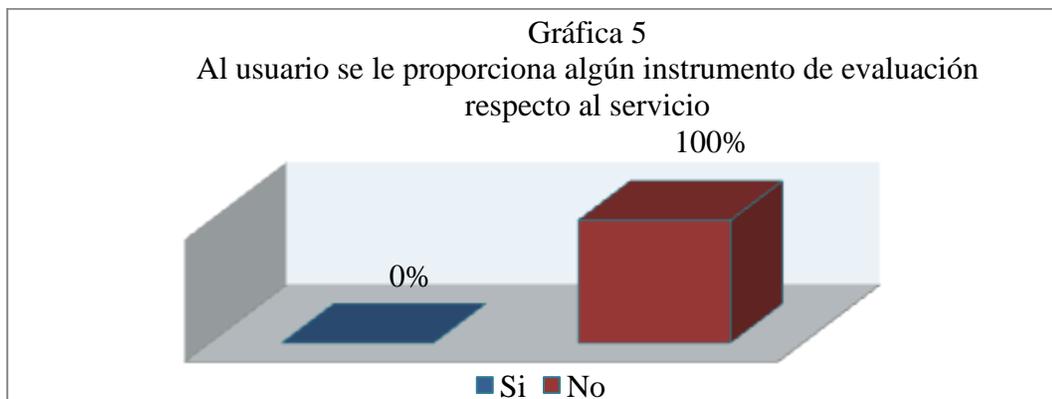
4. ¿Cuentan con medios o instrumentos que les permitan conocer el nivel de satisfacción del usuario?



Fuente: trabajo de campo.

Según información recopilada el hotel no cuenta con medios o instrumentos que ayuden a conocer el nivel de satisfacción de los usuarios. Por ende se desconoce de lo que requieren los clientes y no se pueden realizar mejoras que ayuden a la satisfacción de los mismos.

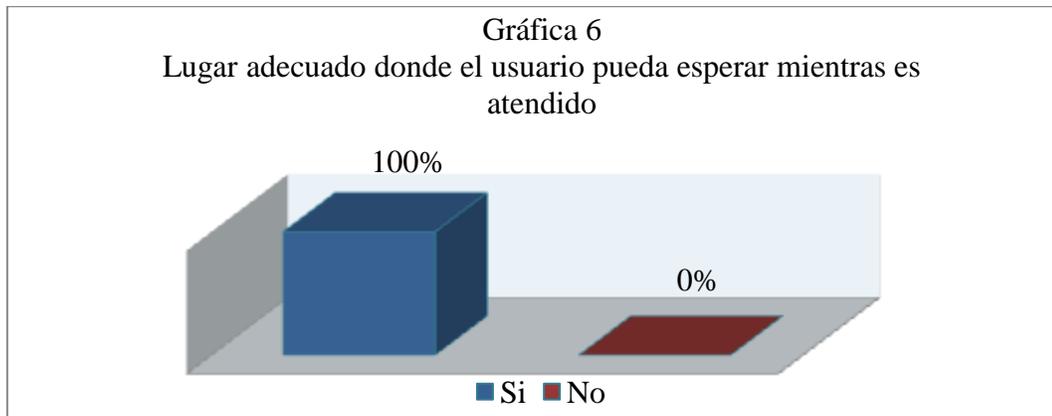
5. ¿Cuándo el usuario se retira del hotel, se le proporciona algún instrumento como (boleta, buzón de sugerencias) para que evalúe el servicio proporcionado?



Fuente: trabajo de campo.

A los usuarios que visitan el hotel el 100% no se les proporciona ningún instrumento para evaluar el servicio prestado. El cual influye en el desconocimiento del tipo de estrategia que se pueda usar para satisfacer las necesidades de los clientes.

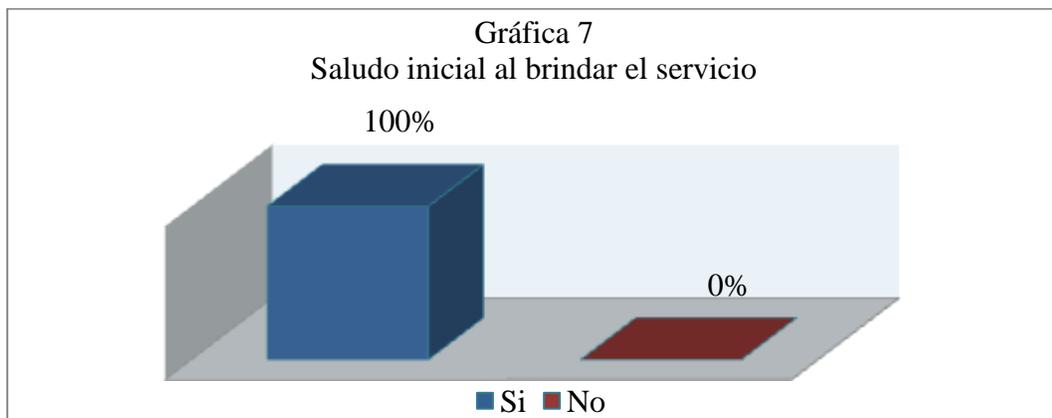
6. ¿Existe un lugar adecuado y cómodo donde el usuario puede esperar mientras es atendido?



Fuente: trabajo de campo.

Al tener a los clientes cómodos mientras esperan ser atendidos es una de las formas de ganar su confianza y sentirse bien. Y Según información recopilada, el hotel cuenta con un lugar adecuado para los clientes.

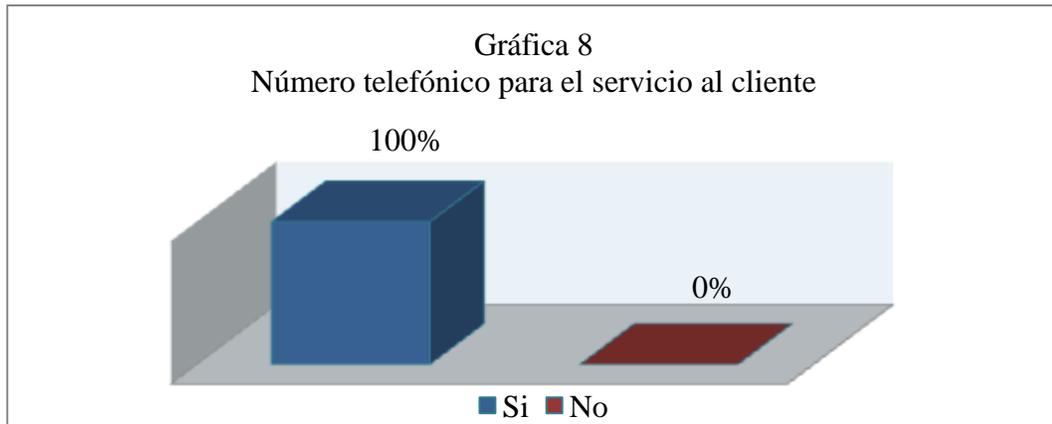
7. ¿Utilizan un saludo inicial al momento de brindar el servicio?



Fuente: trabajo de campo.

Según refleja los datos anteriores, sí existe un saludo inicial hacia los usuarios al momento de ingresar al hotel. La cuál favorece al mismo en el servicio que ofrece; pero se necesita agregar otros aspectos que motive al cliente en seguir visitando a la entidad.

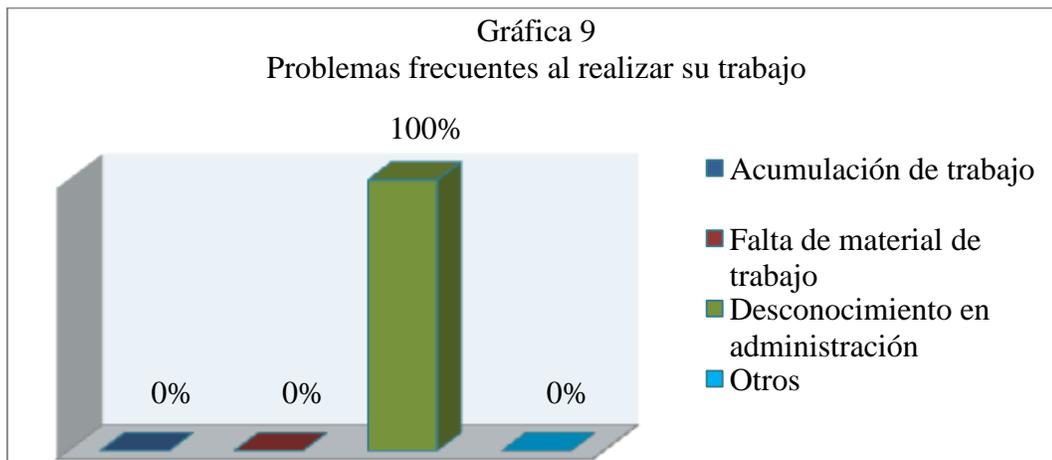
8. ¿Cuenta el hotel, con un número telefónico exclusivamente para el servicio al cliente?



Fuente: trabajo de campo.

Contar con número telefónico para el servicio al cliente favorece a reservaciones de los usuarios, por tanto es una ventaja a la entidad como al cliente en una mejor atención al llegar a usar el servicio de la entidad. Y el hotel brinda este servicio al 100% a los clientes, según los datos anteriores.

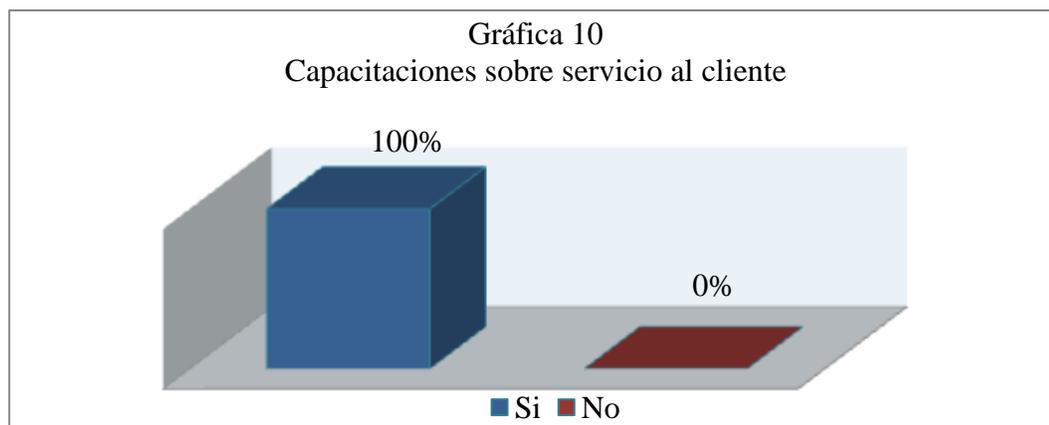
9. ¿Cuáles son los problemas mas frecuentes al realizar su trabajo?



Fuente: trabajo de campo.

Según información proporcionada por el gerente, la dificultad de administrar bien el hotel es uno de los mayores inconvenientes que ha tenido, pero con el apoyo del contador a podido mejorar esta situación.

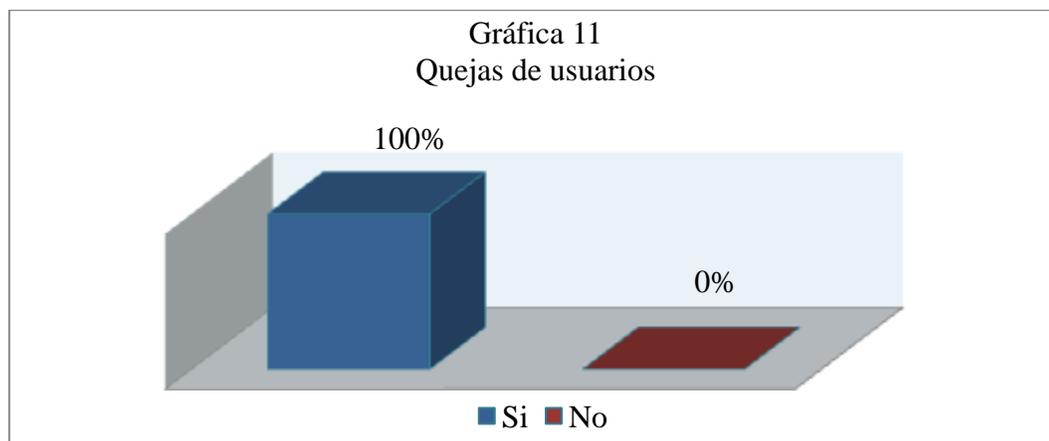
10. ¿Considera necesario recibir capacitaciones sobre el servicio al cliente?



Fuente: trabajo de campo.

El recibir capacitaciones sobre servicio al cliente crea una buena oportunidad de mejorar los servicios que se prestan; y según lo reflejado en la gráfica el gerente considera necesario las capacitaciones.

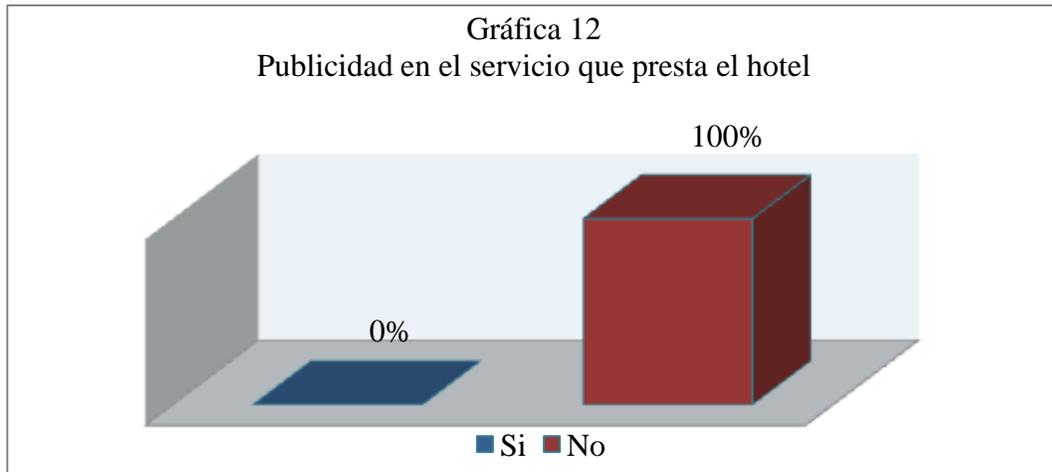
11. ¿Existen quejas de parte de los usuarios en el hotel?



Fuente: trabajo de campo.

Por información del gerente, el 100% de los usuarios han realizado quejas por el servicio proporcionado. Y por cada queja proporcionada se le ha dado una solución improvisada, la cuál perjudica al crecimiento del hotel, por no contar con herramientas que den una solución adecuada a los problemas o quejas de los usuarios.

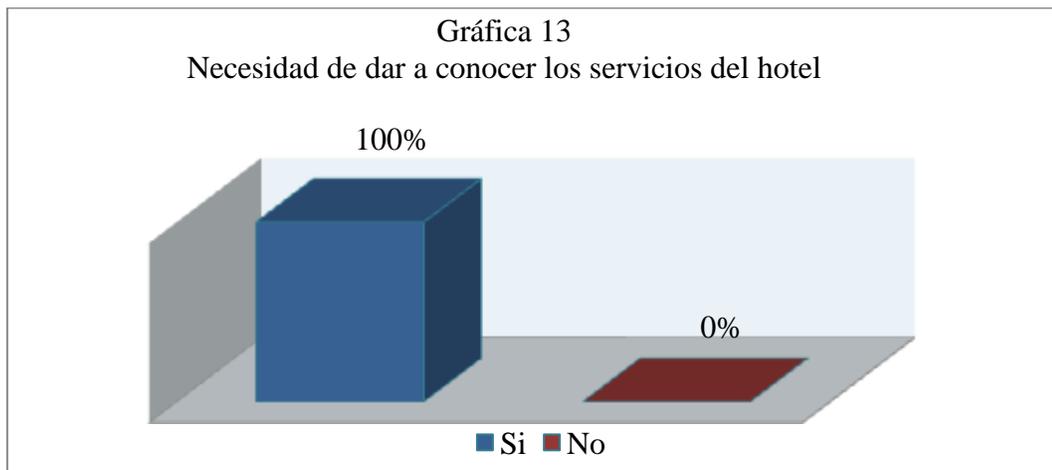
12. ¿Realiza publicidad para dar a conocer los servicios que presta el hotel?



Fuente: trabajo de campo.

Lo establecido en la gráfica indica que el hotel no cuenta con ningún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que presta, siendo una de las estrategias más importantes para incursionar en cualquier mercado y poder aumentar clientes.

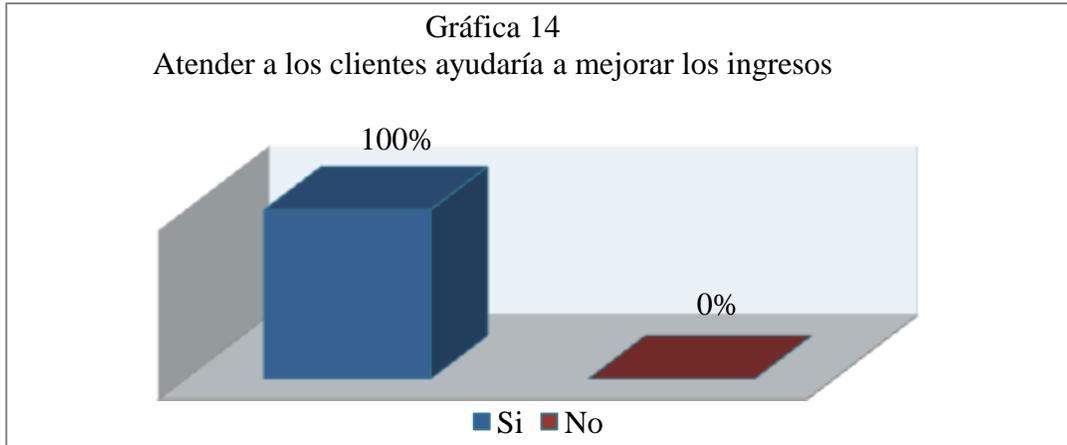
13. ¿Cree necesario dar a conocer los servicios que presta el hotel?



Fuente: trabajo de campo.

Según lo reflejado en los datos anteriores si es necesario dar a conocer los servicios que presta el hotel, esto por el crecimiento del mismo. Así mismo para darse a conocer fuera del área en que se esta establecido y aumentar la población de usuarios.

14. ¿Considera que atender bien a los clientes ayudaría a mejorar los ingresos del hotel?

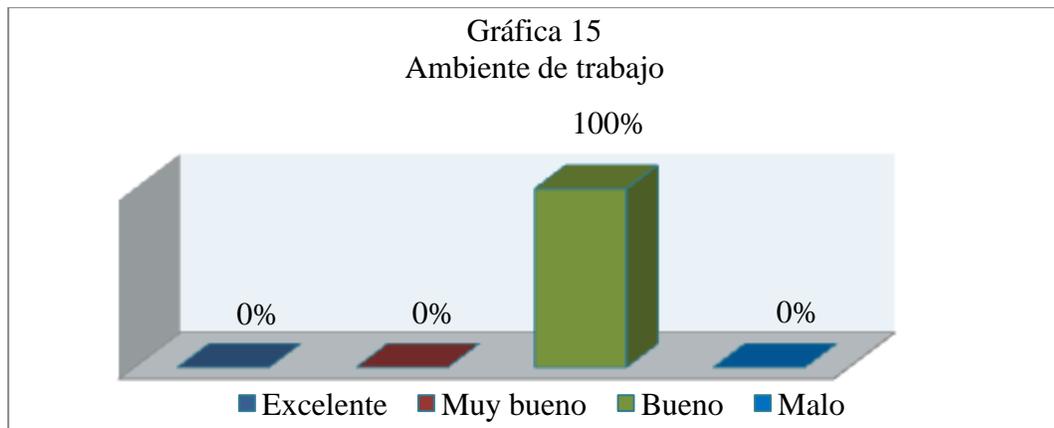


Fuente: trabajo de campo.

En la grafica anterior se puede observar que es necesario atender bien a los clientes para ganar su confianza y fidelidad. La cual se debe de implementar estrategias que ayuden a mejorar el servicio y poder contar con la confianza de los usuarios.

5.2. Resultados de Colaboradores

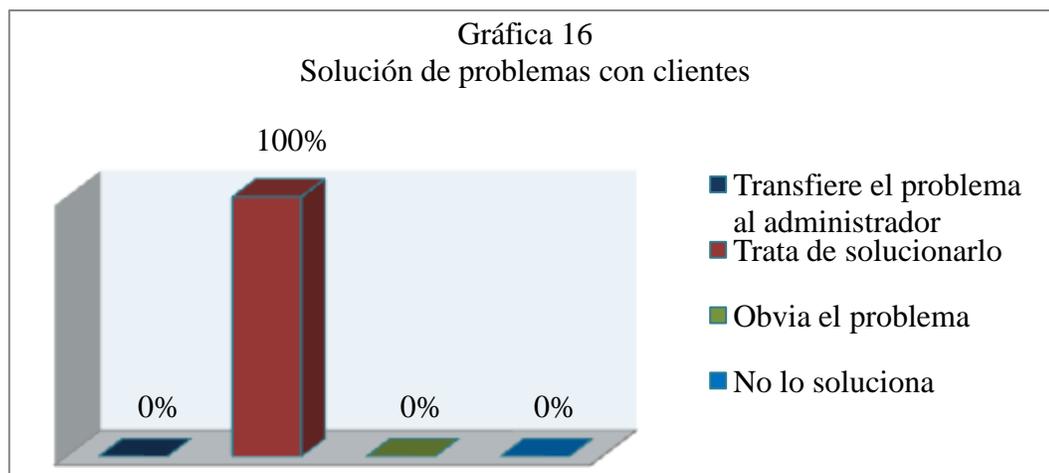
1. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

El 100% de los colaboradores encuestados calificaron el ambiente de trabajo como bueno. No así dejar a un lado mejoras para poder motivarlos más y que puedan generar resultados arriba de lo esperado y hacer del servicio cada vez mejor.

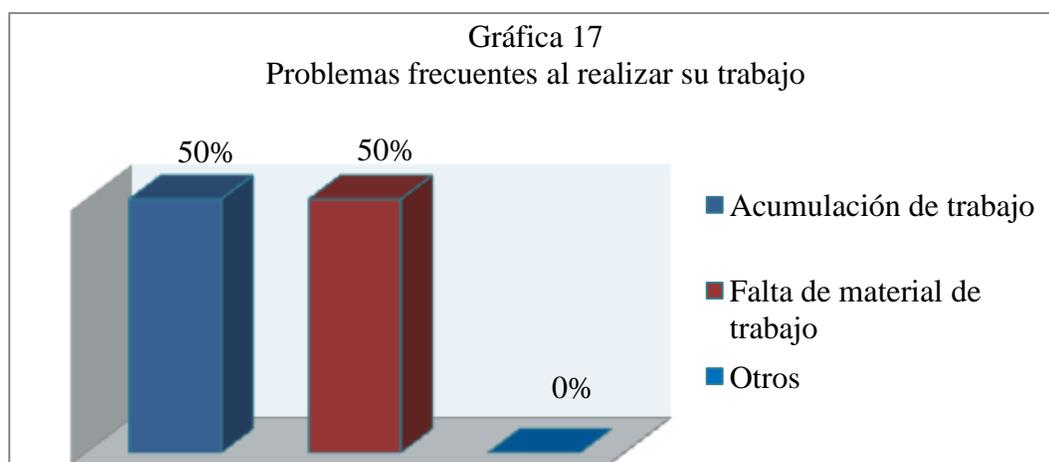
2. ¿Si tiene algún tipo de problema con un cliente, como lo soluciona?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

Según los datos anteriores el 100% de los colaboradores tratan de solucionar problemas suscitados con clientes. Pero tienen que tener la seguridad que estrategias usar cuando surja algún tipo de problema. Por tanto es necesario buscar estrategias que favorezcan este tipo de dificultades.

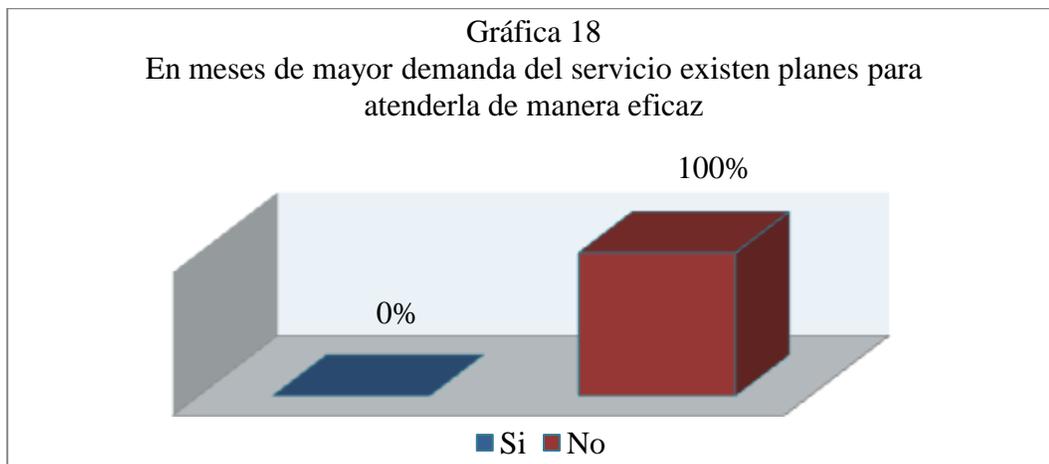
3. ¿Cuales son los problemas mas frecuentes al realizar su trabajo?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

De los encuestados el 50% manifestó que la acumulación de trabajo ha sido uno de los problemas más frecuentes y el otro 50% de la falta de material de trabajo.

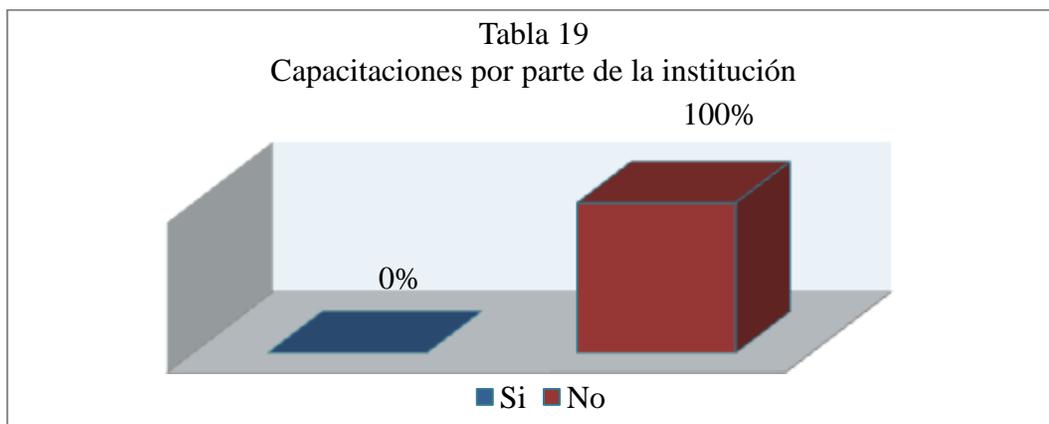
4. ¿En los meses de mayor demanda del servicio, la administración tiene planes de acción para atender de manera eficaz?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

Según la gráfica anterior el 100% de los colaboradores manifestaron que la administración no tiene planes de acción para atender de manera eficaz a los usuarios, principalmente en los meses con mayor demanda.

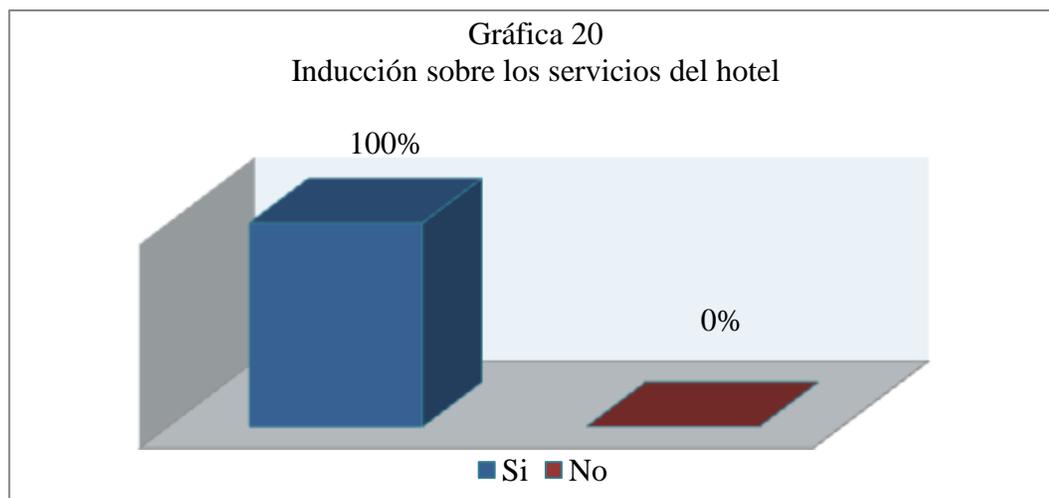
5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la institución?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

El 100% de los colaboradores manifestaron que no reciben capacitaciones sobre el trabajo que desempeñan. La cual se cae en un trabajo rutinario y poco interés del gerente en el servicio que se presta.

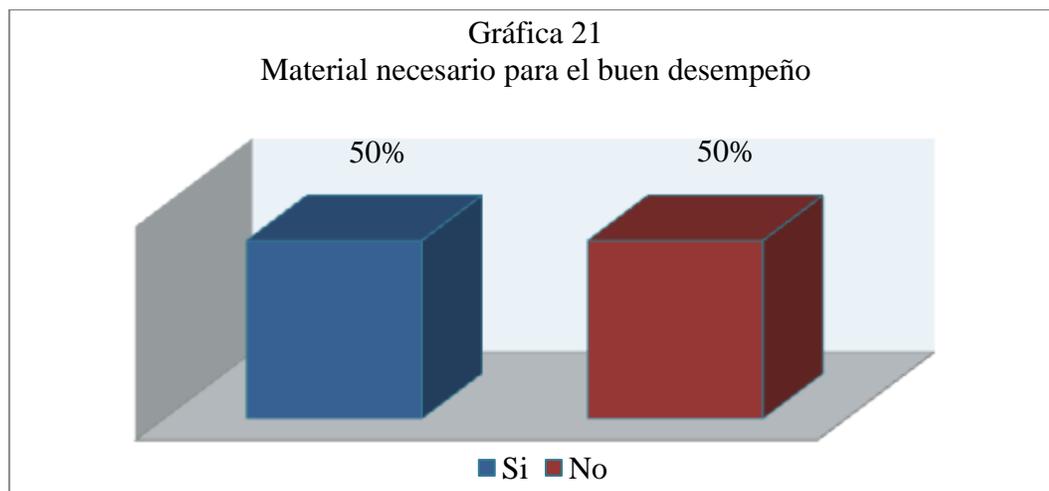
6. ¿Recibió inducción sobre las instalaciones y servicios del hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

Los colaboradores ostentan haber recibido inducción sobre instalaciones y el servicio que ofrece el hotel. Pero no se tiene establecido específicamente las funciones que deben tener, por lo tanto dificulta realizar su trabajo de la mejor forma.

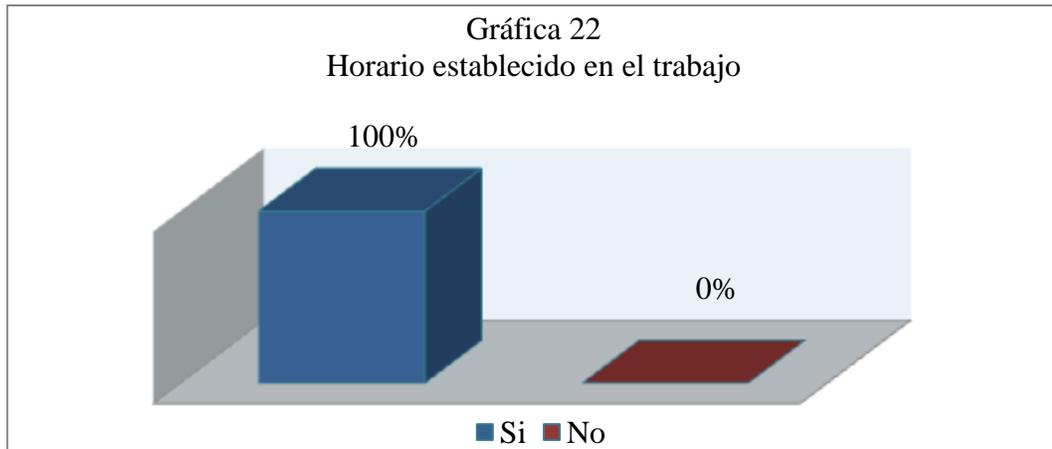
7. ¿Le suministran lo necesario para el buen desempeño de su trabajo?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

El 50% de los encuestados dan a conocer que no se le proporciona lo necesario para el buen desempeño de su trabajo y el otro 50% manifiesta que se le ha proporcionado lo indispensable.

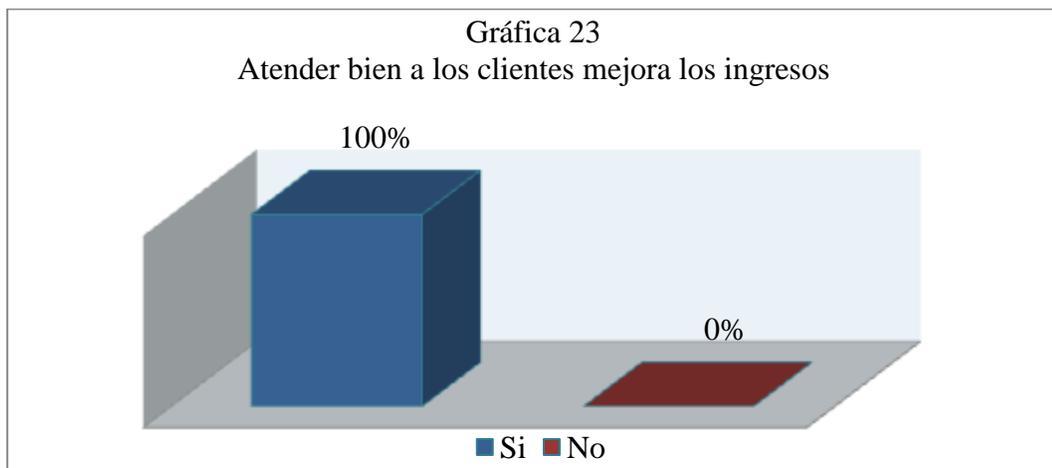
8. ¿Tiene un horario establecido en cuanto a su trabajo?



Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

De acuerdo a la información obtenida el 100% de los colaboradores tienen un horario bien establecido. Sólo cuando las actividades que deben realizar no se han completado, entonces se quedan a completarlas.

9. ¿Considera que atender bien a los clientes ayudaría a mejorar los ingresos del hotel?

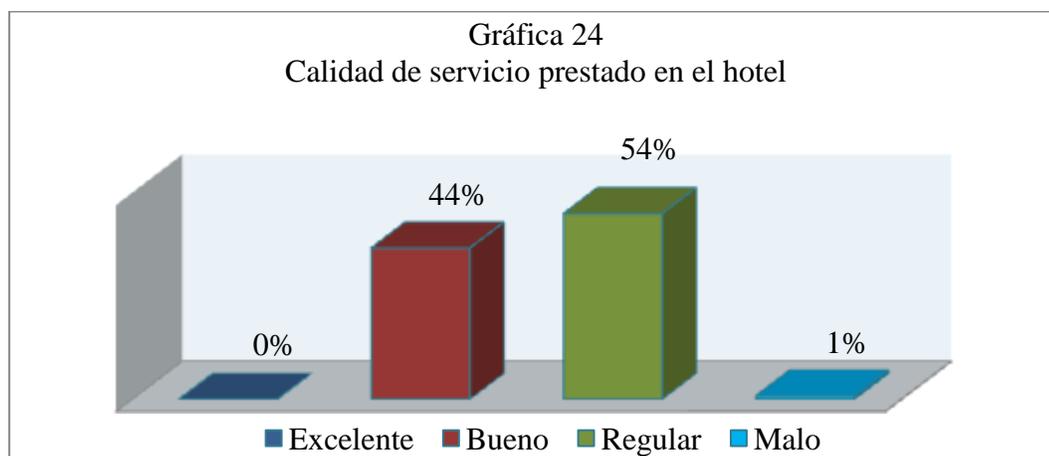


Fuente: trabajo de campo. Base dos colaboradores.

El 100% de los colaboradores encuestados consideran que atender bien a los usuarios es importante para el crecimiento del hotel, de tal forma ofrecer un buen servicio ayudaría a incrementar clientes.

5.3. Datos proporcionados por Clientes

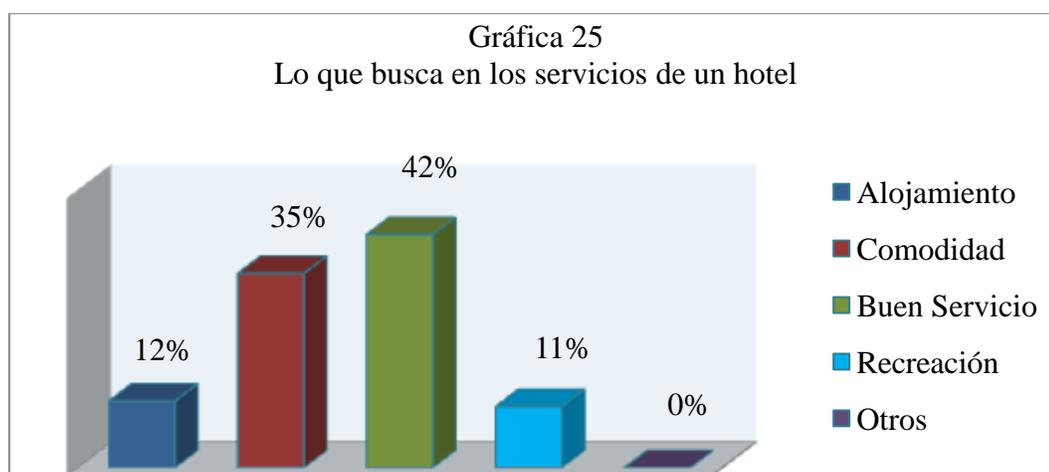
1. ¿Cómo considera la calidad del servicio prestado en el hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

El 44% califica la calidad del servicio como bueno, el 54% regular y el 1% lo considera malo. Por lo consiguiente falta mejorar en muchos aspectos, en las cuales se debe de trabajar para ofrecer un servicio de calidad.

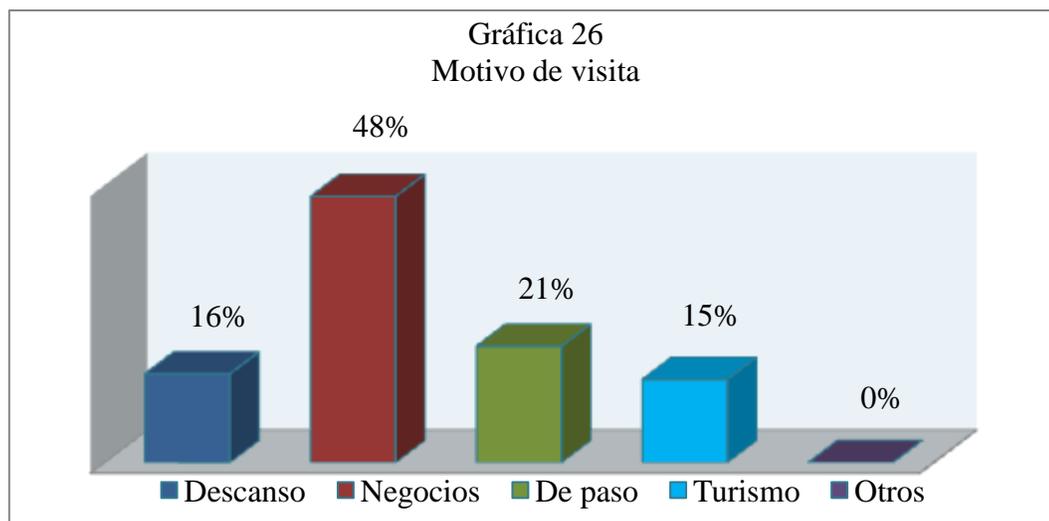
2. ¿Qué es lo que busca usted adquirir en los servicios de un hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

Con base a la información obtenida el 12% busca alojamiento, el 35% comodidad, el 42% buen servicio y el 11% recreación. Esto indica que el mejoramiento en los servicios es fundamental.

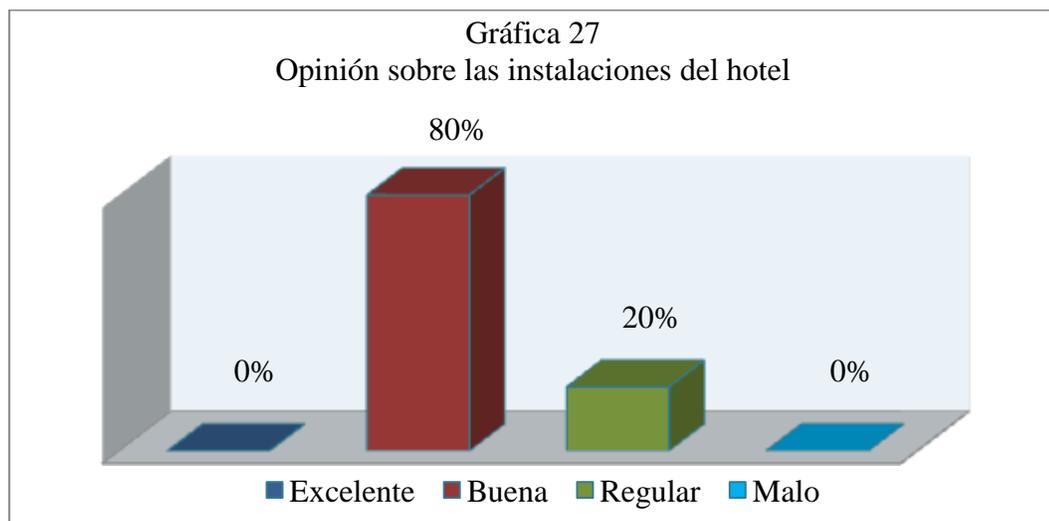
3. ¿Porque motivo visita usted el hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

El 16% de los usuarios entrevistados visita el hotel por descanso, el 48% por negocios, el 21% de paso y el 15% por turismo.

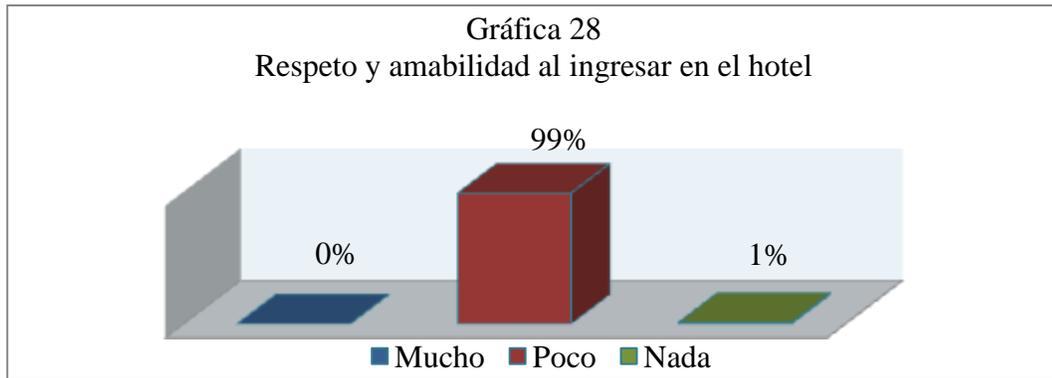
4. ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

De acuerdo a la gráfica anterior el 20% de los usuarios consideran las instalaciones del hotel como buenas y el 80% regular.

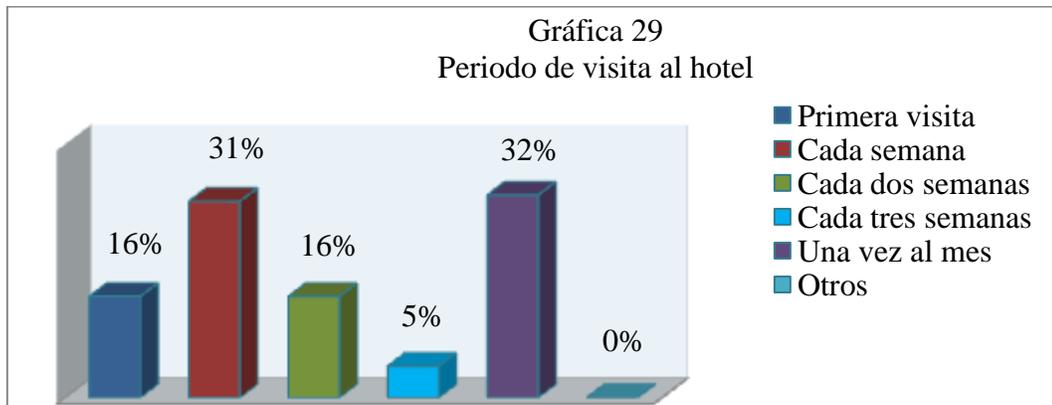
5. ¿Al momento de ingresar al hotel le demostraron respeto y amabilidad?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

Del 100% de los usuarios entrevistados el 99% manifestó que al ingresar al hotel le demostraron poca amabilidad y el 1% no le demostraron respeto. Esto implica implementar estrategias que mejoren el servicio de recepción.

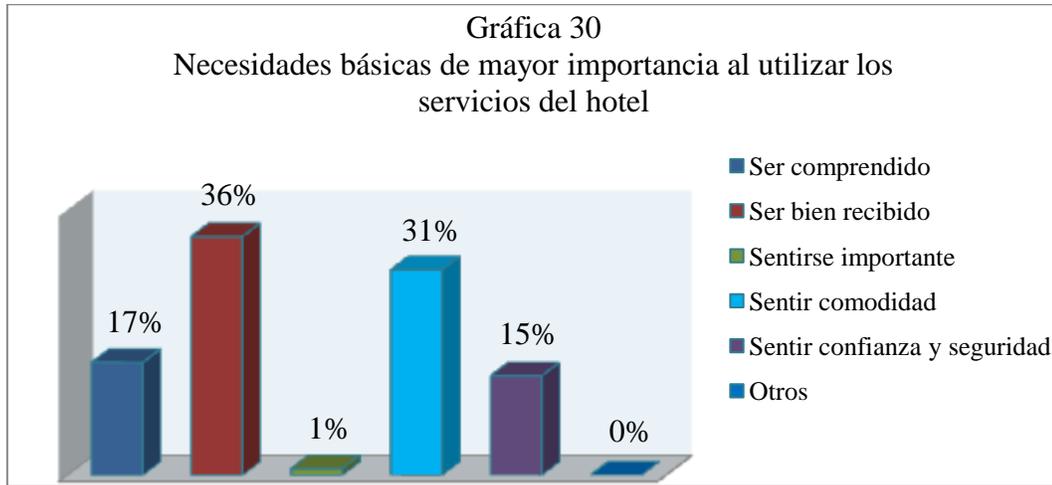
6. ¿Cada cuanto tiempo visita el hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

El uso del servicio constante por usuarios ayuda a mejorar los ingresos y provee la oportunidad de expansión como también la generación de empleos, la cuál se debe trabajar en un servicio de calidad para que exista rentabilidad. En el hotel el 16% de los usuarios manifestaron que es su primera visita, el 31% cada semana, el 16% cada dos semanas, y el 32% una vez al mes. Esto quiere decir que se tiene muy pocas visitas y para aumentar más usuarios se debe mejorar el servicio.

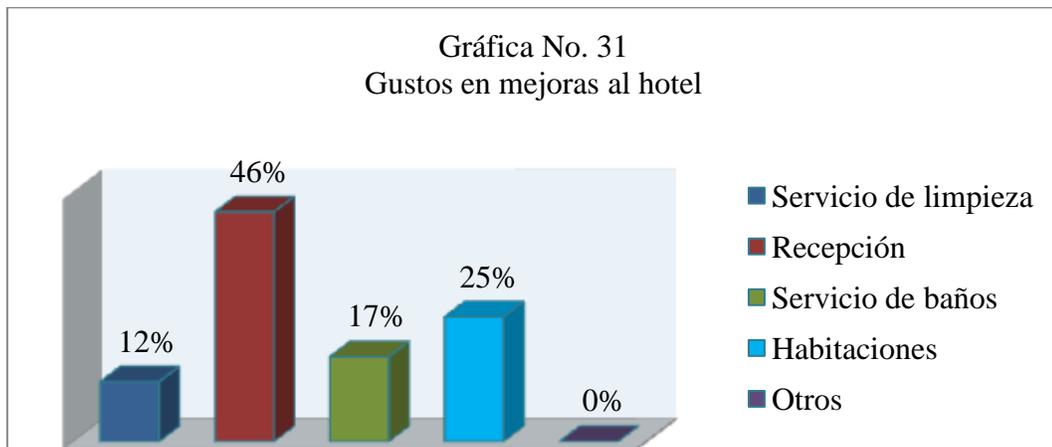
7. ¿Cuál de las siguientes necesidades básicas tiene mayor importancia para usted al utilizar los servicios del hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

Con base a la información obtenida el 17% de los usuarios manifiestan que la necesidad básica más importante al utilizar los servicios del hotel es la comprensión, el 36% ser bien recibido, el 1% sentirse importante, el 31% sentir comodidad y el 15% sentir confianza y seguridad.

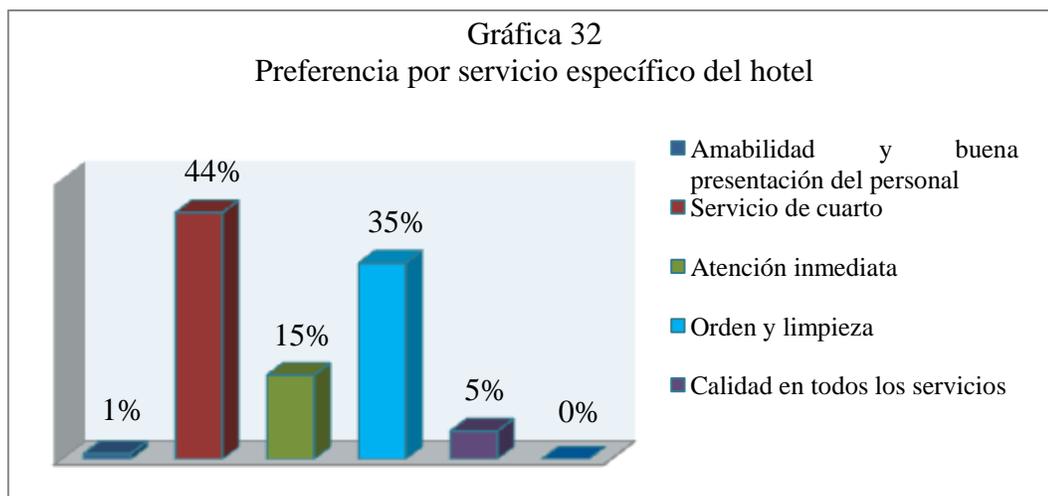
8. ¿Qué le gustaría que se mejorara en el hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

De acuerdo a la gráfica anterior el 12% de los usuarios les gustaría que se mejorara el servicio de limpieza, el 46% recepción, el 17% servicio de baños y el 25% las habitaciones.

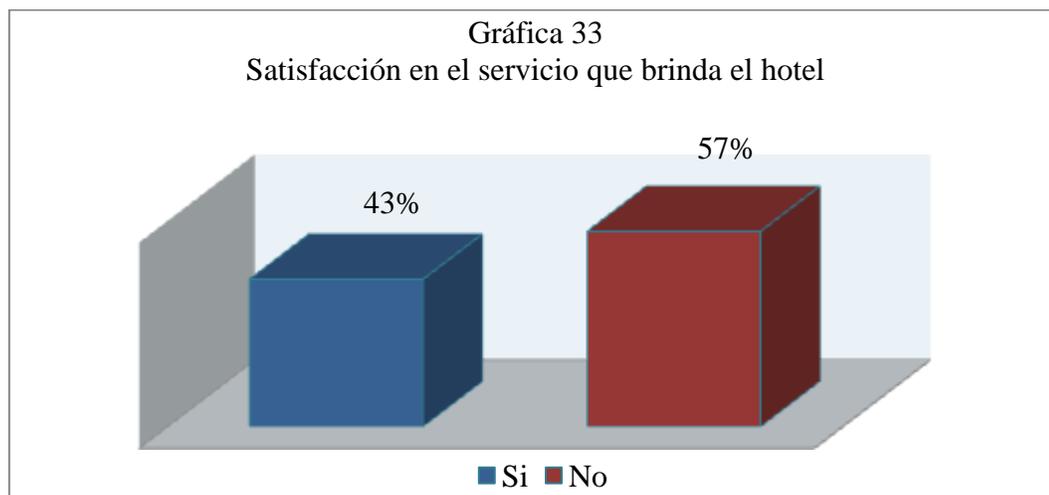
9. ¿Por cuál de los siguientes servicios usted regresaría al Hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

El 1% de los entrevistados manifestaron que regresarían a ser uso del hotel por amabilidad y buena presentación del personal, el 44% por servicio de cuarto, el 15% atención inmediata, el 35% orden-limpieza y el 5% por calidad en todos los servicios.

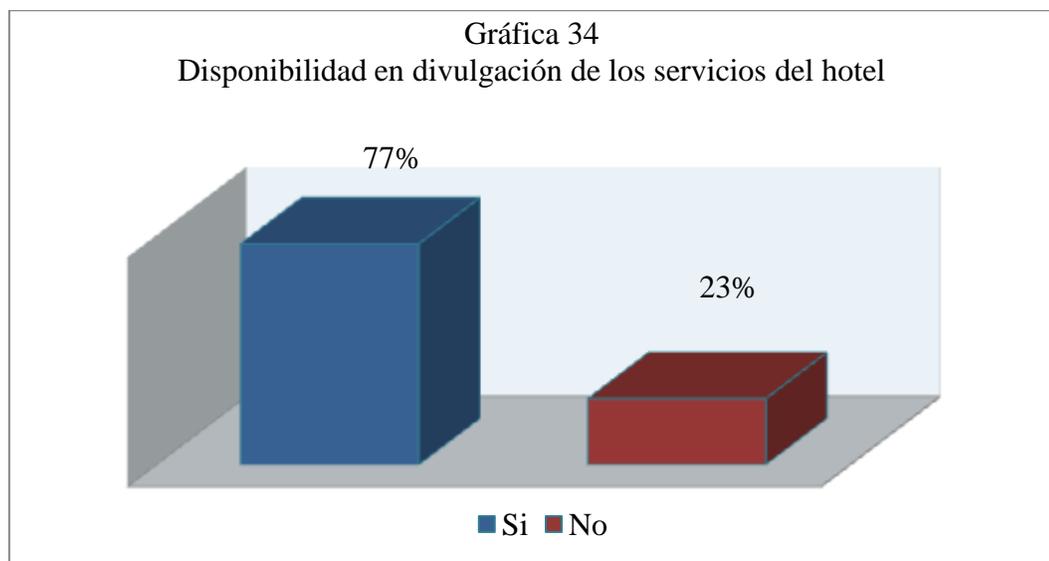
10. ¿Queda usted satisfecho con el servicio que le brinda el hotel?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

Del 100% de los usuarios entrevistados el 43% manifiesta sentir satisfacción por el servicio brindado y el 57% se siente insatisfecho.

11. ¿Si el hotel le brinda una buena atención, ayudaría a dar a conocer del servicio que presta?



Fuente: trabajo de campo. Base cien clientes.

De acuerdo a la información recopilada mediante los usuarios el 77% expresó que ayudaría a dar a conocer el servicio brindado por el hotel sólo en caso de una buena atención y el 23% manifestó que el hotel tiene que dar a conocer de sus servicios.

Capítulo 6

Discusión de resultados

El presente estudio fue realizado en el Hotel Estrella del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango con el objetivo de determinar cómo el hotel trabaja en el área de servicio al cliente para lograr la satisfacción del mismo y como los clientes perciben dichos servicios; por tal motivo fue necesario conocer la opinión del gerente, empleados y clientes mediante la aplicación de una boleta de encuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el gerente, los huéspedes que visitan el hotel son provenientes de diferentes lugares del país, -nacionales-, demandando una participación de usuarios extranjeros que actualmente es nula. Además estos usuarios día tras día se vuelven más exigentes y muchas veces no se cumple con sus expectativas. Mondy, R. (2005), expresa que “los clientes son personas que usan los productos y servicios de una empresa, exigen constantemente productos de excelente calidad y servicios después de la compra o consumo. Por lo tanto, la fuerza laboral de una empresa debe ser capaz de proporcionar bienes y servicios de la más alta calidad, la cuál permitirá a la empresa competir en el mercado”.

Así mismo Kotler & Kevin (2006) enuncian que el servicio al cliente “es un conjunto de actividades interrelacionadas entre el cliente y el colaborador de una empresa, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad”. La investigación reveló que existen muchas dificultades en la empresa al ofrecer un servicio con calidad; debido al desconocimiento de los colaboradores sobre el tema, por falta de una capacitación de asistencia al cliente por lo que esto obstaculiza la forma correcta de un buen servicio al usuario, creciendo insatisfacción en los huéspedes.

También los colaboradores reiteraron la necesidad de ser capacitados sobre temas que ayuden a dar una asistencia mejor al usuario y también deben ser suministrados de material en su labor para fortalecer el servicio al cliente. Según Chiavenato, I. (2000), “la comunicación une a las personas para compartir sentimientos y conocimientos”. Una comunicación implica transacciones entre las personas. Esto implica un trabajo en equipo, en la cuál debe de haber

mayor comunicación entre empleado/gerente, con la finalidad de conocer que se necesita para dar al cliente lo fundamental en función a la satisfacción del mismo.

Respecto a la opinión de los usuarios, la mayoría manifestó que la calidad del servicio prestado es regular. Esto responde a uno de los objetivos establecidos con anterioridad que fue determinar la calidad que perciben los clientes del servicio que presta el hotel.

Por otro lado un buen número de usuarios manifestaron que el ser bien recibidos, el ser comprendidos, es una de las necesidades básicas fundamentales para utilizar los servicios de un hotel y según Albrecht, K. (1992), “el servicio al cliente es el valor agregado que se otorga en cada gestión que realicen los clientes a través de la perfecta combinación de un excelente producto y un excelente servicio”. Cuando un cliente valora el servicio, lo juzga como un todo, no disocia sus componentes. Por lo anterior mencionado al cliente no se le ha proporcionado de la mejor forma el servicio, por tanto puede ir en busca de otra entidad por buena asistencia, la cuál perjudicaría a la entidad en cuanto a imagen, crecimiento y pérdida de fidelidad de los huéspedes.

Además los usuarios encuestados debido a la experiencia obtenida por el servicio recibido en el hotel, declararon que en primera instancia se mejorara situaciones como: la recepción, servicios de baños y limpieza en general siendo las más importantes para su comodidad. Gerson, R. (1993), “es fundamental conocer las necesidades actuales y futuras, las preferencias, gustos e intereses especiales. Además debe conocerse la opinión de los clientes respecto de los productos y servicios, para conocerlos más de cerca y conservar su lealtad hacia la organización”. De haber distinguido las necesidades del cliente, se puede mejorar de acuerdo a sus gustos con el propósito de recibir un mensaje positivo hacia la empresa y puedan contribuir a mejorar la imagen de la misma.

Por otra parte el servicio proporcionado hacia el cliente la mayoría manifestó insatisfacción y la recomendación que efectuaron es mejorar el servicio por la prosperidad de la empresa. Philip, (2006), menciona que “el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los

resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas”. Acorde con el autor trae a la larga mayores beneficios cuando el cliente queda satisfecho. Se ha comprobado que tiene un menor costo mantener los clientes actuales, que atraer y persuadir a nuevos consumidores.

Capítulo 7

Conclusiones

1. De acuerdo al estudio realizado se determinó que en Hotel Estrella carecen de estrategias de mercadeo en el servicio al cliente, incidiendo en la calidad del mismo.
2. La mayoría de usuarios del hotel están insatisfechos por la asistencia proporcionada; también expresaron que hace falta calidad en áreas como recepción, asistencia a las habitaciones para poder ofrecer un servicio competitivo, entre otras.
3. Los usuarios que visitan el Hotel Estrella son provenientes de diferentes lugares de Guatemala, y en su mayoría personas que se dedican al comercio, como visitantes médicos, agentes de ventas, las cuales hacen uso frecuente de las instalaciones de la entidad debido a la labor que realizan.
4. Las expectativas de los clientes sobre el servicio en el Hotel Estrella se orientan hacia comodidad, amabilidad, atención, confianza y seguridad.
5. Los factores que inciden en el mejoramiento del servicio al cliente son: pocas prácticas administrativas, desconocimiento de estrategias mercadológicas dirigidas al cliente, en otras hacen que el servicio sea deficiente y cause insatisfacción en el usuario.

Recomendaciones

1. Crear estrategias de mercadeo mediante una guía de servicio al cliente, en la cuál se establezca paso a paso el uso correcto de cada maniobra de acuerdo a las necesidades de la entidad.
2. Realizar una segmentación de los huéspedes mediante el agrupamiento de las necesidades según el grado de similitud entre hábitos, procedimientos y en la decisión de compra de los servicios para proporcionar servicios adecuados y satisfactorios.
3. Es conveniente elaborar registros con información de los huéspedes, como son: procedencia, nombre, dirección, teléfono, ocupación, estado civil, fecha, gustos e intereses especiales, pasatiempos o diversiones, comidas y bebidas favoritas; de tal manera que se desarrollen estrategias para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.
4. Implementar estrategias de servicio al cliente, tales como: transmitir una actitud positiva hacia el usuario, identificar las necesidades básicas del mismo y ocuparse de ellos; de la misma manera hacer uso de la atención personalizada. De tal forma el gerente como también los empleados se sientan satisfechos y puedan proporcionar un servicio de calidad.
5. Capacitar al gerente y colaboradores sobre estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio de calidad que exceda las expectativas de los usuarios.

Capítulo 8

Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto

8.1 Propuesta

Guía de servicio al cliente para el fortalecimiento en el desempeño del Recurso Humano en el Hotel Estrella.

8.2 Viabilidad del Proyecto

8.2.1 Financiera

En esta área se debe evaluar los gastos y costos en que se incurrirán en la presentación e implementación para la guía de servicio al cliente. Por lo tanto se tiene planificado la presentación de dicho documento al gerente y empleados de la entidad, con la finalidad de empezar a aplicar las estrategias de servicio, para lograr resultados positivos y poder ofrecer una asistencia de calidad a los usuarios y conforme el tiempo los resultados serán provechosos tanto a la empresa como para los colaboradores.

a) Costo estimado de la propuesta

A continuación se establecen los costos de la presentación de la guía del servicio al cliente:

Cuadro 1

Presupuesto de gastos para la ejecución del proyecto				
No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Impresión de la guía de servicio al cliente	3	Q 25.00	Q 75.00
2	Empastado del documento	3	Q 20.00	Q 60.00
3	Lapiceros marca Bic	5	Q 1.50	Q 7.50
4	Folder con gancho	5	Q 1.25	Q 6.25
	Hojas	25	Q 0.10	Q 2.50
5	Retroproyector			Q 250.00
6	Alquiler del local			0.0
7	Refacción			Q 40.00
8	Capacitador	1	0	0.0*
9	Buzón de sugerencias	1	Q 200.00	Q 200.00
TOTAL				Q 641.25

Fuente: Elaboración propia

* Es importante mencionar que para el capacitador no se estableció ningún costo, por ser un proyecto de tesis, pero si en el futuro se necesitará reforzar este tema, entonces se deberá contemplar un precio.

En dicho cuadro están los costos de los materiales y equipo a utilizar en la presentación del proyecto. Así mismo se aclara que para el alquiler del espacio a utilizar para la capacitación no habrá costo alguno debido a la utilización de un local en el hotel. Además del costo para la formación del personal y los documentos.

b) Beneficios que se obtienen con la implementación de la propuesta

Al momento de poner en práctica las estrategias de servicio al cliente establecidas en la guía, el hotel se beneficiará en el incremento de usuarios, por ende obtendrá mayores ingresos. Así mismo habrá menos reclamos de los clientes y los mismos ayudarán a dar a conocer el servicio que presta el hotel por la satisfacción que obtengan de los colaboradores; existirá mayores oportunidades de expansión, habrá oportunidades de trabajo, tendrá una buena imagen ante los usuarios, ayudará estar al frente de la competencia, atraerá usuarios extranjeros, por qué no decir inversionistas.

Así mismo las estrategias constituidas en la guía auxiliarán a orientar al gerente y/o propietario a tomar las decisiones pertinentes de acuerdo a las exigencias y necesidades del usuario, también a fidelizar a los mismos mediante la buena imagen en la mente con aspectos como calidad del servicio brindado, etc.

Además el documento proveerá a los colaboradores la forma de interactuar con todo tipo de usuarios, desde polémicos hasta los desconfiados. De la misma manera proporcionará diferentes estrategias para fidelizar al huésped, las cuáles ayudará a motivar al mismo para hacer uso del hotel en posteriores ocasiones.

De esta forma la empresa tendrá la oportunidad de contar con empleados capacitados sobre todo tipo de situaciones que puedan presentarse respecto a los servicios que ofrece el hotel Estrella.

A continuación se presenta detalladamente los egresos e ingresos del hotel; esto con la finalidad de conocer si la entidad cuenta con recursos para implementar la propuesta.

Cuadro 2
Gastos de operación mensualmente

Suministros Desechables	Q 400.00
Papel sanitario	Q 100.00
Suministros de limpieza	Q 200.00
Otros	Q 100.00
Servicios	Q 405.00
Energía eléctrica	Q 250.00
Agua	Q 5.00
Teléfono	Q 150.00
Salarios	Q 4,000.00
Servicios de contabilidad	Q 500.00
Salarios de colaboradores	Q 3,500.00
Total de egresos	Q 4,805.00

Fuente: Elaboración personal.

Cuadro 3
Ventas mensualmente

Hotel Estrella	Población mensualmente 135 Tarifa por habitación Q 70.00 $135 * 70 = \mathbf{Q. 9,450.00}$
----------------	--

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo reflejado en los cuadros anteriores el hotel Estrella tiene egresos de Q 4,805.00 e ingresos de Q 9,450.00 la cuál existe una diferencia de Q 4,645.00, siendo la cantidad disponible para nuevas inversiones; por lo tanto la entidad cuenta con recursos para implementar la propuesta sobre servicio al cliente.

8.2.2 Administrativa

El sector hotelero es muy amplio, donde se necesita usar diferentes tipos de estrategias que ayuden al crecimiento de la misma y en la actualidad se enfrentan a un mundo cambiante y competitivo que exige estar a la vanguardia. Por lo tanto en la siguiente propuesta se presentan estrategias de servicio al cliente tales como: el manejo de un buen servicio, transmitir una actitud positiva hacia los usuarios, ocuparse de las necesidades básicas del mismo; además en la guía que se propone se establecen los tipos de clientes que puedan visitar el hotel y el procedimiento de cómo se puede tratar a cada uno, también las características que puedan presentar, la forma de fidelizar este nuevo usuario, igualmente se tiene plasmado formas de cómo llevar a cabo una queja. En la capacitación se dará a conocer detalladamente el uso adecuado de cada tema estipulado en el documento, con la finalidad de mejorar la asistencia al huésped que ha estado presentando deficiencias de acuerdo a opinión de los consumidores y el uso correcto de dicha guía marcará paso a paso que el usuario se sienta satisfecho con el servicio e identificado con la empresa para que en posteriores ocasiones quede como lugar preferido.

A continuación se presenta el programa de la capacitación y los puntos que integran.

Programa:

Bienvenida

Presentación

Aplicación de conceptos

Preguntas y Respuestas

Evaluación de la capacitación

Palabras de Agradecimiento

Puntos que integran la Capacitación:

1. ¿Qué son servicios?
2. Niveles de Servicio
3. Aspectos prácticos para desarrollar el servicio al cliente
4. Cuatro pasos de la calidad en el servicio al cliente

5. Diez reglas para el Servicio
6. Decálogo de Servicio al Cliente
7. Cliente
8. Tipos de clientes
9. Características del Nuevo Cliente o Consumidor
10. La Fidelización de Clientes
11. Manejo de quejas
12. Buzón de sugerencias
13. Las 10 Reglas de Oro para Gerenciar a los Clientes

Plan de Capacitación

Permitir que el gerente y colaboradores conozcan y pongan en práctica las estrategias de servicio al cliente para lograr la satisfacción del cliente en el Hotel Estrella.

Cuadro 4
Programa de capacitación

Duración de Capacitación:	4 horas	Costo: Gratuito	
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
a. Capacitar al gerente y colaboradores del Hotel Estrella para que conozcan la aplicación de las Estrategias de servicio al cliente.	Charlas sobre aplicación de las distintas Estrategias De servicio al Cliente, dando a conocer que cada una puede ser utilizada según las necesidades que se tengan.	Hermenegildo Ragiél Quiñónez López. Elaborador del proyecto de Tesis.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Humanos ➤ Guía sobre aplicación de Estrategias de Servicio al Cliente. ➤ Equipo de Computo. ➤ Retroproyector

b. Proporcionar todo tipo de información al empresario y colaboradores sobre el funcionamiento de las estrategias de Servicio al Cliente.	Obsequiar una copia impresa a cada uno de los colaboradores sobre las estrategias de Servicio al Cliente para que puedan ser de utilidad en el futuro.	Hermenegildo Ragiél Quiñónez López. Elaborador del proyecto de Tesis.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Humanos. ➤ Equipo de Computo. ➤ Retroproyector.
c. Motivar al gerente y colaboradores del hotel para que puedan manipular de forma correcta y sencilla las estrategias de Servicio al Cliente.	Crear en el empresario y colaboradores la necesidad de dominar aspectos como ¿Qué es una estrategia de servicio al cliente?, ¿Para que sirve?, ¿Cómo se aplica?, ¿Qué beneficios se obtienen? ¿Quiénes participan?	Hermenegildo Ragiél Quiñónez López. Elaborador del proyecto de Tesis.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Humanos, (gerente y colaboradores).

Fuente: Elaboración personal.

8.2.3 Técnica

El proyecto que se presentará al Hotel Estrella, es una guía de servicio al cliente debido a las deficiencias que se encontraron en el área de mercadeo, dichas carencias fueron reflejadas en la opinión de los colaboradores al igual que los usuarios. Así mismo la propuesta, iniciando desde la impresión del mismo hasta la presentación ante el gerente y colaboradores de la entidad, no conlleva a una inversión alta, según lo reflejado en el estudio financiero. Por tanto el proyecto es aceptado, porque es una inversión pequeña; además de la poca inversión, el hotel tendrá una herramienta de mercadeo, la cuál le ayudará a mejorar el servicio por ende empezar a crecer en ventas y oportunidad de una participación más elevada en el mercado local.

Capítulo 9

Referencias Bibliográficas

- Albretch, K. (1994). *Valor al cliente*. Estados Unidos.
- Berry, L. (1996). *Un Buen Servicio ya no Basta*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. (5ª. Ed.). México: McGraw-Hill.
- García, F. Gil, M. y García, P. (2003). *Técnica de servicio y atención al cliente*. (1ª. Ed.). España: Paraninfo.
- Gerson, R. (1993). *Más Allá del Servicio al Cliente*. (1ª. Ed.). México: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.
- Koenes, A. (1998). *Diseño del servicio paso a paso*. Madrid: Díaz de los Santos.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. (8ª. Ed.). México Prentice Hall.
- Koontz, H. et al (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13ª. Ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lovelock, H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lamb, W. et al (2011). *Marketing*. (11ª. Ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mondy, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. (9ª. Ed.). México: Pearson Educación.

Philip, K. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª. Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Philip K. y Kevin K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª. Ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Zeithaml V. y Bitner M. (2002). *Marketing de los servicios*. México: McGraw-Hill.

E-grafías

Ivan, T. Servicio. Recuperado: 08.04.2011.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Calderon, N. Estrategia Del Servicio Al Cliente. Recuperado: 05.04.2011.

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>

Daniel, C. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente. Recuperado: 10.04.2011.

<http://marketing.maimonides.edu/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Anexos

Anexo 1

Evaluación Integral

Nombre de la empresa

El nombre del hotel será Estrella, debido a su ubicación en la cabecera municipal y por ser un nombre atractivo, fácil de recordar y pronunciar. La finalidad del nombre es para atraer a clientes provenientes en diferentes lugares y poder ser parte del mercado local como también regional.

Tamaño

Actualmente es una pequeña empresa, cuenta con catorce habitaciones confortables en el corazón de Jacaltenango, donde se ofrece un ambiente agradable, amplio parqueo, buena ubicación, accesible para cualquier tipo de turistas y sobre todo céntrico para aquellas personas que realizan actividades de comercio por estar a escasos metros del mercado local.

Localización

Hotel Estrella se encuentra ubicado en la zona uno, cantón Parroquia del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango. Se pretende mejorar el servicio y ampliar sus instalaciones en el mismo lugar por ser céntrico y con mayor afluencia de personas que se dedican a diferentes tipos de actividades; tales como el comercio entre otras, de igual manera se encuentra a escasos metros del mercado local y otras instituciones donde existe mucho movimiento humano.

Organización y Administración

Misión

Brindar el mejor servicio a nuestros huéspedes y clientes mediante una mayor hospitalidad, haciendo que se sientan en un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad, creando de la excelencia nuestra carta de presentación.

Visión

Ser conocidos a nivel de Región Huista por hacer del servicio una experiencia inigualable, a través de Recursos Humanos comprometidos; de la misma forma lograr la preferencia de nuestros huéspedes excediendo sus expectativas de un buen servicio y llegar a la más alta rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Metas

- Lograr mayor participación en el mercado local
- Crear confianza en los clientes
- Brindar un servicio de calidad
- Ser reconocido a nivel de región
- Proyectar buena imagen ante los usuarios
- Incrementar las utilidades de la entidad día con día y ser competitivo.

Objetivos

General

Satisfacer las necesidades de cada uno de los huéspedes y clientes, mediante un servicio de calidad con la finalidad de abarcar mercado para la obtención de mayores utilidades día con día.

Específicos

- Maximizar los ingresos del hotel con una tasa anual cada vez mayor como resultado de la adjudicación de nuevos servicios.
- Garantizar la calidad de los servicios prestados a los clientes mediante la aplicación de los últimos estándares de calidad.
- Implementar un servicio personalizado que exceda las expectativas del usuario.
- Crear confianza en los huéspedes y clientes.
- Realizar publicidades en los diferentes medios de comunicaciones existentes en la cabecera municipal como también departamental.

Valores

Respeto

Con honestidad y justicia que valoramos la diversidad de pueblos, culturas y entornos.

Integridad

Somos honestos y directos en nuestras interacciones con nuestros huéspedes y clientes.

Trabajo en Equipo

La contribución de todos genera alternativas de éxito.

Mejora Continua

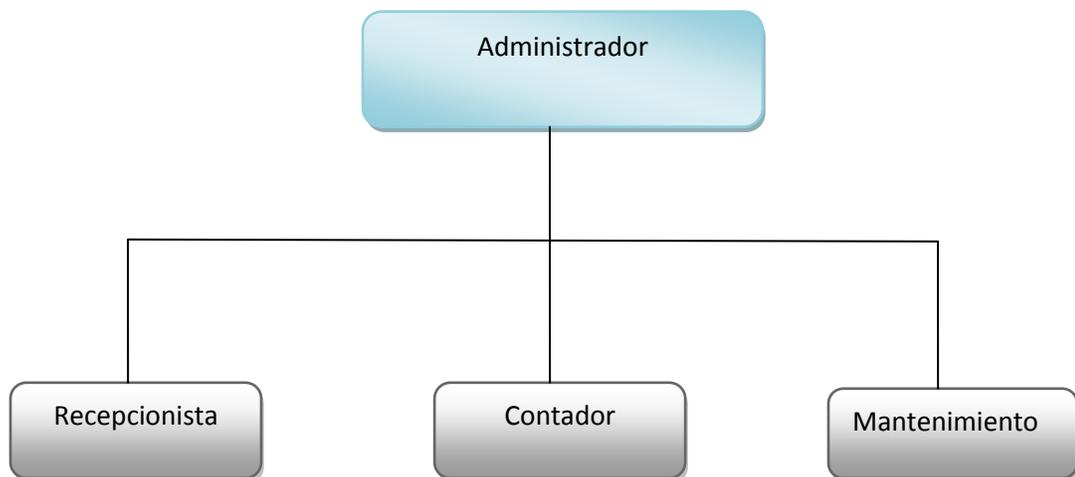
Somos una entidad con visión innovadora y asunción de riesgos.

Personalidad

Con la confianza que asumir retos como oportunidades para expresar nuestra generosidad a nuestros clientes.

Sistema organizacional

Organigrama



Administrador

El administrador es el encargado de supervisar las funciones del personal del hotel, hacer registros, llevar el proceso administrativo. Deberá tener una carrera técnica terminada.

Contador

Se encargará de llevar toda la contabilidad del hotel, para poder suministrar todos los reportes necesarios al administrador y así poder llevar un control de las finanzas de la empresa.

Recepcionista

Será la persona encargada de recibir los huéspedes e indicarle todos los detalles, para poder brindarle una estadía acorde a las exigencias de los clientes potenciales.

Mantenimiento

Se dedicará a realizar todo trabajo necesario, para que las instalaciones del hotel estén a la altura de las necesidades de los clientes.

Logotipo

El logotipo del hotel está compuesto por una estrella y con el slogan. Su significado consiste en ser el hotel más atractivo a nivel local y con la mayor comodidad.

Su color es marrón por pertenecer a redes hoteleras y su significado es: solidez, confianza y comodidad.



Competencias del Hotel Estrella

En base a la información obtenida mediante los hoteles de mayor participación en el mercado local del municipio de Jacaltenango, se establece la siguiente información:

Cuadro comparativo de la competencia del Hotel Estrella

No.	Empresa	Fortalezas	Debilidades
1	Hotel Vella Vista Cantón Parroquia, Jacaltenango	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Protocolo de bienvenida ➤ Pequeño salón para capacitaciones de grupos reducidos ➤ Publicidad, (radial, vallas) ➤ Habitaciones sencillas, dobles y triples ➤ Habitaciones amplias y confortables 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carece de misión ➤ Inexistencia de visión ➤ Objetivos sistematizados ➤ Distancia del parqueo ➤ Estrategias sobre servicio al cliente ➤ Falta equipo de cómputo para el control administrativo
2	Hotel Q'anil Cantón Parroquia, Jacaltenango	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habitaciones sencillas, dobles y triples ➤ Instalaciones amplias ➤ Constituido legalmente ante las autoridades pertinentes ➤ Empleados Bilingües (Popti-español) ➤ Parqueo ➤ Libro de registro para usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Duplicidad de funciones ➤ Falta de misión ➤ Carece de visión ➤ Objetivos sistematizados ➤ Estructura organizacional ➤ Inexistencia de Publicidad ➤ Estrategias sobre servicio al cliente ➤ Carencia de valores
3	Hotel Florida Cantón Hernández, Jacaltenango	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Libro de registro para usuarios ➤ Constituido ante las autoridades pertinentes ➤ Empleados Bilingües ➤ Publicidad radial ➤ Tarjetas de presentación ➤ Libro de quejas ➤ Presentación formal de empleados 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Duplicidad de funciones ➤ Falta de visión ➤ Inexistencia de misión ➤ Carencia de objetivos ➤ Equipo de cómputo para control administrativo ➤ Alquiler de parqueo ➤ Sólo cuenta con cuartos privados
4	Hotel El Buen Samaritano, Cantón Parroquia, Jacaltenango.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios accesibles ➤ Ubicación céntrica ➤ Ambiente familiar ➤ Restaurante ➤ Salón para eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio deficiente ➤ Nula publicidad ➤ Sólo existen habitaciones sencillas ➤ Falta de estrategias de servicio al cliente

De acuerdo a las debilidades de la competencia, el Hotel Estrella cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Ubicación en zona central de la cabecera municipal.
- Parqueo propio.
- Habitaciones sencillas, dobles y triples.
- Instalaciones amplias.

Línea de servicios del Hotel Estrella

El hotel cuenta con dos líneas de servicios, las cuales se detallan mediante la amplitud, longitud y profundidad de cada una de ellas.

Línea de servicios

No.	Amplitud	Longitud	Profundidad
1	Servicio de hotelería	Sencillas o individuales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Televisión con cable de catorce pulgadas ➤ Deposito de basura ➤ Cama imperial ➤ Baños generales
		Dobles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baño privado ➤ Agua caliente ➤ Televisión con cable de veintiún pulgadas ➤ Aire acondicionado ➤ Lavamanos ➤ Espejo ➤ Buró y cama imperial
		Triples	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baño privado ➤ Agua caliente ➤ Televisión con cable de veintiún pulgadas ➤ Aire acondicionado ➤ Lavamanos ➤ Espejo ➤ Buró y cama imperial
2	Servicio de parqueo	Dos metros y medio cada compartimiento	Vehículos livianos

Costo de los servicios del Hotel Estrella

El Hotel Estrella cuenta con catorce habitaciones, las cuales están divididas en sencillas, dobles y triples; a continuación se establece el costo de cada habitación según su equipamiento.

Costo de habitaciones		
Habitaciones	Características	Costo
Sencillas o individuales	<ul style="list-style-type: none">➤ Televisión con cable➤ Deposito de basura➤ Baños generales	Q 50.00
Dobles	<ul style="list-style-type: none">➤ Baño privado➤ Agua caliente➤ Televisión con cable➤ Aire acondicionado➤ Lavamanos➤ Espejo➤ Buró➤ Toallas	Q 70.00 por cada usuario
triples	<ul style="list-style-type: none">➤ Baño privado➤ Agua caliente➤ Televisión con cable➤ Aire acondicionado➤ Lavamanos➤ Espejo➤ Buró➤ Toallas	Q 70.00 por cada usuario

*Es importante determinar que el costo por el uso del servicio del hotel es por persona y no por habitaciones.

Determinación del mercado

Debido a la necesidad existente en el mercado de satisfacer a un grupo específico de personas, que poseen características y gustos diferentes, se ha identificado el segmento de mercado a través de lo siguiente:

Segmento de mercado

Geográfica	Desgloses
a) Región b) Densidad d) Clima	Huista, occidente, noroccidente y área fronteriza de México. Urbana y rural. Templado.
Demográfica	
a) Edad b) Sexo c) Ingresos d) Ocupación e) Clase social f) Cultura g) Ciclo de vida	Mayores de edad. Masculino, femenino. Superiores al salario mínimo. Viajeros, comerciantes, turistas. Indiferente, (capacidad de pago). Indígenas y no indígenas. Solteros, solteras, casados, casadas.
Psicográfica	
a) Beneficios buscados b) Posición del usuario c) Tasa de Uso d) Sensibilidad del factor mercadotecnia e) Personalidad f) Estilo de vida	Calidad en servicio. Huéspedes y usuario probable. Semanal, quincenal, mensual. Publicidad. Profesionales, comerciantes, estudiantes. Que le guste comprar servicios hoteleros.

Mezcla Promocional

El Hotel Estrella actualmente no realiza publicidad del servicio que proporciona; de la misma manera promoción de ventas, relaciones públicas, lo único que utiliza es la venta personal, por lo tanto se establecen estrategias de cada promoción, las cuáles pueden ser utilizadas para la consecución de nuevos usuarios.

Estrategias de promoción de ventas

➤ Promoción descuentos especiales, (Hotel Estrella).

Alojamiento en habitación (Aplica desde la habitación sencilla). Descuento especial del 10% al hospedarse en el hotel.

Condiciones generales de la promoción

Válido en los meses de diciembre y enero

Al efectuar sus reservaciones es condición imprescindible solicitarlas bajo la referencia “Especiales” para que las condiciones de la promoción sean aplicables. Las reservaciones son intransferibles, por lo que una vez confirmadas, el nombre del cliente no podrá ser modificado.

➤ Promoción Pague 1 y otra con el 20% de descuento

Alojamiento en habitación (Aplica habitación sencilla y doble).

Pague 1 a Q. 50.00 y la otra con un 20% de descuento a Q.40.00 (sencilla) o Q.70.00 y la otra a Q. 56.00 (doble).

Condiciones Generales de la Promoción

Válido durante el mes de febrero.

Al efectuar sus reservas es condición imprescindible solicitarlas bajo la referencia 1.20 para que las condiciones de la promoción sean aplicables. Las reservas son intransferibles, por lo que una vez confirmadas, el nombre del cliente no podrá ser modificado.

Medios Publicitarios

Radio

La radio como medio masivo dominante, se recomienda que se aplique en un período de saturación en el mes de diciembre y enero, para que el mercado conozca los servicios que presta el Hotel Estrella, con tres spots más una bonificación diaria de los días lunes, miércoles, viernes y sábado en la estación llamada Mega Max 90.5 siendo la más sintonizada a nivel regional y parte de México.

Valla Publicitaria

Este tipo de publicidad proporciona información de los servicios de una manera breve y exacta con los colores adecuados para una mejor persuasión del mercado y se recomienda ubicarla en el siguiente punto estratégico:

- En el desvío a la región Huista, siendo en la Aldea Cuatro Caminos, Santa Ana Huista, Huehuetenango

Página Web

Creación de una página por internet con la siguiente información:

- Breve descripción de la empresa
- Localización
- Misión
- Visión
- Descripción de los objetivos
- Publicar una breve historia para que el usuario pueda familiarizarse más con la empresa
- Valores
- Servicios

En esta sección se publican los servicios que brinda el hotel, puede incluir fotografías y precios.

- Habitaciones

Incluye fotografías de las habitaciones de acuerdo a su clasificación.

- Lugares turísticos del municipio

Ventas Personales

Las ventas personales, consisten en informar y persuadir a los huéspedes para la compra de los servicios, en una situación de necesidad, mediante la comunicación personal. En el Hotel Estrella la única forma de realizar ventas personales es mediante la información de cara a cara, en la cuál se utiliza saludo inicial y la cortesía en algunas ocasiones, por lo tanto se establecen otras estrategias para mejorar las ventas en el servicio.

- Ventas por teléfono. Esta herramienta sirve para prospectar, realizar contactos, vender servicios y atender quejas
- Tarjetas de presentación
- Por internet

Así mismo se pueden utilizar las siguientes estrategias al momento de realizar una venta personal.

- Atención rápida
- Atención personalizada
- Simpatía
- Cortesía

Relaciones públicas

Existen dos clases de relaciones públicas, externas e internas. Y actualmente en el hotel no se utilizan ninguna de las dos, por tal motivo se presentan estrategias sobre las mismas, con el fin de incrementar ventas y dar a conocer los servicios que se proporcionan.

Estrategias de relaciones públicas externas

- Acciones para salvar y proteger el ambiente natural
- Ayudar a personas en desastres naturales o personas necesitadas
- Donativos de caridad
- Celebración del aniversario del hotel

Estrategias de relaciones públicas internas

- Convivio entre colaboradores
- Galardonar al empleado del mes

Anexo 2

Diagnóstico

Análisis situacional (FODA)

El análisis FODA consiste en analizar, las fortalezas y oportunidades (factores internos a la empresa) y las debilidades y amenazas (factores externos a la empresa) del hotel Estrella.

Fortalezas

- Terreno propio.
- Fuente de agua.
- Parqueo.
- Iluminación en el hotel.
- Instalaciones amplias.
- Constituido legalmente ante las autoridades pertinentes, (SAT e INGUAT).
- Empleados Bilingües (poptí-español).
- Ubicación accesible en la cabecera municipal.
- Total privacidad y tranquilidad.
- Mobiliario y equipo adecuado.
- Cuartos confortables y fácil acceso.

Debilidades

- Objetivos sistematizados.
- Estrategias, metas y políticas administrativas que orienten sobre los objetivos de la entidad.
- Estructura organizacional.
- Planes y programas administrativos.
- Procedimientos, métodos y técnicas de trabajo.
- Carencia de equipo de cómputo para control administrativo.
- Duplicidad de funciones

- Controles para la adecuada utilización de los recursos disponibles.
- Plan de emergencia, medicamentos de primeros auxilios, en caso de accidentes dentro del hotel.
- Organización contable.
- Informes detallados de los ingresos y gastos de la empresa.
- Programas para el buen manejo del recurso financiero.
- Personal en la entidad para el manejo del proceso contable.
- Capacitaciones para el personal en función de mejoramiento del servicio.
- Publicidad nula.
- Políticas generales que rigen las actividades al servicio al cliente.

Oportunidades

- Turistas en aumento que necesitan un lugar agradable para descansar cómodamente.
- Entidades privadas que ofrecen financiamiento para la mejora e implementación de nuevos servicios.
- El aumento de turistas que optan por reservaciones de servicios por ciberespacio.
- Entidades privadas a disposición de hacer publicidad a la entidad a bajo precio.
- Crecimiento poblacional de turistas nacionales.

Amenazas

- Implementación de nuevos servicios por parte de la competencia.
- Entidades que ofrecen el mismo servicio cuentan con capital propio para la mejora de sus servicios.
- Constante cambio de gustos de clientes en adquisición de servicio de hotel.
- Mayor publicidad por entidades que prestan el mismo servicio, por ende nace la disminución de clientes en el hotel.
- Incursionamiento de hoteles con herramientas mercadológicas para el acaparamiento de mercado.
- Capacitaciones a empleados en atención al cliente por parte de la competencia.

Análisis situacional (FODA) Área administrativa.

Fortalezas

- Cuenta con una fuente de agua
- Buena iluminación en el hotel.
- Instalaciones amplias
- Parqueo propio.

Debilidades

- Objetivos sistematizados.
- Estrategias, metas y políticas administrativas que orienten sobre los objetivos.
- Estructura organizacional.
- Planes y programas administrativos.
- Procedimientos, métodos y técnicas de trabajo.
- Equipo de cómputo para control administrativo.
- Duplicidad de funciones.
- Controles para la adecuada utilización de los recursos disponibles.
- Plan de emergencia y medicamentos de primeros auxilios en el hotel.

Oportunidades

- El hotel cuenta con parqueo propio algo que la mayoría de hoteles no la tienen.
- Turistas en aumento que necesitan un lugar agradable para descansar cómodamente.

Amenazas

- Implementación de nuevos servicios por parte de la competencia.

Análisis situacional (FODA) Área Financiera.

Fortalezas

- Constituido legalmente ante las autoridades pertinentes, (SAT e INGUAT).

Debilidades

- Organización contable.
- Informes detallados de los ingresos y gastos de la empresa.
- Programas para el buen manejo del recurso financiero.
- Personal en la entidad para el manejo del proceso contable.

Oportunidades

- Entidades privadas que ofrecen financiamiento para la mejora e implementación de nuevos servicios.

Amenazas

- Entidades que ofrecen el mismo servicio cuentan con capital propio para la mejora de sus servicios.
- Constante cambio de gustos de clientes en adquisición de servicio del hotel.

Análisis situacional (FODA) Área Mercadológica

Fortalezas

- Empleados Bilingües (poptí-español).
- Ubicación accesible en la cabecera municipal.
- Total privacidad y tranquilidad.
- Mobiliario y equipo adecuado.
- Cuartos confortables.
- Fácil acceso.

Debilidades

- Capacitaciones para el personal en función de mejoramiento del servicio.
- Publicidad nula.
- Políticas generales que rigen las actividades al servicio al cliente.
- Capital para implementar nuevos servicios.

Oportunidades

- Entidades privadas a disposición de hacer publicidad a la entidad a bajo precio.
- Crecimiento poblacional de turistas nacionales.
- El aumento de turistas que optan por reservaciones de servicios mediante ciberespacio.

Amenazas

- Publicidad por entidades que prestan el mismo servicio, por ende nace la disminución de clientes en el hotel.
- Incursionamiento de hoteles con herramientas mercadológicas para el acaparamiento de mercado.
- Capacitaciones a empleados en atención al cliente por parte de la competencia.
- Constante cambio de gustos de clientes en adquisición por servicio de hotel.

Generación de opciones, (AODF) Área Administrativa

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Terreno propio. ➤ Fuente de agua. ➤ Parqueo propio. ➤ Iluminación en el hotel. ➤ Instalaciones amplias. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos sistematizados. ➤ Estrategias, metas y políticas administrativas que orienten sobre los objetivos de la entidad. ➤ Estructura organizacional. ➤ Planes y programas administrativos. ➤ Procedimientos, métodos y técnicas de trabajo. ➤ Equipo de cómputo para control administrativo. ➤ Duplicidad de funciones ➤ Controles para la adecuada utilización de los recursos disponibles. ➤ Plan de emergencia y medicamentos de primeros auxilios.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Turistas en aumento que necesitan un lugar agradable para descansar cómodamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de cuartos confortables. ➤ Mejoramiento de parqueo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitaciones para la atención al cliente en los dos idiomas, tanto local como nacional. ➤ Contratación de personal calificado de cada área para contrarrestar la duplicidad de

		<p>funciones y aprovechar los recursos de la mejor manera.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de equipo de cómputo en función de un mejor control administrativo.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de nuevos servicios por parte de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecimiento de nuevos servicios tales como una cafetería, servicio de internet, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de un organigrama y ubicar en un lugar visible tanto para el personal como para los clientes. ➤ Establecimiento de políticas administrativas que orienten hacia una mejora continúa.

Generación de opciones, (AODF) Área Financiera

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constituido legalmente ante las autoridades pertinentes; (SAT e INGUAT). 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización contable. ➤ Informes detallados de los ingresos, gastos e utilidades de la empresa. ➤ Programas para el buen manejo del recurso financiero. ➤ Personal en la entidad para el manejo del proceso contable.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entidades privadas que ofrecen financiamiento para la mejora e implementación de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Búsqueda de financiamiento para la diversificación de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratación de personal calificado para el manejo contable, con la finalidad de un mejor control de los

<p>nuevos servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El aumento de turistas que optan por reservaciones de servicios por ciberespacio. 		<p>movimientos de la entidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de programas contables para el fácil manejo de datos en el hotel.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entidades que ofrecen el mismo servicio cuentan con capital propio para la mejora de sus asistencias. ➤ Constante cambio de gustos de clientes en adquisición de servicio de hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecimiento de servicios de calidad a un precio menor que la competencia, con el fin de abarcar mercado y mejorar los servicios acudiendo a entidades financieras para fortalecer los servicios que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de una administración flexible. ➤ Dar opciones de pago al cliente, como en efectivo, por medio de tarjeta o cheques.

Generación de opciones, (AODF) Área Mercadológica

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empleados Bilingües (poptí-español). ➤ Ubicación accesible en la cabecera municipal. ➤ Total privacidad y tranquilidad. ➤ Mobiliario y equipo adecuado. ➤ Cuartos confortables. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitaciones para el personal en función de mejoramiento del servicio. ➤ Plan de emergencia, medicamentos de primeros auxilios, en caso de accidentes dentro del hotel. ➤ Publicidad nula. ➤ Políticas generales que rigen las actividades del servicio.
--	---	--

		Capital para implementar nuevos servicios.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entidades privadas a disposición de hacer publicidad a la entidad a bajo precio. ➤ Crecimiento poblacional de turistas nacionales. ➤ El aumento de turistas que optan por reservaciones de servicios mediante ciberespacio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocación de vallas publicitarias en las entradas del hotel. ➤ Rebajas en fiestas patronales del municipio en los servicios que presta el hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de publicidad en los diferentes medios existentes en la cabecera municipal. ➤ Establecimiento de políticas generales hacia el servicio al cliente.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad por entidades que prestan el mismo servicio, por ende nace la disminución de clientes en el hotel. ➤ Incursionamiento de hoteles con herramientas mercadológicas para el acaparamiento de mercado. ➤ Constante cambio de gustos de clientes en adquisición por servicio de hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de estrategias publicitarias. ➤ Capacitaciones al personal hacia el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de planes de contingencia para la seguridad de los huéspedes. ➤ Establecimiento de un buzón de quejas para mejorar el servicio. ➤ Crear confianza en los clientes, mediante la amabilidad.

Análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Afirma Michael Porter que estas cinco fuerzas rigen la competencia industrial.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. La primera fuerza de Porter analiza quienes son los nuevos competidores. Actualmente no existen nuevos competidores en la cabecera municipal, lo único que otras entidades ofrecen, es el mismo servicio como el hotel sólo que los otros se encuentran incorporando nuevas habitaciones con mejor equipamiento a sus clientes, por tanto la competitividad va en aumento.

2. La rivalidad entre los competidores. Esta fuerza analiza quienes son la competencia, número de competidores, su posición en el mercado, precios, entre otras. Por la ubicación del hotel cuenta con oportunidades de crecimiento y ofrecer otros tipos de servicios tales como la implementación de un restaurante, entre otras. Las competencias actuales son las siguientes:

- Hotel Villa Hermosa, es un hotel que presta los servicios de habitaciones privadas, amplio parqueo, con restaurante y buena ubicación.
- Hotel del Campo, presta los servicios básicos y con un pequeño parqueo.
- Hotel Q'anil, cuenta con habitaciones privadas, parqueo, de fácil acceso y buena ubicación.
- Hotel Rojas, buena ubicación, con habitaciones privadas y generales.
- Hotel Florida, ofrece habitaciones con servicios básicos.
- Hotel Vella Vista, cuenta con habitaciones confortables, con una bonita vista a las aldeas circunvecinas, amplio parqueo.
- Hotel Placita, ubicación céntrica, con habitaciones simples.

3. Poder de negociación de los proveedores. La tercera fuerza de Porter analiza los proveedores existentes en el mercado, si existen más proveedores que pueden ofrecer sus productos o servicios y la diferencia de proveedores en calidad y precio. El hotel Estrella no

cuenta con proveedores fijos, sus compras la realizan en el mercado local de la cabecera municipal de Jacaltenango.

4. Poder de negociación con los compradores. La cuarta fuerza examina los clientes en el mercado y su organización. Sabiendo que de esto depende el precio, la calidad y las exigencias del mercado. No existen datos que aseguren quienes son los clientes exactos y sus preferencias. El hotel Estrella se ha estado enfocando en todo tipo de clientes con capacidad de pago, no se tiene preferencia en cuanto a nivel socioeconómico.

5. Amenaza de productos sustitutos. Esta es la última fuerza de Porter, examina los productos sustitutos existentes en el mercado. Para el hotel Estrella los productos sustitutos son hospedajes en casa de familiares o casa propia por lo tanto en cierta forma afecta los ingresos de los hoteles.

Anexo 3

Instrumentos aplicados

Universidad Panamericana

Facultad: Ciencias Económicas

Sección: Jacaltenango

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas



Boleta de Encuesta dirigida al Gerente

Buen día, requiero su colaboración para responder una sucesión de interrogantes de la presente encuesta de opinión, la cual será de utilidad para la realización de mi proyecto de investigación.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de interrogantes, por favor respóndalas colocando una equis “x” en la opción que refleje su punto de vista.

1. ¿Qué tipo de clientes frecuentan más el hotel?

- a. Nacionales _____
- b. Extranjeros _____
- c. Ambas _____

2. ¿Cuál es el promedio semanal de huéspedes que visitan el hotel?

- a. 5 a 25 huéspedes _____
- b. 26 a 50 huéspedes _____
- c. 51 a 75 huéspedes _____
- d. 76 a 100 huéspedes _____
- e. Otros _____

3. ¿Considera que actualmente el usuario se ha vuelto más exigente en cuanto a la calidad en el servicio?

Sí _____

No _____

Por qué? _____.

4. ¿Cuentan con medios o instrumentos que les permitan conocer el nivel de satisfacción del usuario?

Sí _____

No _____

Cuáles _____.

5. ¿Cuando el usuario se retira del hotel, se le proporciona algún instrumento como (boleta, buzón de sugerencias) para que evalúe el servicio proporcionado?

Sí _____

No _____

Por qué? _____.

6. ¿Existe un lugar adecuado y cómodo donde el usuario puede esperar mientras es atendido?

Sí _____

No _____

7. ¿Utilizan un saludo inicial al momento de brindar el servicio?

Sí _____

No _____

8. ¿Cuenta el hotel, con un número telefónico exclusivamente para el servicio al cliente?

Sí _____

No _____

9. ¿Cuales son los problemas mas frecuentes al realizar su trabajo?

a. Acumulación de trabajo _____

b. Falta de material de trabajo _____

c. Desconocimiento en administración _____

d. otros _____.

10. ¿Considera necesario recibir capacitaciones sobre el servicio al cliente?

Sí _____

No _____

11. ¿Existen quejas de parte de los usuarios en el hotel?

Sí _____

No _____

12. ¿Realiza publicidad para dar a conocer los servicios que presta el hotel?

Si _____

No _____

13. ¿Cree necesario dar a conocer los servicios que presta el hotel?

Si _____

No _____

14. ¿Considera que atender bien a los clientes ayudaría a mejorar los ingresos del hotel?

Sí _____

No _____

Universidad Panamericana

Facultad: Ciencias Económicas

Sección: Jacaltenango

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas



Boleta de Encuesta dirigida a empleados

Buen día, requiero su colaboración para responder una sucesión de interrogantes de la presente encuesta de opinión, la cual será de utilidad para la realización de mi proyecto de investigación.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de interrogantes, por favor respóndalas colocando una equis “x” en la opción que refleje su punto de vista.

1. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo?

- a. Excelente _____
- b. Muy bueno _____
- c. Bueno _____
- d. Malo _____

2. ¿Si tiene algún tipo de problema con un cliente, como lo soluciona?

- a. Transfiere el problema al administrador _____
- b. Trata de solucionarlo _____
- c. Obvia el problema _____
- d. No lo soluciona _____

3. ¿Cuales son los problemas mas frecuentes al realizar su trabajo?

- a. Acumulación de trabajo _____
- b. Falta de material de trabajo _____
- c. otros _____.

4. ¿En los meses de mayor demanda del servicio, la administración tiene planes de acción para atender de manera eficaz?

Sí _____

No _____

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la institución?

Sí _____

No _____

6. ¿Recibió inducción sobre las instalaciones y servicios del hotel?

Sí _____

No _____

7. ¿Le suministran lo necesario para el buen desempeño de su trabajo?

Sí _____

No _____

8. ¿Tiene un horario establecido en cuanto a su trabajo?

Sí _____

No _____

9. ¿Considera que atender bien a los clientes ayudaría a mejorar los ingresos del hotel?

Sí _____

No _____

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Jacaltenango
Licenciatura en Administración de Empresas



Boleta de Encuesta dirigida a clientes

Buen día, soy estudiante de la Universidad Panamericana de la carrera de Administración de Empresas, estoy realizando un estudio acerca del Servicio al Cliente por lo que deseo pedirle su colaboración.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de interrogantes, se le suplica su sinceridad al responder cada una de ellas. Favor de marcar con una X la respuesta que según su criterio sea pertinente.

1. ¿Cómo considera la calidad del servicio prestado en el hotel?

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Regular _____
- d. Malo _____

2. ¿Qué es lo que busca usted adquirir en los servicios de un hotel?

- a. Alojamiento _____
- b. Comodidad _____
- c. Buen servicio _____
- d. Recreación _____
- e. Otros _____

3. ¿Porque motivo visita usted el hotel?

- a. Descanso _____
- b. Negocios _____

- c. De Paso _____
- d. Turismo _____
- e. Otros _____

Especifique_____.

4. ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?

- a. Excelente _____
- b. Buena _____
- c. Regular _____
- d. Malo _____

5. ¿Al momento de ingresar al hotel le demostraron respeto y amabilidad?

- a. Mucho _____
- b. Regular _____
- c. Poco _____
- d. Nada _____

6. ¿Cada cuanto tiempo visita el hotel?

- a. Primera visita _____
- b. Cada semana _____
- c. Cada dos semanas _____
- d. Cada tres semanas _____
- e. Una vez al mes _____
- Otros _____

7. ¿Cuál de las siguientes necesidades básicas tiene mayor importancia para usted al utilizar los servicios del hotel?

- a. Ser comprendido _____
- b. Ser bien recibido _____
- c. Sentirse importante _____

d. Sentir comodidad _____

e. Sentir confianza y seguridad _____

f. Otros _____

Especifique _____.

8. ¿Qué le gustaría que se mejorara en el hotel?

a. Servicio de limpieza _____

b. Recepción _____

c. Servicio de baños _____

d. Habitaciones _____

Otros _____

9. ¿Por cuál de los siguientes servicios usted regresaría al Hotel?

a. Amabilidad y buena presentación del personal _____

b. Servicio de Cuarto _____

c. Atención Inmediata _____

d. Orden y limpieza _____

e. Calidad en todos los servicios _____

Otros _____

Especifique _____.

10. ¿Queda usted satisfecho con el servicio que le brinda el hotel?

Si _____

No _____

11. ¿Si el hotel le brinda una buena atención, ayudaría a dar a conocer del servicio que presta?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA
EXTENSIÓN JACALTENANGO, HUEHUETENANGO
“GUÍA DE OBSERVACIÓN”

ENTIDAD: Hotel Estrella, Jacaltenango.

ÁREA ADMINISTRATIVA		
No	ASPECTOS	OBSERVACIONES
1.	Cuenta con misión y visión el hotel, de contar con lo anterior están a la vista de los empleados y demás personas. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
2.	Existen objetivos generales definidos para el hotel. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
3.	Existen herramientas generales de planeación, sobre cómo se deben realizar las actividades determinadas. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
4.	Existe una estructura organizacional del hotel. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
5.	Existe personal suficiente para proporcionar un buen servicio. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
6.	Existe un buen control para el aprovechamiento de los recursos disponibles. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
7.	Cuenta con personal calificado. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
8.	Cuenta con un plan estratégico. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
9.	Cuenta con políticas administrativas el hotel. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	

10.	Las instalaciones del hotel están en buenas condiciones. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
11.	Existe buena iluminación en el hotel. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
12.	Declaración a la SAT. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	

ÁREA FINANCIERA

No	ASPECTOS	OBSERVACIONES
1.	El hotel se encuentra legalizado ante las autoridades pertinentes, (SAT, INGUAT). Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
2.	Se efectúa factura por el servicio que se brinda. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
3.	Existen contratos dentro del hotel. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
4.	Existe buena organización contable. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
5.	Cuenta con personal para el manejo del proceso contable. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
6.	El hotel cuenta con libros administrativos. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
7.	Cuenta con estados financieros actuales. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
8.	Cuenta con libros para el control de inventarios. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
9.	Existe algún programa computarizado para el manejo de la actividad contable. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	

10.	Existe un presupuesto mensual o anual. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
11.	Recibe apoyo financiero de alguna entidad para el mejoramiento del servicio. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	

ÁREA DE MERCADEO		
No	ASPECTOS	OBSERVACIONES
1.	Cuenta con mobiliario y equipo adecuado. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
2.	Existe fácil acceso a las instalaciones del hotel. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
3.	Da a conocer por medio de diferentes tipos de publicidad de los servicios que presta. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
4.	Existen políticas de servicio al cliente. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
5.	Cuenta con un directorio telefónico. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
6.	La ubicación del hotel es accesible. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
7.	El hotel cuenta con identificación, (rótulo, vallas) para su ubicación. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
8.	El hotel cuenta con medios de transporte, (carros, motos), para el servicio al cliente. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	

9.	El hotel ofrece otros servicios, además de las habitaciones generales y privadas. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
10.	El hotel cuenta con parqueo propio. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
11.	El personal recibe capacitaciones al servicio al cliente. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
12.	Existe buzón de quejas. Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	

Anexo 4

Ejecución de la propuesta

Propuesta

Guía de servicio al cliente para el fortalecimiento en el desempeño del Recurso Humano en el Hotel Estrella.



Índice

Presentación	84
Justificación	85
1. Objetivos	
1.1 Objetivo General	86
1.2 Objetivos Específicos	86
2. ¿Qué son servicios	87
3. Niveles de Servicio	88
4. Aspectos prácticos para desarrollar el servicio al cliente	89
5. Cuatro pasos de la calidad en el servicio al cliente	90
6. Diez reglas para el Servicio	92
7. Decálogo de Servicio al Cliente	93
8. Cliente	94
8.1 Tipos de clientes	95
9. Características del Nuevo Cliente o Consumidor	103
10. La Fidelización de Clientes	104
11. Manejo de quejas	105
12. Buzón de sugerencias	106
13. Las 10 Reglas de Oro para Gerenciar a los Clientes	107

Presentación

En un ambiente económico cada vez más exigente, como el actual, las empresas necesitan disponer de sistemas de información que constituyan un instrumento útil para aumentar su eficiencia, y que proporcionen herramientas apropiadas con la finalidad de ser competitivo ante otras empresas que brindan el mismo servicio. Como fortalecimiento de cualquier entidad es necesario tomar en cuenta el recurso humano tanto interno como externo por ser un elemento primordial en el desarrollo de las actividades.

Además los clientes son parte fundamental en la existencia de una empresa, por ello deben ser proveídos de satisfacción para lograr la fidelización y por ende garantizar el desarrollo de la empresa, mediante la utilización de estrategias de servicio que superen las expectativas de los clientes, a través de una guía de servicio al cliente que contiene herramientas que ayudará para facilitar y ofrecer un servicio de calidad a los usuarios. De igual manera al aplicar estas tácticas se necesita conocer de la mejor forma cada una de ellas para poder utilizarlas en el momento preciso, por tal motivo en el presente guía se establecen temas con lineamientos específicos de su aplicación, incluso aparecen algunos ejemplos para poder entender mejor y lograr resultados positivos al momento de ofrecer una asistencia al huésped.

Así mismo este documento esta integrado por trece temas que van desde la definición de servicio, hasta la forma de manejar quejas e integración de un buzón de sugerencias. También se tiene circunscrito diez reglas para gerenciar a los huéspedes. El uso correcto de cada una de estas herramientas traerá a la entidad beneficios provechosos tales como: aumento de usuarios, por ende crecimiento del hotel, aumento de utilidades, satisfacción de clientes, generación de empleos, oportunidad de incursionar en otros mercados, etc.

También es importante mencionar que en la guía de servicio al cliente aparecen dos personajes conversando, uno experto en servicio al cliente y la otra persona colaboradora del hotel; se presenta este documento de esta forma con la finalidad de una mayor comprensión por los empleados.

Justificación

El Servicio al Cliente es parte esencial del producto hotelero, actualmente es lo que distingue y diferencia de la competencia. En relación con la capacidad y la forma en la cual se atiende y se trata de satisfacer las necesidades del cliente, mayor es la responsabilidad con ellos. Por tal motivo se ha elaborado una guía compuesta por trece temas fundamentales para ofrecer un servicio competitivo y un programa de capacitación dirigida al gerente, de igual forma a empleados que tiene una duración de cuatro horas, donde cada contenido será expuesto detalladamente con la finalidad de orientar a los colaboradores del hotel sobre la buena aplicación de cada uno de los mismos.

También es importante resaltar que esta herramienta servirá al personal del Hotel Estrella para que aumente sus conocimientos, que comprenda la importancia de su labor, que tenga un espíritu de servicio, que se sientan satisfechos con el trabajo que realizan, y aún más al ver lo satisfactorio que resulta su trabajo para los clientes.

La propuesta de la guía sobre servicio al cliente se debe a la falta de una buena asistencia al usuario; según datos obtenidos en la boleta de encuesta, aplicada al personal del Hotel Estrella. Además en la investigación se logró constatar que los mismos no han recibido ninguna capacitación sobre asistencia al huésped. Así mismo no se han proporcionado herramientas que ayuden a brindar un buen servicio; la cuál ha incidido en el crecimiento de la entidad. También la mayoría de usuarios opinaron que la calidad de la asistencia que ofrece el hotel es deficiente, la cual significa mejorar en este aspecto. Por esta razón se elaboró una guía que ayudará a los colaboradores a mejorar el servicio, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Así mismo el correcto uso de esta herramienta será clave para mejorar el potencial de cada empleado y finalmente se logre la satisfacción del usuario de acuerdo a sus expectativas. Igualmente los colaboradores adquirirán mayor compromiso, como también motivación al comprender cómo sus actividades diarias ayudan a lograr el bienestar del cliente. Esto, sin duda dará como resultado el éxito del empleado y de la empresa.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Mejorar las competencias del personal que labora en el Hotel Estrella mediante la implementación de una guía de servicio al cliente, para lograr la satisfacción de cada uno de los usuarios.

1.2 Objetivos Específicos

- Mejorar el servicio al cliente utilizando estrategias de mercadeo.
- Integrar la cultura de servicio al cliente a los involucrados para el desarrollo del hotel.
- Implementar diferentes estrategias que permitan brindar un servicio de calidad.
- Mantener la fidelidad del cliente al hotel, a través de un servicio de calidad.

2. ¿Qué son servicios?

Hola, mi nombre es Hermenegildo y soy experto en servicio al cliente.



Y el mío Melany encargada del Hotel Estrella.



Bien Melany estoy acá para fortalecer sus conocimientos acerca del servicio al cliente.

Que bueno!, ya que me gustaría conocer acerca de este tema tan importante para poder mejorar los servicios en el hotel. Primero que nada me gustaría conocer más sobre que es un servicio.



Un servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del servicio básico. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza de quien atiende. El servicio es “un valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. “No importa si usted cultiva, almacena o distribuye, procese o venda, usted está en el negocio del servicio”. Por tanto debe de ofrecer a los clientes el mejor de las asistencias, desde la recepción o llamadas telefónicas para reservaciones hasta cuando abandonen el hotel.

3. Niveles de Servicio

Entiendo, pero existen diferentes niveles de servicios verdad?



Claro, los que más se ven reflejados en servicio de hotelería son los siguientes:

- El servicio pésimo: el cual se presta sin cuidar la calidad del servicio ni los intereses del cliente.



- El buen servicio: es el que provee poniendo interés en el cliente. No obstante este nivel no es suficiente para crecer y competir con el éxito.



- El servicio competitivo: es el que va más allá de lo que el cliente espera. Es el que logra su satisfacción excepcional, su preferencia, su crecimiento y su aseguramiento. Estos son los tres principales niveles de servicios.



4. Aspectos prácticos para desarrollar el servicio al cliente

Pero si quiero ser competitivo, ¿como puedo desarrollar un buen servicio al cliente, para que los usuarios se sientan satisfechos y así hacer crecer mi hotel?



Buena pregunta, para estar dentro de la competencia, es preciso mencionar y poner en práctica algunos aspectos propios del servicio al cliente, le citaré diez como ejemplo para que tenga una mejor idea y ofrecer buenos servicios en el hotel; los cuáles son:

- La puntualidad, atender en la hora de apertura en el hotel, la cuál consiste en establecer horarios para los clientes, a menos que los servicios sean las veinticuatro horas.



- Cumplir con lo prometido.



- Prometer menos y dar más.



- Hacer un esfuerzo extra.
- Ofrecer alternativas.
- Expresar empatía.
- Tratar al cliente como si fuera el más importante del hotel.
- Tratar a los compañeros de trabajo como si fueran clientes.
- Darle a los clientes un nombre y un número de teléfono para cualquier servicio extra que pueda necesitar.
- Sonreír y afinar la voz por teléfono.



5. Cuatro pasos de la calidad en el servicio al cliente



De haber dado a conocer estos aspectos prácticos, ahora le voy a dar a conocer cuatro pasos de la calidad en servicio al cliente.

1. Transmitir una actitud positiva hacia los clientes

- Mediante la apariencia: Se debe tomar en cuenta los aspectos como el corte y limpieza del cabello, hábitos personales de limpieza (cuerpo, uñas, manos, dientes, ropa y joyería, presentación general.



- Lenguaje corporal: Mantener la cabeza en alto, mover los brazos de manera natural, los músculos de la cara deben estar relajados y bajo control, una sonrisa natural y no debe temer a sostener la mirada con el usuario.



- El sonido de la voz: El tono de voz y la manera de decir algo, es a veces más importante que las palabras que se usan.

2. Identificar las necesidades de los clientes

Es muy importante saber:

- Lo que los clientes necesitan
- Lo que los clientes piensan
- Lo que los clientes sienten
- Sí los clientes están satisfechos
- Sí los clientes regresan

Pero, ¿Cómo saberlo?

Por medio de la sensibilidad y comprensión. Algunas señales son:

- Edad del cliente
- Tipo de vestimenta
- Mensajes verbales
- Lenguaje corporal

También mediante

- Buzón de sugerencias y
- Boletas de encuestas



3. Ocuparse de las necesidades básicas de los clientes

Existen cuatro necesidades básicas de los clientes las cuales son:

- Necesidad de ser comprendido.
- Necesidad de ser bien recibido: En la cuál se puede establecer un protocolo de bienvenida. Porque muchas veces un cliente que se sienta tratado como un extraño no regresa.



- Necesidad de sentirse importante: A todos nos gusta sentirnos importantes.



- Necesidad de comodidad: Los clientes necesitan comodidad física, un lugar donde descansar, hablar, buena higiene de habitaciones, sin ruidos, etc. También necesitan comodidad psicológica, es decir la seguridad de que se les atenderá de forma adecuada.



4. Asegurarse que los clientes regresen

¿Y cómo lograr que regresen?

Primero que nada preguntar si tuvieron algún problema con el servicio prestado, si lo tuvieron se tiene que:

- Escuchar la queja con atención.



- Repetir la queja y asegurarse de haber escuchado en forma correcta.
- Ofrecer disculpas.
- Darse por enterado de los sentimientos del cliente (enojo, decepción, frustración).



- Explicar que se hará para solucionar su problema.
- Agradecer al cliente el haber dado a conocer su problema.



6. Diez reglas para el Servicio



Además de conocer los cuatro pasos de un buen servicio, tenemos que saber las reglas básicas de su uso, las cuales son:

- Saludar al cliente de inmediato.



- Dar al cliente la atención total.
- Hacer que los primeros treinta segundos cuenten.



- Actuar de forma natural y no de forma mecánica.



- Demostrar energía y cordialidad.
- Ser agente del cliente.
- Pensar y usar el sentido común.
- Algunas veces, se debe ajustar las reglas.
- Hacer que los últimos treinta segundos cuenten.
- Mantenerse en forma y cuidar bien la personalidad.



7. Decálogo de Servicio al Cliente



También le doy a conocer el decálogo de servicio al cliente, con el fin de ayudarla en mejorar los servicios que presta el hotel.

- El cliente está por encima de todo.



- No hay nada imposible cuando se quiere. Con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien se puede conseguir lo que el cliente desea.
- Cumplir todo lo que se promete.
- Darle al cliente más de lo que espera.
- Para el cliente, usted marca la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes, (camareras o recepcionistas) tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia.
- Fallar en un punto, es fallar en todo.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados son los primeros clientes de la empresa.
- El juicio sobre la calidad en servicio al cliente lo hacen los clientes.
- Siempre se puede mejorar el servicio.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo.



8. Cliente



Ha hablado de que es un servicio, los diferentes niveles de servicio, pero no así de lo que es un cliente; será que me puede explicar y los tipos de clientes que pueden haber en un hotel.

Por supuesto Melany, se me estaba olvidando dar ha conocerle sobre lo que es un cliente; en si un cliente es:

- La persona más importante del negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Es un ser humano con sentimientos y emociones.
- Es la parte más importante del negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que acude por necesidades y deseos y es misión de la entidad satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que se le puede brindar.



- Es alguien a quien se debe complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida del negocio y de cualquier otro.



Y de los tipos de clientes que usted preguntaba, le presento los siguientes:

8.1 Tipos de clientes

El cliente polémico



Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Provoca la discusión. ➤ Pretende llevar siempre la razón. ➤ Desconfía de las soluciones que se le ofrecen. ➤ Necesita una atención preferente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando no se atienden de forma atenta o comprensiva. ➤ Cuando se hace perder su tiempo en esperas o retrasos. ➤ Si se discute con ellos. ➤ Si perciben que se está inseguro. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escuchar sus quejas con atención y sin interrupciones. ➤ No discutir. Adoptar una actitud amable, serena y tratar de tranquilizarlos. ➤ Tratar de aclarar sus dudas. ➤ Prestarles atención y que así lo perciban.

El cliente sabelotodo



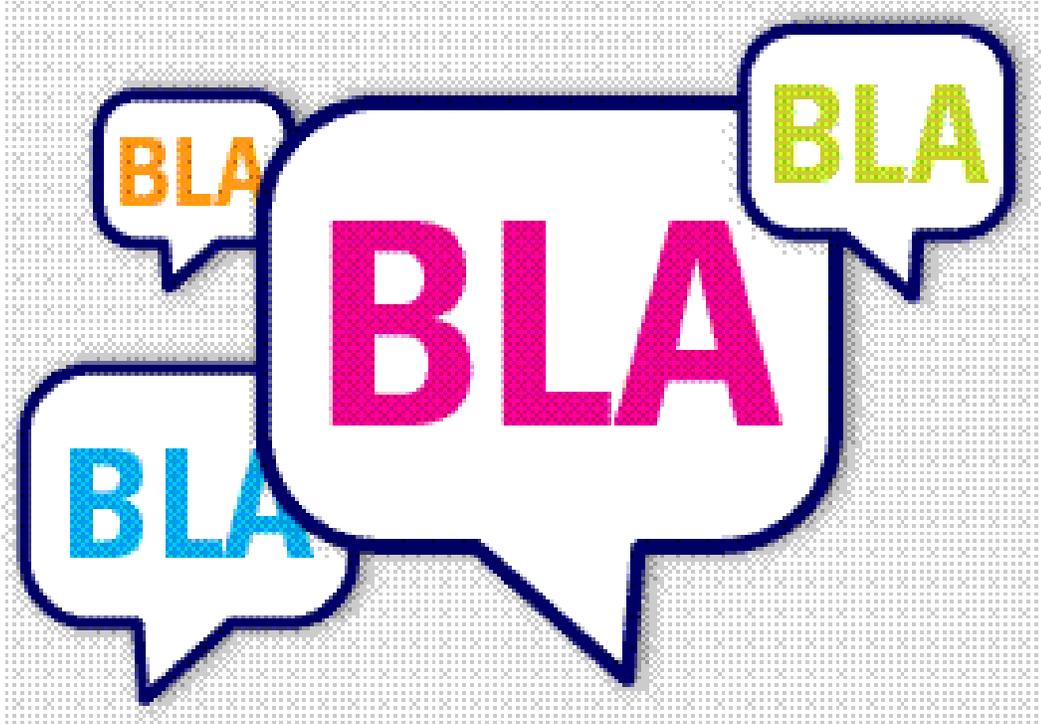
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cree que lo sabe todo. ➤ Es muy orgulloso y quiere imponerse. ➤ Actitud de superioridad. ➤ A veces se muestra agresivo. ➤ Exige mucha atención. ➤ Es exigente, tiende a encontrar defectos en todo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En situaciones críticas. ➤ Cuando hay diferentes puntos de vista. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No quitarle la razón ni discutir. ➤ Cuando se equivoca, mostrárselo con discreción. ➤ Mostrarle la solución de forma que no se ofenda, incluso haciéndole ver que él ha aportado la idea. ➤ Adoptar una actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar.

El cliente minucioso



Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabe lo que quiere y busca. ➤ Es concreto y conciso, suele ser tajante. ➤ Utiliza pocas palabras. ➤ Exige respuestas concretas e información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situaciones que escapan a su control. ➤ Cuando la información que recibe es escasa o deficiente. ➤ Ante problemas de falta de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demostrar seriedad e interés. ➤ Trato correcto y amable. ➤ Dar respuestas precisas y completas. ➤ Demostrar eficacia y seguridad.

El cliente hablador



Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amigoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discurso. ➤ Seguridad aparente. ➤ Necesita que se esté pendiente de él. ➤ Puede llegar a ser pesado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando se les atiende con mucha preferencia, puede hacer perder mucho más tiempo del necesario en una visita. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser amables, pero mantener la distancia. ➤ “Ir al grano”. ➤ Mantener sobre ellos la iniciativa y el liderazgo de la conversación. ➤ Dirigir las preguntas a la obtención de respuestas concretas. ➤ Evitar seguir todas sus bromas.

El cliente indeciso



Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tímido e inseguro. ➤ Le cuesta decidirse. ➤ Teme plantear claramente su petición o problema. ➤ Responde con evasivas. ➤ Intenta aplazar decisiones. ➤ Quiere reflexionar. ➤ Pide opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando los empleados no se relacionan de forma amistosa. ➤ Cuando se le dan muchas opciones a elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Necesita más dedicación que otro cliente. ➤ Animarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas, para evitar que quede insatisfecho. ➤ Inspirarle confianza y seguridad. ➤ Aceptar sus puntos de vista. ➤ Guiarle con preguntas abiertas y ayudarle a que se explique. ➤ Orientarle de forma muy específica sobre la mejor opción. ➤ Ofrecerle pocas opciones.

El cliente grosero



Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none">➤ Permanente mal humor.➤ Discute con facilidad.➤ Dominante y agresivo.➤ Ofensivo.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ante cualquier punto de vista diferente al suyo.➤ Siempre que considere (y es muy a menudo) que no se le trata bien.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ser cortés, diga lo que diga (recuerde la actitud asertiva).➤ Evitar su grosería no dándose por aludidos.➤ Cuestionar sin hacer caso de sus provocaciones.

El cliente impulsivo



Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambia continuamente de opinión. ➤ Es impaciente, superficial e inquieto. ➤ No se concentra y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesta a cerrar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ante situaciones que le hacen pensar. ➤ Cuando tiene varias opciones donde elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demostrar firmeza. ➤ Argumentar de forma breve y concisa. ➤ Actuar con rapidez.

El cliente desconfiado



Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Duda de todo y de todos. ➤ Rechaza hasta los argumentos más lógicos. ➤ Es exaltado. ➤ Trata de dominar al interlocutor. ➤ No reflexiona. ➤ Es susceptible y le pone faltas a todo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando cree que se le ha dado información incompleta. ➤ Cuando piensa que no se confía en él. ➤ Ante el incumplimiento de acuerdos. ➤ Cuando se muestra debilidad. ➤ Cuando siente que es tratado de forma injusta. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conservar la calma y respetar sus ideas. ➤ Hacerle preguntas. ➤ Buscar puntos comunes, que le den confianza. ➤ No mostrarse insistente ni discutir. ➤ No afirmar nada que no se pueda demostrar. ➤ No contradecirle. ➤ Darle la razón siempre que la tenga.

9. Características del Nuevo Cliente o Consumidor

Ahora de haberle presentado los tipos de clientes, también es necesario que conozca las características que pueda tener un nuevo cliente, esto con la intención de saber como prestar un buen servicio.



- Es cada día más exigente y más desconfiado.



- Es más racional y menos emocional, valora más las razones que las emociones.



- Necesita de nuevos estímulos para comprar, el consumo es tan alegre como en otros tiempos.



10. La Fidelización de Clientes

Además de los clientes existentes y sabiendo ya como son las características de un nuevo cliente, lo que se debe hacer es buscar nuevas formas o valores que se puedan ofrecer para garantizar la fidelización de los mismos y ganar un lugar como empresa en servicio al cliente, los expertos recomiendan estas siguientes estrategias; ojala los tome en cuenta para usarlos en el hotel.



- Una recompensa.



- Un reconocimiento.



- Una comodidad.
- Una exclusividad.
- Una diversión.
- Una garantía.
- Ofrecerle un buen precio por hacer uso del hotel frecuentemente.



- El cumplimiento de un rendimiento total.

11. Manejo de quejas

Que bueno saber cómo fidelizar un cliente, pero que hacer cuando ese cliente se queje de algún mal servicio?

Cuando el cliente se queje de algún mal servicio, es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos propuestos por Báez (1999). Y estos son:



- Poner atención, dejar al cliente que hable, verlo a los ojos y de frente, tomar la queja en serio, disculparse, tomar nota, darle posibles soluciones y darle un tiempo aproximado para la solución.



- Tomar alguna acción, reportar la queja al encargado respectivo anotando la hora y quien recibió la queja.



- Darle seguimiento hasta la solución, verificar con el cliente y volver a disculparse.

Recuerde que las quejas son el mejor regalo de los clientes hacia la empresa, ya que le demuestra los puntos en los que se debe mejorar.

12. Buzón de sugerencias

Además del manejo de quejas cara a cara, también existen clientes tímidos en la cual muchas veces no da a conocer sus inquietudes respecto al mal servicio, es por eso que le sugiero que implemente un buzón de sugerencias; donde el cliente tenga otra opción de desahogarse.



Es buena idea Hermenegildo, pero si lo implementara, a cada cuanto tiempo tendría que verificar las quejas de los clientes?

A cada semana, pero debe ordenarlas y darles seguimiento, para no volver a cometer el mismo error en otra ocasión y si fuera posible hacerle saber la solución a su queja o sugerencia.



13. Las 10 Reglas de Oro para Gerenciar a los Clientes

También le voy a mencionar diez reglas muy importantes para tratar o manejar a los clientes:



1. Disponer siempre de información objetiva y actualizada de los clientes para cuando un cliente pregunte sobre un determinado servicio se le dé la información, como lo pueden ser lugares turísticos cerca del hotel.



2. Consultar a los clientes antes de tomar decisiones drásticas de cambio en el servicio brindado.



3. Conocer a perfección las necesidades y demandas de cada uno de los clientes.

4. Conocer a perfección cuales son los servicios que se brindan en el hotel.

5. No olvidar jamás que los clientes son ante todo personas humanas.

6. Es mejor dedicarse a los clientes fieles para que los mismos recomienden el hotel como una entidad conocedora en servicio.

7. Esforzarse para encontrar nuevos valores para los clientes.

8. Practicar relaciones humanas y buenos modos de trato con los clientes.

9. Hacer ofertas constantes a los clientes fieles para que los mismos se sientan como clientes exclusivos.

10. Controlar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes.

Gracias Hermenegildo por haber compartido sus conocimientos sobre servicio al cliente; gustosamente los voy a poner en práctica, porque realmente quiero que el hotel crezca y poder tener más beneficios y oportunidades en el ámbito hotelero. Que temas tan interesantes.

Bien estos son los temas mas importantes de servicio al cliente Melany, ojala los implemente con los demás trabajadores, ya que estoy seguro que les será de gran ayuda para mejorar los servicios en el hotel.



Anexo 5

Cronograma de actividades sobre la capacitación en servicio al cliente

Cronograma de la capacitación sobre el Manual de Servicio al Cliente en el Hotel Estrella Jacaltenango, Huehuetenango

No.	Actividades	2012																			
		1ra. Hora				2da. Hora				Descanso 30 minutos				3ra. Hora				4ta hora			
		15	30	45	60	15	30	45	60	15	30	45	60	15	30	45	60	15	30	45	60
1	Bienvenida a los colaboradores	■																			
2	¿Qué son servicios?		■																		
3	Niveles de Servicio			■																	
4	Aspectos prácticos para desarrollar el servicio al cliente				■																
5	Cuatro pasos de la calidad en el servicio al cliente					■	■														
6	Diez reglas para el Servicio							■													
7	Decálogo de Servicio al Cliente								■												
8	Refacción									■	■										
9	Cliente											■									
10	Tipos de clientes												■	■							
11	Características del Nuevo Cliente														■						
12	La Fidelización de Clientes															■					
13	Manejo de quejas																■				
14	Buzón de sugerencias																	■			
15	Las 10 Reglas de Oro para Gerenciar a los Clientes																		■	■	
16	Comentarios y dudas por los participantes																				■
17	Evaluación de la capacitación																				■

Anexo 6

Formato de evaluación a empleados del



Evaluación del desempeño a colaboradores

Nombre del Evaluador	
Nombre del Evaluado	Puesto
Periodo de Evaluación	Trimestralmente
Fecha de Evaluación	

Instrucciones: Marcar con una x en el cuadro correspondiente el desempeño del trabajador.

Definiciones de puntuación

E: Excelente. El desempeño es excepcional y se observa muy superior a los demás.

M: Muy bueno. El desempeño es de alta calidad y se logra en forma consistente.

B: Bueno. Nivel de desempeño competente y confiable.

N: Necesita mejorar. El desempeño es deficiente. Se requiere una mejoría.

I: Insatisfactorio. Los resultados, por lo general, son inaceptables y se requiere mejoría inmediata.

S: Sin puntuación. No es aplicable o es demasiado pronto para evaluarse.

	Puntuaciones	E	M	B	N	I	S
Exactitud y esmero en el servicio ejecutado							
Grado de conocimiento sobre servicio al cliente							
Capacidad de solucionar problemas en la empresa							
Dinamismo – Energía							
Trabajo en Equipo							
Calidad en el trabajo							
Compromiso y disciplina personal							
Habilidad para las Relaciones Interpersonales							
Iniciativa							
Aprendizaje continuo							
Capacidad de Organización							
Inteligencia Integradora							

Procedimiento para la aplicación de la evaluación de desempeño

El tipo de evaluación de desempeño que aparece anteriormente pertenece al método de escala de puntuación gráfica; la cuál consiste en enlistar cierto número de características y una escala de valores para cada desempeño, (en este caso desde insatisfactorio hasta excelente). El jefe inmediato califica el desempeño de cada subalterno marcando la puntuación que mejor describa el trabajo del colaborador en cada característica. Después, se suman los resultados que se obtuvieron en cada rubro. De haber conocido los pasos para obtener los resultados de este tipo de evaluación, es importante mencionar que en el hotel Estrella el encargado de su aplicación será el administrador por ser conocedor de los empleados y tener la mejor posición para observar al mismo tiempo evaluar el desempeño de cada uno.

También es preciso mencionar que la aplicación de la evaluación será trimestralmente, con el objetivo de desarrollar planes de corrección de las deficiencias en el desempeño y reforzar aquello que se hace en forma correcta. Así mismo conocer las fortalezas de cada uno. Además es fundamental tener presente los beneficios de la aplicación de esta herramienta de desempeño, tanto al colaborador como a la empresa. Las cuáles aparecen a continuación:

Para el colaborador

- Conoce cuáles son las expectativas del administrador respecto a su desempeño y asimismo, según él, sus fortalezas y debilidades.
- Tiene oportunidad para hacer autoevaluación y autocrítica para su autodesarrollo y autocontrol.
- Estimula a los empleados para que brinden al hotel sus mejores esfuerzos y vela porque esa lealtad y entrega sean debidamente recompensadas.

Para la empresa

- Señala con claridad a los colaboradores sus obligaciones y lo que espera de ellos.
- Programa las actividades de la unidad, dirige, controla el trabajo y establece las normas y procedimientos para su ejecución.

Anexo 7

Formato de evaluación para la capacitación a colaboradores



Formato de evaluación sobre servicio al cliente

Nombre:

Cargo:

Instrucciones: De acuerdo a lo aprendido en la capacitación sobre servicio al cliente conteste las siguientes interrogantes.

1. ¿Para usted que es un servicio?

2. ¿Qué niveles de servicios existen en un hotel?

3. Mencione tres aspectos prácticos para desarrollar un buen servicio al cliente.

4. Enumere cinco reglas básicas para el servicio hotelero.

5. Mencione tres tipos de clientes que frecuentan el hotel.

6. Estipule los pasos para manejo de quejas.

Anexo 9

Formato de registro de usuarios



Formulario de registro de usuarios

DATOS DEL CLIENTE
Es trascendente señalar que la información que proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial.
Nombre:
Dirección:
Número de Teléfono:
Ocupación:
Estado civil:
Tiempo de estancia:
Forma de pago:
Fecha de venta del servicio:
Número de habitación a ocupar:
Firma del usuario: