

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Relevancia e impacto de la administración enfocada en el desarrollo y
crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico,
Escuintla**

(Artículo científico-Trabajo de graduación)

Javier Alejandro Cariñes Urrutia

Guatemala, noviembre 2019

**Relevancia e impacto de la administración enfocada en el desarrollo y
crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico,
Escuintla**

(Artículo científico-Trabajo de graduación)

Javier Alejandro Cariñes Urrutia

M. Sc. Rosa María Ortega Lemus (**Asesora**)

M.A Alex Eduardo Cárcamo Guillen (**Revisor**)

Guatemala, noviembre 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

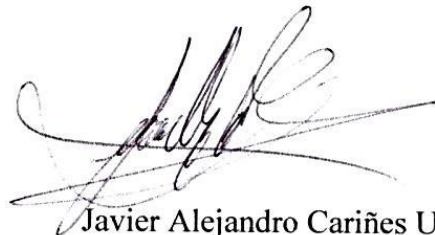
Guatemala 23 de noviembre de 2018

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado **“Relevancia e impacto de la administración enfocada en el desarrollo y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Javier Alejandro Cariñes Urrutia
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No.: 1121448

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000033-2019-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 29 de octubre de 2019
DICTAMEN**

Tutor: Licenciada Rosa María Ortega Lemus

Revisor: Licenciado Alex Cárcamo Guillén

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico: "Relevancia e impacto en la administración enfocada en el desarrollo y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla"

Presentada por: Javier Alejandro Cariñes Urrutia.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala 09 de marzo 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Relevancia e impacto de la administración enfocada en el desarrollo y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla”**, realizado por Javier Alejandro Cariñes Urrutia, carné 1121448, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

Asesora

Guatemala, 13 de abril 2019

Señores Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: “**Relevancia e impacto de la administración enfocada en el desarrollo y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla**”, realizado por Javier Alejandro Cariñes Urrutia, Carné 1121448, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de aprobado. Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Mgr. Alex Eduardo Cárcamo Guillén
Colegiado Activo 8452

Dedicatoria

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Rosana

Por haberme apoyado en todo momento por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor. Por darme la vida, quererme, creer en mí y porque siempre me apoyo; gracias madre por motivarme a realizar una carrera para mi futuro, gran parte de esto te lo debo a ti.

A mis padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy en toda mi educación, tanto académica, como de vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	
1.5 Sujetos de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra finita	3
1.8 Definición de instrumentos para investigación	4
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	6
2. Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
Capítulo 3	23
3. Discusión y conclusiones	23
3.1 Extrapolación	23
3.2 Hallazgos y análisis general	26
3.3 Conclusiones	28
Referencias	30

Lista de gráficos

Gráfico No. 1 Género de encuestado	7
------------------------------------	---

Gráfico No. 2 Rango de edad	8
Gráfico No. 3: ¿Ha viajado a las playas de Monterrico?	9
Gráfico No. 4: ¿Con qué frecuencia visita las playas en Monterrico?	10
Gráfico No. 5: ¿Adquiere un servicio hotelero al visitar las playas de Monterrico?	11
Gráfico No. 6: ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?	12
Gráfico No.7: ¿Nivel del servicio obtenido durante sus visitas a Monterrico?	13
Gráfico No. 8: ¿Influencia del servicio y calidad atención recibida en su hospedaje?	14
Gráfico No. 9: ¿Nivel de la infraestructura y su calidad?	15
Gráfico No. 10: ¿Afecta en su decisión el aspecto e infraestructura del hotel?	16
Gráfico No. 11: ¿Qué aspectos influyen en su decisión para tomar como primera opción un hotel de otro?	17
Gráfico No. 12: ¿Cómo considera la atención a los turistas extranjeros?	18
Gráfico No. 13: ¿Ha notado un predominio de nacionalidad en los propietarios?	19
Gráfico No. 14: ¿Es para usted importante la nacionalidad del propietario de su hotel?	20
Gráfico No. 15: ¿Considera que se maneja un precio acorde en la industria hotelera de Monterrico, respecto al servicio, atención, calidad de alimentos e infraestructura brindada?	21
Gráfico No. 16: ¿Servicio primordiales con los que debe contar un servicio hotelero para su estadía?	22

Abstract

Hoy en día se ha vuelto algo tedioso, complicado e incluso resulta una tarea difícil encontrar un hotel de calidad que ofrezca un servicio y atención única que garantice a las personas y organizaciones dedicadas al turismo, una amplia gama de oferentes con la capacidad tanto en infraestructura como en la atención al cliente, bien sea este turista nacional o extranjero en donde el personal se encuentre a la altura de las exigencias requeridas. A partir de que no existe una diferenciación significativa entre un servicio hotelero turístico y otro, el servicio al cliente toma una relevancia vital, para la decisión final de compra; ya que el consumidor preferirá a aquellas empresas que le ofrezcan el mejor trato, que sus servicios estén acordes al precio que cobran y de la misma forma que cumpla sus expectativas de calidad.

En Monterrico, Escuintla diariamente se reciben aproximadamente 170 turistas extranjeros y nacionales que buscan un buen servicio hotelero y que el precio esté acorde a su nivel de calidad esperado. Es por ello que el servicio hotelero es una industria en crecimiento y por tal motivo se realizó un análisis sobre la calidad del servicio recibido por los clientes; por lo que se consultó tanto a clientes y gerentes o dueños en su efecto de este tipo de empresas para obtener datos relevantes que permitan un análisis certero y concreto sobre la problemática actual.

Introducción

El presente documento se realizó con el objetivo general de determinar el nivel de satisfacción de los clientes de las diversas empresas hoteleras en Monterrico, Escuintla, debido a que es un sector empresarial en el cual los niveles en la atención al cliente, calidad en infraestructura y la protección brindada al turista se encuentran actualmente en niveles muy bajos y donde no existen diferencias entre la competencia, por lo que el servicio que estas entidades prestan puede ser un factor fundamental para distinguirlos entre la competencia.

El documento comprende una serie de capítulos abordados de la siguiente manera:

El Capítulo 1, llamado metodología, en este apartado se diseñó la investigación y se definieron los objetivos, tanto general como específicos, los cuales determinaron el rumbo del estudio, en esta etapa también se definió la población objeto de estudio adecuada, siendo el cliente final el elemento de estudio para identificar qué factores de servicio al cliente son importantes para este tipo de consumidores, asimismo se estudió a los gerentes generales de estas empresas para determinar su grado de atención en esta problemática.

En el Capítulo 2, llamado resultados, se procedió a la recopilación de datos, a partir del instrumento diseñado en la fase de metodología, se tabuló la información obtenida y se presentó los resultados obtenidos en gráficas.

En el Capítulo 3, denominado discusión, se da inicio con la extrapolación, fase en la cual se compararon los resultados obtenidos en la investigación contra la opinión de expertos recogida en libros de texto, con la finalidad de dar un preámbulo a un análisis bien fundamentado.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las cuales responden a los objetivos de la investigación, para sustentar que el trabajo desarrollado cumplió con las expectativas planteadas desde un inicio.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La administración y desarrollo estratégico comprende una serie de pasos de manera sistemática para evaluar un negocio, permite establecer tanto los objetivos a largo plazo como las metas, busca de igual forma crear estrategias, así como, la obtención de los recursos necesarios para poder alcanzarlas.

Una administración estratégica enfocada al desarrollo y crecimiento es de vital relevancia en cualquier empresa, tiene como finalidad lograr que ésta pueda expandirse y captar un mayor segmento de clientes que adquieran sus servicios o productos, creando y manteniendo estrategias para alcanzar las metas, y busca continuamente mejorar los procesos organizacionales.

La importancia de mantener una administración enfocada a fortalecer el desarrollo y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística, se vuelve indispensable para una continua permanencia en el mercado; su implementación permite a las organizaciones ser competitivas ante los líderes en el mercado logrando la captación de los segmentos meta y ubicándose como pionero en el giro de la industria.

La administración enfocada al desarrollo y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla, puede incidir en un aumento significativo en la calidad y servicio que se le brinda al consumidor final con el propósito único de satisfacer sus expectativas, obteniendo su preferencia ante la competencia.

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué relevancia hay y cuál es el nivel de impacto que causa la administración enfocada al desarrollo y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el impacto y la relevancia de la aplicación de la administración para el desarrollo sostenible y crecimiento estratégico en la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de servicio brindado a los clientes por parte de los colaboradores.
- Establecer el grado de calidad de la infraestructura hotelera a disposición de los consumidores (turistas).
- Definir la satisfacción final obtenida y percibida por los clientes en cuanto a la atención brindada por el personal, en su estadía en las instalaciones y si las mismas cumplen sus expectativas tanto en calidad, comodidad y precio.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que persigue la recopilación y análisis de los datos sobre determinado fenómeno, sin embargo, ésta no busca cambiar o dar solución a la problemática, se enfoca principalmente en identificar causas y consecuencias.

En el caso del tema administración estratégica enfocada al desarrollo y crecimiento pretende identificar principalmente cuál es el grado de satisfacción que recibe el cliente en la industria y cuáles son las causas y consecuencias en ese giro. El estudio permitirá definir de qué forma se maneja el servicio en estas empresas en Monterrico, Escuintla, sin embargo, no se pretende modificar ningún elemento, solamente hacer un diagnóstico para concluir y tener un primer estudio sobre el tema.

1.5 Sujetos de investigación

El sujeto de estudio está comprendido por los clientes de la industria hotelera, que corresponde a personas que se encuentran entre los 20 y 75 años de edad aproximadamente, turistas nacionales o extranjeros y residentes de Monterrico, Escuintla que visitan estos establecimientos. Asimismo, se realizó observación de las prácticas administrativas y gestión de los gerentes y propietarios de hoteles ubicados en esta área de estudio.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La presente investigación se realizará desde el mes de noviembre del año 2018 al mes de marzo del año 2019.

1.6.2 Geográfico

El área en la cual se realizará el proceso de investigación científica corresponde al municipio de Monterrico del departamento de Escuintla, Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita

Se utilizará este tipo de muestreo en la población debida a que la cantidad de individuos que reúnen las características como sujetos de investigación se conocen y se tienen un registro estándar, de cuantos turistas en específico nacionales visitan Monterrico es por ello que se tomará una parte de ellos en una representación fidedigna y confiable, por tal motivo se utilizará la fórmula de muestreo finita de la cual se obtendrá el número de instrumentos de investigación que se deben utilizar en la población para la obtención de información real y creíble.

Es importante detallar que los datos de los cuales se obtuvo la cifra de turistas que visitan y se hospedan en las playas de Monterrico es proporcionado por la Asociación Autónoma Hotelera de Escuintla, conformada por todos los propietarios, socios y gerentes del sector hotelero de la región de Monterrico, Escuintla ya que estos son quienes en conjunto mantienen un registro constante de turistas que visitan el área; si bien la asociación en si no está registrada o reconocida

por INGUAT ésta trabaja de manera cooperativa, con las cifras del comité previamente mencionado, y con el fin comercial y de respaldo de la rentabilidad del sector, ya que se trabaja con agencias de viajes y sus referencias son esenciales para la sostenibilidad del sector hotelero y el flujo continuo de turistas que visiten el sector.

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 300$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 300 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (300 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 1)} = 169$$

Siendo 169 personas la cantidad obtenida de la población a la cual se debe enfocar la investigación para la recopilación de datos fieles que permitan la realización del artículo científico con éxito y resultados confiables.

1.8 Definición de instrumentos para investigación

La encuesta se implementará como instrumento primordial para la obtención de datos en el estudio, el mismo está conformado por quince preguntas dicotómicas y de selección múltiple, de esta manera se conocerá una gran cantidad de información requerida para la elaboración del análisis del artículo científico.

1.9 Recolección de datos

De acuerdo al instrumento de investigación que se menciona anteriormente y que se utilizará para la recolección de la información servirá de sustento de la investigación, ya que permitirá dar una respuesta a la pregunta de investigación planteada y de esta manera cumplir con los objetivos previstos.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Una vez se aplicaron los instrumentos de investigación, se realizó el recuento de los datos obtenidos en cada encuesta, se realizó el análisis de cada respuesta y se realizó el vaciado de datos de la información obtenida.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

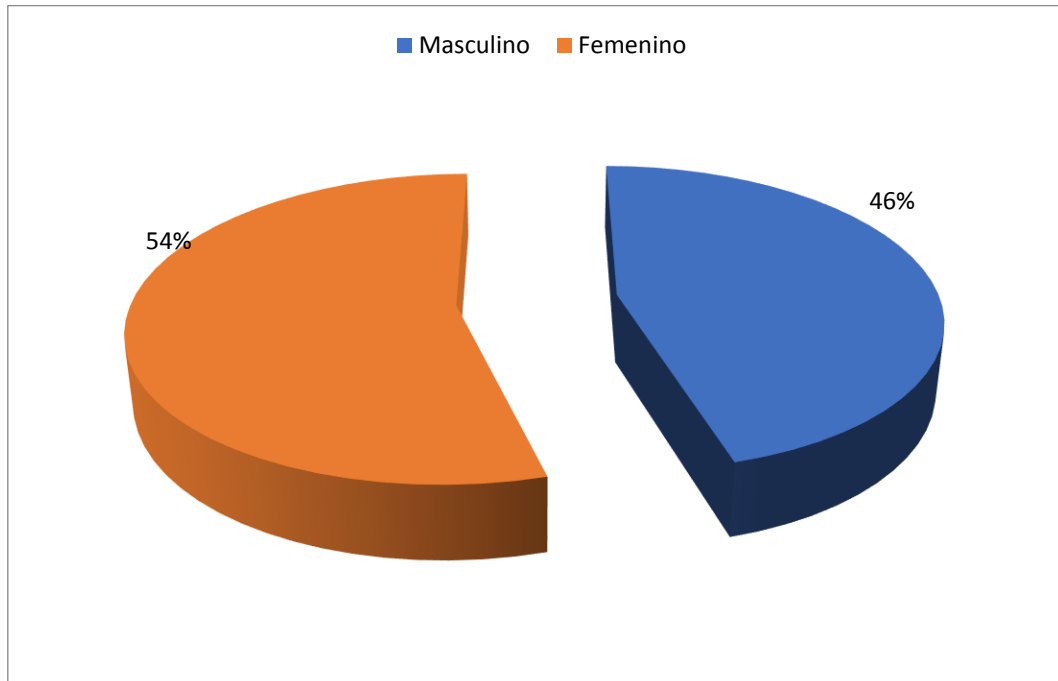
En este capítulo se presentan los datos obtenidos por medio de la aplicación del instrumento de investigación elaborado, y de esta manera analizar dichos datos para la creación de conclusiones reales y fidedignas a la realidad, las cuales brindan soluciones a los problemas planteados al inicio de la investigación; satisfaciendo de esta manera, las necesidades de los consumidores a las cuales no se les había prestado atención con anterioridad.

En los siguientes gráficos estadísticos se puede observar y analizar los datos obtenidos por medio en cada una de las preguntas de la encuesta y la manera en que respondieron las personas a las mismas según su criterio y conocimiento.

A continuación, se observan los resultados representados gráficamente de cada pregunta con sus porcentajes y análisis correspondientes.

Gráfico No. 1

Género de encuestado

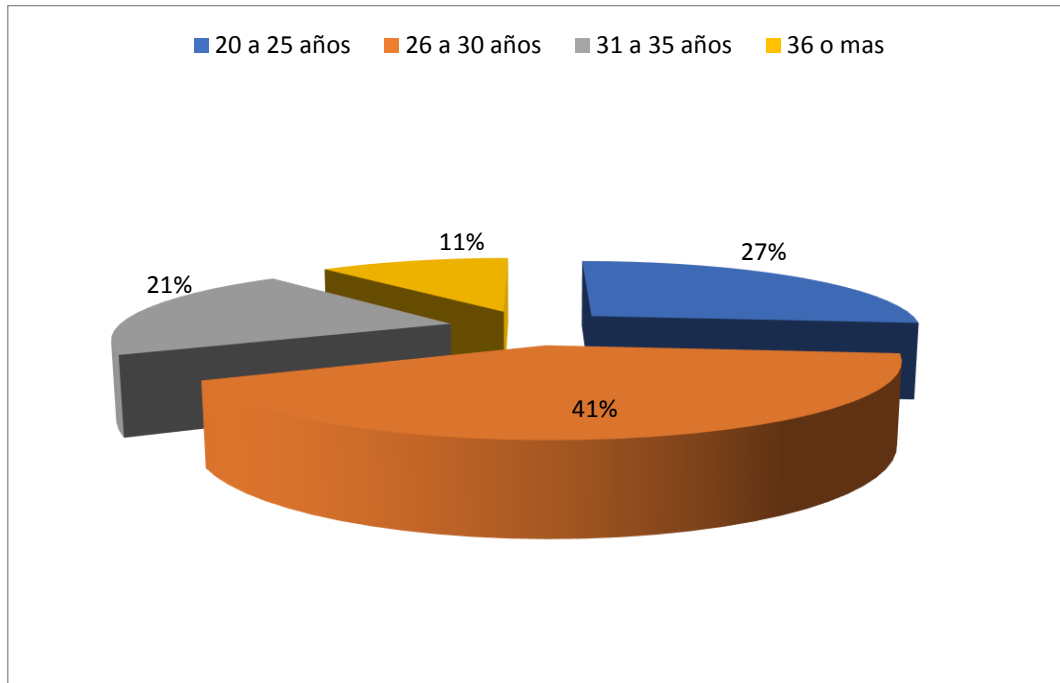


Fuente: elaboración propia, 2019

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que el 54% de las personas encuestadas corresponde al género femenino, y el cuarenta y seis por ciento indicó pertenecer al género masculino.

Gráfico No. 2

Rango de edad

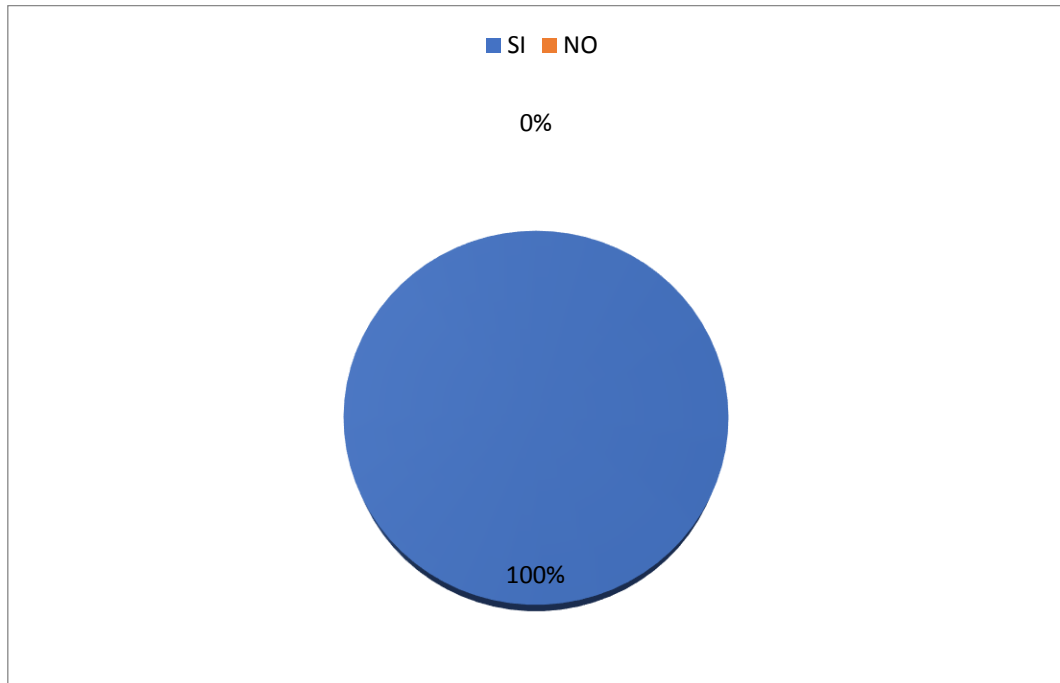


Fuente: elaboración propia, 2019

De acuerdo a la información obtenida, se pudo determinar que un 41% de las personas se encuentran entre 26 y 30 años de edad; un 27% oscila entre los 20 y 25 años de edad; un 21% tiene entre 31 a 35 años y un 11% posee 36 años de edad o más, a través de esta pregunta se pudo conocer el mercado de turistas que viaja a Monterrico.

Gráfico No. 3

¿Ha viajado a las playas de Monterrico?

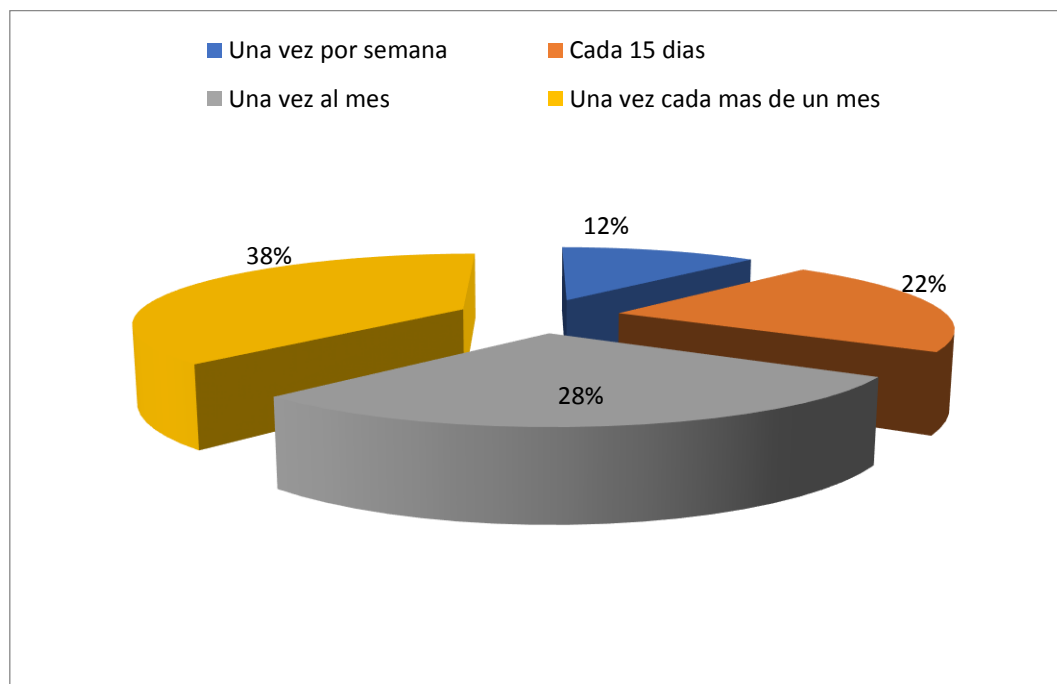


Fuente: elaboración propia, 2019

Como se logra apreciar en el gráfico el 100% de los participantes encuestados ha viajado a las playas de Monterrico, Escuintla, de tal forma que todos conocen ya dichas playas, por lo que pueden opinar de forma objetiva y efectiva de las distintas características de la hotelería y servicio en dicho sector.

Gráfico No. 4

¿Con qué frecuencia visita las playas en Monterrico?

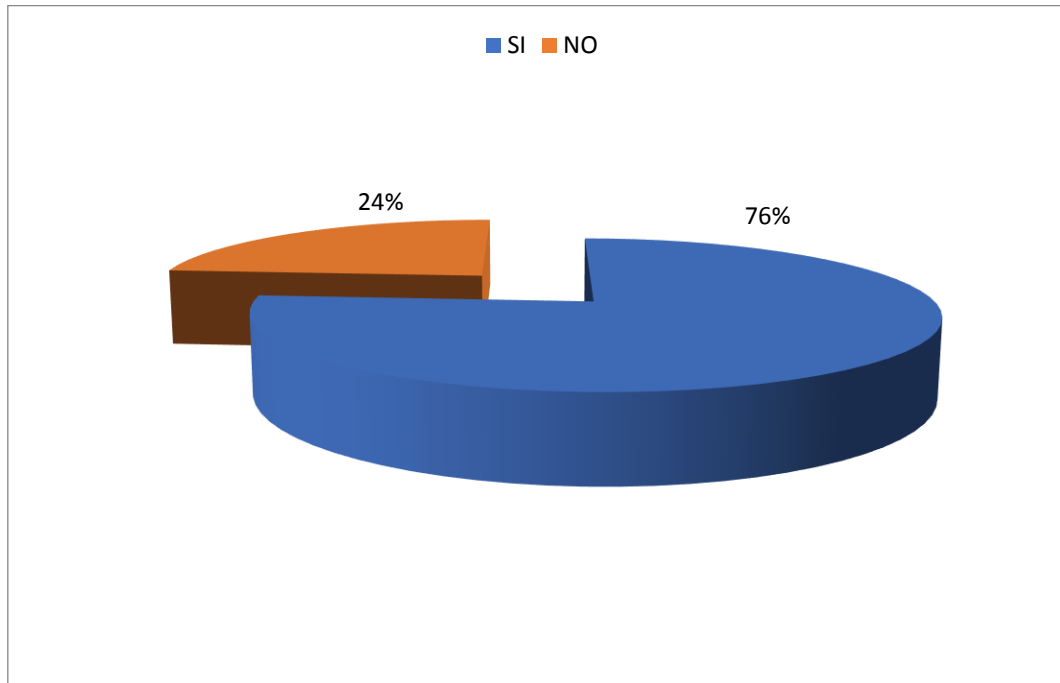


Fuente: elaboración propia, 2019

Es clara la diversidad de la frecuencia con la que los encuestados visitan las playas de Monterrico, predominando un 38% de las personas que visita estas playas más de una vez al mes; un 28% manifiesta que realiza estas visitas únicamente una vez al mes. Lo cual deja al resto de participantes en un 22% de los encuestados que indica que viaja cada 15 días y solamente un 12% señaló visitar este lugar turístico una vez por semana.

Gráfico No. 5

¿Adquiere un servicio hotelero al visitar las playas de Monterrico?

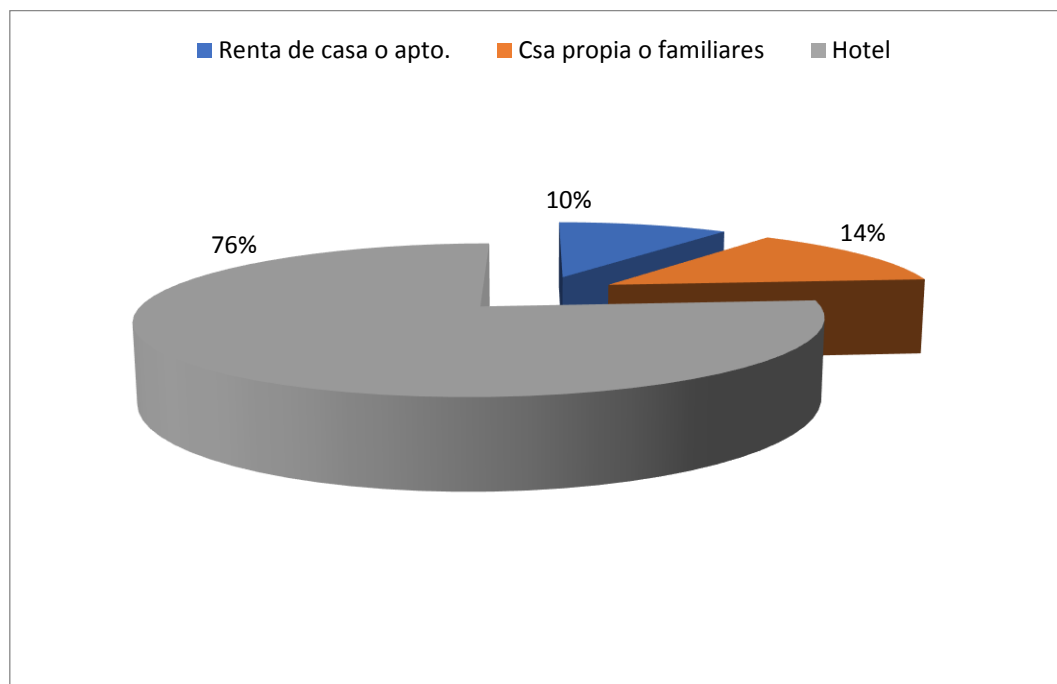


Fuente: elaboración propia, 2019

El 76% de los participantes respondió que sí adquiere un servicio hotelero al momento de viajar y visitar las playas de Monterrico y un 24% de participantes manifestó que no adquiere un servicio de hotel al visitar Monterrico. Estos datos permiten conocer el nivel de afluencia de clientes hacia este tipo de negocios.

Gráfico No. 6

¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

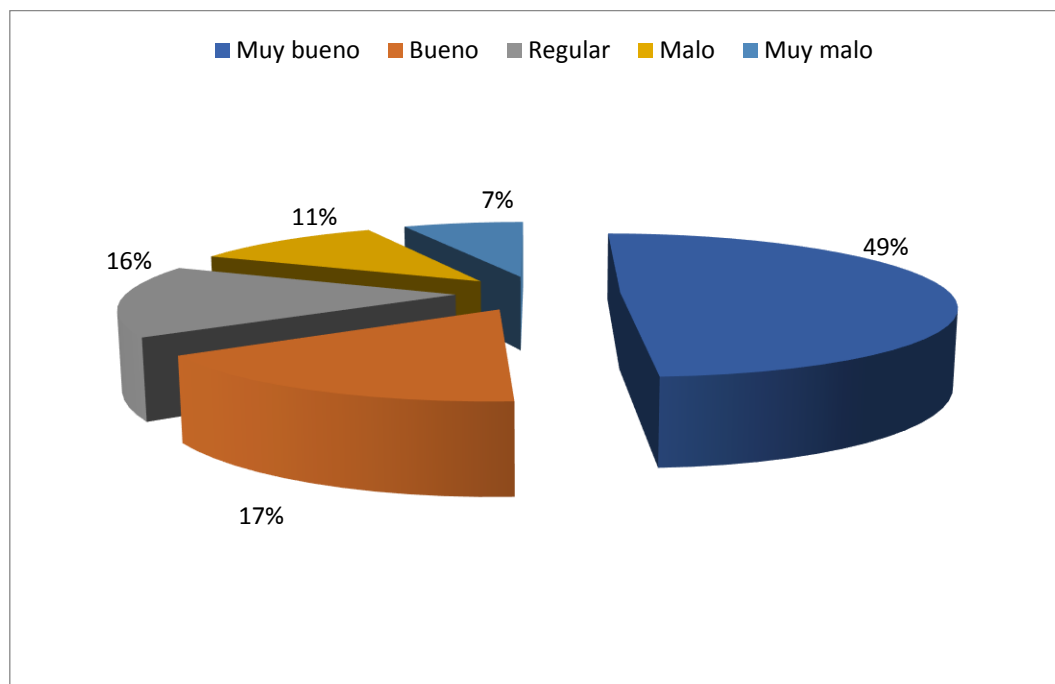


Fuente: elaboración propia, 2019

La gran mayoría de participantes encuestados, equivalente al 76% de los turistas, respondió que por comodidad prefiere un servicio de hotel al viajar y hospedarse en este sector, un 14% respondió tener casa propia o familiar con casa y un 10% indicó preferir rentar una casa. De acuerdo a esta información el sector hotelero puede conocer el la disposición de compra del turista e inferir que hay un alto porcentaje de clientes para los servicios que ofrecen.

Gráfico No.7

¿Nivel del servicio obtenido durante sus visitas a Monterrico?

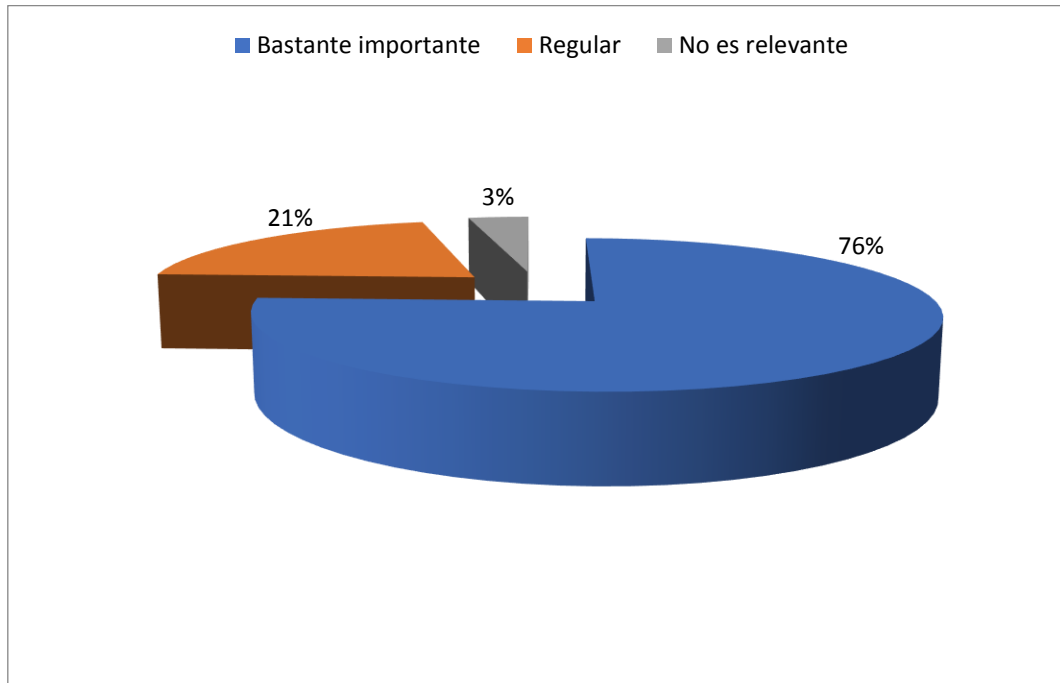


Fuente: elaboración propia, 2019

Durante las visitas previas realizadas por los turistas en este destino, el 49% de encuestados siendo más de la mitad del total de las personas analizadas, respondió haber recibido una atención muy buena en el hotel en que se hospedó; sin embargo, se obtuvieron datos significativos y variados de los participantes, como el 17% señaló que se les brindó un servicio bueno; un 16% respondió recibir un servicio regular; el 11% que su servicio fue malo y un 7% fue muy mala la atención recibida por este tipo de instalaciones.

Gráfico No. 8

¿Influencia del servicio y calidad atención recibida en su hospedaje?

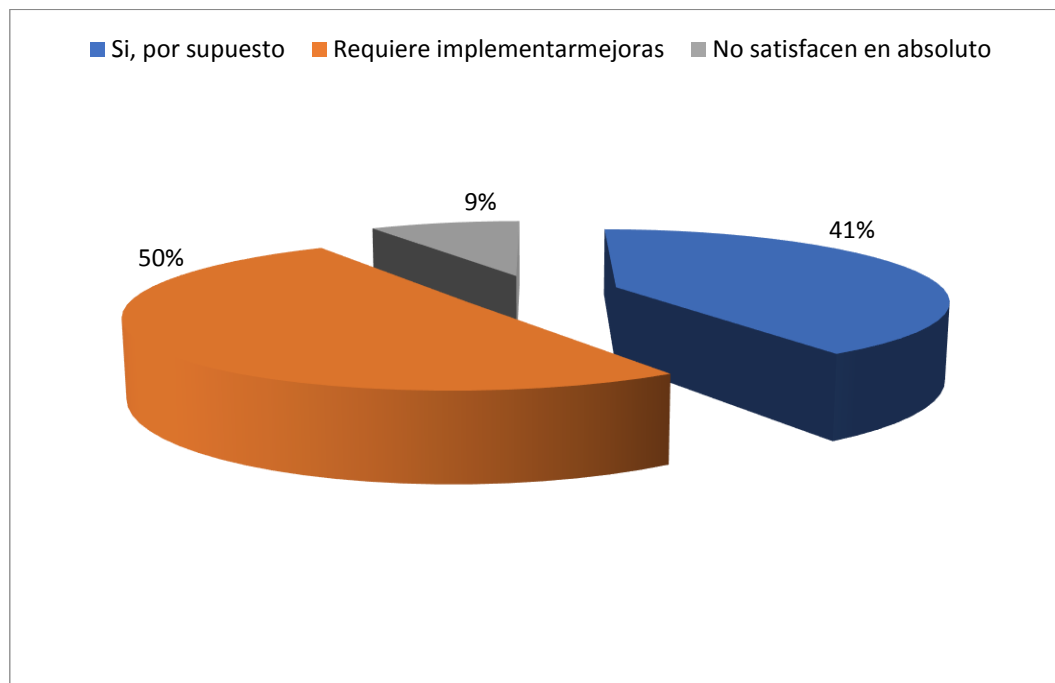


Fuente: elaboración propia 2019

Se puede analizar y observar la contundencia e importancia que significa la atención y servicio para los encuestados por parte de su servicio de hotel seleccionado, ya que el 76% respondió que el servicio influye bastante y es importante la atención de calidad brindada durante su hospedaje; seguidamente el 21% de los encuestados indicó que el servicio influye de forma regular y un 3% manifestó que sencillamente no es relevante la atención y el servicio durante su estadía.

Gráfico No. 9

¿Nivel de la infraestructura y su calidad?

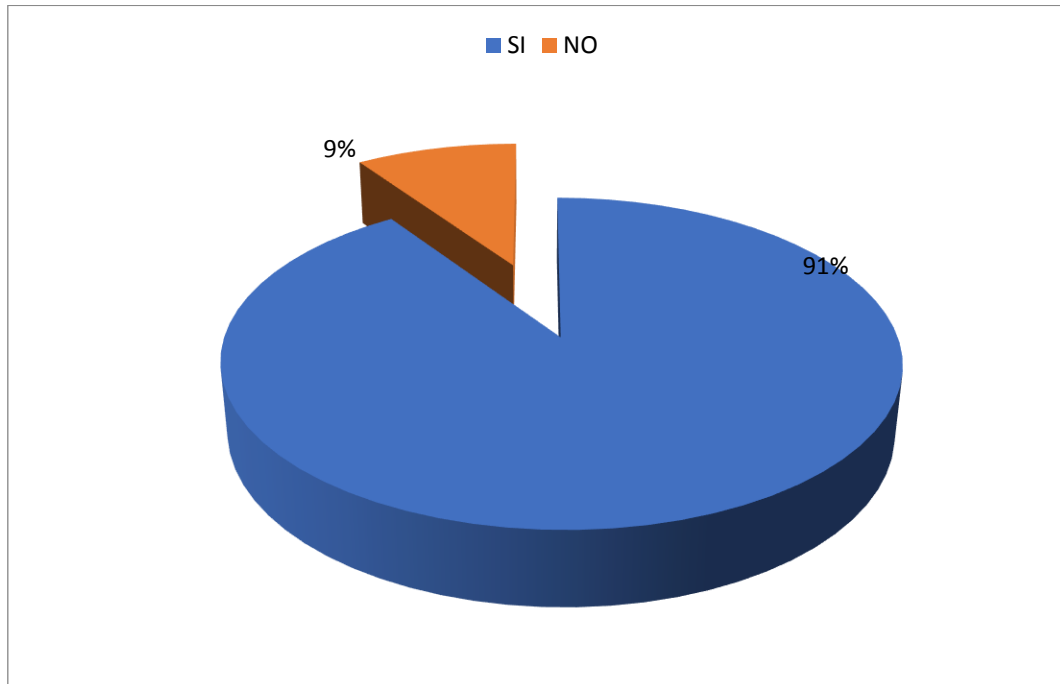


Fuente: elaboración propia, 2019

En relación a la calidad de la infraestructura general de los servicios hoteleros en Monterrico, los participantes respondieron en base a su opinión y criterio lo siguiente: el 41% de los hoteles cumple con la infraestructura adecuada y satisface sus exigencias; mientras que un 50% está en desacuerdo respondiendo que la infraestructura actual de los hoteles requiere realizar mejoras, y un 9% señala que la infraestructura actual no les satisface en absoluto.

Gráfico No. 10

¿Afecta en su decisión el aspecto e infraestructura del hotel?

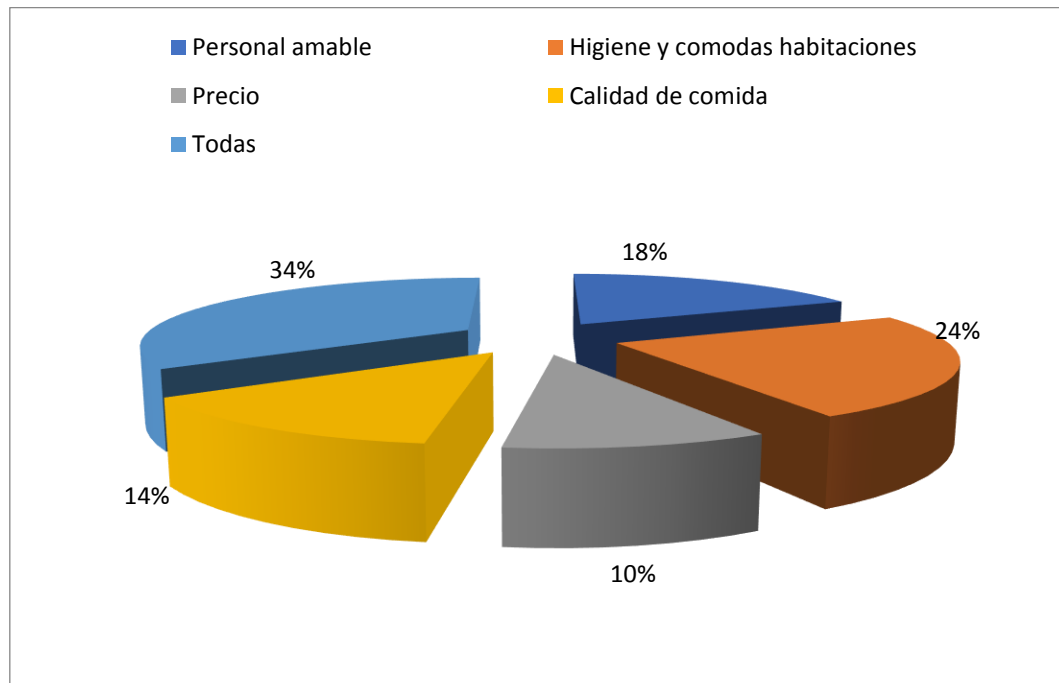


Fuente: elaboración propia, 2019

En esta pregunta se evidenció la importancia y que tanto impacta la infraestructura de un hotel en la decisión final y en la preferencia de éste por parte de los encuestados, el 91% respondió que si impacta al momento de decidirse entre un servicio hotelero y otro; y un 9% restante señala que no le afecta el aspecto ni las instalaciones con que éste cuente en su decisión final.

Gráfico No. 11

¿Qué aspectos influyen en su decisión para tomar como primera opción un hotel de otro?

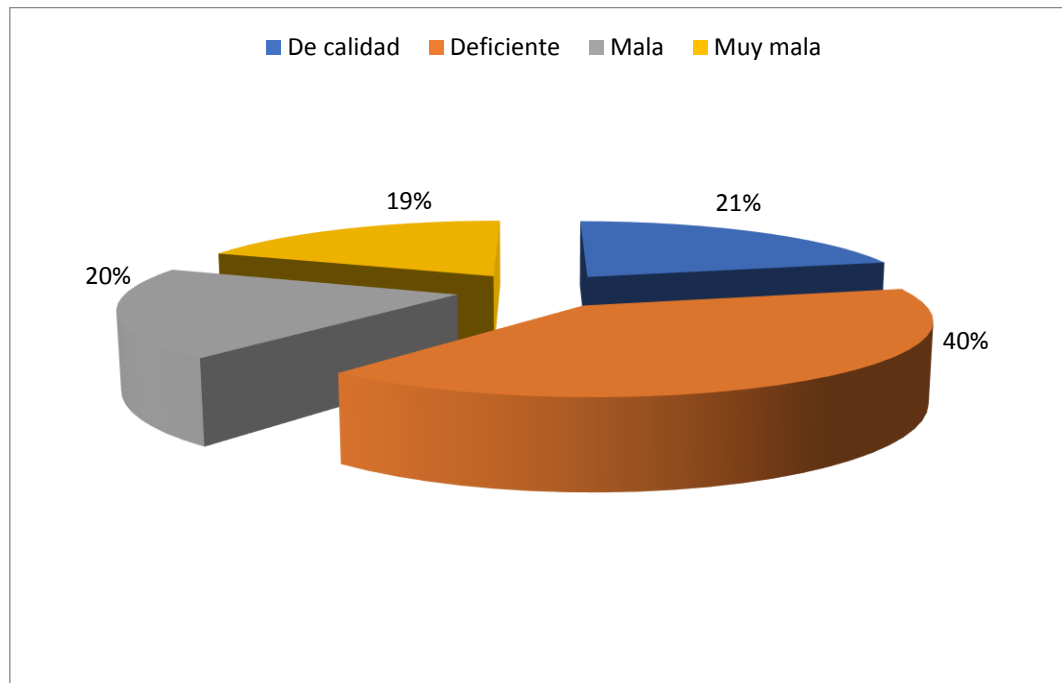


Fuente: elaboración propia, 2019

Entre los aspectos primordiales que los clientes consideran para elegir un hotel y para hacerlo de su preferencia para visitas futuras se puede observar que un 18% contestó que considera importante el personal y que éste sea amable; un 24% señaló que las habitaciones fueran cómodas e higiénicas; otro 10% respondió que el precio es un aspecto fundamental, seguido por un 14% que dijo que la calidad de sus comidas, y finalmente el 34% respondió que todos los aspectos mencionados son relevantes y los toman a consideración para elegir a un hotel sobre otro.

Gráfico No. 12

¿Cómo considera la atención a los turistas extranjeros?

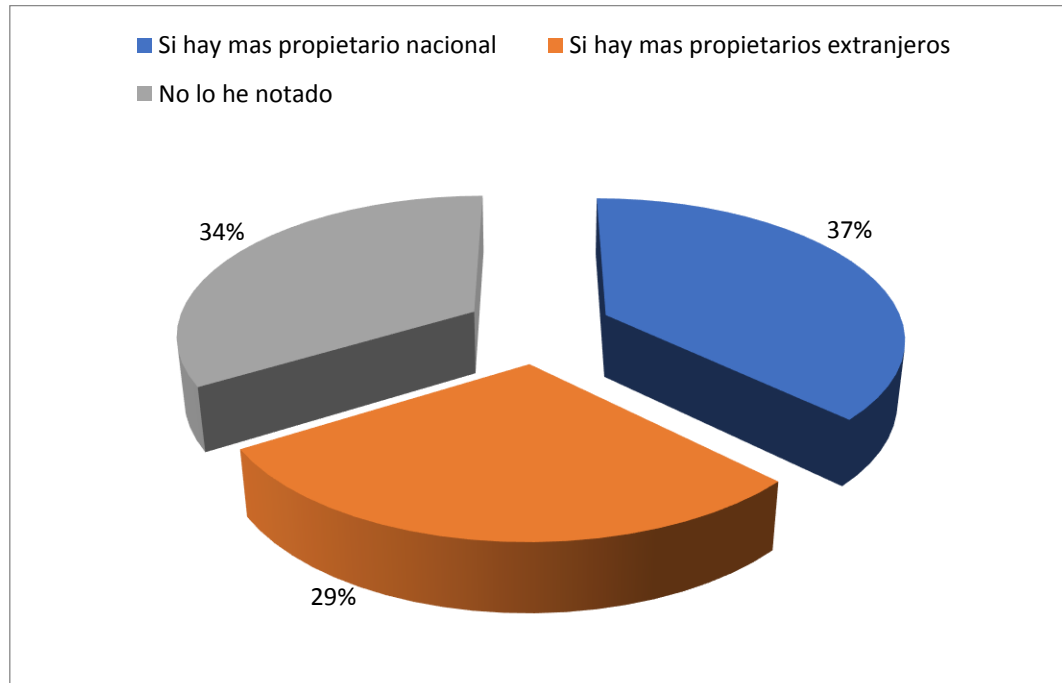


Fuente: elaboración propia, 2019

En base a la experiencia adquirida durante sus visitas previas los turistas respondieron en un 40% que la atención brindada por parte de los servicios hoteleros locales en Monterrico es deficiente; un 21% señaló que es de calidad; un 20% argumentó que la atención es mala; y un 19% de los encuestados indicó estar insatisfecho ya que la atención a extranjeros es muy mala. Esta información es significativa para la creación de mejores condiciones en la hotelería en dicho sector.

Gráfico No. 13

¿Ha notado un predominio de nacionalidad en los propietarios?

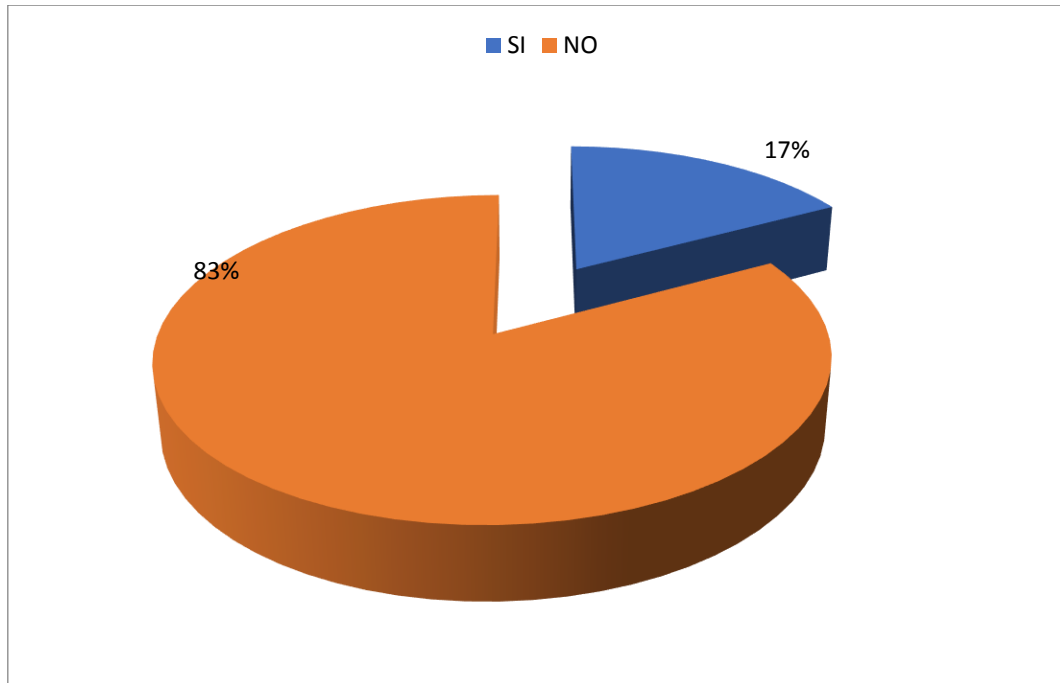


Fuente: elaboración propia, 2019

En referencia a la pregunta de si los participantes que han visitado las playas en Monterrico han notado un predominio de nacionalidades en los dueños de los servicios hoteleros, un 37% indicó haber notado un predominio de propietarios nacionales; un 29% respondió que ha notado un predominio extranjero y el 34% dijo no haberlo notado e ignorar la nacionalidad de los propietarios de los hoteles en los cuales se ha hospedado.

Gráfico No. 14

¿Es para usted importante la nacionalidad del propietario de su hotel?

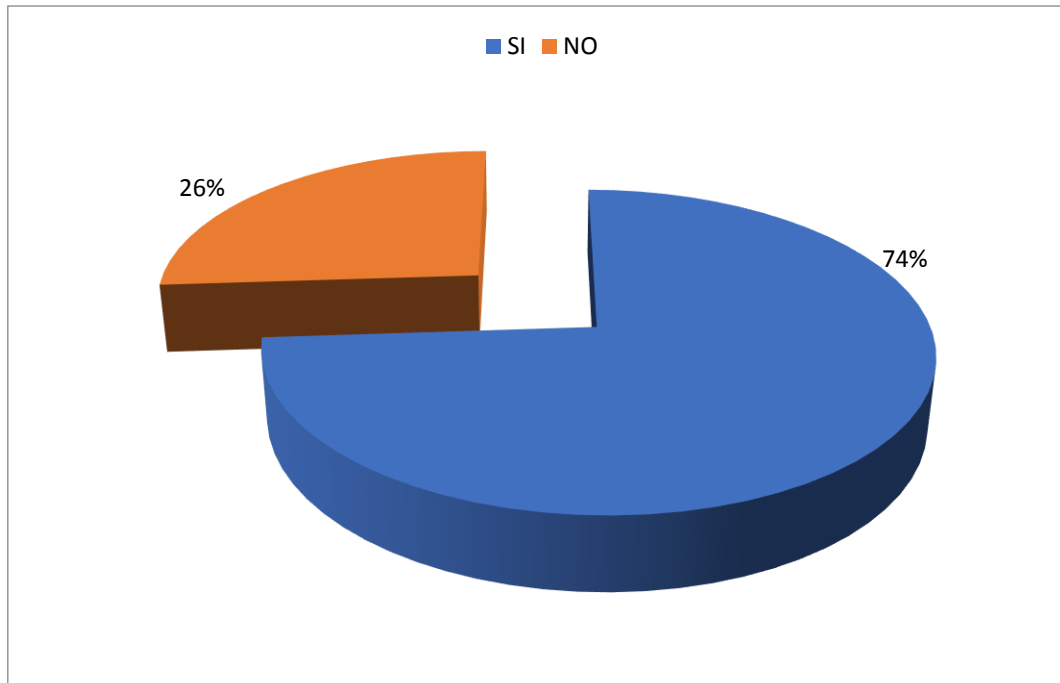


Fuente: elaboración propia, 2019

En relación a la importancia que le da el turista a la nacionalidad del propietario de un hotel y si esto influye en su decisión final de compra, se puede observar que un 17% de los encuestados indica que si influye y les importa la nacionalidad del propietario, y por la otra parte el 83% señala que no influye o no importa la nacionalidad del propietario del hotel.

Gráfico No. 15

¿Considera que se maneja un precio acorde en la industria hotelera de Monterrico, respecto al servicio, atención, calidad de alimentos e infraestructura brindada?

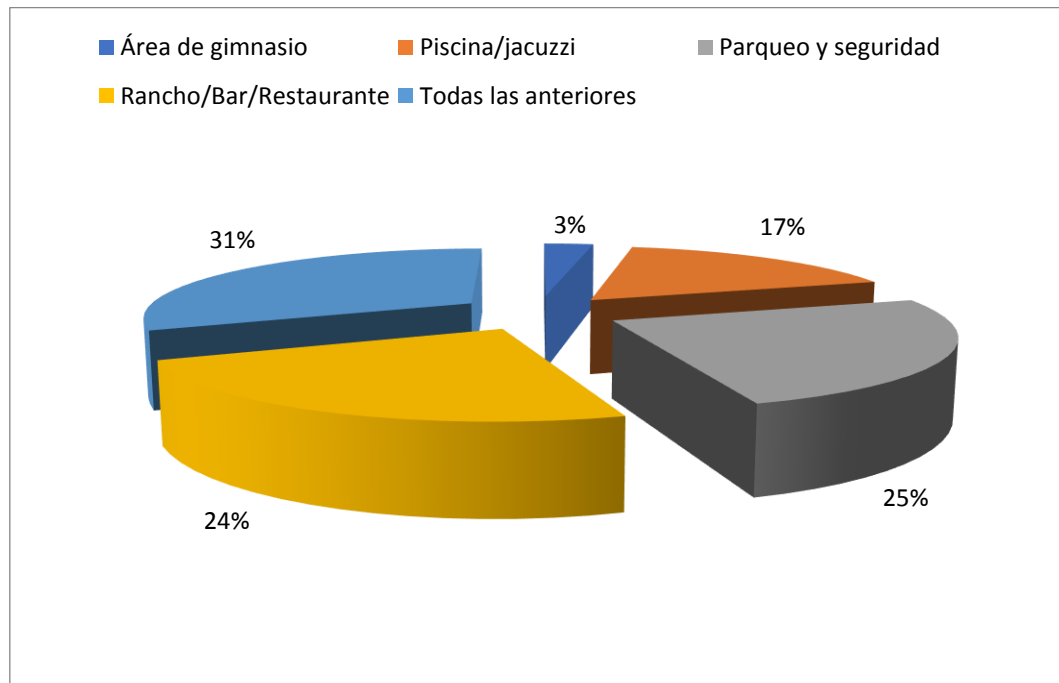


Fuente: elaboración propia 2019

En lo referente a si el precio del servicio hotelero en Monterrico es acorde en cuanto al servicio, atención, calidad de alimentos y la infraestructura brindada, los participantes encuestados respondieron: el 26% indicó que no son acordes las comodidades y atención a lo que les cobran por hospedaje; y el 74% dijo que si es coherente el precio de este tipo de servicios y quedan satisfechos con lo recibido y lo que pagan.

Gráfico No. 16

¿Servicios primordiales con los que debe contar un servicio hotelero para su estadía?



Fuente: elaboración propia, 2019

En la preferencia y servicios primordiales con los que debe contar un servicio hotelero para considerarlo su opción preferente en visitas futuras los turistas respondieron que, en un 3% el hotel debe contar con área de gimnasio; el 17% dijo que debe tener piscina y/o jacuzzi; un 25% contestó que es importante que cuente con parqueo y seguridad; luego el 24% respondió que debe contar con rancho bar y restaurante, y finalmente el 31% contestó que son importantes todos los servicios antes mencionados.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

La finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requerida por la organización. La capacitación se aplica de manera sistemática y organizada, y por medio de ésta las personas adquieren conocimientos, y desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. Cabe mencionar, que sin desconocer la importancia y la necesidad de todos los elementos en el funcionamiento de la organización, no existe punto de comparación en lo que respecta al elemento humano. Son las personas las que le dan vida a la organización y de ellos depende el éxito o fracaso de la misma, Chiavenato (2009, p.370). La capacitación al ser una actividad planeada favorece a preparar y formar al recurso humano que labora actualmente en una organización.

Asimismo, la capacitación es una herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados por excelencia, ayuda a tener sistematizadamente un proceso en el que se facilita el cambio necesario para que el personal de la empresa tenga una mejor visión de las ventajas y beneficios que esto significa; el contar con una capacitación eficiente permite a la empresa tener innovación, y desarrollar estrategias competitivas, corporativas y funcionales.

La capacitación no debe considerarse como obligación que tiene la empresa con los empleados, es una inversión que trae beneficios a la empresa y al personal que asiste a las capacitaciones, dentro de los beneficios de estos programas se encuentra contribuir al desarrollo personal y profesional de los colaboradores. La capacitación debe verse como una inversión para su recurso humano y dejar la idea errónea de que es inútil y costoso el plantear el entrenamiento de los colaboradores que trabajan en una organización. La capacitación es concebida como una respuesta a la falta de personal calificado al creciente proceso de los cambios organizacionales y a la necesidad de contar con personal preparado. Actualmente es una necesidad el contar con el

desarrollo del personal, lo importante es que debe realizarse un proceso sistemático que será clave para que la actividad del entrenamiento sea redituable.

La diferenciación competitiva ocupa un papel muy importante en las decisiones estratégicas de la empresa, así como la segmentación de mercados, y las estrategias de posicionamiento, ya que permite a la empresa diferenciarse de la competencia, así como generar una posición única y exclusiva en el mercado. Domínguez José Ignacio (2005). El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado y tiene una mayor tendencia a escoger aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto suponiendo esta diferenciación un valor relevante.

La industria hotelera debe estudiar aquellos factores internos y externos que condicionen su estrategia de diferenciación y optar por diferenciarse de las empresas competidoras. Porter, M (2008, p.144) Ser diferente al resto es clave para destacar frente al resto y conseguir mostrar algo que nos haga únicos ante los consumidores. La diferenciación supone la ventaja competitiva, un concepto clave en el marketing y en el que todas las empresas deben enfocarse en mercados tan competitivos; sin embargo, actualmente en cualquier sector, es muy complicado sobresalir si no se cuenta con alguna ventaja competitiva que se pueda mantener a través del tiempo. Es decir, los negocios deben identificar recursos y capacidades en las que se pueden diferenciar y así diseñar la estrategia, la cual debe ser una característica relevante percibida por un número considerable de consumidores; que sea diferente, que no la utilice otro competidor, que sea difícilmente imitable y pueda perdurar, que sea accesible con precio razonable para el cliente y finalmente que sea rentable que los costes de implementación sean recuperables con los ingresos generados.

La gestión gerencial es el proceso que consiste en guiar a las divisiones de una empresa hacia los objetivos fijados para cada una de ellas, mediante planes y programas concretos para asegurar el correcto desarrollo de las operaciones y de las actividades como el planeamiento táctico, posibilitando que sus miembros contribuyan al logro de objetivos y controlando que las acciones correspondan con los planes diseñados para alcanzarlos. Edgar Van Den Berghe (2008, p.54). La gerencia ocupa un papel determinante para su supervivencia, operatividad y de todos aquellos cambios que se derivan de la tecnología, la presentación de nuevos productos el avance de la administrativa y nuevas herramientas que se han derivado de la competitividad, las que han obligado al gerente a lograr un desempeño óptimo, donde se capacite y obtenga una visión

distinta a lo común u ordinario. La gestión gerencial es la esencia de organizar y administrar mejor todas aquellas las actividades de la empresa, que van enfocadas a la aceleración de su desarrollo económico como de asegurar el pleno aprovechamiento a todo el recurso humano en torno a las metas establecidas.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. Humberto S. Gómez (2006, pp.19-23). Aunque las personas puedan tomarse como recursos es decir, como portadores de habilidades, capacidades, conocimientos, motivación para el trabajo, comunicabilidad, etc. No debe olvidarse que las personas son portadoras de características de personalidad, expectativas, objetivos individuales, historias particulares. Por tanto conviene destacar algunas características genéricas de las personas, ya que esto mejorará la comprensión que tengamos acerca del comportamiento humano en las organizaciones. Chiavenato, I (2007, p.95).

El servicio al cliente es una parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, un valor percibido hacia la marca, por lo que la implementación de la mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes que permitan al cliente sólo con ver el empaque, la consistencia o color, y de esta manera puede tomar una decisión de compra.

El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio, los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad. La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. Kotler, M. & Armstrong, G (2013, pp.257-258).

El valor es la diferencia entre el beneficio percibido y el costo percibido por el cliente, los costos incluyen no sólo lo que le cuesta monetariamente el producto o el servicio sino el costo del tiempo que le lleva comprarlo así como la espera en el establecimiento o la distancia para llegar

hacia el lugar, qué tanto del proceso de servicio realiza el cliente y qué tanto realiza la empresa como el servirse su comida de un buffet o elegir platillos del menú.

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo suele ser una cantidad monetaria. Cabe mencionar que para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios, existe la teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores llamada ley de la oferta y la demanda. El precio es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio la suma de valor que los compradores intercambian por los beneficios de tener, de usar o disfrutar un bien u servicio, el precio va referido al valor monetario asignado al bien o servicio que representan elementos como el trabajo la materia prima, esfuerzo, la atención y el tiempo.

3.2 Hallazgos y análisis general

En el transcurso de la investigación del artículo científico se plantearon algunos puntos clave a profundizar, que son de gran relevancia en la actualidad y en el giro comercial en que va dirigido dicha investigación, el primer planteamiento que se observó y se expuso fue la mala gestión y un mal enfoque en administrar, gerenciar y manejar los servicios de hospedaje hoteleros en Monterrico, a los cuales se les evidenció una gran cantidad de debilidades en su atención a los clientes, tanto turistas nacionales y específicamente extranjeros, quienes son los más perjudicados y los que al contrario deberían recibir el mejor trato posible. Inicialmente se estableció una falta de interés en abordar estrategias encaminadas a capacitar y así mejorar y cambiar el pensar y la visión de los administradores como a los gerentes de los hoteles y estos de esta manera gestionar de una forma consiente encaminada al mejor desempeño de sus organizaciones y con verdaderas propuestas orientadas al crecimiento constante de sus hoteles junto al de las comunidades en donde efectúan sus labores, para que de esta manera generen ese desarrollo tan necesario para la región de Monterrico. El dejar a un lado la visión retrograda y egoísta de solo interesarse en registrar utilidades altas explotando y aprovechándose de la ingenuidad de los colaboradores locales como de los recursos naturales sin prestar atención a la importancia que representa tener

una responsabilidad empresarial social, este tipo de gestiones son tan perjudiciales para las áreas en que estos hoteles funcionan y dañan a las comunidades pues de los ingresos registrados solo una mínima parte se ve reflejado en el desarrollo de las comunidades aledañas y de las personas, también se evidenció el abandono que se le ha dado a estos colaboradores en el tema profesional, pues al dedicarse a un negocio en donde su participación con los clientes es esencial y permanente se les debería brindar la capacitación adecuada y constante para poder estar a la altura que los clientes requieren la cual es cada vez más exigente, y que es notorio de manera rápida en los servicios hoteleros al no ser ya competitivos por no brindar atenciones dignas a los clientes. Todo esto trae consigo consecuencias negativas a corto, mediano y largo plazo para los hoteles como para las personas que dependen de ellos, ya que el dejar de ser atractivos por su mala fama se ven obligados a cerrar su actividad comercial y dejar ese vacío en la región, acaparando todo el capital obtenido en durante su trayectoria comercial enriqueciéndose únicamente ellos que es donde más se ve afectada la región de Monterrico y su población, dejando sin empleo varias familias sumado a esto dejando a estas personas en desventaja competitiva al no brindarles capacitaciones quedan desplazados profesionalmente al momento de buscar una nueva oportunidad laboral en otro servicio hotelero que si es responsable socialmente y mantiene a su personal altamente entrenado y capacitado para las exigencias actuales.

El precio un factor fuerte y revelador por la manera en que se aplica en referencia a los que brindan tanto en servicio, atención, nivel de calidad de instalaciones, entre otras, por otro lado, las que no están a la altura en la gran mayoría de veces a lo que cobran, lo cual refleja en el malestar de los consumidores al momento de evaluar lo obtenido y lo que pagan por dichos servicios, siendo éste un factor que determina también la permanencia de un hotel o su quiebra. Ya sea por la falta de compromiso o visión de los encargados, sean los gerentes o dueños, por no mejorar sus instalaciones, invertir en construir más atracciones y tener más afluencia de turistas pierden un gran segmento de mercado frente a los servicios de hospedaje con renombre y categoría internacional, por lo que el margen de clientes a los que atienden son básicamente exprimidos monetariamente aprovechándose a sacarles la mayor cantidad económico posible, razones por las cuales el crecimiento del sector hotelero en el área de Monterrico no crece a un ritmo idóneo y de la manera esperada, dando lugar a que empresas conocidas multinacionales aprovechen estas debilidades y acaparen el mercado implementando infraestructuras de clase

mundial con actividades y amenidades de lujo, sumado por personal en gran medida extranjero realmente preparado para atender a toda clase de segmentos de mercado que dominan el giro del negocio, y los hoteles locales desaprovechan sus oportunidades de hacer algo realmente bien hecho de forma responsable y estratégica para crecer constantemente y permanecer en el mercado aportando al desarrollo de la región como de ellos mismo, con el simple hecho de tener una perspectiva y visión responsable enfocada a ser productivos serian en gran medida la base del crecimiento y desarrollo en la gestión turística hotelera en el país.

3.3 Conclusiones

1. Para concluir esta investigación científica se comenzara analizando la importancia de implementar una administración sostenible para un desarrollo en el sector hotelero turístico en Monterrico, el cual es necesario y vital para el sostenimiento económico del área de Escuintla y su población al depender en gran medida de la riqueza de los recursos naturales con los que cuenta esta área geográfica, al ser la fuente principal de comercio de esta población los servicio hoteleros proporcionan un 80% por ciento de empleos es aquí donde se ve la importancia de la aplicación de administraciones comprometidas y enfocadas al desarrollo de sus empresas y de igual manera al desarrollo de lugar en que se ubican, el brindar una administración consiente y responsable y dirigida por parte de estos negocios significa un constante afluente de turistas que visitan estas playas en Monterrico y que traen desarrollo para las personas que laboran en dichos hoteles y les permite salir adelante tanto ellos como los hoteles, pero es necesario que los dueños y gerentes se comprometan a velar no solo por sus intereses sino en dar una retribución a la comunidad y sus colaboradores para su crecimiento personal y profesional permitiendo de esta forma un verdadero crecimiento sostenible en el sector y del gremio hotelero turístico.

2. Continuamente se analiza el factor de la infraestructura en general de los servicios hoteleros en Monterrico, los cuales se evidencio en base a la aplicación de encuestas una desconformidad ya que las instalaciones actuales dejan mucho que desear a lo esperado por los clientes, un factor

interesante es que los servicios hoteleros que no cuentan con un renombre ni pertenecen a una marca internacional son los peores calificados y son estos también los que ofrecen un servicio de baja y media calidad brindado a sus clientes y de la misma forma sus precios son más elevados o iguales en la mayoría de situaciones a los hoteles de marca internacional, algo que contradice la propuesta inicial de estos hoteles que es proporcionar una opción alterna y accesible de calidad a los clientes, pues no se les brinda nada nuevo ni de calidad, creando un descontento en los turistas al final de sus visitas, trayendo a su vez una mala reputación y la pérdida futura de más clientes potenciales. Es importante la implementación no solo de mejoras sino de construcciones de alta calidad que llenen las expectativas de los clientes y que estas estén a la vanguardia y que las mismas cumplan con los estándares requeridos y puedan estar a la altura de los competidores multinacionales.

3. Se concluye analizando la satisfacción final de los clientes percibida en general por el trato recibido, la atención, el nivel de esta atención y el precio y su relación con la calidad y la comodidad, la cual se evidenció que no está cumpliendo con las expectativas de los turistas ni deja conformes el precio de estos servicios y lo que esperaban recibir, al contar estos hoteles con administraciones mediocres el servicio no puede ser diferente, pues si el encargado general carece de conocimiento y calidad el personal será igualmente deficiente y la atención de una calidad muy baja, un personal incapacitado no podrá cumplir con las exigencias del mercado que es cada vez más demandante, sucede lo mismo con las instalaciones con las que cuenta son deplorables y de muy baja calidad, las cuales no llenan las especificaciones necesarias para dar un servicio hotelero al nivel de lo que cobran, manteniendo un precio alejado de la realidad y en comparación a lo que brindan a sus clientes lo que refleja al final en el momento en que los clientes se retiran una inconformidad sobre la atención tan mala y un precio elevado, en comparación de lo decadentes que son.

Referencias

4.1 Bibliográficas

1. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. (3ª. Ed. en español.). Washington: McGrawHill/interamericana editores, S.A. de C.V.
2. Porter. M. (2008). *Estratégica competitiva*. (38ª. Ed.). México: Grupo editorial Patria.
3. Van Den Berghe, E. (2008). *Gestión y gerencia empresarial*. (3ª. Ed.). ECOE ediciones.
4. Gómez, Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio y atención al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
5. Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. (5ª. Ed.). México D.F: Editorial McGrawHill/ Interamericana editores, S.A. de C.V.
6. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª. Ed.). México: Pearson Educación.

Referencias obtenidas de internet

1. Domínguez J. I. (2005, Marzo 17). *Diferenciación y ventaja competitiva*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/diferenciacion-ventaja-competitiva>.

Anexos

Anexo No. 1

Instrumento de investigación

Encuesta

Objetivo: Conocer qué factores de servicio al cliente son relevantes para el turista así como el impacto de la aplicación de la administración para el desarrollo sostenible y crecimiento de la industria hotelera y turística en Monterrico, Escuintla.

Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas a las cuales usted deberá responder subrayando la respuesta más acertada según su criterio.

Género

M

F

Rango de edad

- 20 a 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 o más

Preguntas:

1) **¿Ha viajado o/y viaja usted a las playas de Monterrico, Escuintla?**

SI

NO

2) **¿Con qué frecuencia visita las playas de Monterrico?**

Una vez a la semana

Una vez cada quince días

Una vez al mes

Más de una vez al mes

3) **¿Cuándo viaja a las playas de la costa sur en Monterrico, adquiere un servicio de hotel para su hospedaje?**

SI

NO

4) **¿Qué tipo de hospedaje prefiere?**

Renta de apartamento / o casa

Cuenta con casa propia

Tiene familiares con casa propia

Hotel

Otra, indique cuál _____

5) ¿En cuanto al nivel del servicio obtenido en sus visitas previas a las playas de Monterrico, como considera el servicio?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

6) ¿Qué tanto influye para usted la calidad de atención y el nivel de servicio obtenido por parte del hotel durante su hospedaje?

Bastante importante Regular No es relevante

7) ¿Cree que la infraestructura actual de los hoteles cumplen las exigencias y con los estándares de calidad necesarios para satisfacer a los clientes (turistas)?

Si, por supuesto Requiere implementar mejoras No satisfacen en absoluto

8) ¿El aspecto e infraestructura de un hotel impacta en su decisión final de compra?

SI NO

9) ¿Qué es lo que busca en un hotel para considerarlo su primera opción al momento de hospedarse?

Personal amable Higiene y comodidad en habitaciones El precio

La calidad de la comida Todas las anteriores

10) ¿En su opinión cómo considera que es la atención brindada a los turistas extranjeros?

De calidad Deficiente Mala Muy mala

11) ¿En sus estadías previas al hospedarse y visitar las playas de Monterrico, ha notado si hay un predominio de nacionalidad en los propietarios en la industria hotelera?

Si hay más propietarios nacionales Si hay más propietarios internacionales
No lo he notado ni preguntado Nunca

12) ¿Consideraría usted un factor influyente la nacionalidad del propietario del hotel en su elección de compra de un servicio de hospedaje?

SI NO

13) ¿Describa de forma breve para usted, al momento de administrar y del trato a los empleados, así como la calidad de infraestructura y nivel de ambientes del hotel, quien considera lo enfoca y gestiona de una mejor manera, un propietario nacional, extranjero o considera que ambos?

14) ¿Considera que la industria hotelera en Monterrico maneja un precio adecuado con referencia la atención recibida, calidad de instalaciones y de alimentos?

SI NO

15) ¿Seleccione cuál de los siguientes servicios adicionales son primordiales e indispensables para usted con los que debe contar un servicio hotelero durante su estadía?

Área de gimnasio

Piscina/jacuzzi

Parqueo y/o seguridad

Rancho bar/restaurante

Todas las anteriores

Lista de gráficos

1) Pregunta: Género

Género	Masculino	Femenino
	77 personas encuestadas son de género masculino.	92 personas encuestadas son de género femenino.

2) Rango de edad

20 a 25 años	45 personas encuestadas están en el rango de 20 a 25 años.
26 a 30 años	70 encuestados se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años.
31 a 35 años	35 de los encuestados están en el rango de edad de 31 a 35 años.
36 o más años	19 encuestados se encuentran en la edad de 36 años o más de edad.

3) ¿Ha viajado o viaja usted a las playas de Monterrico, Escuintla?

SI	NO
169 encuestados siendo la totalidad respondió haber visitado o viajado a las playas de Monterrico, Escuintla.	0

4) ¿Con que frecuencia visita las playas de Monterrico?

Una vez a la semana	20 encuestados respondió que visita las playas cada semana.
Una vez cada quince días	37 de los encuestados contesto visitar las playas cada quince días.
Una vez al mes	48 encuestados indicaron visitar las playas una vez por mes.
Más de una vez al mes	64 personas encuestadas respondieron visitar las playas de Monterrico más de una vez al mes.

5) ¿Cuándo viaja a las playas de la costa sur en Monterrico, adquiere un servicio de hotel para su hospedaje?

SI	NO
129 encuestados afirmaron adquirir de un	40 personas encuestadas dijo no adquirir un

servicio de hospedaje al viajar a Monterrico.	servicio de hotel durante sus visitas a Monterrico.
---	---

6) ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

Renta de apartamento o casa	17 dijeron rentar una casa o apartamento.
Cuenta con casa propia o tiene familia con casa propia	23 indicaron tener casa propia o familia con casa propia.
Hotel	129 personas indicaron preferir un hotel para hospedarse.

7) ¿En cuanto al nivel del servicio obtenido en sus visitas previas a las playas de Monterrico, como considera el servicio?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
83 respondieron haber obtenido un servicio muy bueno en sus visitas previas.	28 contestaron haber recibido un servicio bueno en sus visitas previas.	27 dijeron que recibieron un servicio regular previamente.	19 dijeron que el servicio recibido fue malo en sus visitas previas.	12 respondieron que fue muy malo el servicio recibido.

8) ¿Qué tanto influye para usted la calidad de atención y el nivel de servicio obtenido por parte del hotel durante su hospedaje?

Bastante importante	Regular	No es relevante
128 dijeron que es bastante importante el nivel y calidad de atención que brinda el hotel durante su hospedaje.	35 dijeron que es regular lo que influye la calidad y nivel de atención por parte del hotel en su hospedaje.	6 respondieron que no es nada influyente la atención y el nivel del servicio recibido por el hotel durante su hospedaje.

9) ¿Cree que la infraestructura actual de los hoteles cumplen las exigencias y con los estándares de calidad necesarios para satisfacer a los clientes?

Si, por supuesto	Requiere implementar mejoras	No satisfacen en absoluto
69 encuestados respondieron que la infraestructura actual de los hoteles cumple las exigencias y estándares de calidad.	85 personas respondieron que se necesita mejorar en la infraestructura actual.	15 personas respondieron que no cumplen en absoluto las necesidades ni estándares de calidad de la infraestructura actual de los hoteles.

10) ¿El aspecto e infraestructura de un hotel impacta en su decisión final de compra?

SI	NO
153 contestaron que si les importa el aspecto del hotel en su decisión final de hospedarse en dicho hotel.	16 encuestados contestaron que no afecta el aspecto actual del hotel en su decisión final de compra.

11) ¿Qué es lo que busca en un hotel para considerarlo su primera opción al momento de hospedarse?

Personal amable	31 encuestados respondieron que lo primero que consideran para hospedarse es un personal amable.
Higiene y cómodas habitaciones	40 personas dijeron que lo primero que les importa es la comodidad y la higiene de las habitaciones.
El precio	17 respondieron que el precio es lo primero que consideran para hospedarse en un hotel de otro.
La calidad de la comida	23 respondieron que la calidad de la comida es lo principal que consideran para hospedarse.
Todas las anteriores	58 personas dijeron que todas las opciones anteriores son consideradas para hospedarse en un hotel.

12) ¿En su opinión cómo considera que es la atención brindada a los turistas extranjeros?

De calidad	Deficiente	Mala	Muy mala
36 personas respondieron que consideran de calidad la atención brindada a los turistas extranjeros	67 personas contestaron que la atención brindada a los extranjeros es deficiente.	34 contestaron que la atención que reciben los extranjeros es mala.	32 respondieron que la atención que brindan los hoteles a los extranjeros es muy mala.

13) ¿En sus estadías previas al hospedarse y visitar las playas de Monterrico, ha notado si hay un predominio de nacionalidad en los propietarios en la industria hotelera?

Si hay más propietarios nacionales	Si hay más propietarios extranjeros	Nunca lo he notado ni preguntado
63 personas respondieron haber notado más un predominio de propietarios de hoteles nacionales.	49 dijeron haber notado un predominio de propietarios de hoteles extranjeros	57 contestaron que nunca lo habían notado ni preguntado o no saber la nacionalidad del propietario del hotel.

14) ¿Consideraría usted un factor influyente la nacionalidad del propietario del hotel en su elección de compra de un servicio de hospedaje?

SI	NO
29 contestaron que si les es influyente la nacionalidad del propietario del hotel para su elección de hospedaje.	140 dijeron que no es un factor influyente la nacionalidad del propietario del hotel de su elección de hospedaje.

15) ¿Considera que la industria hotelera en Monterrico maneja un precio adecuado con referencia a la atención recibida, calidad de instalaciones y de alimentos?

SI	NO
125 contestaron que si consideran que los hoteles manejan precios acorde a lo brindado a sus huéspedes tanto en la atención brindada, la calidad de instalaciones como de los alimentos.	44 respondieron que no consideran acordes los precios que manejan los hoteles en comparación a la atención que brindan, la calidad de instalaciones y los alimentos que ofrecen a sus clientes.

16) ¿Seleccione cuál de los siguientes servicios adicionales son primordiales e indispensables para usted con los que debe contar un servicio hotelero durante su estadía?

Área de gimnasio	5 encuestados dijeron que les parece primordial que un hotel cuente con el servicio de gimnasio.
Piscina/jacuzzi	29 dijeron que les es primordial que un hotel cuente con el servicio de piscina y jacuzzi.
Parqueo y seguridad	42 respondieron que les es primordial que el hotel brinde el servicio de parqueo y seguridad.
Rancho bar/restaurante	40 contestaron que les es primordial que el hotel cuente con servicio de restaurante y rancho bar.
Todas las anteriores	53 personas respondieron que les parecen primordiales todos los servicios anteriores mencionados con los que debe contar un hotel durante su estadía.