

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura Administración de Empresas



**Propuesta de Mejora de la Imagen y Servicio del Lobby del
Hotel Crowne Plaza**
(Tesis de Licenciatura)

Brenda Edith Figueroa Barrios

Guatemala, junio de 2017

**Propuesta de Mejora de la Imagen y Servicio del Lobby del
Hotel Crowne Plaza**
(Tesis de Licenciatura)

Brenda Edith Figueroa Barrios

Dr. Estuardo Navas Bethancourt (**Asesor**)
MSC Mario Alfredo Salazar (**Revisor**)

Guatemala, junio de 2017

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Gonzalez

Vicerrectora Académica

M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretaria General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Nancy Gabriela Lam

Coordinadora



UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.CPA.CT.A09-.11.2017

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 17 DE ABRIL 2017
DICTAMEN**

Tutor: Dr. Oscar Estuardo Navas Bethancourth
Revisor: Licenciado Mario Alfredo Salazar Marroquín
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Propuesta de Mejora de la Imagen y Servicio del Lobby del Hotel Crowne Plaza."

Presentada por: Brenda Edith Figueroa Barrios.

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

En el grado de: Licenciatura

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

Guatemala, 06 de octubre del 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis con el tema **“Propuesta de Mejora de la Imagen y Servicio del Lobby del Hotel Crowne Plaza”** presentado por la estudiante: **Brenda Edith Figueroa Barrios**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciada en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.



Dr. Oscar Estuardo Navas Bethancourth

Tutor

Colegiado 9,170

Guatemala, 9 de febrero 2017

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Informe de Tesis, con el tema, **Propuesta de Mejora de la Imagen y Servicio del Lobby del Hotel Crowne Plaza**, realizado por, **Brenda Edith Figueroa Barrios** con Carné número 201601369, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen de Competencias Profesionales (ECP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en el informe de Tesis.

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


Lic. Mario Alfredo Salazar Marroquín
Revisor de Estilo

Agradecimientos

Esta tesis está dedicada a:

A Dios todo poderoso: por darme la vida, la sabiduría, guiar mis pasos y darme la oportunidad de llegar a cumplir mis metas.

A mis Padres: que con su esfuerzo y sacrificio, dieron todo cuanto pudieron, cimiento de valores inamovibles que hoy son fundamentales en el éxito personal y profesional.

A mis hermanos: por formar parte de mi familia, por comprenderme y por todo su cariño.

A mis sobrinos: en quienes deposito mi esperanza de un mundo con más oportunidades para todos.

A mi madrina: muy especialmente por el apoyo brindado y ser parte fundamental de este éxito profesional.

A mi novio: por ser el centro de motivación y por todo su amor.

A mis amigos: con respeto y cariño.

A mi país: por quien trabajo y me esfuerzo cada día por contribuir a hacer su nombre inmortal.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco Contextual	
1.1 Antecedentes	01
1.2 Planteamiento del problema	06
1.3 Pregunta de investigación	07
1.4 Justificación del problema	07
1.5 Objetivos de investigación	07
1.5.1 Objetivo General	07
1.5.2 Objetivos Específicos	08
1.6 Alcances y límites de la investigación	08
Capítulo 2: Marco Teórico	
2.1. Definición de Turismo	09
2.2. Orígenes del hospedaje	09
2.3. Orígenes y definición de hotel	11
2.4. Antecedentes de Hotelería	11
2.5. Clasificación de los establecimientos de hospedaje	12
2.6. Concepto de Imagen	14
2.7. Conceptualización de imagen de empresa	15
2.8. Definición de marca	16
2.9. Servicio	23
2.10. Principios del servicio al cliente	24
2.11. Investigación de Mercados	25
2.12. Posicionamiento de mercado	29
Capítulo 3: Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	31

3.1.1 Diseño	31
3.2 Sujetos de investigación	31
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	31
3.3.1 Diseño	31
3.3.2 Redacción y Análisis	32
3.4 Cronograma de investigación	32
Capítulo 4: Resultados de la investigación	
4.1 Muestreo	33
4.2 Presentación de resultados	33
Capítulo 5: Propuesta de solución a la problemática	
5.1 Introducción	42
5.2 Justificación	42
5.3 Objetivos de la propuesta	43
5.3.1 General	43
5.3.2 Específicos	43
5.4 Desarrollo de la propuesta	43
5.5 Programa de implementación	53
5.6 Presupuesto de la propuesta	54
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Referencias	57
Anexo	

Lista de gráficas

Gráfica 1: Evaluación hotel Crowne Plaza	35
Gráfica 2: Aspectos buscados al hospedarse en un hotel	36
Gráfica 3: Nivel de conocimiento hotel Crowne Plaza	37
Gráfica 4: Evaluación al lobby del hotel Crowne Plaza	38
Gráfica 5: Hotel sustituto del hotel Crowne Plaza	39
Gráfica 6: Principales razones para elegir el hotel Crowne Plaza	40
Gráfica 7: Servicios complementarios a considerar para hospedarse en un hotel	41

Lista de cuadros

Cuadro 1: Análisis FODA	05
Cuadro 2: Cronograma de actividades	32
Cuadro 3: Programa de implementación	53
Cuadro 4: Presupuesto	54

Lista de Figuras

Figura 1: Organigrama funcional hotel Crowne Plaza	04
Figura 2: Imágenes del proyecto	52

Resumen

La presente tesis consiste en desarrollar una propuesta para la mejora de la imagen y servicio del hotel Crowne Plaza de Guatemala.

Con tal propósito, se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo, con entrevistas estructuradas a los usuarios del hotel, con el fin de obtener información acerca de los gustos y preferencias respecto a la ubicación, instalaciones, imagen, servicio y tarifas.

Al finalizar todas las etapas de investigación, se encuentra que el usuario de los servicios de hotelería busca principalmente la accesibilidad en cuanto a ubicación y tarifas, factores claves para atraer y conservar a los clientes.

Sin embargo, el servicio y la imagen en general, son aspectos que inciden a la hora de tomar la decisión final para hospedarse o utilizar las instalaciones del hotel.

En cuanto a la imagen de las instalaciones del hotel, se encuentran algunos aspectos que son necesarios remodelar, para proyectar una imagen de vanguardia y modernidad, aspectos que también son importantes para los clientes actuales.

Es importante que el hotel Crowne Plaza resalte en su comunicación, la cercanía a puntos de interés para el turista y o visitante de negocios, por estar ubicado en una zona privilegiada de la ciudad.

En cuanto a la imagen del hotel, se recomienda tomar en cuenta la propuesta que se ofrece en el presente trabajo, la cual, redundará en un beneficio tangible para la administración.

La implementación del manual de servicio al cliente, ayudará a los empleados que atienden el área del lobby para atender una mejor forma a los clientes.

Introducción

El presente estudio de investigación se realiza con el objetivo de identificar las mejoras a realizar en el *lobby* del hotel Crowne Plaza. Incluye las fases de investigación científica que permiten definir el problema y encontrar soluciones para mejorar en la calidad del servicio e imagen del hotel.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo 1, se presenta los antecedentes, planteamiento del problema, justificación del problema, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación.

Capítulo 2, se abordan los aspectos teóricos, conceptos de hotelería, imagen, servicio al cliente.

Capítulo 3, se da a conocer el Marco Metodológico: tipo de investigación, instrumento de recopilación de datos, diseño de la investigación.

Capítulo 4, se ofrece la discusión e interpretación de los resultados obtenidos a través de la entrevista en trabajo de campo.

Capítulo 5, se presenta la propuesta de solución a la problemática.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes

El Hotel Las Américas, actualmente llamado Crowne Plaza, inició su construcción el 28 de abril de 1991, colocando la primera piedra de la construcción, el Señor Presidente de esa época Serrano Elías, dicha construcción tuvo una duración de 2 años 2 meses, por lo que fue inaugurado oficialmente el 29 de junio de 1993.

Seis meses después, en 1994 se firma la primera franquicia con Crowne Plaza. El empresario Alejandro Botran, hace remodelaciones en el edificio y lo inaugura nuevamente en 1996.

Dos años después, en 1998 pasa a ser parte de la cadena Meliá Guatemala y luego de 6 años, en el 2003 termina su relación con la cadena Meliá y comienza las negociaciones para regresar a su exitosa época cuando fue Crowne Plaza.

Finalmente el 22 de junio de 2005 abre nuevamente sus puertas, con una imagen remodelada y bajo estándares internacionales, aliándose con una de las cadenas más grandes del mundo, representado nuevamente con la marca Intercontinental Hotels Group.

Intercontinental Hotels Group es una compañía multinacional que opera varias marcas hoteleras, de hecho es la compañía más grande en cuanto al número de hoteles y tiene su sede en Windsor (Berkshire, Inglaterra) justo a las afueras del Greater London. Hotel Crowne Plaza localizado en la zona residencial más exclusiva sobre una de las principales avenidas de la ciudad, con rápidos accesos, Avenida Las Américas 09-08 zona 13 justo detrás del aeropuerto internacional, a 3 minutos de la zona financiera y de la zona viva, cuenta con una capacidad de 198 habitaciones y 15 salones pequeños de eventos para una capacidad máxima de 600 personas.

El edificio es de 12 niveles con una vista única de la ciudad y de los volcanes, brinda servicios de hotelería y otros diferentes servicios como áreas recreativas, salones para banquetes, salones para reuniones, lounge ejecutivo, restaurante, bar, gimnasio, spa con baño de vapor y sauna, masajes, alberca, centro de negocios, internet inalámbrico de alta velocidad gratuito, *sport book bar*, video lotería y los mejores buffets de comida en la ciudad.

1.1.1. Visión

Lograr un posicionamiento entre los mejores hoteles de nuestro mercado competitivo, integrado con el mejor equipo de trabajo comprometido, constante y optimista, brindando instalaciones cómodas y funcionales que reflejen la calidad y servicio que ofrecemos.

1.1.2. Misión

Brindar la más alta calidad en hospedaje, instalaciones y servicios, anticipándonos a las necesidades del cliente para superar sus expectativas a través de colaboradores profesionales, cordiales y eficientes.

1.1.3. Valores

- Acción inmediata
- Trabajo en equipo
- Creatividad y constancia
- Lealtad, honestidad y productividad
- Seriedad
- Confiabilidad
- Precisión en el trabajo
- Responsabilidad
- Consistencia y congruencia

- Disciplina
- Respeto a nuestra institución e instalaciones

1.1.4. Objetivo

Garantizar, apoyar y prever, mediante una constante y continua supervisión en todas las áreas del hotel, el desarrollo eficiente de cada servicio, verificando el cumplimiento de las normas morales, operativas, de control y administración, establecidas por la cadena IHG (Intercontinental Hotels Group) y por la dirección del hotel, supervisando el cumplimiento estricto de los horarios de cada servicio, turnos de trabajo, presentación y orden de cada área y colaborador.

1.1.5. Filosofía

“El reunirnos en equipo es el principio, mantenernos en equipo es el progreso y trabajar en equipo es el éxito”.

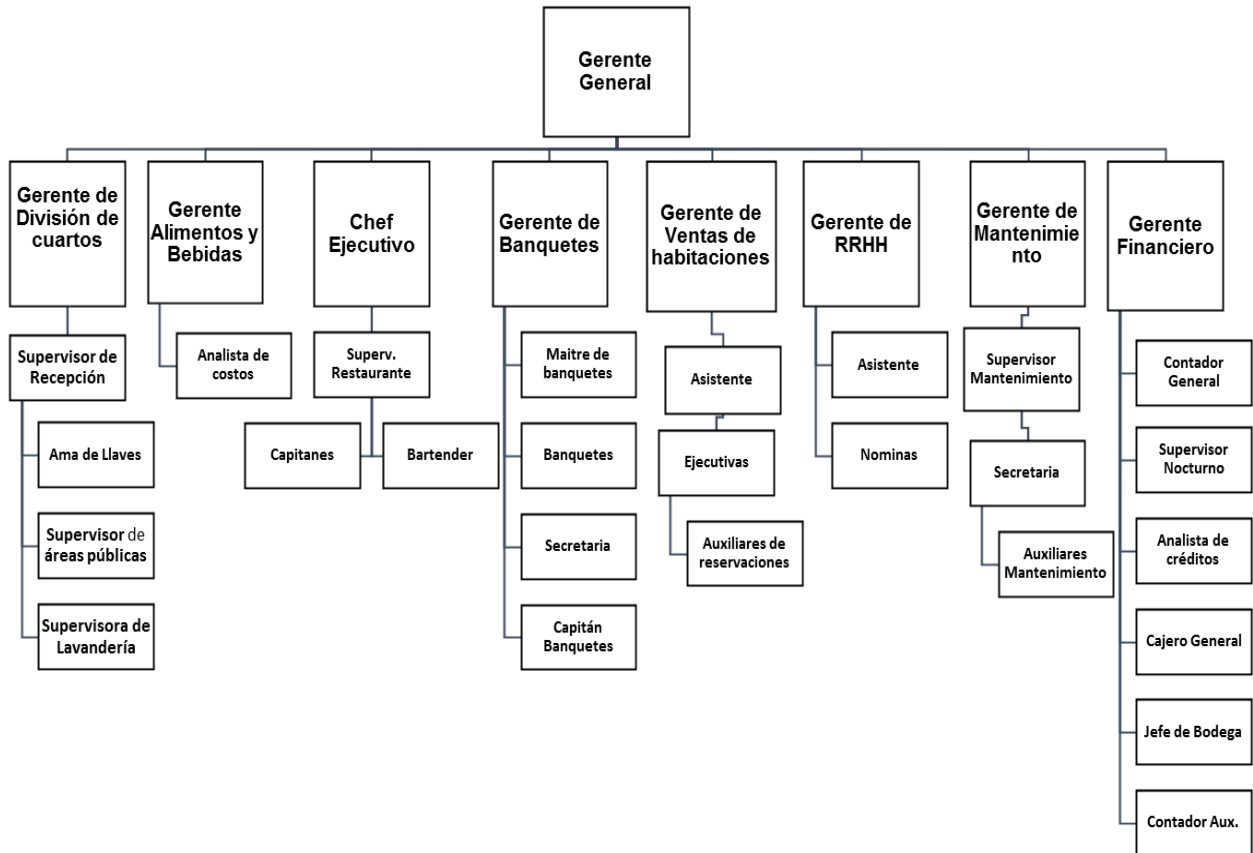
1.1.6. Organigrama

La empresa está integrada por 300 trabajadores, distribuidos en departamentos funcionales, que cuentan con un organigrama estructurado con líneas de autoridad y responsabilidad definidas, esto facilita los canales de comunicación formales.

A continuación se presenta el organigrama funcional para una mejor comprensión de la organización actual de la empresa.

Figura 1

Organigrama Funcional empresa Crowne Plaza



Fuente: Empresa Crowne Plaza.

1.1.7. FODA

Cuadro 1

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> *Marca posicionada. *Amplios servicios. *Excelente chef ejecutivo. *Gran experiencia y capacitación de los colaboradores. *Buena ubicación. *Localización accesible. *Buena relación calidad/precio *Aliada a una cadena. 	<ul style="list-style-type: none"> *Falta de imagen *Instalaciones antiguas en el <i>lobby</i> del hotel *Poca iluminación en el área. *Decoración y color aburridos y pasados de moda *Pisos deteriorados. *Muebles antiguos. *Necesidad de adaptación a nuevas tecnologías. *Falta de capacitación a los ejecutivos para una mejor atención al cliente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> *Nueva imagen del hotel Incrementar el posicionamiento de marca hotelera. *Ubicación del aeropuerto bastante cercano *Innovar en productos y servicios. *Facilidad de vías terrestres *Buscar acciones para atraer mayor número de turistas al hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> *La competencia, ofrece mejor calidad de instalaciones. *Zona poco atractiva para huéspedes. *Problemas de inseguridad en el país.

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a evaluación.

Análisis:

Crowne Plaza Guatemala es una empresa que cuenta con 25 años de estar en el mercado, cuenta con buena experiencia, buena ubicación, una gama de servicios y una marca reconocida en el mercado por estar aliado a una de las cadenas más grandes de hoteles en el mundo, sin embargo, por una serie de cambios que se han dado en el transcurso de sus operaciones, algunas personas aún lo siguen llamando con su anterior nombre “Las Américas”, no es bien identificado, desde hace 11 años se realizó una remodelación y en la actualidad ya se notan deterioros en las instalaciones, lucen antiguas, en comparación con las modernas instalaciones que se observan con otros hoteles del país.

Tiene oportunidad de mejorar la imagen del hotel y mejorar los estándares de servicio. Se ve amenazada por la competencia, ya que no es la primera opción de los turistas, adicional es posible que la delincuencia ha influido en baja de turismo en el país.

Identificación de la problemática

“Mejorar la imagen y el servicio del hotel”

1.2. Planteamiento del Problema

Cada día existe mayor preocupación por dar los mejores servicios y la mejor imagen a un cliente, la empresa objeto de estudio percibe que la porción de mercado que actualmente atiende es baja, lo que se refleja en el escaso volumen de ventas y bajas utilidades generadas en el último año.

La administración de la empresa considera que el mercado del turismo es un mercado potencial para posicionar sus servicios, sin embargo, dicho mercado no se identifica con el mismo al no conocer los servicios que provee, a la vista un hotel bonito pero que se ha estancado en el tiempo y por ende no ven la necesidad de utilizarlo.

Por lo anterior, se debe determinar la manera de incorporarse en la mente del mercado meta y crear un posicionamiento de marca, de tal manera que el cliente conozca los servicios y beneficios que provee el hotel y vea la necesidad de utilizarlo, lo identifique con su nombre, lo visite y se convierta en un consumidor satisfecho con deseos de volverlo a visitar.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción que los clientes de Crowne Plaza tienen con respecto a la imagen y el servicio ofrecido en el *lobby* del hotel?

1.4. Justificación del problema

La empresa objeto de estudio se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros, servicio de restaurante, eventos, recreación y relajación (Spa).

En vista de lo anterior, es necesario analizar cuál es la imagen del servicio en el *lobby*, que el hotel ofrece para atraer un mayor número de clientes, en vista que la frecuencia de clientes ha disminuido.

El resultado de la encuesta sobre la imagen y servicio del hotel Crowne Plaza, servirá de base para la investigación y elaboración de la propuesta del documento final.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Identificar y conocer la percepción que ofrece la imagen y el servicio actual del *lobby* del hotel para proponer mejoras que ayuden a atraer nuevos clientes.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los aspectos de la imagen y servicio que son importantes para los clientes actuales del hotel.
- Conocer los elementos que sobresalen en el servicio y la imagen del *lobby* del hotel.
- Conocer qué factores de la imagen actual del *lobby* del hotel se pueden mejorar.

1.6. Alcances y Límites de la investigación

Alcances

1. El presente estudio se basa en la imagen y servicio que brinda el *lobby* del hotel Crowne Plaza en Guatemala.
2. La investigación abarca el servicio al cliente y la remodelación de las instalaciones en el área del *Lobby* del Hotel Crowne Plaza de Guatemala.
3. Esto se puede implementar para realizar cambios en otros hoteles o establecimientos que se dediquen al servicio al cliente.

Limitaciones

1. La falta de presupuesto para realizar el proyecto que se proponga.
2. Solo abarca el área del *lobby* y sería necesario hacer un estudio de profundidad para que abarque otras áreas.
3. La obra se debe realizar mientras el hotel sigue operando, lo cual implica un nivel de dificultad alto para la firma constructora que va a realizar el trabajo.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Definición de Turismo

Como ha sucedido repetidamente a lo largo de la historia de la humanidad, es en el período más cercano al presente cuando se han producido los mayores cambios. El desarrollo hizo posible la reducción de la jornada laboral y consecuentemente, se ha incrementado el tiempo dedicado a otras actividades. Entre estas se encuentra el turismo.

Turismo, que es como se llama al traslado de un lugar a otro que alguien realiza por su propia voluntad, para satisfacer una necesidad o deseo personal. (Roa, Angie, 2008, p.1)

2.2. Orígenes del hospedaje y la hostelería

Según la historia, el hombre ha sido turista desde sus orígenes. Los primeros grupos humanos eran nómadas que buscaban mejores frutos o mejor caza y la exploración de territorios desconocidos ha sido un impulso natural en el hombre de todos los tiempos.

La necesidad de alimentos dio origen a la agricultura y volvió al hombre sedentario. Se fundaron poblados junto a ríos y tierras fértiles y los lugares sagrados quedaron generalmente en las cumbres más altas. El hombre que había dejado de viajar para alimentar su cuerpo, empezó hacerlo para alimentar su alma. Había surgido el turismo religioso, que ha sido desde entonces el que mueve más viajeros por el mundo.

Cuando los antiguos hombres se aventuraron a salir por primera vez de sus asentamientos tribales, no habían hoteles en los cuales pudieran hospedarse, por lo tanto, armaban sus tiendas donde lo deseaban. Los primeros viajeros intercambiaban mercancías por hospedaje. Indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero.

Debido a las largas distancias a recorrer, les urgía pernoctar y comer en ciertos lugares llamados posadas (similares a las tabernas). En la Antigua Grecia, solían situarse cerca de los templos, que al realizar sacrificios animales, ofrecían grandes banquetes con esa carne. En el año 117 había ochenta mil kilómetros de carreteras a lo largo de las cuales se asentaron las nuevas posadas denominadas Cauponane o Hospititi (palabra derivada del latín *Hospitiytum* = Hospitalidad).

Durante la Edad Media, los monasterios fueron las instituciones que ofrecieron hospedaje sin mediar pago alguno. Con el resurgimiento de la cultura occidental, el incremento de los viajes y el comercio, surgieron los mesones (en las poblaciones) y las ventas (al costado del camino) que brindaban alojamiento, bebida, comida y albergue para los caballos.

Sumado a esto y como suele suceder siempre, la evolución en otros aspectos de la vida mejoró la industria turística: la máquina de vapor y el ferrocarril fomentaron la creación de centros turísticos, con lo que aparecieron los primeros hoteles, edificios dedicados exclusivamente al servicio.

Las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos. El hospedaje cómodo, higiénico se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero se hizo accesible al ciudadano común. El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo y el turismo se desarrolló en todo el globo. De sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo.

Actualmente, la industria del hospedaje es compleja y diversa. Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos *resorts* modernos, la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad. (Roa, Angie, 2008, p.1).

2.3. Orígenes y Definición de Hotel

“Hotel” proviene del antiguo francés “*hostel*”. Que a su vez tiene origen del latín medieval *hospitale* palabra que evoluciono del radical indoeuropeo “*ghosti*” que significaba “alguien con quien uno tiene deber reciproco de hospitalidad”.

En Francia se designaba “*hotel garnie*” a las casas que alquilaban habitaciones y el 1760 el quinto duque Devonshire utilizo por primera vez la palabra hotel a un edificio en forma de media luna que albergaba tres establecimientos de hospedaje.

En su definición más elemental hotel es un establecimiento comercial que brinda alojamiento temporal al viajero, usualmente ofrece alimentos y en algunos casos brinda entretenimiento y servicios temporales, en cualquier caso lo que queda claro es que un hotel no vende bienes tangibles si no servicios y por ello el turismo y la hotelería han sido llamados industrias sin chimenea.

En 1829, el arquitecto Isaiah Rogers emprendió la construcción de un gran hotel en Boston. *Tremont House*, fue el primer hotel de primera clase y el hito hacia la revolución en la hospitalidad. Fue el primer hotel que ofreció habitaciones con llave. Cada habitación tenía un lavabo, una jarra y una barra de jabón. Otra de sus innovaciones fue emplear personal de tiempo completo. *Tremont House* es tradicionalmente considerado el pionero de la industria hotelera moderna (Roa, Angie, 2008, p.1).

2.4. Antecedentes de la hotelería en Guatemala

Los datos históricos demuestran que la hotelería en Guatemala parte del año de 1882, cuando “el Gran Hotel San Carlos inicia sus actividades en la ciudad de Guatemala fundado por el guatemalteco Enrique Rittscher”. “En 1883, surge el Hotel Modelo, en Quezaltenango. Posteriormente, en 1920, Don Salvador Herrera construye el Hotel Palace, situado en la ciudad de Guatemala”. “En 1928 y 1929, se fundó el Comité Nacional de Turismo, constituido por

personas de la iniciativa privada, dando origen así al turismo moderno en Guatemala. “En 1935 con la llegada a Guatemala del grupo más grande de turistas en ese entonces, que sobrepasó los 400 visitantes traídos por el barco Manolo, nacen varios hoteles: la Pensión Bonifaz en Quezaltenango, el señor James Clark inaugura en 1936 el Hotel Maya Inn en Chichicastenango, en 1938 se funda el Hotel Casa Contenta en Panajachel y en 1942 surge el Hotel Pan American – antes Hotel Astoria- en la ciudad de Guatemala”. Siendo los hoteles anteriores los pioneros en Guatemala, de la gran gama de hoteles que se conocen actualmente. “Los datos recopilados hasta el 30 de junio del año 2002 indican que actualmente existen 477 establecimientos hoteleros en los diferentes departamentos de Guatemala y 70 en la ciudad de Guatemala” (Roa, Angie, 2008, p.1).

2.5. Clasificación de los establecimientos de hospedaje

“Los establecimientos de hospedaje se clasifican en las siguientes categorías: cinco, cuatro, tres, dos y una estrella(s). Su categoría se determina según sea la calidad de la construcción, instalaciones, dotaciones, servicios que presten y ubicación”. El propietario del establecimiento de hospedaje debe solicitar su registro y clasificación al Departamento de Fomento del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento para establecimientos de hospedaje (Acuerdo Gubernativo 1144-83). Posteriormente el INGUAT asigna el número o tipo de categoría, según sea el caso, de acuerdo a una evaluación física del establecimiento y entrega la placa distintivo, la cual debe ser colocada en el exterior del local o establecimiento. En igual forma debe procederse cuando se realice cualquier modificación sustancial de la estructura, características o sistemas de explotación de los establecimientos de hospedaje que pueda afectar su clasificación. “Para que un establecimiento pueda ser clasificado en el grupo de hoteles debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus instalaciones un todo homogéneo, con entradas, ascensores, escaleras de uso exclusivo, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo a su categoría”.

Hoteles de cinco estrellas “Deben estar instalados en edificios que destaquen por sus condiciones de lujo y comodidad y climatizados según sea la temperatura del medio ambiente. Las

instalaciones generales del establecimiento y particulares de las habitaciones serán de óptima calidad y seguridad. Los pisos, paredes y techos de todas las dependencias a utilizar por el huésped y el usuario deben estar contruidos y revestidos con material de máxima calidad. El mobiliario, tapicería, lámparas, cuadros y en general todos los elementos decorativos, así como la vajilla, cristalería, cubertería, mantelería, ropa de cama, entre otros, destacarán por su excelente calidad. Estos establecimientos deben tener un número apropiado de suites, contar con piscina, espacios amplios y adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general, así como las habitaciones y zona de servicios a condiciones específicas establecidas en el reglamento para establecimientos de hospedaje”.

Hoteles de cuatro estrellas deben estar instalados en edificios contruidos con materiales de primera calidad y que ofrezcan condiciones de confort. Las instalaciones deben ser de buena calidad, revestidos de materiales que armonicen con el ambiente y categoría del establecimiento. Deben poseer características similares a los hoteles de cinco estrellas, con excepción de la piscina.

Hoteles de tres estrellas, deben estar instalados en edificios que sin ser suntuosos ofrezcan condiciones confortables. La vajilla, cristalería, cubertería, mantelería y ropa de cama adecuadas en calidad y cantidad; así como adecuar sus instalaciones de uso general a condiciones de entradas, vestíbulo, elevadores, escalera, pasillos, bar, comedor, sanitarios; las habitaciones constarán de dormitorio y cuarto de baño privado, sus instalaciones y equipo deben cumplir con ciertas características y las dependencias e instalaciones de la zona de servicio deben contar con cocina, bodega de alimentos y dependencias del personal de servicio con áreas definidas.

Hoteles de dos estrellas, deben ofrecer a los huéspedes condiciones indispensables de comodidad. Los suelos, paredes y techos con materiales o pinturas de buena calidad. La vajilla y similares deben ser adecuados en calidad y cantidad. Además deben contar con entrada para usos múltiples, así como buenas condiciones para el vestíbulo, elevadores, escalera, pasillos, comedor, sanitarios generales; el 40% de las habitaciones deben estar dotadas con cuarto de baño privado y las restantes con baños generales por cada cuatro habitaciones.

Hoteles de una estrella los edificios, mobiliario y equipo serán sencillos, higiénicos y ofrecerán un mínimo de comodidades a los huéspedes. (Código de comercio, 2016, p. 4).

2.6. Concepto de Imagen

Tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa (Julián Pérez Porto y María Merino, 2012, p.1).

Para la mayor parte de las personas hablar de imagen implica “Una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho en los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción de la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto una idea.” (Zurita, 2006).

Esta definición, está asociada, fundamentalmente a lo visual. Se refiere a imágenes sensoriales que son las que llegan a través de la fotografía, logotipos, prensa, *broshurs* y otros. En la actualidad, la palabra imagen es utilizada para definir gran cantidad de fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, se puede hacer referencia a imágenes visuales, gráficas, materiales, mentales, de empresa, de marca y corporativas. Dentro del mundo empresarial, los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al individuo este la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, generándose una imagen de esa organización.

La imagen no es lo que la organización cree de sí misma sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización. Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan

Costa (2003) son: destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir notoriedad y prestigio, reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización, conseguir una opinión pública favorable, organizar el futuro de la organización. En síntesis, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado (Pérez Mora, Ricardo, 2011, p.28).

2.7. Conceptualización de imagen de empresas

Dentro de los estudios más reconocidos referidos a la imagen de empresa se tiende a considerar que esta es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones preceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto a través de atributos identificativos, y las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos emotivos hacia dicho objeto (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; San Martín 2005; Beerli et al., 2008). A este análisis (Costa, 2004) le agrega un tercer elemento, el conductual o conativo donde existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen.

La imagen de una empresa surge como término a partir de la aplicación al contexto empresarial del concepto imagen mental. La imagen de empresa denota un espacio donde la imagen mental adquiere una importancia particular. Hasta ahora la imagen mental había sido centro del vínculo entre el medio y el individuo, y le ha servido a éste último para adaptarse e interactuar adecuadamente con su entorno. La imagen de empresa le da una nueva perspectiva al papel que puede desempeñar en la esfera empresarial la imagen mental, pues es vista no como un instrumento del individuo, sino como una herramienta imprescindible para la empresa, de la cual, incluso, puede llegar a depender su permanencia en el mercado. Podría decirse que la imagen mental adquiere particular significación en este contexto, a partir del carácter utilitario que le es dado por los directivos de las empresas, que han empezado a ver en ella la vía para

ubicarse en el mercado, mantenerse en éste e influir en las conductas de los sujetos de los diferentes segmentos, según las necesidades de estos.

La empresa necesita gestionar su imagen global, pero debe determinar en primera instancia qué atributos son relevantes para cada público objetivo para posteriormente actuar sobre los factores moduladores, receptores públicos y elementos que inciden en la oferta (Barich y Srinivasan, 1993; Caruso, 2004).

La imagen de una instalación hotelera es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los turistas, de las experiencias de estos, así como de la acción de los medios de información sobre la opinión pública. Por tanto la imagen del producto turístico constituye un elemento clave en el grado de satisfacción del turista. Por otra parte, la imagen de una instalación hotelera es un elemento de gran relevancia para el éxito de la empresa, pese a que su tratamiento en la literatura ha sido reducido, en favor de otros planteamientos como el de calidad (Chirino, 2009).

2.8. Definición de Marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Comprar un traje de marca Armani otorga un status particular, aun cuando otro traje pueda tener la misma calidad. Por eso, los productos Armani tienen un precio muy alto, más allá de sus materiales, confección, entre otros.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que actualmente se vive una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre o un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Se puede decir que la marca se forma por la unión de dos factores: la identidad corporativa y la imagen corporativa.

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, entre otros.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar ser uno más y estar situados dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Google es, según el informe Millward Brown, año 2014, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 158.843 millones de dólares. La marca española Zara es, en principio, la primera de España que se encuentra dentro del ranking de las 100 primeras con un valor de 23.140 millones dólares.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad demuestra lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.

- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

2.8.1 Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

2.8.2 Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo,

dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea personalizada, más a medida.

- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor. *Apple*, a pesar de haberse situado en el segundo lugar del ranking, es un ejemplo claro, ya que tiene fanáticos en lugar de clientes fidelizados.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca, supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor.

Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.

La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores. Cada integrante de la empresa representa a la marca y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.

Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor. Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor (responsabilidad social corporativa, RSC).

Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

2.8.3. ¿Por qué se valoran positivamente las marcas?

Las marcas que importan son aquellas que a cambio de un valor económico aportan un valor social o personal relevante. Las marcas nacieron hace muchísimos años. La Iglesia dice que fue la primera, otros los fenicios que ya marcaban sus tinajas de vino, otros el Far West para identificar las reses y otros el desarrollo de la era industrial. Las marcas contribuyen al bienestar de la sociedad y a la calidad de vida de las personas. España es menos feliz que una parte importante del mundo. Los españoles puntúan su estado de bienestar con un 6,4 justo por debajo

de la media mundial (6,5). ¿Qué es lo más importante para sentirse felices? «Poder disfrutar de las pequeñas cosas de la vida». Si se hace la pregunta: ¿A qué le gustaría destinar más tiempo? A «aprender cosas, ampliar conocimientos y habilidades», «adoptar una vida más saludable» o «poder organizar mejor el día a día», la respuesta es muy sencilla ya que, lo que más ha crecido es la importancia de la «familia», seguida de «la necesidad económica y poder ahorrar» y en tercer lugar, «la solidaridad con los otros».

Por tanto, se valora una marca sí:

- Sirve de manera funcional, es decir, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado.
- Afecta de manera positiva al bienestar personal.
- Si a nivel social o colectivo contribuye favorablemente.

Pero, ¿quién tiene el privilegio de cumplir esos requisitos? La primera de los más de 130.000 entrevistados en el mundo en el estudio es... ¡Google! Por tanto, hay marcas focalizadas en el producto y en su valor económico, pero también las hay que aportan valor real a las personas y a la sociedad. Es posible que el futuro sea de las compañías y marcas que entiendan la situación actual como una manera de hacer un nuevo marketing y aportar una nueva generación de valor. Un valor real y transparente, cercano a las necesidades de la sociedad y los individuos más allá de un retorno económico y de negocio a corto plazo.

¿Quiere decir que las marcas relevantes no pueden ganar dinero? Al contrario, se ha demostrado económicamente que aquellas marcas que generan valor relevante para las personas también generan valor para sus accionistas, mucho más que la media. Actualmente, el mercado está entendiendo que estar al lado de la sociedad y las personas de manera real generan valor, genera también negocio.

Decir que es el fin de las marcas, ya no tiene sentido. Es todo lo contrario, su papel en el momento actual es más importante que nunca. Ahora bien, no vale seguir haciendo lo mismo, no vale girar la cabeza y hacer como si nada hubiese pasado, no sirve no aceptar que la mayoría de

ellas son irrelevantes. No hay que olvidar que no se vive en una etapa de cambios, sino en un cambio de etapa.

2.9. Servicio

El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo, este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, correo, transporte, telégrafo, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, hoteles, entre otros. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.10. Principios del servicio al cliente

Existen varios principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios incentivos.
10. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
12. No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.
13. Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a utilizar.

2.11. Investigación de mercados

La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

Definición

El consejo directivo de la Asociación Americana de Mercadeo aprobó como la nueva definición de investigación de mercados la siguiente: “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar la comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica qué información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones”. (Malhotra, N., 2001).

La investigación de mercados es definida por Philip Kotler como “El proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de mercadotecnia específica que enfrenta la empresa”. (Kotler, P., 2001, p.103).

Empresas de Investigación de Información: “Estas empresas reúnen información sobre consumidores y comercio” (Kotler, P., 2001, p.105). La información la venden a las empresas interesadas por suscripción. En algunos casos, esta información es enviada a través de Internet. Ejemplos: Nielsen Media Research e Information Resources Inc. (IRI).

Empresas de Investigación de Mercados a la Medida: “Estas empresas se contratan para llevar a cabo proyectos específicos” (Kotler, P., 2001, p.105). Ejemplos: Generis Latina S.A. y Prodatos S.A. en Guatemala.

Empresas de Investigación de Mercados Especializadas: “Estas empresas ofrecen servicios de investigación especializados” (Kotler. P., 2001, p.105). Ejemplos: Empresas dedicadas a estudios de audiencia de medios como Multivex.

Las preguntas que debe plantear el encargado de una empresa enfocada al mercado son:

- ¿Por qué querrá el cliente lo que ofrece la empresa?
- ¿Por qué preferirá el cliente lo que ofrece la empresa?
- ¿Qué se puede hacer para que la oferta sea más atractiva?
- ¿Hay alguna demanda insatisfecha en el mercado que puede cubrir la empresa?
- ¿Cuál es el mercado de la oferta de la empresa?
- ¿Cómo vender la oferta de la empresa?

Sobre estas preguntas básicas se debe analizar también en qué medida está involucrado el surtido de productos para responder con efectividad al mercado objetivo. Los investigadores de mercado emprenden una amplia gama de actividades que van del análisis de venta y participación en el mercado hasta análisis de valores y políticas sociales. Las actividades más comunes son:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar la porción de mercado.
- Determinar las características del mismo.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Hacer pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Hacer pronósticos a largo plazo.
- Analizar estudios de los sistemas de información de mercadotecnia.

Como se ve en el listado anterior, la mayoría de las actividades más comunes de la investigación de mercados, están relacionadas a la evaluación del potencial del mercado, evaluación de los

productos y la tendencia en las ventas, lo cual tiene que ver con el surtido de productos que la empresa ofrece al mercado.

Importancia

La importancia de la investigación de mercados se centra en su papel como proveedora de información para la toma de decisiones. Decisiones que se pueden alcanzar al identificar y resolver el problema de investigación. “A medida que las compañías obtienen alcance nacional e internacional, su necesidad de información relacionada con los mercados, que cada vez son más grandes y distantes, es mayor. En virtud de que los consumidores se vuelven más sofisticados, los directivos de mercadotecnia requieren mejor información acerca de cómo responden a los productos y ofertas del mercado. Como la competencia se ha vuelto más intensa, los directivos necesitan información oportuna de la efectividad de sus instrumentos de mercadotecnia, considerando que el entorno cambia con rapidez” (Malhotra, N., 2001, p.7)

Tipos de Investigación de Mercados

La diversidad y tipo de investigación de mercados que se lleve a cabo va a depender de las necesidades particulares de información que tenga la empresa. El límite es la creatividad del investigador, una vez que esté definido el problema que es preciso investigar. En general los esfuerzos de investigación siguen dos tendencias importantes. La primera, se enfoca a entender el proceso de compra del consumidor y lleva a cabo estudios en el punto de venta. La segunda se enfoca a entender al encargado de decidir la compra y los estudios los dirige hacia el consumidor final.

Investigación de Mercados aplicada al Comercio

Estos estudios se emplean principalmente para monitorear las ventas propias y de la competencia para determinar la participación de mercado en el canal y en la distribución al por menor. Las empresas que realizan estos estudios son conocidas por proporcionar información de tipo

sindicada. “Son compañías que recopilan y venden un conjunto común de datos diseñados para cubrir las necesidades de información de un gran número de clientes” (Malhotra, N., 2001, p.16). Estos datos se recopilan para los propósitos de los problemas de investigación de mercados, sino que los datos e informes que se ofrecen a las empresas clientes, pueden personalizarse para satisfacer sus necesidades específicas. Por ejemplo, los informes pueden organizarse con base a los territorios de ventas de los clientes o por líneas de productos. Regularmente es más económico utilizar los servicios de fuentes independientes que recopilar datos primarios.

Con respecto al surtido de productos, existe información sindicada que se denomina Auditoría a Mayoristas y Detallistas, también conocidos como el Informe de Actividad del Mercado. “Una auditoría es el análisis y verificación formales del movimiento que llevó a cabo un producto por medio del examen físico de los registros o el análisis de los inventarios” (Malhotra, N., 2001, p.139).

Los datos auditados se centran en los productos vendidos a través de los puntos de venta. En el caso de los supermercados que cuentan con sistema de lectores de barras, la información se captura en el momento que el producto pasa por la caja registradora. Lo novedoso de este sistema es la confiabilidad en la captura de la información, ya que se puede saber las ventas de un determinado producto por presentación, tamaño, talla, entre otros.

El principal servicio de auditorías dirigido a productos de consumo es el Nielsen Retail Index. “Este índice comprende la realización de una auditoría dos veces a la semana de supermercados, farmacias y comerciantes masivos” (Malhotra, N., 2001, p.139). La información que puede proporcionar son el tamaño estimado del mercado y la distribución de ventas por regiones y tipos de canal.

Investigación de Mercados aplicada al Consumidor: este tipo de investigación se aplica a las personas que deciden la compra y que consumen los productos. Los principales factores que se estudian para conocer la conducta del consumidor son:

- El número y localización geográfica de los compradores y no compradores

- Características demográficas.
- Hábitos de consumo y consumo relacionados con las categorías del producto.
- Conducta de consumo promedio y respuesta a las promociones.
- Sensibilidad a los precios.
- Tiendas detallistas que se visitan
- Preferencias del comprador.

2.12. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.

2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación: Descriptiva

3.1.1. Diseño

Método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Se recopilan los datos por medio de entrevistas cara-a-cara entre representantes del grupo objetivo. Se preparará un cuestionario el cual se basará en la problemática anteriormente descrita.

3.2. Sujetos de investigación

Grupo Objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 55 años, visitantes del hotel Crowne Plaza
----------------	--

3.3. Instrumentos de recopilación de datos

3.3.1. Diseño

Muestra 25 Entrevistas	El trabajo de campo se realizará, en las instalaciones del hotel Crowne Plaza, ubicado en la ciudad capital.
-------------------------------------	--

3.3.2. Redacción y Análisis

Redacción y Análisis

Toda la información será procesada, para lo cual se generarán los cuadros tabulares, que servirán de base para el análisis de resultados y preparación del informe interpretativo de resultados.

3.4. Cronograma de actividades

Cuadro 2

Cronograma de actividades

No.	Descripción de las Actividades	Responsable	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				feb-17			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación de tema de tesis	Asesora	■																																							
2	Recolección de la información para la elaboración plan de investigación	Estudiante investigador		■	■	■																																				
3	Elaboración Plan de investigación	Estudiante investigador					■	■	■	■																																
4	Revisión plan de investigación	Asesora de Tesis									■	■	■	■																												
5	Corrección plan de investigación	Estudiante investigador													■	■	■	■																								
6	Presentación Plan de investigación	Estudiante investigador																																								
7	Elaboración de instrumentos para recopilación de la información	Estudiante investigador																																								
8	Revisión de instrumentos por parte de asesor	Asesora de Tesis																																								
9	Trabajo de campo (cuestionario)	Estudiante investigador																																								
10	Análisis de la información recabada	Estudiante investigador																																								
11	Elaboración capítulo I	Estudiante investigador																																								
12	Revisión del asesor	Asesora de Tesis																																								
13	Elaboración capítulo II	Estudiante investigador																																								
14	Revisión del asesor	Asesora de Tesis																																								
15	Elaboración capítulo III	Estudiante investigador																																								
16	Revisión del asesor	Asesora de Tesis																																								
17	Presentación informe final	Estudiante investigador																																								
18	Correcciones de Tesis	Estudiante investigador																																								
19	Exámen Público	Investigador/Terna de docentes																																								
20	Reproducción de Tesis	Estudiante investigador																																								
21	Acto de investidura	Escuela Administración																																								

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1. Descripción de la muestra

Por Sexo	Hombres	16	64%
	Mujeres	9	36%
Por edad	26-35	4	16%
	36-45	16	64%
	46-55	5	20%
Por región	Guatemala	15	60%
	El Salvador	10	40%

Fuente: elaboración propia.

4.2. Presentación de resultados

Se entrevistó a más hombres (64%) que mujeres (36%); personas entre 36 a 45 años (64%) y provenientes de Guatemala (60%). Es interesante observar la afluencia de personas provenientes de El Salvador (40%) porque el trabajo de campo coincidió con las fiestas agostinas de aquel país.

Principales hallazgos

A nivel general, las tarifas (29%) y la ubicación (24%) son los aspectos más importantes a la hora de elegir un hotel.

El hotel Crowne Plaza tiene un buen conocimiento por parte de los entrevistados, porque una gran parte de ellos han hecho uso del hotel. La principal razón para elegir el hotel Crowne Plaza es por las tarifas y las instalaciones.

Sin embargo, el Hotel Crowne Plaza sale bien evaluado en ubicación y en la calidad del servicio. En ambos aspectos tiene la evaluación más alta con 74% y 79% respectivamente.

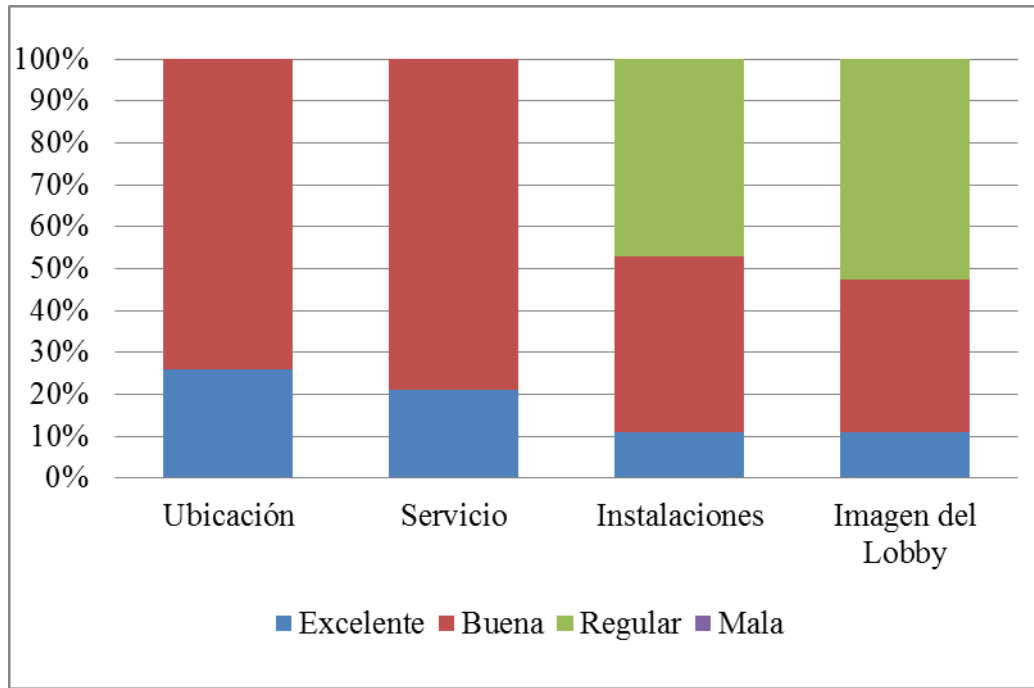
En cuanto a instalaciones (modernidad) y calidad de imagen del *lobby* reporta las evaluaciones más bajas, predominando una evaluación regular (47% instalaciones y 53% imagen del *lobby*)

La principal fortaleza del *lobby* del hotel Crowne Plaza es la amabilidad y trato, debe mejorar en cuanto a instalaciones e imagen, comodidad y confort.

Los hoteles Intercontinental y Barceló son los sustitutos del Crowne Plaza al momento de no encontrar hospedaje.

Es muy importante considerar el acceso a conexión de internet, porque este aspecto es solicitado por el 68% de los entrevistados.

Gráfica 1
Evaluación Crowne Plaza



Base: 25 entrevistas.

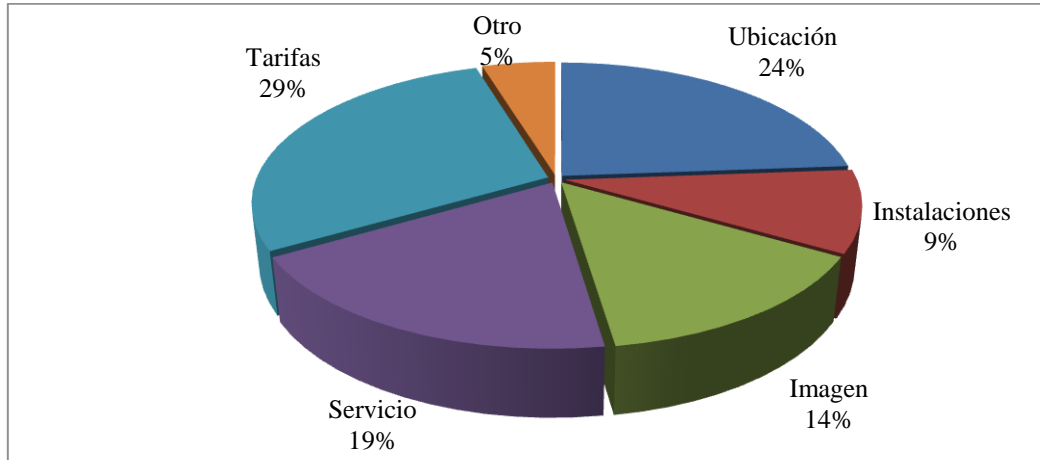
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a

Aspectos buscados al hospedarse en un Hotel

Se observa que el 29% de las personas entrevistadas eligen un hotel prioritariamente por las tarifas, la economía es el primer aspecto que evalúan, en segundo lugar con el 24% la ubicación del hotel que esté en un lugar accesible para no tener complicaciones en los traslados, en tercer lugar con el 19% el servicio aunque es un aspecto muy importante para que las personas regresen en otras oportunidades, en cuarto lugar con el 14% las personas creen que una buena imagen es otro aspecto que evalúan para poder elegir un buen hotel y como último aspecto con el 9% las instalaciones.

Gráfica 2

Aspectos buscados al hospedarse en un hotel



Base: 25 entrevistados

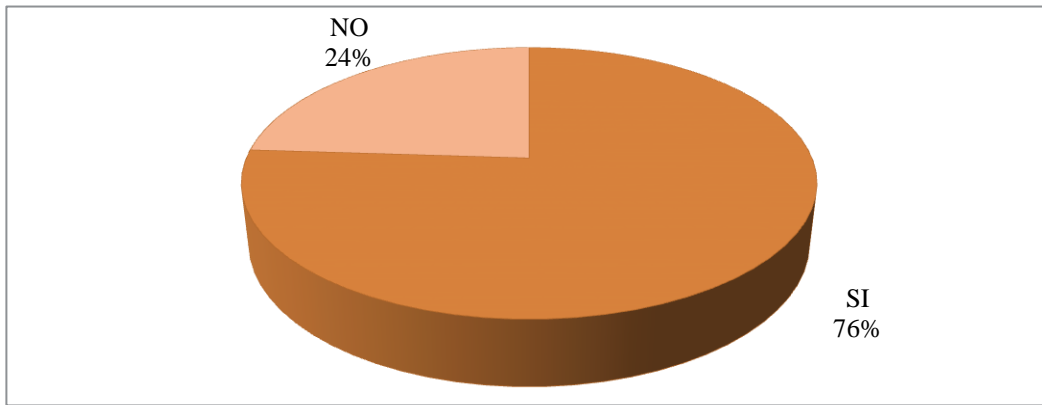
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a evaluación.

Conocimiento del hotel Crowne Plaza

La mayoría de entrevistados (76%) indica que conoce el hotel, porque ya había visitado en otras oportunidades o porque habían asistido a algún evento anteriormente. El 24 % de las personas encuestadas indicó que era su primera visita y aun no les habían asignado una habitación y no habían tenido aun la experiencia de utilizar los servicios.

Gráfica 3

Nivel de conocimiento del hotel Crowne Plaza



Base: 25 entrevistas

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a evaluación.

Evaluación a la Decoración y Mobiliario - Hotel Crowne Plaza

Los clientes ven la decoración y mobiliario muy bien en un 16%, se incrementa el porcentaje en un 26% quienes lo califican como bueno y un 42% lo califica de regular y un 16% como mal, los entrevistados opinan que la decoración debiera ser más moderna.

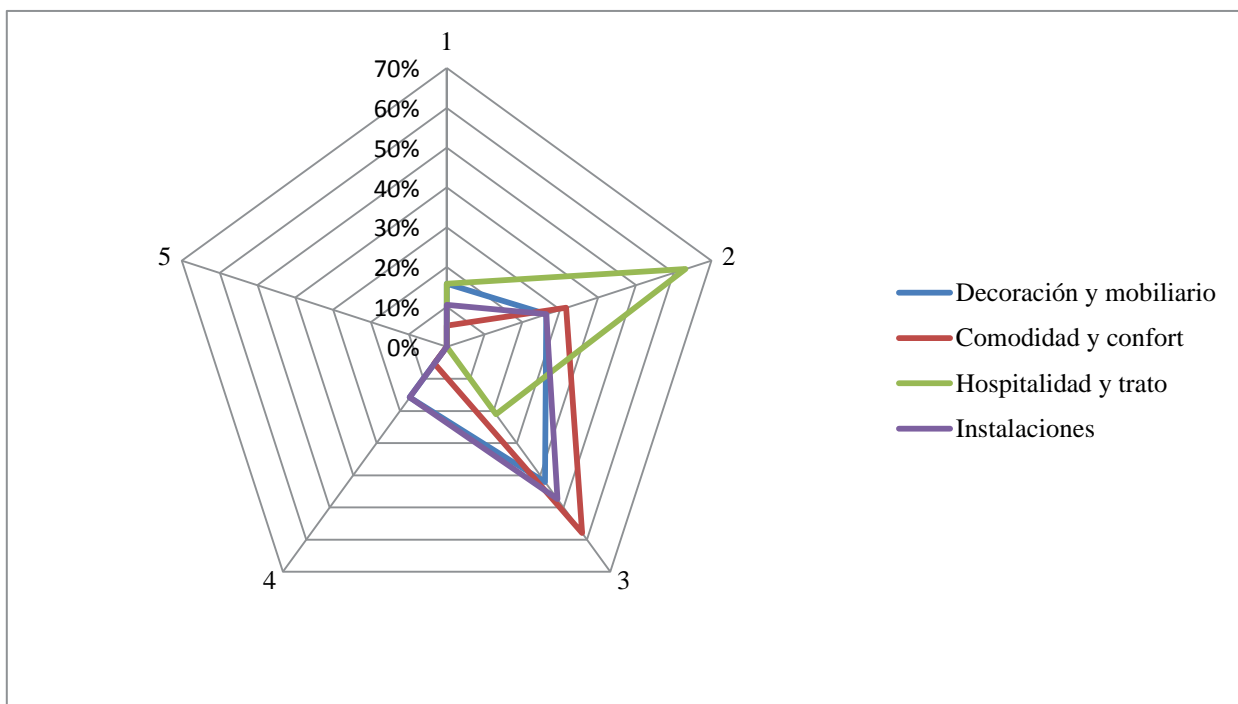
Se observa que la mayoría de personas entrevistadas, es decir el 58% de la población eligió la opción 3 que se podría calificar como regular, el 5% lo califica de excelente y un 32% califica que la comodidad y el confort es bueno, aunque podría mejorar, el restante 5% lo califica mal, por la afluencia de visitantes que había en ese momento no había suficiente espacio en donde pudieran ubicarse de modo confortable, espacios un poco reducidos.

Según se observa, el 16% de los entrevistados evaluó la hospitalidad y trato como muy bien, ya que están muy satisfechos con su estadía en el hotel, el 63% de los entrevistados evaluaron que la hospitalidad y trato de las personas que dan la atención es bastante buena, ya que son muy cordiales y atentos en la atención que prestan, la mayoría de personas se sintieron bastante

cómodas con el personal que atiende, un 21% evaluó al personal que atiende en regular es decir que creen que no está mal pero que podrían mejorar.

Según resultados obtenidos el 11% calificó de muy bien las instalaciones a pesar de ser un poco antiguas se ve limpieza y orden, un 26% calificó de bien pues aun cuando las instalaciones no lucen tan modernas se ven bastante cuidadas, el 47% lo califica como regular porque en comparación con otros hoteles se ve muy desactualizado y no tan moderno y un 16% de no tan bien pues creen que sería bueno mejorar las instalaciones.

Gráfica 4
Evaluación al *Lobby* del hotel Crowne Plaza



Base: 25 entrevistas.

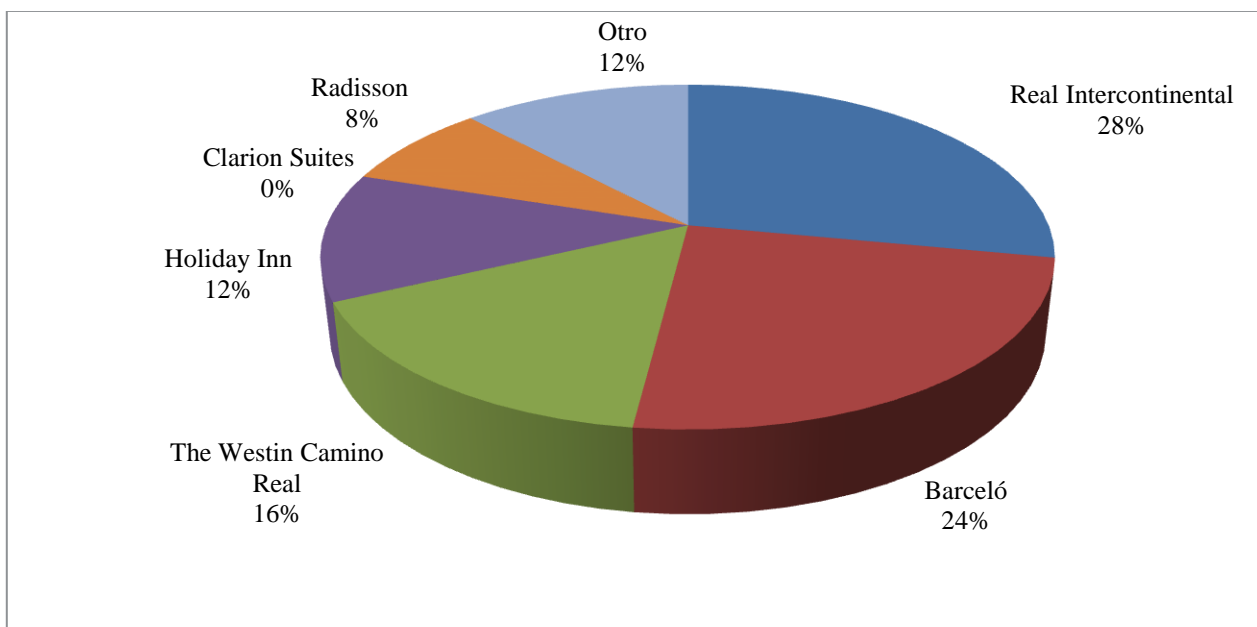
Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a evaluación.

Hotel Sustituto del hotel Crowne Plaza

Según los resultados hay preferencia en primer lugar con el hotel Real Continental con un 28%, en segundo lugar con un 24% el hotel Barceló y en tercera opción con un 16% el hotel TheWestin Camino Real, en donde se observó que las personas tienen una buena imagen de los hoteles arriba mencionados, sin embargo, muchas veces por la tarifa que les representa prefieren elegir un hotel un poco más económico.

Gráfica: 5

Hotel sustituto del hotel Crowne Plaza



Base: 25 entrevistas.

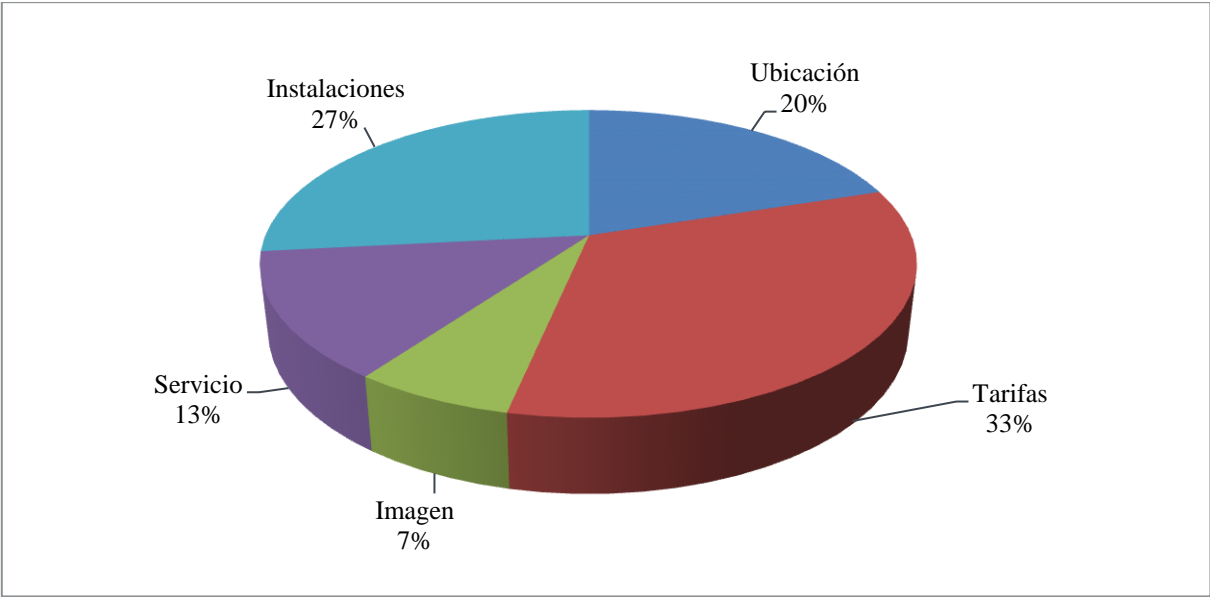
Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a evaluación

Razones para elegir Hotel Crowne Plaza

El mayor porcentaje del porque se eligió el hotel en estudio, es principalmente las tarifas. Como se observa el 33% de las personas entrevistadas indicó que esta más asequible a sus capacidades económicas, por lo que las personas que se hospedan no son de un nivel económico muy alto, en segundo lugar con un 27% por las instalaciones, aunque no sea moderno, tiene los aspectos

indispensables y presta un buen servicio y trato a las personas, el 13% indicó elegir el hotel por el servicio que brinda, y el 7% indicó que la imagen también es importante a la hora de elegir un lugar para hospedaje o bien por alguna otras actividades.

Gráfica: 6
Principales razones para elegir al hotel Crowne Plaza



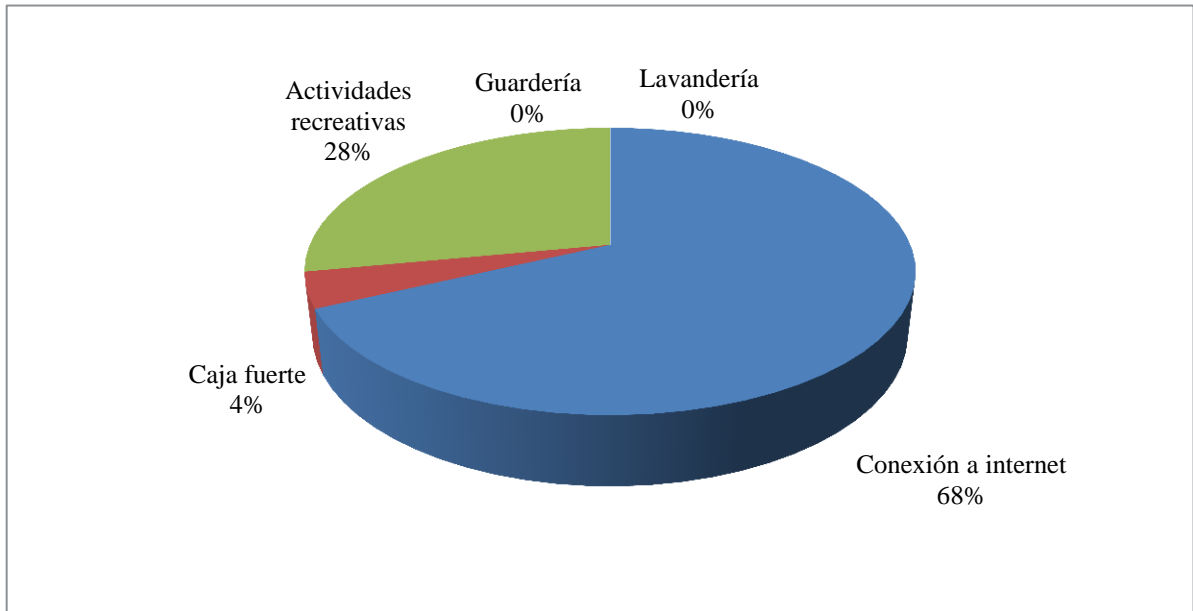
Base: 25 entrevistas
Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a evaluación

Servicios complementarios a tomar en cuenta para hospedarse en un hotel.

La mayoría de personas (68%) de la población encuestada indicó que la conexión a internet es muy importante, ya sea para estar comunicado con sus parientes como por temas laborales la tecnología ahora en día es muy importante para los usuarios, en segundo lugar con un 28% les parece muy interesante las actividades recreativas, sin embargo, esto es cuando llegan por paseo y que van con la familia, para poder disfrutar de ese tipo de actividades y solo el 4% indicó que le es importante que el hotel cuente con caja fuerte para resguardar documentos u objetos de valor.

Gráfica: 7

Servicios complementarios a considerar para hospedarse en un hotel



Base: 25 entrevistas

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo en instalaciones del hotel sujeto a evaluación.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1. Introducción

La presente propuesta de un plan de mejora en servicio e imagen en el área del *lobby* del hotel Crowne Plaza, permitirá a los gerentes contar con una herramienta para lograr una mejor posición competitiva en el mercado. El plan proporcionará a los representantes del hotel, los conocimientos para mejorar el servicio y la imagen de las instalaciones.

En la propuesta se describen los cambios sugeridos, para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que el hotel debe poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación. Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que el Hotel Crowne Plaza, tenga una mayor fidelidad de los clientes.

5.2. Justificación

Una propuesta basada en el cambio de la imagen y atención al cliente son elementos que están en la mente del consumidor y representa una solución efectiva. Si bien la calidad constituye una filosofía de cambio en la mente de los integrantes de la empresa en hacer las cosas de mejor manera, el mejoramiento continuo señala las técnicas e instrumentos que se pueden utilizar en los procesos administrativos para minimizar errores y mejorar continuamente. La presente propuesta permitirá integrar de mejor manera los procesos administrativos basado en su cadena de valor.

Los beneficiarios de esta propuesta son los gerentes, el recurso humano y los clientes; ya que al tener una guía práctica podrán guiar sus actividades y operaciones hacia la mejora.

Los impactos que generan esta propuesta son, el Económico ya que con el diseño de un sistema de gestión administrativa; se genera un mejor uso de los recursos de la empresa humanos,

técnicos y materiales, lo que conlleva a una disminución de costos y por ende a una mayor productividad; y el Operativo puesto que con las herramientas administrativas propuestas el personal laborará acorde a las actividades encomendadas. Finalmente los resultados de esta propuesta permitirán a los líderes, tomar en cuenta un diseño que sintetice las mejores prácticas administrativas que beneficien su gestión y por ende su servicio hotelero.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. General

- Contribuir a que el *lobby* del hotel Crowne Plaza mejoren la atención al cliente llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio y los cambios necesarios en la remodelación para una nueva y mejor imagen del mismo.

5.3.2. Específicos

- Dar a conocer a los administradores del hotel Crowne Plaza, las actividades para atender con calidad al cliente.
- Proporcionar al personal que atiende el *lobby* del hotel Crowne Plaza, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio.
- Describir los diferentes cambios en las instalaciones del *lobby* del hotel Crowne Plaza, logrando así los cambios necesarios para una mejor imagen.

5.4. Desarrollo de la propuesta

La propuesta de mejorar la imagen y servicio del Hotel Crowne Plaza, según resultados del estudio, es necesario hacer un refrescamiento de las instalaciones del *lobby* actual y ser más dinámicos en cuanto a la calidad del servicio de atención al cliente, para responder al mercado de hotelería que cada vez es más competitivo.

Este aporte es para lograr un cambio positivo para la imagen actual del hotel y mejorar tanto en el servicio al cliente, proporcionando una guía muy práctica, así como el cambio en el diseño del *lobby*; en cuanto a los colores, materiales, mobiliarios, entre otros.

A. Programa de Servicio al Cliente

Objetivo

Satisfacer, de conformidad a las necesidades de cada cliente, las distintas necesidades que tienen.

Antes de implementar un plan de atención al cliente en el área del *lobby* del hotel se debe recordar:

- Atender a los clientes significa sobrepasar las expectativas que este tiene.
- Tratar a los clientes como gustaría ser tratados.
- Los reclamos son oportunidades, no amenazas.
- Adelantarse lo antes posible a cualquier reclamo.
- Ser empáticos con los clientes.

Los factores que son importantes para llevar a cabo un efectivo plan de servicio son:

1. Conocimiento

- Es muy importante que conozcan el producto, los servicios, la competencia, entre otros. Esto ayudará para brindar seguridad y confianza al encargado de atención a los clientes.

2. Profesionalismo

- Hay que prepararse para ser un profesional del servicio y atención al cliente. Para ello es necesario brindar la oportunidad de capacitación a todo el personal en esta área.

Especialmente en temas como las relaciones humanas, psicología del consumidor, entre otros.

- Se debe recordar que el profesionalismo se consigue con los años y en el día a día se gana la experiencia que difícilmente se puede superar con otra cosa.

3. Personalidad

- Se necesitan algunas características personales para atender a los clientes como: comunicativo, extrovertido, amable, educado, entre otros.
- Adicionalmente se debe contar con la capacidad de autocontrol, que ayuden a superar críticas y reclamos.

4. Comunicación

- Las habilidades de comunicación son en gran parte innatas, hay personas que las tienen y las desarrollan desde la infancia y otras que carecen completamente de ellas.
- Técnicas de comunicación:
 - Seriedad con simpatía.
 - Ademanos controlados.
 - Mirar siempre a la audiencia.
 - Volumen de la voz variable.
 - Repetir los mensajes importantes.
 - Acuse de recibo.
 - Alargar lo positivo.
 - Silencio inicial y a lo largo de la comunicación.
 - Cambiar de tema antes de entrar al trato de las objeciones.

5. Imagen

- Es importante presentar una imagen personal agradable, esmerada, y sobre todo adecuada al ambiente en el que se interactúa y al tipo de público con el que se relaciona.
- Siempre se debe poner en el lugar del interlocutor y crear el clima adecuado de confianza para conseguir credibilidad.
- Para ofrecer una imagen favorable depende de 3 factores:
 - Aspecto físico.
 - Ademanos y gestos.
 - Elocución y dicción.
- Al recibir al cliente se deben tener los siguientes objetivos:
 - Causar buena impresión.
 - Crear un clima agradable.
- Estos objetivos se logran a través de:
 - Presentación personal adecuada.
 - Siempre recibirlos con una sonrisa.
 - Ser amables y educados.
- Para mantener un contacto positivo es necesario adoptar una actitud natural y a su vez enérgica, una mirada franca y amistosa y una voz cálida y segura.

Plan de servicio al cliente

“A los clientes hay que tratarlos como ellos quieren ser tratados”

Los factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad

- Educación

Es importante conocer a los clientes, la excelencia en el servicio constituye la base para la atención exitosa. Los clientes siempre estarán atentos a las acciones y reacciones ante ellos.

Se debe conocer los elementos a tomar en cuenta:

- Elementos tangibles como: instalaciones, servicios, presentación del personal, variedad en los productos y servicios.
- Cumplimiento: cumplir con lo que se ofrece al cliente.
- Disposición: ayudar y/o asesorar a los clientes en la toma de decisiones.
- Cualidades del personal: demostrar competencia en sus actividades e inspirar confianza.

La buena comunicación con el cliente

Uno de los aspectos importantes es la buena comunicación, y tomar en cuenta los detalles en la comunicación verbal y no verbal.

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje y debe ser coherente.

Es muy importante tomar en cuenta el tono de la voz, chillona puede denotar descortesía, quebradiza denota tristeza o inseguridad, serena se interpreta seguridad y confianza, fuerte denota autoridad.

Aspectos que debe cuidar:

- Expresión facial
- Contacto ocular
- Gestos y movimientos
- Postura corporal

B. Mejora de Imagen del *lobby* del hotel Crowne Plaza

Objetivos:

Mejorar las instalaciones del *lobby* que contribuya a dar un recibimiento confortable a los clientes.

Trabajar en nuevos acabados, mobiliario, iluminación, decoración y equipamiento que integre el área del *lobby*, recepción y centro de negocios.

Hay que trabajar en los siguientes aspectos del *lobby* actual:

El estilo que la marca quiere proyectar se denomina New Modern (nuevo y moderno), logrado a través de la yuxtaposición de diferentes elementos que den al huésped la sensación de espacio eficiente, minimalista, contemporáneo, funcional y productivo que al mismo tiempo refleje calidad, elementos naturales, suavidad, relajación y confort con algunos acentos de color y formas que den el efecto expresivo, energizante y autóctono.

Los espacios deben quedar muy conectados entre sí, tratando de incluir el área de bar.

Recepción:

Nuevo diseño del para frontdesk el cual debe ser una barra corrida separada de los muros o módulos separados, la recepción debe contar con una área para atender a las personas en silla de ruedas o sentados.

Verificar que el diseño del mueble sea cómodo para las recepcionistas (altura de 86 a 91 m en zona de trabajo).

No se puede utilizar laminado o madera en la cubierta del mueble de recepción. Esta superficie debe denotar lujo, por lo que se debe utilizar materiales pétreos como granito, cuarzo o mármol.

Colocar nuevo muro de respaldo de la recepción el cual debe contar con un elemento decorativo que destaque por su excelente diseño, logrando llamar la atención (cuadro, tapiz lujoso, celosía, entre otros). El logotipo de la marca se puede colocar en uno de los muros laterales de la misma.

Los muros de recepción deben quedar libres de letreros o decoración, mostrando solo la tarifa y requerimientos por norma local.

El área de recepcionista debe de contar con tapetes anti-fatiga.

Lobby:

La nueva propuesta de diseño del *lobby* debe de considerar todos los acabados, iluminación, decoración, mobiliario y equipamiento. Si hay elementos que se requieran conservar como por ejemplo, el piso, estos deberán de integrarse a la nueva propuesta de diseño, logrando dar una imagen New Modern.

Nueva propuesta de diseño del área de *Concierge* y del *belldesk* que se integre al rediseño del *lobby*.

Incorporación de mobiliario modular en el *lobby*. Eliminar la división entre el *lobby* y bar para que el espacio se pueda utilizar para ambos usos. El área de bar y del área debe percibirse como un espacio integrado, muy fluido.

El nuevo acabado en muros debe contemplar tapices de aspecto upscale (exclusivo), cambios en materiales (integración de madera o piedra en algunos muros) u otros acabados que reflejen un aspecto de segmento alto. No colocar tirol sobre muros o plafón.

Proveer proyecto de iluminación donde se generen distintas intensidades en ciertas zonas que refuercen el concepto de diseño (iluminación de acento, ambiental, lectura, contrastes, acentuar zona de mobiliario para sentarse, entre otros.)

Los nuevos lineamientos de la marca piden propiciar múltiples actividades y funciones en el área del *lobby* por lo que habrá que realizar algunos cambios en áreas sociales que ayuden a cumplir con este objetivo. Hay que incorporar espacios que promuevan diferentes tipos de reunión como por ejemplo:

- a. Espacios para trabajar y socializar en un ambiente privado que sea muy flexible, cómodo, creativo, multi-modal. El equipamiento mínimo son una mesa redonda para 6 personas, espacio para *breakouts* que consiste en sofás o sillas tipo lounge, una estación de bebidas.
- b. Espacio privado dentro del área pública para reuniones de dos o tres personas de manera informal, como para compartir archivos, repasar una presentación y pedir alimentos mientras se hacen ajustes de última hora. El espacio debe de contar con una mesa que funcione para revisar algo de pie o sentados. Debe de contar con contactos eléctricos y un monitor al que se pueda conectar un equipo personal.
- c. Una sala tipo *lounge* donde se pueda trabajar y descansar. El mobiliario debe ser muy flexible para permitir al huésped “apropiarse” del espacio, creando un lugar que cubra sus necesidades (opción de mover el mobiliario).
- d. Cubículos privados para descansar o trabajar.
- e. Mesa comunal donde se preparen alimentos y bebidas y si el *lobby* está muy lleno, este espacio puede servir para mesa para comer o para tener una reunión de trabajo.
- f. Una tienda de artículos de oficina donde se encuentre un buen surtido de productos de muy buena calidad a la venta, evitando que el huésped necesite salir a comprarlos.
- g. Biblioteca donde se coloque una mesa comunal grande en un área con poco ruido para poder trabajar con un buen nivel de concentración. En este sitio se puede colocar bibliografía para los negocios, para que sirva inspiración. El área se debe equipar con contactos y papelería básica para que el huésped la use libremente.

- h. Área techada para trabajar en el exterior, con la modalidad de una conectividad total. El área debe de contar con mobiliario flexible y calefacción o aire acondicionado para funcionar en ambos climas.
- i. Área semiprivada que se entienda como una sala de televisión residencial para unas 3 a 5 personas que le pueda apartar un grupo para trabajar o pasar un rato.
- j. Estaciones de multimedia para utilizarlas de manera semi-privada o privada. Estas estaciones pueden tener TV HD con conectores universales, teclados y ratones, consolas de Xbox, pizarrones blancos, kits con material de oficina.

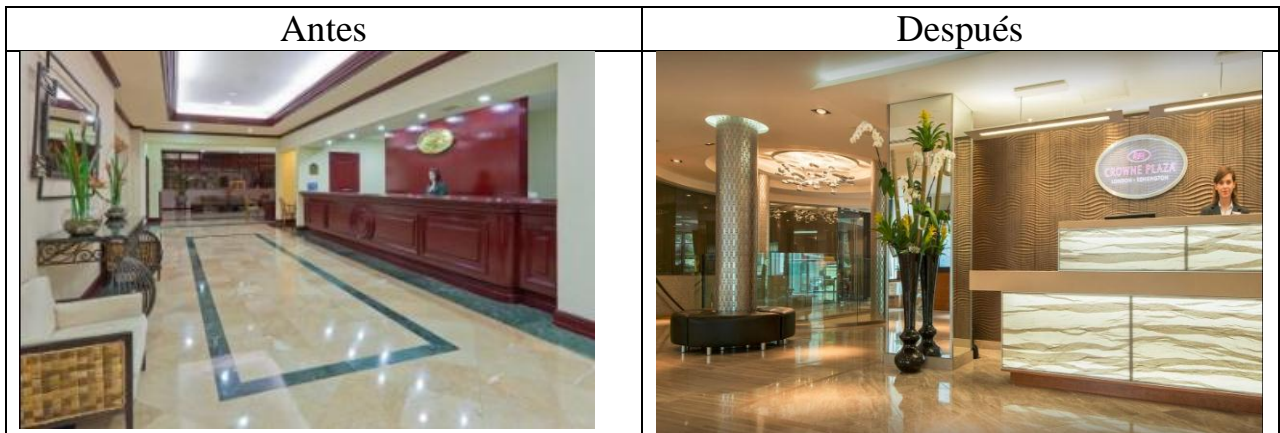
Cambios propuestos en el *lobby*

La propuesta incluye los siguientes aspectos:

- Nuevos cuadros y piezas decorativas como celosías, esculturas y/o textiles de estilo contemporáneo, congruentes con el nuevo esquema de diseño del hotel.
- Cajeros dentro de algún mueble que los integre al resto de trabajos realizados en el *lobby*.
- Se incluirá Wellnes Station. El diseño de la misma es estandarizado.
- Una estación para el Bell Boy. Cuenta con vista directa del arribo y salida del huésped. Puede ser localizado en el *lobby*. El diseño debe ser congruente con el resto de elementos.
- Plantas naturales.
- Se eliminan los cables sobre los muros. Estos se encontraran embebidos en los muros.
- Se reemplazan las tapas de contactos y apagadores para homogenizarlos en todo el hotel.
- Nueva señalización en todas las áreas del hotel que cumplan con las especificaciones de la marca Crowne Plaza.

A continuación se incluyen imágenes del proyecto:

Figura 2
Imágenes del proyecto



Fuente: elaboración propia.

Estas imágenes muestran el *lobby* del hotel Crowne Plaza en la actualidad y como se desea visualizar el *lobby* con una imagen más moderna, renovada y más confortable, en donde los visitantes tanto por negocios o para disfrutar de un merecido descanso, vean este nuevo concepto más atractivo, y con un servicio de excelencia. Estas mejoras necesarias para crear una mejor experiencia de los huéspedes, con el fin de lograr su fidelización y ser más competitivos.

5.5. Programa de implementación

Cuadro 3
Programa de implementación

Actividad	Inicio	Final	4trim 2017	1trim 2017	2trim 2017	3trim 2017
Solicitud de propuesta	Oct. 2016	Oct. 2016	X			
Elaboración de propuesta	Nov. 2016	Dic. 2016	X			
Autorización comité	Ene. 2017	Ene. 2017		X		
Licencia de construcción por remodelación	Feb. 2017	Mar. 2017		X		
Ejecución de la obra	Abr. 2017	Sept. 2017			x	x
Entrega del proyecto final	Oct. 2017					x

Fuente: elaboración propia.

5.6 Presupuesto de la propuesta

Cuadro 4
Presupuesto

Actividad	Costo preliminar	Costo total
Elaboración de propuesta		Q 2,000.00
Licencia de construcción por remodelación		Q 16,000.00
Ejecución de la obra		Q188,000.00
Trabajos de obra civil	Q 20,000.00	
- Supervisión	Q 10,000.00	
- Sistema Eléctrico	Q 5,000.00	
- Mobiliario y equipamiento	Q 50,000.00	
- Acabados, decoración	Q 65,400.00	
- Honorarios de Arquitecto	Q 18,800.00	
- Honorarios de Ingeniero	Q 18,800.00	
- Impuestos		Q 24,720.00
- TOTAL		Q230,720.00

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

- El objetivo de la presente tesis es identificar y conocer la percepción que ofrece la imagen y el servicio actual del *lobby* del hotel Crowne Plaza, con el resultado obtenido se concluyó en la realización de una propuesta de un plan de mejora, con el fin de lograr una mejor posición competitiva en el mercado.
- Una buena y adecuada imagen y servicio del *lobby* hotel Crowne Plaza es necesaria para lograr un concepto moderno, manteniendo las tarifas competitivas, ya que el presupuesto es importante al momento de elegir una opción en hotelería.
- Se desarrolló un programa de servicio al cliente para el área del *lobby* del hotel Crowne Plaza, con el objetivo de lograr la satisfacción y conformidad a las necesidades de los clientes.

Recomendaciones

- Brindar una atención inmediata a las necesidades de los clientes y brindarles confort en las instalaciones del hotel, principalmente en el área del *lobby*.
- Aumentar la publicidad y promoción de tal forma que se den a conocer las mejoras en servicio e imagen, esto permitirá tener un mayor acceso de turistas interesados en descubrir y explorar el hotel Crowne Plaza.
- Incentivar y promover las buenas relaciones con los clientes, tomando como base los principios y recomendaciones del servicio al cliente.

Referencias

Bibliográficas

1. Ministerio de economía, Reglamento para establecimientos de hospedaje, Acuerdo Gubernativo 1144-83, Instituto Guatemalteco de Turismo. Guatemala diciembre 2014; 24 páginas.
2. Código comercio
3. KOTLER, P. 2001. Dirección de Marketing: Edición del Milenio. México, Continental. 797 p.
4. MALHOTRA, N. 2001. Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. México, Pearson. 2a ed. 430 p.

Internet

5. Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2012. Definición de imagen (<http://definicion.de/imagen/>)
6. Pérez Mora, Ricardo Publicado: 2011. Imagen Corporativa de un hotel como variable de compra del turista. Pags. 28. <http://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-de-un-hotel-como-variable-de-compra-del-turista/>
7. Roa, Angie, Marcela Sosa, Diana Pardo, Leidy Simbaqueba. Orígenes del hospedaje y la Hotelería. Blog. Publicado: 2008. <http://mandiadministracionhotelera.blogspot.com/2008/05/origenes-del-hospedaje-y-la-hoteleria.html>
8. Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014. Definición de marca (<http://definicion.de/marca/>)
9. Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 5ª. Edición. CAPITULO 4. Producto y Precio. <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
10. Fuente: <http://concepto.de/servicio/#ixzz4EqqzqSsE>

11. [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

12. Autor: L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto. <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Bibliografía Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de [Marketing](#), Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

ANEXO

CUESTIONARIO

Este cuestionario servirá de apoyo en una investigación de tesis para conocer la percepción que se tiene del Hotel Crowne Plaza.

Solicito su amable colaboración para responder a las preguntas de este cuestionario.

Instrucciones: por favor marque con un “X” en el espacio que corresponda a la opción de la respuesta apropiada.

1. ¿Conoce usted el hotel Crowne Plaza?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue “sí”, favor continúe respondiendo las preguntas. Si su respuesta fue “no” pase a la pregunta 7.

2. ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel Crowne Plaza?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Por qué? _____

3. De manera general ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio del Hotel Crowne Plaza?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Por qué? _____

4. De manera general ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hotel Crowne Plaza?

Excelentes _____ Buenas _____ Regulares _____ Malas _____ Por qué? _____

5. ¿Cómo considera la imagen del *Lobby* del Hotel Crowne Plaza?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Por qué? _____

6. ¿Cómo evaluaría el *Lobby* del Hotel Crowne Plaza? Siendo 1(muy bien) al 5 (muy mal)

Decoración y mobiliario ___1 ___2 ___3 ___4 ___5

Comodidad y confort ___1 ___2 ___3 ___4 ___5

Hospitalidad y trato ___1 ___2 ___3 ___4 ___5

Instalaciones ___1 ___2 ___3 ___4 ___5

7. En una escala del 1 al 6, por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo que más le interesa.

- _____ Ubicación
- _____ Instalaciones
- _____ Imagen
- _____ Servicio
- _____ Tarifas
- _____ Otro cuál? _____

8. Si no piensa hospedarse en el Hotel Crown Plaza, ¿en qué hotel piensa usted hospedarse?

- _____ Real Intercontinental
- _____ Barceló
- _____ The Westin Camino Real
- _____ Holiday Inn
- _____ Clarion Suites
- _____ Radisson
- _____ Otro (especifique) _____

9. ¿Por qué eligió usted este Hotel?

- _____ Ubicación
- _____ Instalaciones
- _____ Imagen
- _____ Servicio
- _____ Tarifas
- _____ Otro (especifique) _____

10. Por favor marque a continuación los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un hotel.

- _____ Conexión a internet

- _____Caja fuerte
- _____Guardería
- _____Actividadesrecreativas
- _____Lavandería
- _____Otro (especifique cual)_____

11. ¿De qué ciudad proviene usted?_____

12. Edad: Entre 18 - 25 _____
Entre 26 - 35 _____
Entre 36 - 45 _____
Entre 46 - 55 _____

13. Sexo: _____Masculino _____Femenino