

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Herramientas virtuales para promover servicios de calidad en hoteles y
restaurantes de Fray Bartolomé de las Casas, A.V.**

(Artículo Científico-Trabajo de Graduación)

Luz Vidalia Leal Pellecer

Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz, octubre 2019

**Herramientas virtuales para promover servicios de calidad en hoteles y
restaurantes de Fray Bartolomé de las Casas, A.V.**
(Artículo Científico-Trabajo de Graduación)

Luz Vidalia Leal Pellecer

Lic. Roberto Chen Macz (**Asesor**)

M.Sc. Edna de Juárez (**Revisora**)

Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz, octubre 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Alejandra Santamaría Leonez

Coordinadora

Guatemala, abril de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autora del Artículo científico titulado **“Herramientas virtuales para promover servicios de calidad en hoteles y restaurantes en Fray Bartolomé de las casas, Alta Verapaz”** y confirmo que respeté los derechos de autor de fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora de contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,



Luz Vidalia Leal Pellecer
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No.: 201304978



REF.: C.C.E.E.L.ADM. -PD.003-2019
SEDE FRAY BARTOLOMÉ DE LAS CASAS

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Lic. Roberto Chen Macz

Revisora: M.Sc. Edna de Juárez

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: “Herramientas virtuales para promover servicios de calidad en hoteles y restaurantes de Fray Bartolomé de las Casas, A.V.”

Presentada por: Luz Vidalia Leal Pellecer

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

En el grado de: Licenciada

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



Guatemala, 27 de Febrero de 2019.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulada "**Herramientas virtuales para promover servicios de calidad en hoteles y restaurantes de Fray Bartolomé de las Casas, A.V.**" realizada por Luz Vidalia Leal Pellecer Carné 201304978, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

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

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



Lic. Roberto Chen Marez
Colegiado Activo 22421

Guatemala, 16 de mayo de 2019

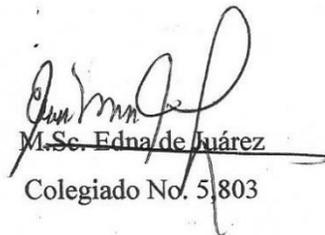
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado **“Herramientas virtuales para promover servicios de calidad en hoteles y restaurantes de Fray Bartolomé de las Casas, A.V.”** realizado por Luz Vidalia Leal Pellecer, carné No. 201304978, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

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



M.Sc. Edna de Juárez
Colegiado No. 5,803

Dedicatoria

**A Dios nuestro
señor Todopoderoso:** Todo lo puedo en Cristo que me fortalece (Filipenses 4:13)

A mis padres: Luis Felipe Leal de León y Alma Luz Pellecer.

A mi familia: Vidalia Cifuentes, (Abuela) y Ana Victoria Pellecer (tía).

A mis hermanos: Lourdes Leal, Héctor Pellecer y Abner Leal.

A mi novio: José Alexander Yach Gregorio.

Especialmente: A los licenciados (as) quienes me acompañaron en cada uno de los trimestres, durante los cinco años y medio de la carrera. A mis compañeros por todo el apoyo, amistad, solidaridad y el cariño brindado.

Al tutor: Lic. Roberto Chen por la asesoría brindada, Dios le bendiga.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujeto de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1. Temporal	4
1.6.2. Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	4
1.7.1. Empleo muestra finita o infinita	4
1.8. Definir instrumentos de investigación	5
1.9. Recolección de datos	5
1.10. Procesamiento y análisis de datos	6
2. Resultados	
2.1. Presentación de resultados	7
3. Discusión	
3.1. Extrapolación	27
3.2. Hallazgos y análisis general	31

3.3. Conclusiones	32
-------------------	----

Referencias

4.1. Bibliográficas	33
4.2. Digitales	33
4.3. Tesis	34
4.4. Legislación	35

Anexos	36
---------------	----

Abstract

Se comprobó el objetivo general de la investigación. Se logró implementar herramientas virtuales actualizadas en el servicio hotelero. En la metodología se inició con el planteamiento del problema el cual fue el punto de partida para obtener los objetivos y los medios con los cuales se realizó la investigación, donde se lograron los resultados verídicos y sustentables al problema planteado sobre la forma en que utilizaban las redes sociales en los servicios. Se determinó que en Fray Bartolomé, los hoteles – restaurantes han utilizado los medios virtuales de manera desactualizada, pero a través de la investigación y por medio de las encuestas se dejó la idea y la iniciativa en los propietarios de actualizar sus herramientas que permitió en la investigación cumplir con los requerimientos establecidos según la guía del artículo. En la sección de la discusión se comparó la situación real de las empresas con el contenido de las referencias.

Palabras Clave: herramientas virtuales, hotel, servicio hotelero, iniciativa, actualización.

Introducción

El presente artículo científico se realiza con una estructura detallada, partiendo del capítulo 1, con la metodología, donde el punto de partida de la investigación es el planteamiento del problema a lo cual se le busca dar una respuesta y obtener resultados verídicos porque este planteamiento es la razón de existir de la investigación, seguidamente se procede a la pregunta de investigación que es lo que la investigación trata de encontrarle una solución.

Con el objetivo general y los específicos se establecen los propósitos principales de alcanzar en la investigación, posteriormente la definición del tipo de investigación que será de tipo descriptiva ya que se acude al lugar establecido de investigación con la finalidad de realizar un trabajo de campo y así analizar el contexto de los servicios hoteleros.

La selección de los sujetos de investigación se analiza de manera profunda porque son los individuos que participaran a través del instrumento seleccionado que es la encuesta, estos individuos proporcionan información real de la situación que se pretende indagar. En el alcance de la investigación se determina el tiempo estipulado que lleva el trabajo de campo completo, la ubicación exacta donde se llevan a cabo los hechos.

La determinación de la muestra es importante porque permite determinar el tamaño de la población a investigar para que una vez estimado el número de pobladores se pueda aplicar la formula correcta. Por medio de la definición de los instrumentos de investigación se elige a la encuesta como el método más efectivo para recabar los datos verídicos que responden a la pregunta de investigación sobre el tema en particular.

En la recolección de datos se muestra paso a paso el trabajo físico que se realiza en la ubicación de los servicios hoteleros, para recopilar la información real que permita dar los resultados que responda al cuestionamiento de la investigación, finalmente dentro del capítulo 1 se procede con el procesamiento y análisis de datos para conocer los resultados más relevantes del trabajo de campo.

En el capítulo 2 donde van detallados los resultados se muestra en orden y de manera clara la situación real de los hoteles que permite enriquecer y fundamentar el planteamiento del problema. Por medio de esta información se llega al análisis general de la razón de ser de los servicios hoteleros y su uso de herramientas virtuales a través de gráficos y porcentajes de la información recopilada.

Dentro del capítulo 3 donde se describe la discusión y se inicia con la extrapolación que es un análisis comparativo donde se confronta tanto el estado del arte actual como lo resultados obtenidos de la situación real. Esta investigación ha sido de mucha utilidad pues confirma verdades que al principio son hipótesis por comprobar. Con los hallazgos se completa el trabajo porque en ellos se analiza de manera general en base a las preguntas de la encuesta con la información polémica recopilada y de fuentes bibliográficas que se contraponen a los aportes o teorías aceptadas.

Para culminar con la estructura del artículo científico se encuentran las conclusiones que son las respuestas a la pregunta de investigación inicial pero ya con fundamentos reales.

Capítulo 1

Metodología

1.1.Planteamiento del problema

En el municipio de Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz se brindaron los servicios de hotelería y restaurantes, los cuales se ubicaron en el casco urbano del mismo municipio, contando con ubicaciones al alcance de los visitantes o de quienes requieren sus servicios; cada uno posee características similares en cuanto a productos y servicios de acuerdo con la clasificación de la categoría a la que pertenecen, pero con la modalidad propia de una demanda y de un contexto socioeconómico de los clientes.

De conformidad con la modernización se puede decir, que debió existir y aplicarse eficientemente una serie de herramientas virtuales y/o guías de accesibilidad al servicio que permitieron dar a conocer las diversas opciones al que el cliente puede tener acceso, mecanismos que se fueron implementando de forma gradual desde hace una década, tiempo que lleva el surgimiento de las herramientas virtuales que abarcan las redes sociales y nuevas tecnologías que a través del desarrollo tecnológico se fueron creando, implementando e innovando.

Debido al poco uso de las herramientas virtuales el servicio hotelero perdió imagen y posicionamiento en el mercado, la demanda fue eventual sobre todo para el cliente extranjero ya que no encontraron información competitiva opcional de los hoteles y restaurantes, de la calidad, variedad y eficiencia de los servicios, de precios y categorías. Dicha problemática dio como resultado un estancamiento en el desarrollo empresarial y de modernización del municipio.

1.2.Pregunta de investigación

La formulación de la pregunta fue de esta forma:

¿Será que al implementarse las herramientas virtuales en internet se tuvo un mejor servicio y ganó imagen en la demanda los hoteles del medio?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Implementar herramientas virtuales actualizadas y modernas para elaborar una propuesta que contribuyo a mejorar el posicionamiento del hotel y restaurante a nivel municipal, con los municipios cercanos y así brindar más información variada sobre los servicios donde se logró la satisfacción de los posibles clientes

1.3.2. Objetivos específicos

- Detectar las deficiencias publicitarias de los hoteles y restaurantes del municipio de Fray Bartolomé de las Casas
- Determinar la percepción del usuario sobre la calidad de la información del servicio a la que pretendió acceder
- Concientizar en los propietarios la idea de implementar o modernizar las herramientas virtuales en el servicio hotelero

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

Es una investigación descriptiva ya que como primera fase se acudió al punto establecido de investigación en el cual se buscó información con relación a: identidad empresarial, desarrollo histórico, los usuarios, infraestructura, la administración empresarial, entre otros aspectos la logística de las herramientas virtuales, con el objeto de indagar, recolectar datos y analizar el contexto institucional.

Posteriormente se llevó a cabo en base a la teoría planteada el análisis sintetizado en las carencias o deficiencias detectadas con el fin de obtener generalidades que favorezcan al conocimiento del investigador y coadyuve al mejoramiento del servicio.

1.5. Sujeto de investigación

Propietarios/Gerentes

Siendo estos los mayores inversionistas en los servicios de hotelería y restaurante; fueron la parte principal en la administración e implementación de la empresa, con el objetivo de dar a conocer la calidad de servicio a través de los medios existentes y necesarios como principio básico para atraer al cliente.

Personal administrativo/operativo

Es la parte que hizo posible el funcionamiento de los servicios, por lo cual desempeñaron el rol a diario de las actividades en el área administrativa, de cocina, de limpieza, de seguridad, y otras funciones.

Usuarios

Son los elementos a los que se dirigió el servicio y los cuales hicieron valer la existencia de la empresa. A través de ellos se pudo conocer la opinión particular que tenían acerca de determinado servicio y producto de los hoteles y restaurantes ubicados en el área objetiva de investigación.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

El tiempo que abarcó la investigación fue aproximadamente de tres a cuatro meses según el cronograma que se estableció.

1.6.2. Geográfico

La ubicación de la investigación fue en el municipio de Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1. Empleo muestra finita o infinita

Se utilizó la fórmula infinita ya que se desconoce el número exacto de la población

Infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Habiendo aplicado una muestra piloto se pudo establecer que el 93% considera que efectivamente las redes sociales incrementan la demanda en los hoteles y restaurantes. Debido a ello se realiza la fórmula de la muestra infinita de esta forma:

En dónde:

$$n = ?$$

$$Z^2 = 1.81$$

$$P = 0.93$$

$$q = 0.07$$

$$e^2 = 8\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.93) (0.07)}{0.08^2} =$$

$$\frac{0.21327411}{0.064} = 33.32$$

$$0.064$$

El instrumento debe aplicarse a 33 elementos.

1.8. Definir instrumentos de investigación

La investigación se llevó a cabo a través de la encuesta, ya que es una herramienta que se utiliza comúnmente para recopilar los datos verídicos que responden al cuestionamiento del tema en particular, sobre el que se quiso o se pretendió conocer cuál es el índice de las herramientas virtuales en el servicio de hoteles y restaurantes.

1.9. Recolección de datos

Luego de que se definió a la encuesta como instrumento de investigación, en este proceso se dio continuidad con el análisis de las preguntas para la estructuración de un cuestionario. Posteriormente se hizo un trabajo de campo que permitió entender y analizar el entorno real del

área de estudio, así como los sujetos que participaron en la investigación y de esta manera encontrar una explicación próxima a dar respuesta a la pregunta de investigación, el trabajo de campo se llevó a cabo de forma presencial directamente con los propietarios de los hoteles – restaurantes, donde se les encuestó y solicitó la autorización para encuestar a los usuarios que en el momento se encontraban hospedando el lugar. De la misma manera se trabajó con el personal de los hoteles, para finalmente obtener los resultados y sobre todo de encontrar información verídica para la investigación.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Al concluir con la recolección de datos, se procedió al procesamiento y análisis de la información donde se dio a conocer los resultados que permitieron determinar el uso sobre herramientas virtuales en el servicio de hoteles y restaurantes. A través de los programas que comúnmente se utilizan en la actualidad como lo es Excel donde se trabajó gráficas y Word para el procesamiento de contenido en general.

Capítulo 2

Resultados

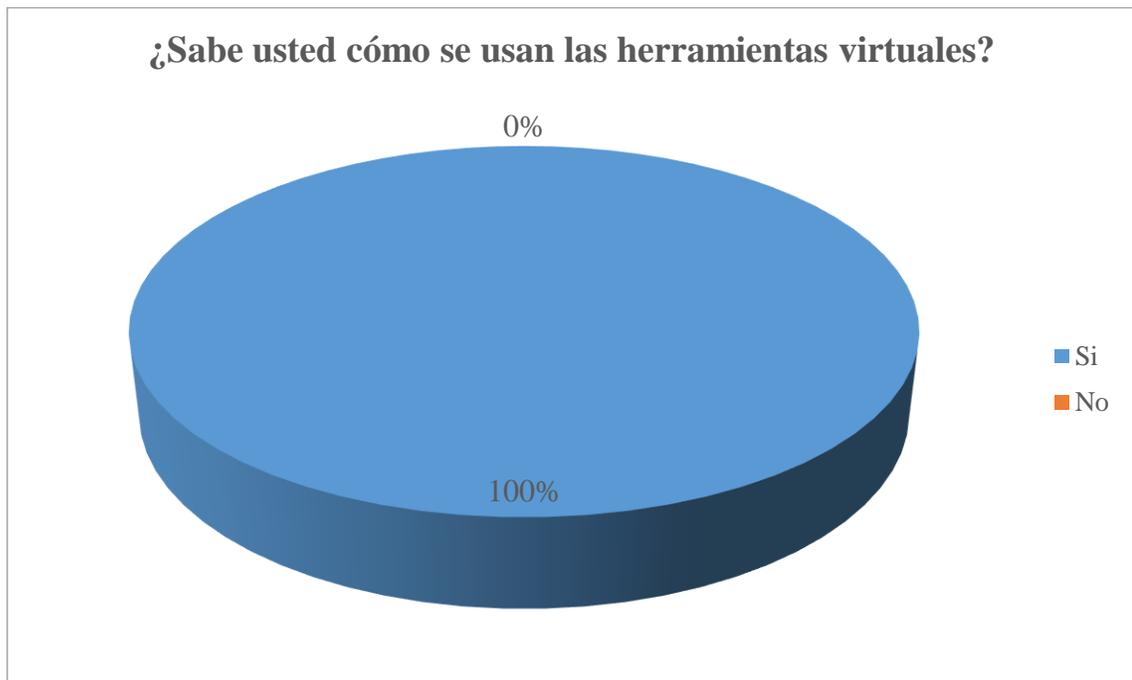
2.1. Presentación de resultados

Resultados de la investigación

Segmento I:

Propietarios/Gerentes

Gráfica 1

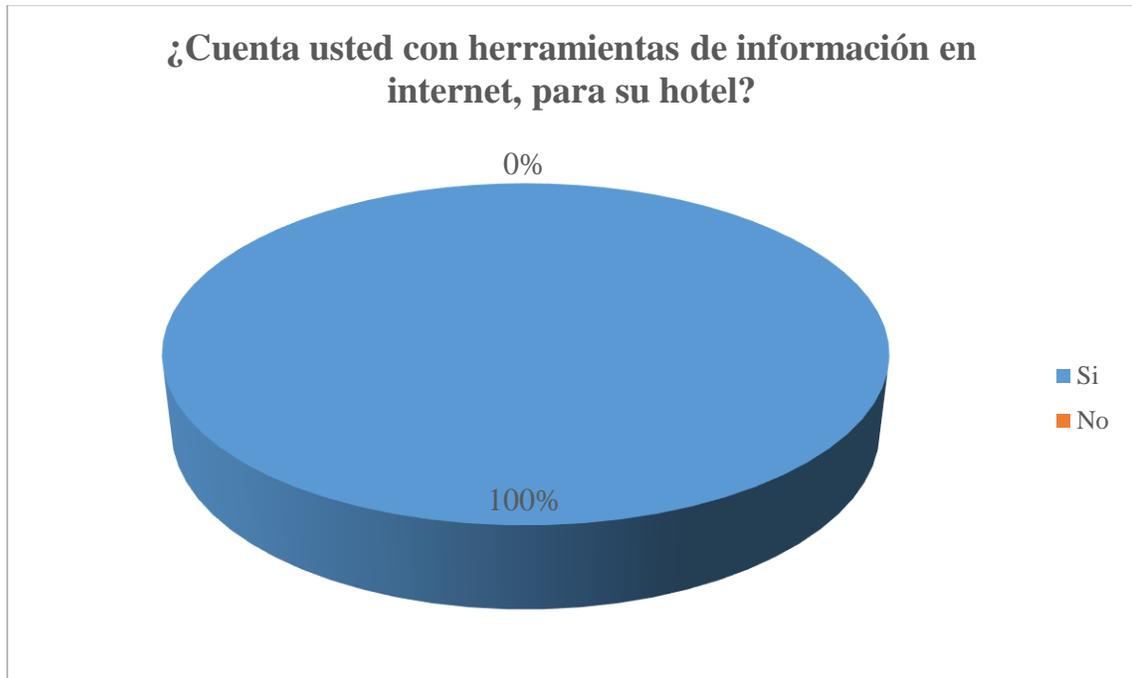


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

Finalmente, el 100% de los encuestados respondieron que si pueden utilizar las herramientas virtuales ya que por medio de ellas dan a conocer los servicios.

Gráfica 2

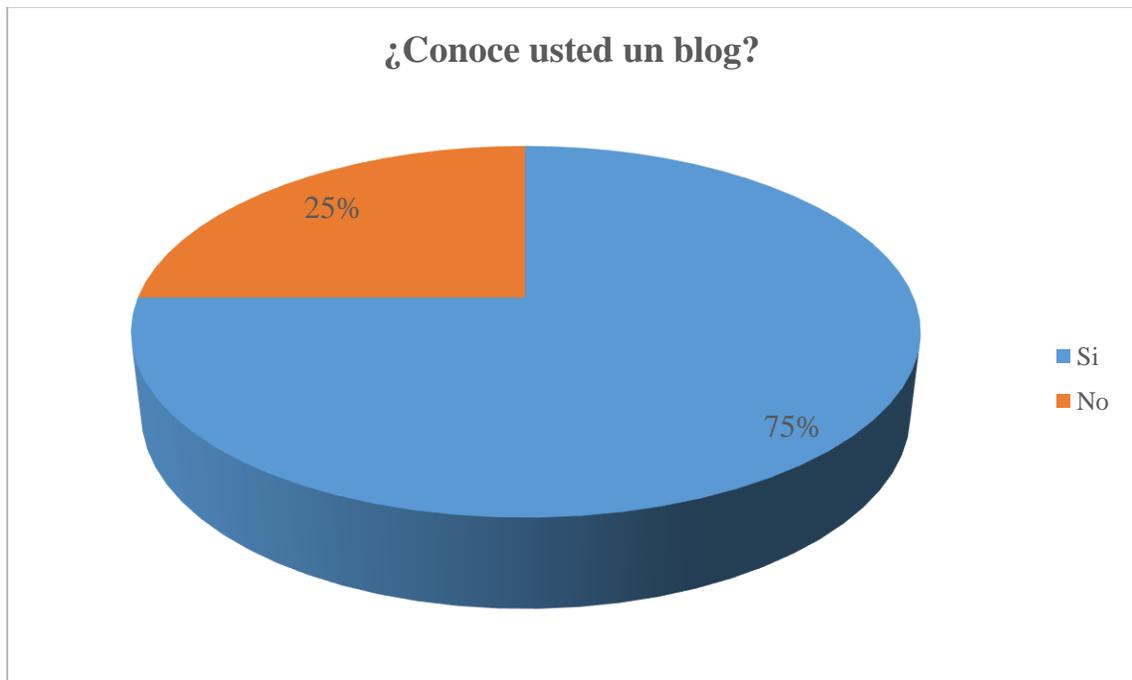


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 100%, de los propietarios de hoteles y restaurantes indicaron que si hacen uso de páginas o cuentas de internet para hacer publicidad.

Gráfica 3

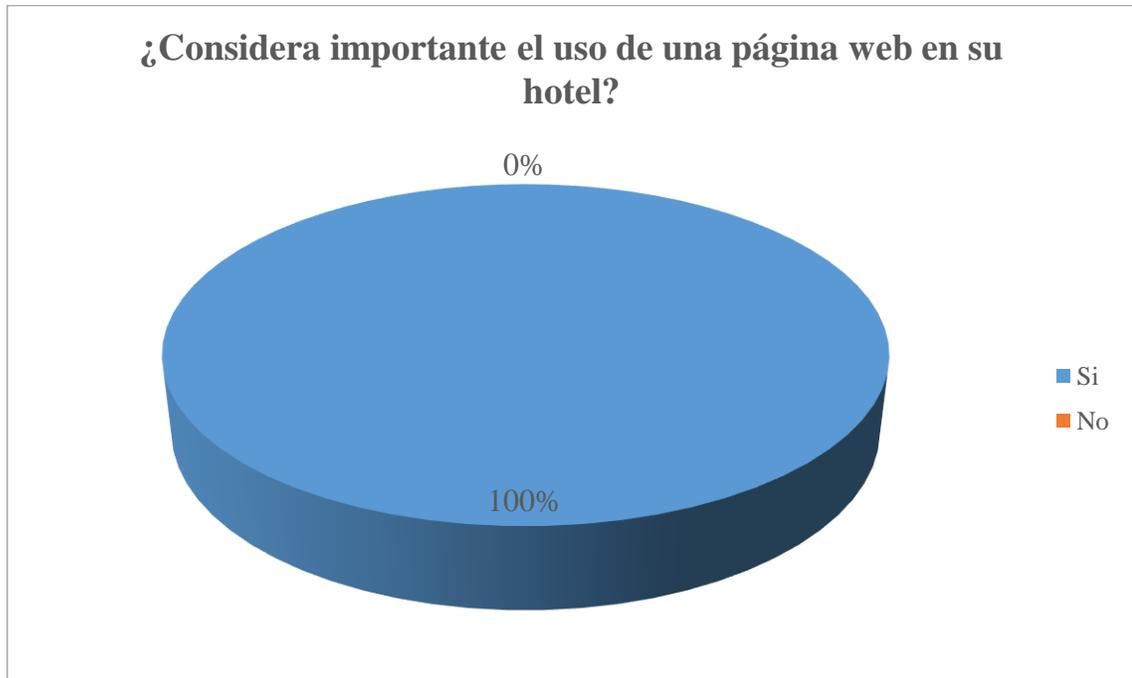


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 75% de los encuestados respondieron que si conocen un blog porque cuentan con uno para su empresa y el 25% indico que no.

Gráfica 4

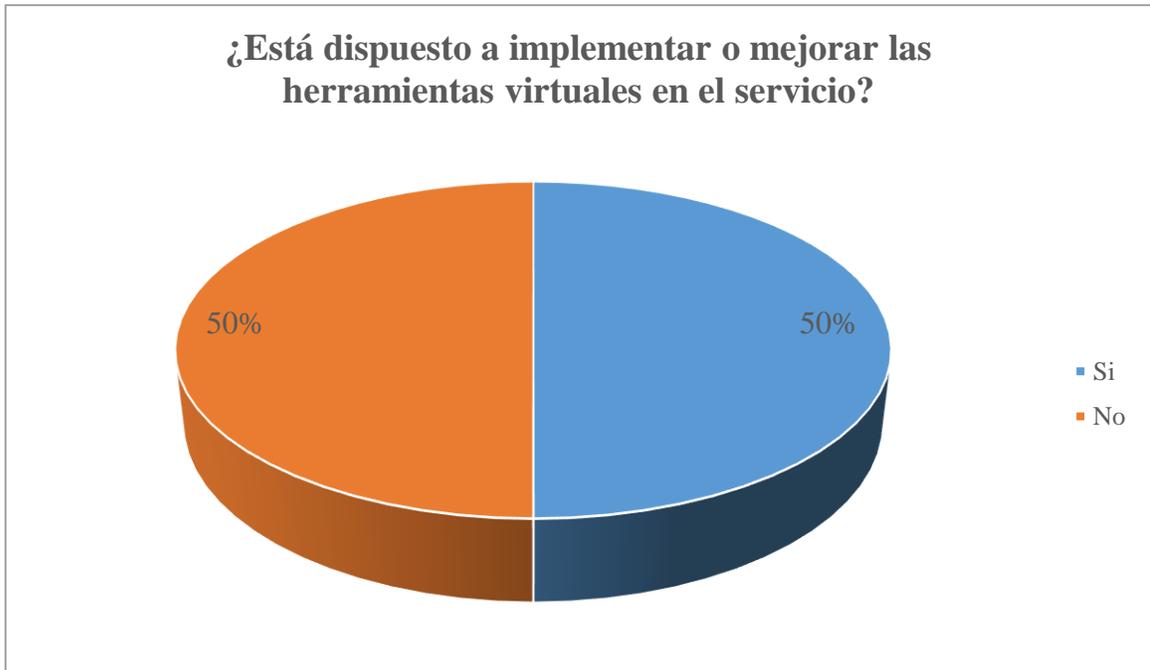


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 100% de la población indica que efectivamente es importante el uso de páginas web para promover el servicio de hotelería.

Gráfica 5

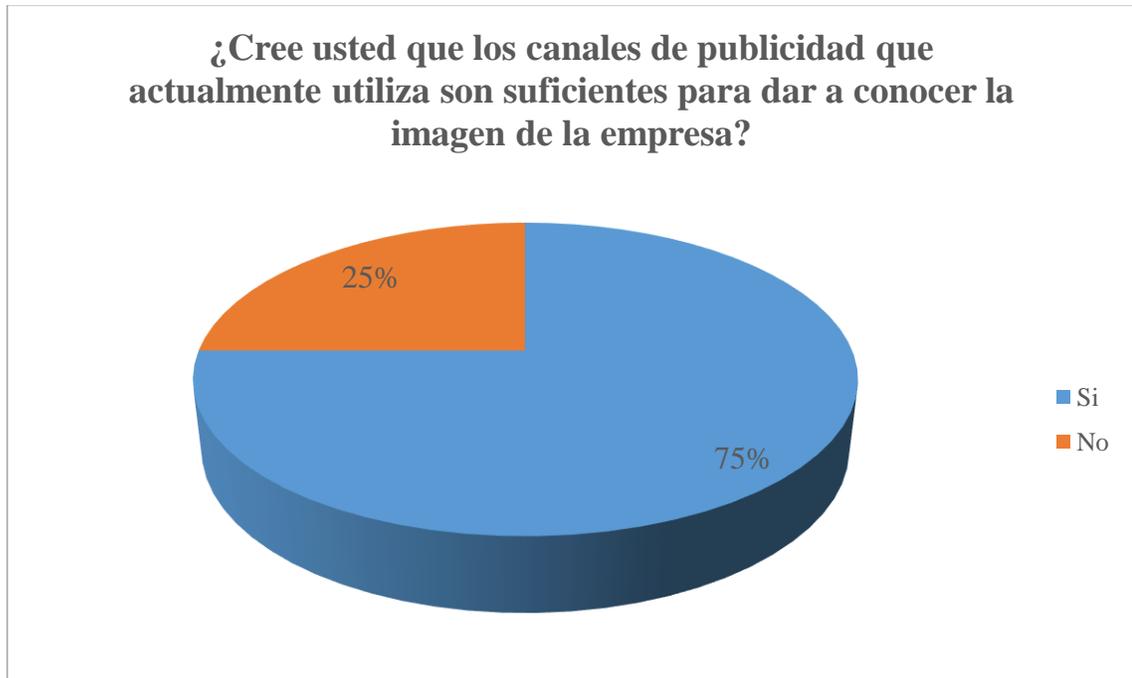


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 50% de la población indica que si es necesario mejorar la forma de hacer publicidad por internet esto representa el 50% y dos dijeron que no, ya que prefieren seguir trabajando como hasta la fecha lo hacen con una página o cuenta de Facebook esto indica el otro 50%.

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia, año 2019

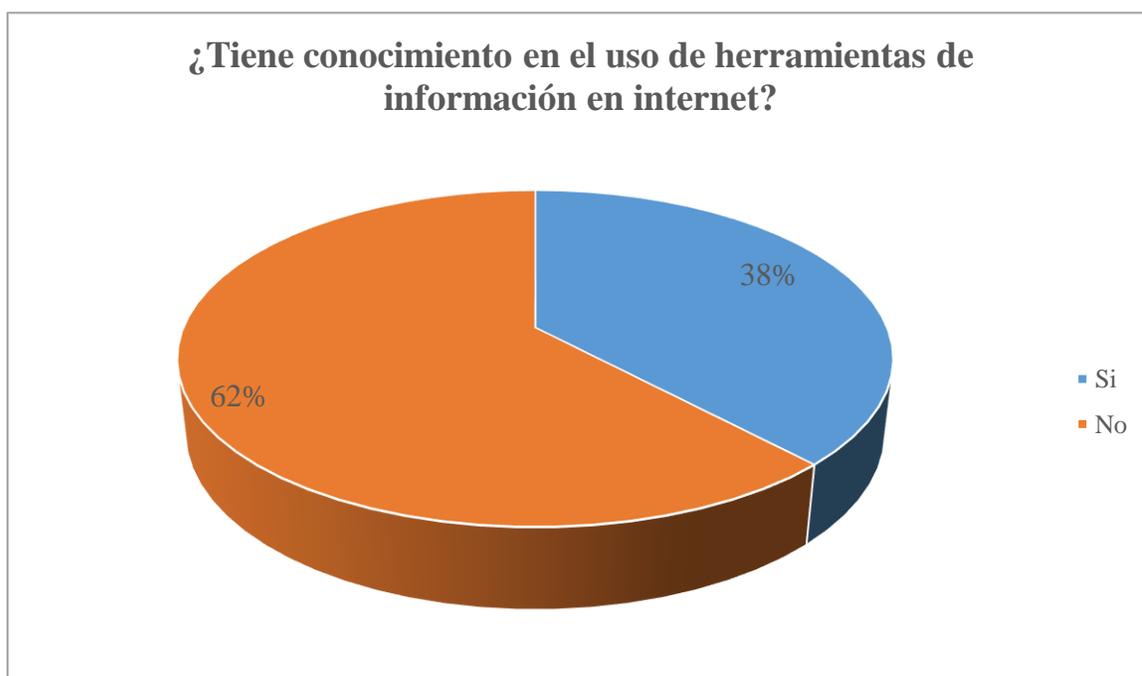
Análisis e interpretación:

El 75 % de los encuestados indican que si son suficientes los canales de publicidad que actualmente utilizan y el 25% de los propietarios respondieron que necesitan de más canales o medios para mostrar más acerca de su empresa.

Segmento II:

Personal administrativo/operativo de acuerdo con su organización (Administrador, secretaria, limpieza, cocina y seguridad)

Gráfica 7

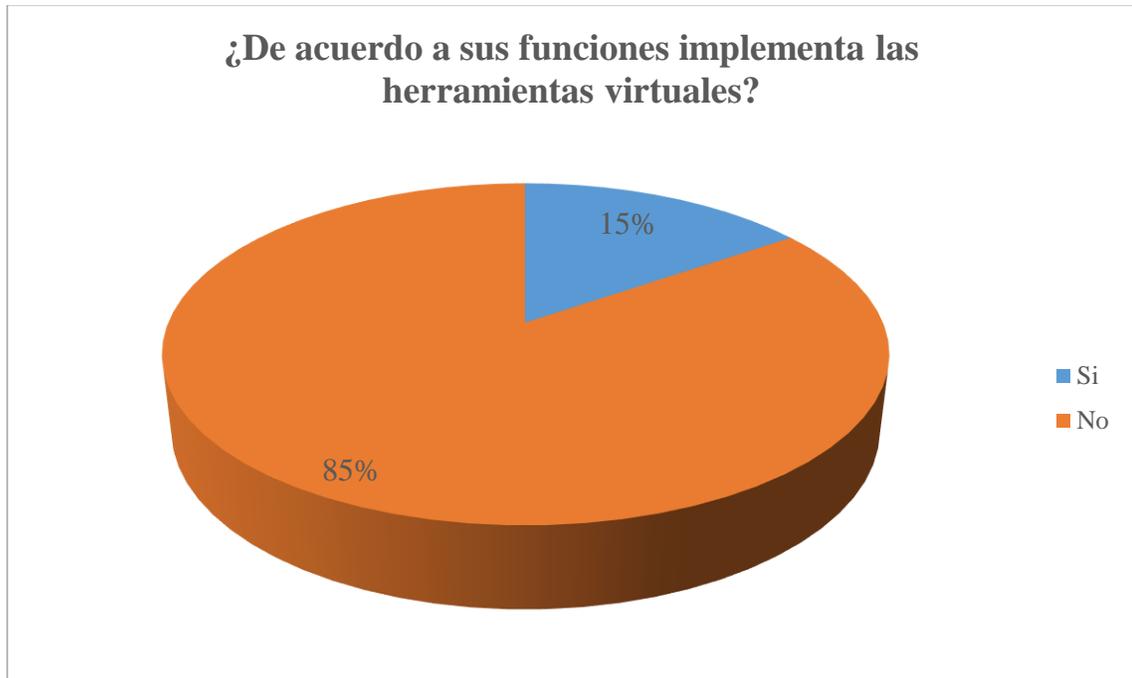


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 38% del personal respondió que sí saben utilizar herramientas de internet ya que algunos ocupan cargos donde es indispensable conocer del tema y otros que a través del estudio han conocido las herramientas, el 62% indica que no conocen ya que desempeñan puestos operativos.

Gráfica 8

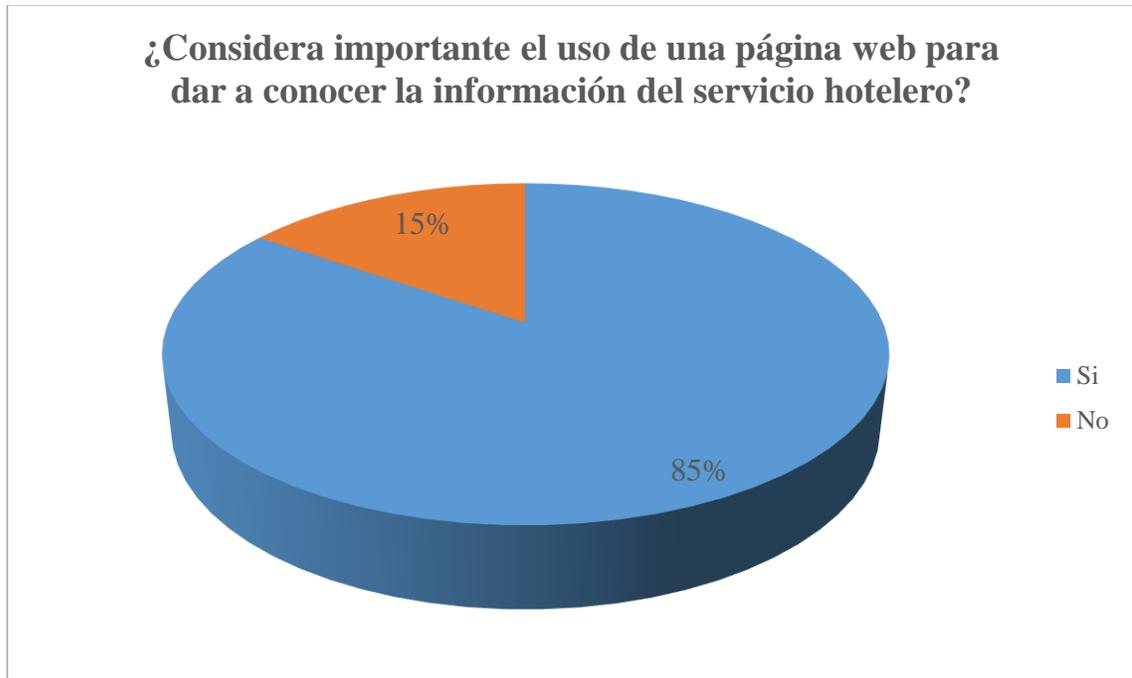


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 15% del personal indico que, si hacen uso de las herramientas ya que ocupan cargos como administrador, recepcionista o encargados de la atención al cliente, el 85% representa al personal operativo de cocina, limpieza y seguridad los cuales no requieren de implementar medios virtuales.

Gráfica 9

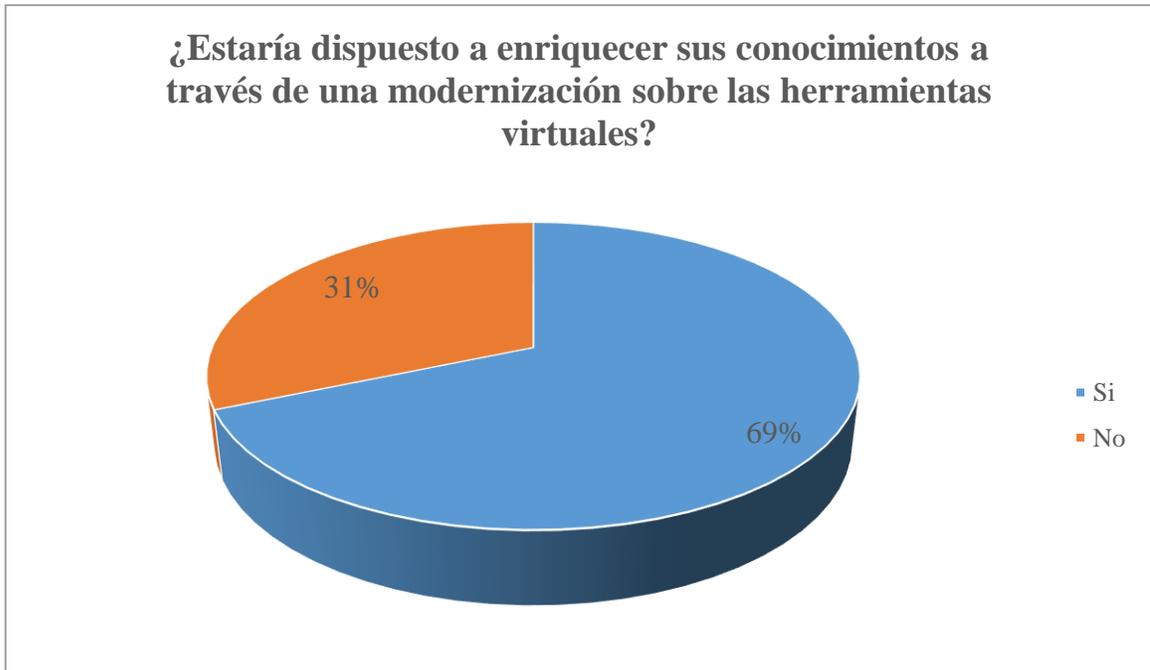


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 85% del personal respondió que si a pesar de la mayoría no cuenta con escolaridad o son de nivel primario y el 15% indico que no debido a que no les causa algún interés sobre el tema.

Gráfica 10

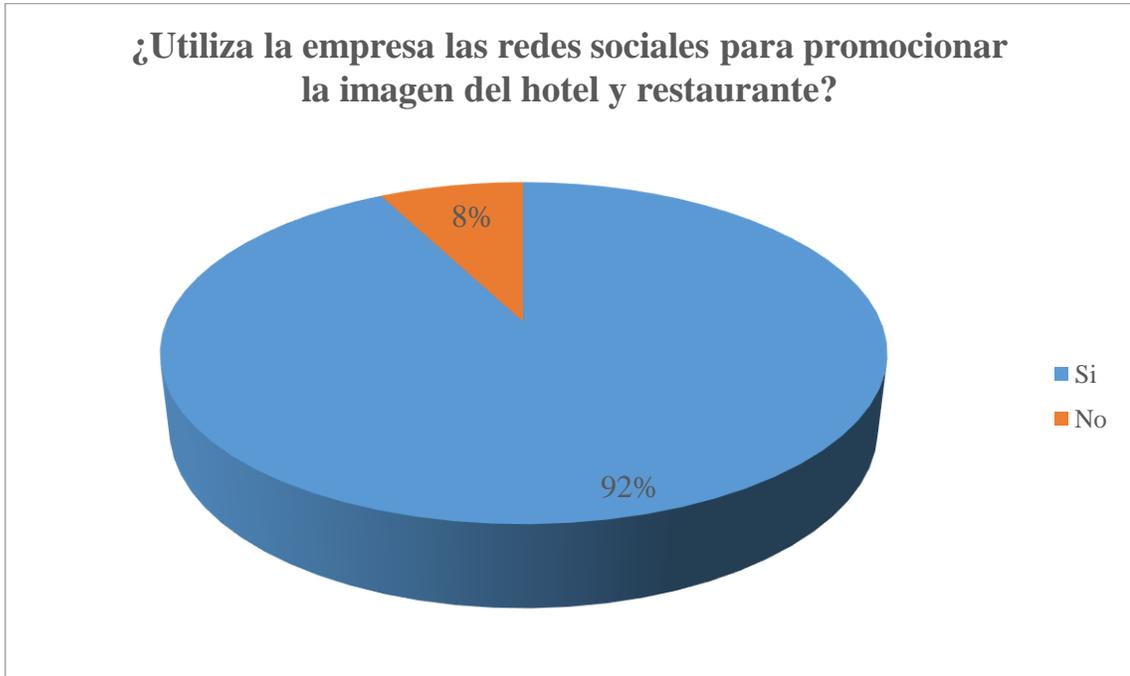


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 69% del personal indicó que sí están interesados en conocer sobre las herramientas modernas de la actualidad y el 31% respondió que no.

Gráfica 11

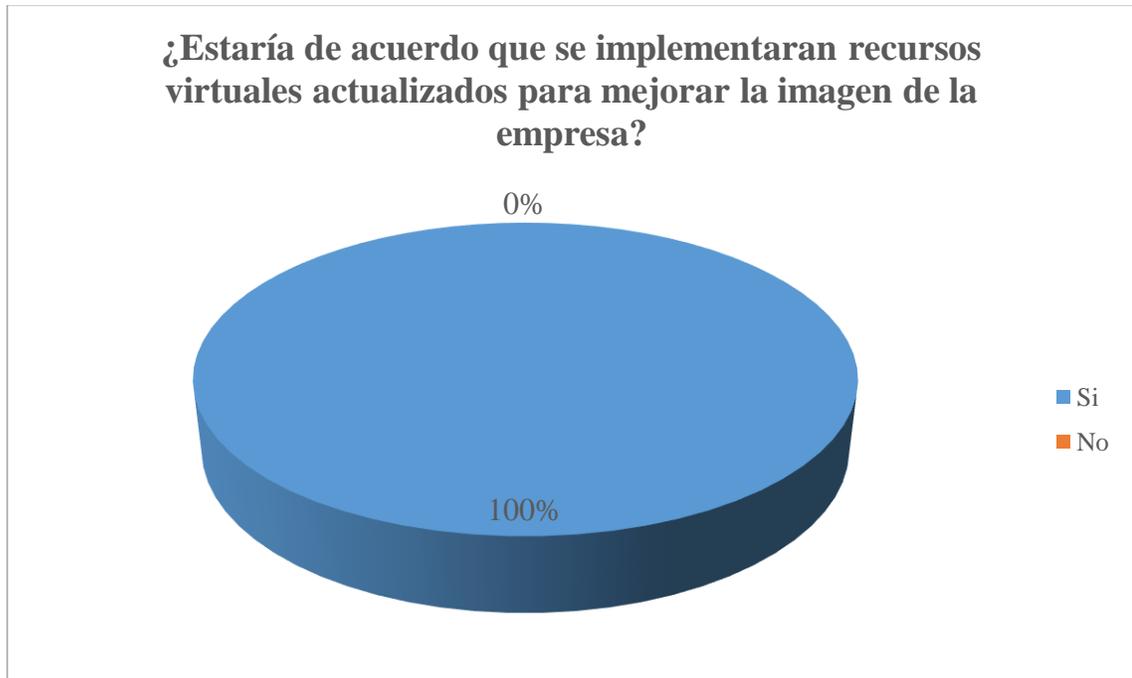


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 92% del personal respondió que sí han observado que la empresa hace de las redes sociales y el 8% no se ha dado cuenta acerca del tema.

Gráfica 12



Fuente: elaboración propia, año 2019

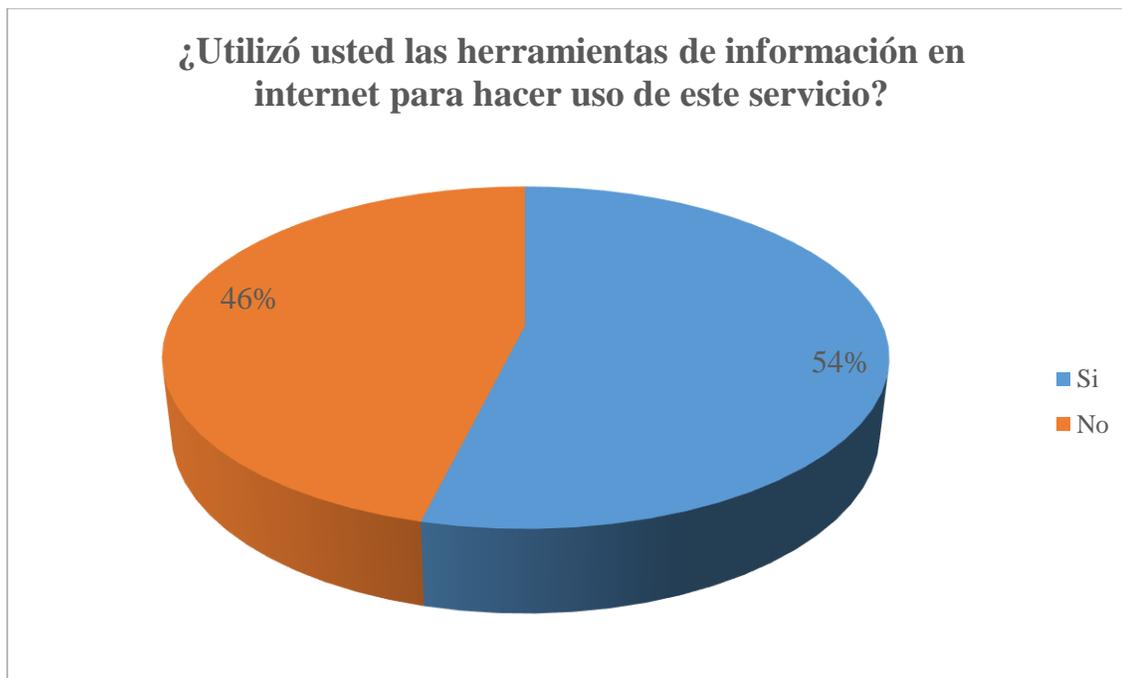
Análisis e interpretación:

El 100% del personal a pesar de la mayoría no conoce mucho acerca del tema por falta de estudio respondieron que si es necesario implementar recursos virtuales con la finalidad de que el servicio mejore y la demanda incremente.

Segmento III

Usuarios/Clientes

Gráfica 13

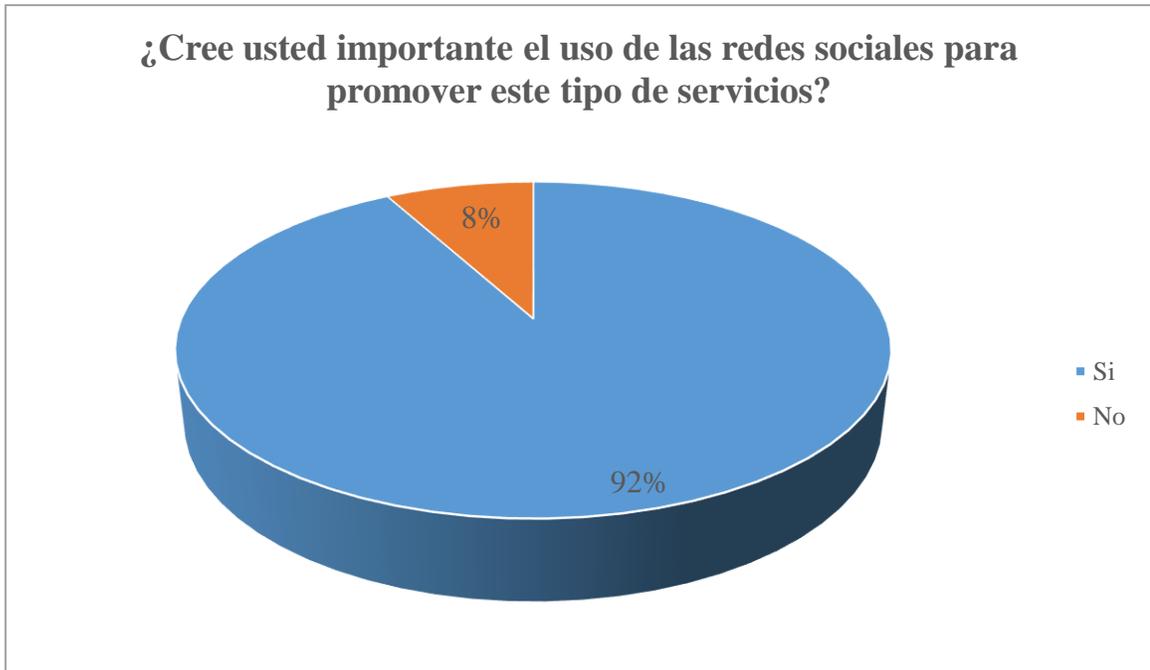


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 54% de los usuarios hacen uso de las paginas o cuentas de Facebook para encontrar o cotizar el servicio el 46% realiza la búsqueda por medio de consultar con los mismos habitantes del municipio o siguiendo los rótulos publicitarios.

Gráfica 14



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 92% de los usuarios indican que, si ya que en la actualidad todas las personas utilizan las redes sociales, es más rápido, económico e informativo localizar el servicio y el 8% prefiere localizar los hoteles de forma manual.

Gráfica 15

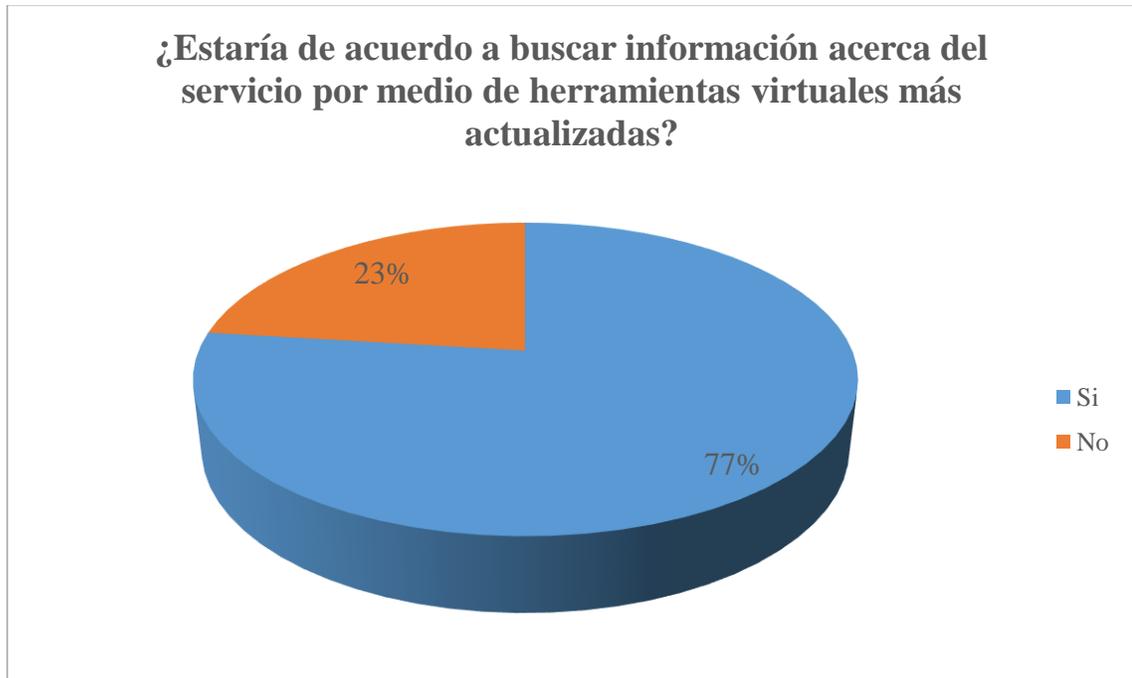


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 67% de los usuarios indican que sí y el 33% respondieron que no, ya que en muchas ocasiones han necesitado obtener más información y la que aparece en Facebook es poca o no muy clara.

Gráfica 16



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 77% de los usuarios respondieron que si para hacer más efectiva la búsqueda del servicio y el 23% no mostro interés por una actualización de las herramientas.

Gráfica 17

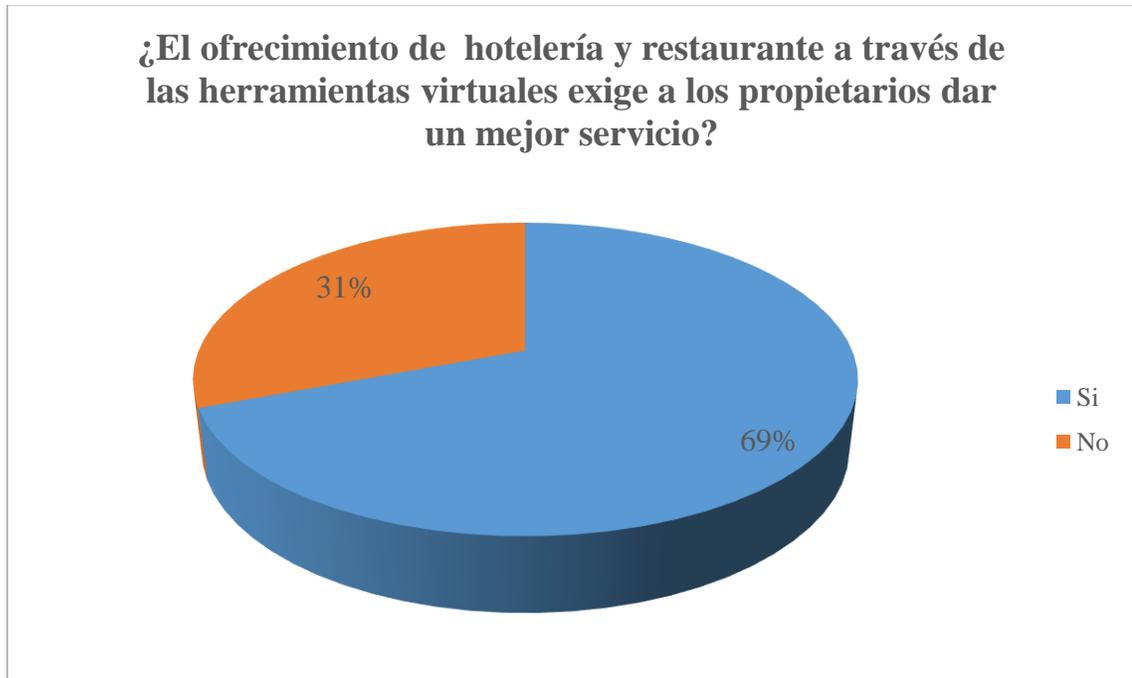


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 92% de los encuestados indican que si es importante que se den a conocer los precios para que la información sea completa y pueden tener opciones a elegir y el 8% respondieron que no hace falta mostrar precios por la alta competencia que existe.

Gráfica 18

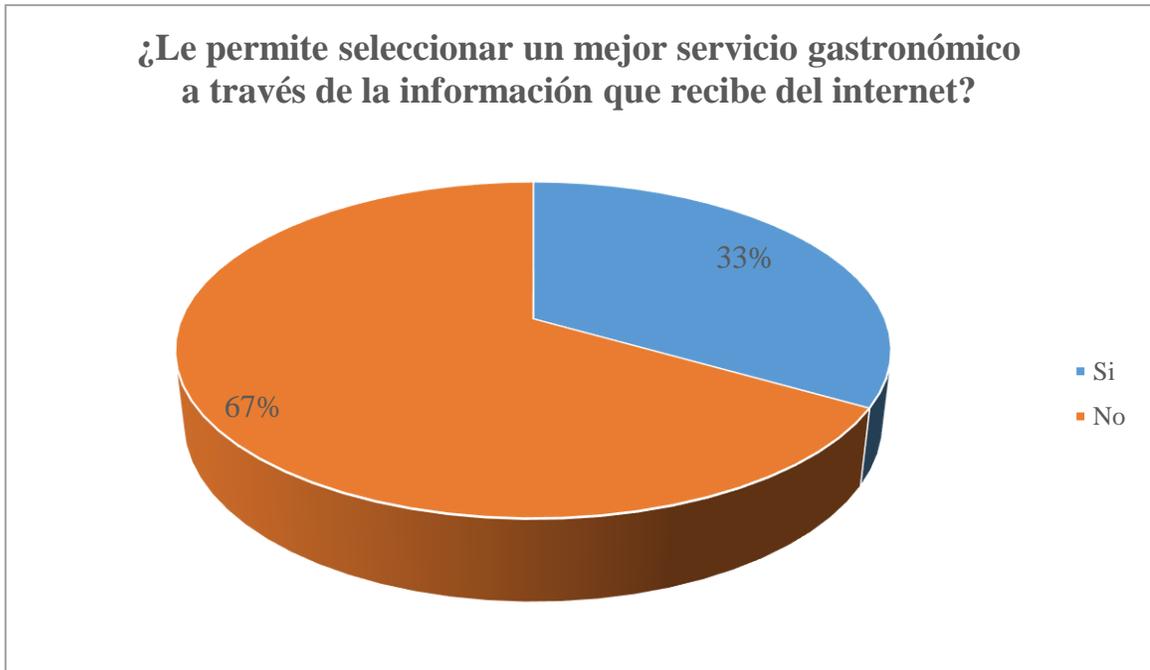


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 69% de los usuarios respondieron que si ya que por medio de las herramientas virtuales se debe mostrar la calidad del servicio para incrementar la demanda hacia el hotel y el 31% indica que no necesariamente los propietarios se ven obligados a dar a conocer los niveles de calidad en el hotel.

Gráfica 19

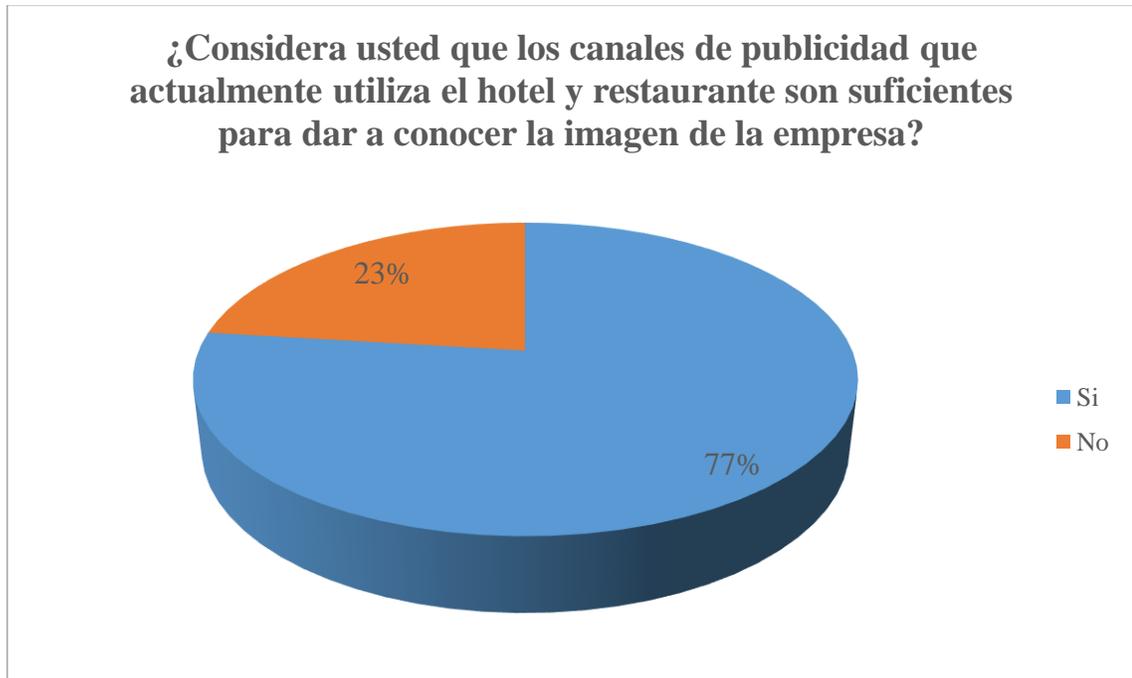


Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 33% de los usuarios indican que, si han podido seleccionar el servicio gastronómico a través del internet, pero el 67% responden que no ya que son pocos los hoteles y restaurantes que muestran que el menú del día.

Gráfica 20



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis e interpretación:

El 77% indican que sí, pero el 23% respondieron que no, que es importante que se implementen más canales virtuales ya que es mucho más efectivo localizar el servicio.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

La gráfica No. 1 dirigida a los propietarios hace referencia al conocimiento en el uso de las herramientas virtuales, el 100% de los encuestados indicaron que sí saben cómo utilizarlas; tal como lo define González que la importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC en adelante) para la actividad turística es incuestionable hoy en día, también parece clara la tendencia del sector a ser cada vez más intensivo en cuanto a su uso. (https://www.hosteltur.com/134670_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html. Recuperado 08/01/2018).

La gráfica No.7 que plantea la misma pregunta que la gráfica No. 1 dirigida al personal de los hoteles – restaurantes responde de una manera diferente, ya que un 38% indica que sí es indispensable el uso de las herramientas y el 62% de la población encuestada ocupan puestos operativos lo cual no les permite tener acceso a herramientas virtuales.

La gráfica No. 13 muestra que otro factor que interviene en el segmento de los usuarios es la carencia o poca preparación académica de los mismos con un 46% que no tienen conocimiento acerca del tema.

A la gráfica No. 2 responden con el 100%, de que sí cuentan con herramientas de información de internet en el hotel, tal resultado se compara con lo que indica González, ya que "afirman que al hacer uso de herramientas virtuales se puede contribuir al rendimiento organizativo hotelero, mejorando la productividad de los recursos humanos y mejorando los servicios". (https://www.hosteltur.com/134670_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html. Recuperado 08/01/2018).

En la gráfica No. 8 solamente un 15% está de acuerdo en que sus funciones implementan las herramientas en los puestos desempeñados, por lo que el 85% representa al personal operativo donde no se requiere la práctica de estos recursos.

En la gráfica No. 3, se cuestiona sobre qué es un blog o página web el 75% de la población responde que sí tienen conocimiento acerca del tema, tal y como indica Roig "el buen funcionamiento de una web se ve definido por un conjunto muy amplio de factores, entre ellos podemos destacar algunos tales como: el diseño gráfico, la usabilidad, optimización para buscadores, difusión de contenidos, contenidos relevantes, contenidos adecuados". Siendo esta la razón por la cual muchas personas hacen uso de un blog. (<https://www.neobookings.com/blog/importancia-del-contenido-en-una-web-de-hotel/> recuperado 8.01.2018).

La gráfica No. 4 y 9 preguntan acerca de la importancia de la página web cabe mencionar que Roig "describe de esta herramienta que si cumple con sus objetivos que son (vender, divulgar, captar clientes)". Por lo cual resalta la prioridad y el buen uso de las personas y es donde la población de propietarios indica con un 100% y el segmento de personal de los hoteles con un 85% la alta importancia de la página web para dar a conocer sus servicios y productos. (<https://www.neobookings.com/blog/importancia-del-contenido-en-una-web-de-hotel/>. Recuperado 08/01/2018)

Las gráficas No. 5, 10, 12, 16 todas tienen una amplia relación ya que cuestionan a cerca de la implementación, actualización o modernización de las herramientas virtuales en el servicio hotelero, los tres segmentos, propietarios, personal y usuarios responden con más del 50% que sí es indispensable tener al día según el avance de la tecnología las herramientas en los hoteles como describe Hidalgo:

De esta forma, en un entorno cada vez más global en el que viajar o alojarse en cualquier parte del mundo resulta mucho más fácil y económico que hace unos años y en el que surgen cada vez más modalidades de negocio, resulta necesario ajustarse a las nuevas demandas y exigencias de los consumidores actuales, muchas de ellas motivadas por el avance del mundo tecnológico.

(<http://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1051243049504/sector-hoteler-apuesta-modernizacion.1.html>.recuperado. 08/01/2018).

Las gráficas No. 6, 11, 20 preguntan si son suficientes los canales de publicidad que actualmente se utilizan para dar a conocer el servicio y sobre, si la empresa efectivamente hace uso de las redes sociales para promocionar la imagen empresarial, en el sector de propietarios el 75% indican que sí debido a que son varias las ventajas que proporcionan las herramientas virtuales con el 92% responde el personal que el hotel para el cual laboran si hacen uso de estas herramientas. En cuanto a los usuarios el 77% supo decir que los canales que hoy en día se utilizan son suficientes para mostrar los servicios, como asegura Ramírez:

Que, si se usan adecuadamente, ofrecen ventajas como las que se enumeran a continuación: Facilitan comunicarse en la distancia. Ahora solo exige tener una conexión a Internet en el ordenador o en cualquiera de los dispositivos móviles que tenemos a nuestro alcance. Visibilidad para su negocio o para sus propios conocimientos si desea compartirlos. Las redes sociales son un inmenso escaparate si se consigue ser atractivo. La calidad de los comentarios, el sentido del humor, las soluciones o tener ideas diferentes permite fidelizar seguidores deseosos de ver qué se les propone. (https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html.recuperado. 08/01/2018).

La gráfica No. 14, hace énfasis a la importancia del uso de las redes sociales para promover el servicio hotelero y es interesante observar que el 92% de la población de usuarios responden que sí, como indica Haykanush:

Hoy en día las redes sociales se han convertido en algo más que eso y se podría decir que ese sentido se lo han dado los usuarios. La aceptación masiva por parte de ellos es lo que ha provocado el nacimiento de plataformas exclusivas para contactos laborales, obras artísticas, gustos musicales. (Haykanush, 2012)

Por ella la importancia ya que es un mercado creciente: como se ha visto anteriormente en los datos, el número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un ritmo muy rápido. Son cada vez más las personas que forman parte de alguna red social, por lo tanto, más las personas que

pueden encontrar información sobre un hotel en estos medios. Además, son muchos los usuarios que visitan el perfil de un hotel en la red social antes de realizar una reserva, para ver los comentarios de cliente que ya han estado en el hotel. Entonces, estar presente en las redes sociales puede generar más reservas ya que al estar expuesto a los comentarios transmite confianza a los usuarios.

Las gráficas No. 15, 17, mencionan temas como el tipo de información que se brinda en la publicidad virtual como precios y variedades del servicio y si es suficiente el contenido que hasta la fecha se proporciona por estos medios, en ambas gráficas superan el 50% de los usuarios que están satisfechos con la información que se les ofrece. Como indica Rodríguez:

Por un lado, la empresa podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar nuestros productos y/o servicios. Toda la información que publiques ha de ser interesante para quien te va a leer. No todo es cantidad, la calidad es primordial. (<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>.recuperado. 08/01/2018).

La gráfica No. 18 y 19 pretenden determinar si el ofrecimiento de hotelería y restaurante a través de las herramientas virtuales les exige a los propietarios dar un mejor servicio y la verdad es que efectivamente esa es la finalidad según indica Rodríguez:

Al igual que la información que se publique tiene que ser de calidad, siempre será mejor promocionar menos canales que estén correctamente atendidos y donde llegue a público potencialmente interesante para el negocio, que, por el contrario, contar con varios canales abiertos que no aporten nada ni a la marca ni a la estrategia de promoción. (<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>.recuperado. 08/01/2018).

Al igual que por medio de las redes les permite a los usuarios seleccionar el servicio gastronómico de los hoteles – restaurantes.

3.2. Hallazgos y análisis general

Los hallazgos encontrados en la investigación de campo fueron los siguientes:

Al momento de que se llevó a cabo la recolección de datos por medio de las encuestas se obtuvieron datos relevantes como los siguientes:

En la pregunta dos se preguntó acerca de si los propietarios contaban con herramientas en el servicio y el 100% respondió que sí lo cual es de importancia en el medio para hacer la publicidad del hotel.

En la pregunta tres se cuestionó a los propietarios del servicio hotelero sobre el conocimiento del blog y un 25% respondió que desconocen de esta herramienta en su empresa, lo que resultó ser preocupante porque en la actualidad la mayoría de las micro y macroempresas hacen llegar sus productos y servicios por medio de herramientas virtuales ya que es la forma de vender y obtener ingresos. Al contrario de como lo indica de Zárate en su libro:

El éxito de los blogs hay que encuadrarlo no podría ser de otra manera en la sociedad de la que surge. Si hay tantas personas que dedican una parte no insignificante de su tiempo a publicar posts y a escribir comentarios debe de ser porque satisface algunas necesidades que estaban latentes. (de Zárate, 2008)

En la pregunta cinco se les pregunto a los propietarios si estarían dispuestos a implementar o mejorar las herramientas virtuales en el servicio y el 50% indicó que no es necesario actualizarse en el tema, esto provocó que estos hoteles no salgan de su antigüedad.

En la pregunta doce del cuestionario se logró obtener un dato que fue motivacional para los propietarios del servicio porque el 100% del personal respondió que si es necesario implementar recursos virtuales actualizados para que se dé a conocer mejor la imagen del hotel.

En la pregunta diecisiete que se dirigió a los usuarios o clientes se les preguntó si estaban de acuerdo en que la publicidad virtual se dé a conocer precios y variedades del servicio y la respuesta del 92% fue que si para contar con mayor y completa información y así tener opciones para elegir.

Tal como describe Bassat en su libro rojo de la publicidad:

El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones. Sólo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus

necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención. (Bassat, 2001)

3.3. Conclusiones

1. Finalmente, las herramientas virtuales en internet si causan gran impacto en el servicio hotelero porque permite mejorar desde todos los ángulos posibles la oferta del servicio tanto del hotel como del restaurante, permitiéndole a este cumplir con el objetivo principal que es, dar a conocer la imagen y buen servicio a los clientes como usuarios potenciales. La información que se obtuvo por medio de las encuestas confirma que, con el uso de las herramientas o redes sociales es como inicia y se mantiene posicionado el servicio en la mente del consumidor, ya que en la actualidad todos viven pendientes de la vanguardia de la tecnología. El beneficio que produce el uso de las redes se relaciona principalmente con los propietarios, el personal del servicio y sobre todo a los usuarios quienes hacen posible que la demanda del hotel crezca y se mantenga en el medio actual.
2. Como consecuencia de lo expuesto se logra detectar que la parte deficiente en publicidad virtual de los hoteles es: el poco conocimiento en creación y forma de utilizar las redes sociales, en el segmento de personal del servicio, ya que las pocas páginas que existen actualmente contienen muy poca información. Aunque en el medio logran posicionarse los hoteles a través de sus páginas o cuentas sociales, se determina que es necesario e indispensable, que se modernicen los medios virtuales que por ahora utilizan, haciendo énfasis en la importancia de capacitar al personal que tenga bajo su cargo el uso de las herramientas virtuales.
3. De esta manera, la percepción del usuario sobre la calidad de la información del servicio es buena, debido a que más del 50% de los encuestados responden que, es a través de las redes sociales que logran acceder a las instalaciones o simplemente cotizar los servicios disponibles, resulta ser más rápido, seguro y económico.

4. Posteriormente, después de haber llevado a cabo la encuesta sobre el tema principal, que son las herramientas virtuales en los hoteles, se logra promover en los propietarios/gerentes donde requiere de una modernización en sus medios virtuales. Cabe mencionar que es una modernización porque todos los hoteles – restaurantes encuestados cuentan con redes sociales para promover los servicios. Esto se apega al avance de la tecnología, que día con día mejora para beneficio de los sujetos de investigación.

Referencias

4.1. Bibliográficas

1. Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori, S. A.
2. de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Edicions cantalaia.
3. Haykanush, M. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de andía*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Politécnica Superior de Gandia grado en gestión Turística.

4.2. Digitales

4. Chabyarteaga. (01/07/2018). *Marketing moderno, estrategias, creatividad y eficiencia*. Recuperado <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-Kotler/>
5. Facchin, J. (01/01/2018). *¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?* Recuperado <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>
6. González, S. (08/01/2018). *El uso de las TIC para mejorar el rendimiento de los hoteles*. Recuperado https://www.hosteltur.com/134670_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html
7. Hidalgo, M. (08/01/2018). *El sector hotelero apuesta por su modernización*. Recuperado <http://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1051243049504/sector-hotelero-apuesta-modernizacion.1.html>
8. Jumbo, B. (01/02/2018). *La importancia de tener una buena señalización*. Recuperado <https://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-senalizacion-informacion-importancia-servicio.html>
9. López, A. (01/01/218). *Ventajas y desventajas de la publicidad*. Recuperado <http://www.cosasdeempendedor.com/ventajas-desventajas-de-la-publicidad/>

10. Manene, L. (08/01/2018). *Calidad, conocimientos, gestión del personal, marketing, mejora continua, ventas*. Recuperado <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
11. Nieto, V. (01/01/2018). *Posibles problemas en un hotel y sus soluciones*. Recuperado <https://www.intermundial.es/blog/ocho-posibles-problemas-en-un-hotel-y-sus-soluciones/>
12. Ramírez, M. (08/01/2018). *La emisión de facturas y su importancia*. Recuperado <http://www.colombialelegalcorp.com/facturas-y-su-importancia/>
13. Ramírez, P. (08/01/2018). *Comunicación y redes sociales*. Recuperado https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html
14. Rodríguez, R. (08/01/2018). *Marketing, Estrategias de promoción*. Recuperado <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
15. Roig, J. (08/01/2018). *Importancia del contenido en una web de hotel*. Recuperado <https://www.neobookings.com/blog/importancia-del-contenido-en-una-web-de-hotel/>
16. Salomón, L. (01/01/2018). *La importancia de las rutas turísticas*. Recuperado <http://periodicovictoria.mx/reflector/la-importancia-las-rutas-turisticas/>
17. Tineo, F. (01/01/2018). *La importancia de la comunicación en la industria hotelera*. Recuperado <http://blog.elinsignia.com/2017/11/04/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-industria-hoteler/>

4. 3. Tesis

18. Chocooj, M. (2014). *Hotel boutique basado en principios bioclimáticos y sostenibles*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
19. Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Universidad de Piura.
20. Escobar, L. (2016). *Campaña promocional para dar a conocer un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

21. Girón, N. (2016). *Medición de la calidad del servicio del hotel real gran chortí del municipio de Esquipulas a través del modelo servqual*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
22. Mendoza, M. (2016). *La Auditoría externa del rubro de propiedades, planta y equipo en una empresa hotelera*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
23. Ortega, M. (2005). *Reingeniería aplicada a un hotel de la cabecera departamental de Jutiapa*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
24. Pacay, L. (2016). *El comportamiento organizacional y su incidencia en el desempeño laboral en los hoteles del casco urbano del municipio de Cobán departamento de Alta Verapaz*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

4. 4. Legislación

25. Código de Comercio de Guatemala. (1877). *Decreto del Congreso Número 2-70 del Congreso de la República*. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Recuperado el 01 de febrero de 2018.
26. Código Tributario de Guatemala. (1991). *Decreto Número -91 del Congreso de la República de Guatemala*. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Recuperado el 01 de febrero de 2018.

Anexos

Anexo 1

Modelo de encuesta



Respetable señor (a), como estudiante del décimo sexto trimestre de la Universidad Panamericana de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas tengo a bien llevar a cabo el presente cuestionario con la finalidad recolectar datos para el curso de Egreso III, tales datos serán de vital importancia para determinar si las Herramientas virtuales promueven servicios de calidad en Hoteles y Restaurantes del municipio de Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz.

En virtud a lo anterior se le agradecerá de forma muy cordial su colaboración para responder las preguntas que a continuación encontrará. Haciendo la aclaración que la encuesta se encuentra dividida en tres segmentos los cuales van dirigidos a propietarios, personal de planta y a los usuarios de hoteles y restaurantes. No esta demás enfatizar que los datos que usted exponga serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

Segmento I

Propietarios/Gerentes

1. ¿Sabe usted cómo se usan las herramientas virtuales?
Si _____ No _____
2. ¿Cuenta usted con herramientas de información en internet, para su hotel?
Si _____ No _____
3. ¿Conoce usted un blog?
Si _____ No _____
4. ¿Considera importante el uso de una página web en su hotel?
Si _____ No _____
5. ¿Está dispuesto a implementar o mejorar las herramientas virtuales en el servicio?
Si _____ No _____
6. ¿Cree usted que los canales de publicidad que actualmente utiliza son suficientes para dar a conocer la imagen de la empresa?
Si _____ No _____

Segmento II

Personal administrativo/operativo de acuerdo a su organización (Administrador, secretaria, limpieza, cocina y seguridad)

7. ¿Tiene conocimiento en el uso de herramientas de información en internet?
Si _____ No _____
8. ¿De acuerdo a sus funciones implementa las herramientas virtuales?
Si _____ No _____
9. ¿Considera importante el uso de una página web para dar a conocer la información del servicio hotelero
Si _____ No _____
10. ¿Estaría dispuesto a enriquecer sus conocimientos a través de una modernización sobre las herramientas virtuales?
Si _____ No _____
11. ¿Utiliza la empresa las redes sociales para promocionar la imagen del hotel y restaurante?
Si _____ No _____
12. ¿Estaría de acuerdo que se implementaran recursos virtuales actualizados para mejorar la imagen de la empresa?
Si _____ No _____

Segmento III

Usuarios/Clientes

13. ¿Utilizó usted las herramientas de información en internet para hacer uso de este servicio?
Si _____ No _____
14. ¿Cree usted importante el uso de las redes sociales para promover este tipo de servicios?
Si _____ No _____
15. ¿Es suficiente la información que se da en Facebook para dar a conocer el servicio?
Si _____ No _____

16. ¿Estaría de acuerdo a buscar información acerca del servicio por medio de herramientas virtuales más actualizadas?
Si _____ No _____
17. ¿Está de acuerdo en que en la publicidad virtual se den a conocer los precios y variedades del servicio?
Si _____ No _____
18. ¿El ofrecimiento de hotelería y restaurante a través de las herramientas virtuales exige a los propietarios dar un mejor servicio?
Si _____ No _____
19. ¿Le permite seleccionar un mejor servicio gastronómico a través de la información que recibe del internet?
Si _____ No _____
20. ¿Considera usted que los canales de publicidad que actualmente utiliza el hotel y restaurante son suficientes para dar a conocer la imagen de la empresa?
Si _____ No _____

Anexo 2

Reseña histórica a nivel mundial

Antecedentes

A medida que se fue dando el crecimiento demográfico en los pueblos las necesidades básicas se fueron acrecentando y al mismo tiempo el movimiento turístico. Entre otros factores el comercio y el recorrido de grandes distancias entre pueblos y ciudades obligaba a buscar el servicio de hospedaje.

Partiendo de lo anterior, es el surgimiento de hospedajes, evolucionando y modernizando los servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de la población.

Desde que surge el hotel Biltmore se hace mención que se caracterizaba por tener excelente ubicación, amplia capacidad y estacionamiento para vehículos, restaurante, piscina y salones para eventos.

Se observa que a través del tiempo la línea hotelera ha tenido un crecimiento en infraestructura y servicios, estos fenómenos dieron lugar a implementar con el tiempo los servicios de restaurante, reflejando una opción más para el consumidor.

No se ha encontrado registro y hechos históricos que evidencien el uso de herramientas virtuales en los inicios de hospedaje en casas de familia, posadas y hostelerías, esto surgió desde aproximadamente una década atrás.

Lo que sí se puede definir es el beneficio de oportunidades de empleo que ha brindado desde los siglos pasados.

Pacay en su relato de la historia de los hoteles describe:

La historia de los hoteles en Guatemala da inicio en el año 1959 esto con la apertura del primer establecimiento de hospedaje Hotel Biltmore inaugurado por el señor Eduard Carrett en la 14 avenida y avenida reforma de la zona 10 Capitalina, catalogado como cinco estrellas contaba con una ubicación estratégica su capacidad inicial de 116 habitaciones, amplio estacionamiento para vehículos, restaurante, piscina en la parte posterior del edificio y salones para eventos al hotel se accedía por un amplia entrada frente a la Avenida la Reforma.

En la década de los años 70 se da en Guatemala la organización de 4 ferias internacionales en 1971 en el parque de la industria, es en este momento que se da la iniciativa de construir más y mejores hoteles en la zona 10 y debido a las exigencias del mercado internacional ya que una de las aerolíneas más importantes del medio Pan Am selecciono a Guatemala como una de las terminales principales para los vuelos del aquel entonces famoso Jumbo Jet 747. (Pacay, 2016)

Descripción de hoteles y restaurantes

Tal es el caso del municipio de Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz que desde el año de 1980 se creó como municipio y los servicios de pensiones fueron implementándose dentro de ellos la Pensión Ralios que según registros históricos fue el primero en dar el servicio de hospedaje. Por el flujo turístico que ha representado el paso por este municipio y por la ubicación geográfica de este fue necesario que los empresarios visionaran la creación de un servicio más competitivo que incluyera hospedaje y alimentación.

En el municipio de Fray existen los siguientes hoteles que además de prestar el servicio de hospedaje, también incluyen la gastronomía, siendo los siguientes:

Hotel y restaurante valle del sol, cuenta con amplias habitaciones y con platillos regionales y mexicanos. Está ubicado dentro del casco de la finca San Fernando del Barrio El Centro.

Hotel y restaurante mansilla, tiene a su disposición habitaciones con aire acondicionado, cuenta con diferentes precios según su presupuesto. Está ubicado en Barrio El Campo, aún costado de la Bomba de Agua.

Hotel y restaurante la hulera, además del servicio principal de las habitaciones, cuenta con amplia piscina, servicio de restaurante, WI-FI, y amplio parqueo. Está ubicado en la Franja Transversal del Norte salida al municipio de Chahal, Alta Verapaz.

Hotel y restaurante Manatí, Están ubicados en la calle principal. Cuenta con habitaciones individuales y dobles, WI-FI, amplio parqueo y seguridad, con servicio de restaurante a la habitación y servicio las 24 horas. En el restaurante se ofrece variedad de mariscos.

Se relata parte de los orígenes de los hoteles de Fray Bartolomé y se describen algunas de sus características en los diferentes servicios.

Pacay, hace mención de los siguientes hoteles principales en Guatemala:

Primeros Hoteles en Guatemala

A continuación, se darán a conocer los primeros hoteles establecidos en Guatemala desde los inicios del sector hotelero entre los años 1971 al 1978.

a. Hotel Conquistador Sheraton: Inaugurado el 8 de mayo de 1972 por el inversionista Rodolfo Kong dicho establecimiento contaba con 154 habitaciones y salones para eventos, en la recepción del hotel se encuentra un mural del Artista Guatemalteco Roberto Gonzales Goyri, así como también una plaqueta conmemorativa que indica la fecha de apertura abril 1972.

b. Westin Hotel Camino Real: Este hotel se apertura en el año 1976 promovido por el señor Eduard Carrett con una estructura de 788 metros cuadrados y con la construcción de los mejores salones para eventos.

c. El Hotel Dorado Americano: Hotel propiedad de la Familia Fisher Saravia, inaugurado en 1978 contaba con 110 habitaciones juntamente con salones para eventos y tenía una capacidad de 535 metros cuadrados.

d. Hotel Guatemala Fiesta: Este hotel fue inaugurado en 1978 y promovido por el empresario Mike Rodríguez, contaba con 110 habitaciones y salones para pequeños eventos. (Pacay, 2016)

Tarifas locales

Listado de precios que se fijan según el servicio que se ofrece a los usuarios en el área de Fray Bartolomé, en la línea de hotelería dependerá de la categoría del servicio, que muchas veces estas se clasifican de una a cinco estrellas, las cuales en su clasificación va aumentando la calidad según variedad de servicios y exigencias del usuario.

Es importante mencionar que los precios establecidos compiten con los de otros hoteles – restaurantes, por tal razón cada servicio realiza un análisis de inversión y de la calidad que se ofrece para que esté al alcance de los clientes y sobre todo que este al nivel competitivo aceptable en el municipio de Fray.

Conforme la versión de Mendoza que:

El reglamento para establecimientos de hospedaje, indica que los hoteles son establecimientos de hospedaje los que presten al público servicio de alojamiento y otros servicios afines mediante pago.

Los rasos más generales existentes en una empresa dedicada al servicio de alojamiento son los siguientes: tarifa a percibir según los servicios contratados. (Mendoza, 2016)

Precios actuales de los servicios

Es la cantidad de dinero determinado por el INGUAT, el cual establecerá las normas adecuadas tomando en cuenta la clasificación y categoría del servicio que ofrecen. Respetando los lineamientos y normas que le fije el INGUAT mismas que serán puestas en un lugar visible. Los propietarios no pueden tomar por decisión propia el precio de los servicios de hospedaje, a excepción de la gastronomía en la cual si interviene el costo. El precio fijado al servicio será el que

equilibre la inversión o los costos intervenidos en el ofrecimiento de los servicios con la finalidad de generar utilidad y ganancias.

Al mismo tiempo la opinión de Pacay tiene una validez al indicar que:

Las funciones específicas del INGUAT para promover el turismo son las siguientes: a. Fomentar y estimular la inversión de capital guatemalteco o extranjero, en hoteles y centros de recreación dedicados al turismo, proporcionando las informaciones que se le soliciten en todo lo relativo a impuestos, tasas, incentivos y demás 60 datos que puedan fundamentar los estudios previos de inversión. (Pacay, 2016)

Análisis cuantitativo del valor de la satisfacción del cliente

Mediante la especificación de la relación entre los elementos que implican comunicación y los resultados en satisfacción, la dirección puede determinar cómo tiene que gestionar estos instrumentos para incrementar la satisfacción del cliente y garantizar la imagen positiva que se posea del producto. De esta manera se puede lograr proporcionar una medida del valor de la satisfacción del público y conocer donde hay que incidir para mejorar la satisfacción y la imagen del cliente.

Manene define un análisis cuantitativo con un modelo de crecimiento estratégico:

La finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas.

Valor al cliente.- Los clientes deben percibir valores en mejores prestaciones tangibles y que otorguen diferencia con respecto a la competencia. Satisfacción del cliente.- La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene fidelidad. <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>. Recuperado 08/01/2018.

Relación de la calidad-precio

Es un elemento importante que el cliente valora al momento de utilizar el servicio de un hotel y restaurante. Los huéspedes de alojamiento frecuente valoran más la relación calidad-precio de los hoteles cinco estrellas, mientras que los clientes de alojamiento muy frecuente y aquellos que permanecen en el hotel más de cinco noches son los más críticos a la hora de valorarla.

Esta versión lo sustenta Girón cuando lo describe de la manera siguiente:

El factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Otra definición es diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como excelencia costeable al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio. (Girón, 2016)

Obligaciones tributarias con el Estado

Libros contables

Son los instrumentos que se utilizan para controlar los ingresos y egresos de los negocios o empresas públicas y privadas. Son el soporte para el registro contable donde de manera detallada muestra las cuentas que constan de los procesos financieros.

El Código de Comercio de Guatemala estipula en su artículo 368:

Contabilidad y registros indispensables. Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados. Para ese efecto deberán llevar, los siguientes libros o registros: 1.- Inventarios; 2.- De primera entrada o diario; 3.- Mayor o centralizador; 4.- De Estados Financieros. Además, podrán utilizar los otros que estimen necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales. También podrán llevar la contabilidad por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización. Los

comerciantes que tengan un activo total que no exceda de veinticinco mil quetzales (Q. 25,000.00), pueden omitir en su contabilidad los libros o registros enumerados anteriormente, a excepción de aquellos que obliguen las leyes especiales. Contabilidad y registros indispensables. Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados. Al efecto, deberán llevar, cuando menos, los siguientes libros o registros:

- 1°. Inventarios.
- 2°. De primera entrada o diario.
- 3°. Mayor o centralizador.
- 4°. De estados financieros.

Además, podrá utilizar los otros que estime necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales. También podrán llevar la contabilidad, por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización.

Los comerciantes que tengan un activo total que no exceda de dos mil quetzales, pueden omitir en su contabilidad los libros o registros enumerados antes, a excepción del registro o libro de inventarios, el de estados financieros y aquellos a que los obliguen leyes especiales.

Código Tributario

Es el conjunto de leyes guatemaltecas que rigen aquellas relaciones jurídicas derivadas de los tributos formados por el Estado. En este código se detalla al tributo como los impuestos, contribuciones y tasas.

En el código tributario se define lo siguiente:

Cuarto Considerando: Que es conveniente emitir un Código Tributario para que las leyes de esa materia sean armónicas y unitarias; se sujeten a lo preceptuado por la Constitución Política y para uniformar los procedimientos y otras disposiciones que son aplicables en

forma general a cualquier tributo y para evitar la contradicción, repetición y falta de técnica legislativa en las leyes ordinarias.

Obligación tributaria

Es la relación que se determina por ley entre el Estado y las personas físicas o jurídicas. Este término este forzado a cumplirse por cada persona ya que es una exigencia legal. La obligación tributaria surge a medida de la necesidad de pagar tributos para el sustento de los egresos del estado. En el código tributario de Guatemala establece que todo aquel que tiene un negocio está obligado a llevar contabilidad, el cual está estipulado en el artículo 14 de este cuerpo legal al indicar:

La obligación tributaria constituye un vínculo jurídico de carácter personal, entre la Administración Tributaria y otros entes públicos acreedores del tributo y los sujetos pasivos de ella. Tiene por objeto la prestación de un tributo, surge al realizarse el presupuesto del hecho generador previsto en la ley y conserva su carácter personal a menos que su cumplimiento se asegure mediante garantía real o fiduciaria sobre determinados bienes o con privilegios especiales. La obligación tributaria, pertenece al derecho público y es exigible coactivamente.

Tributo

Es la aportación monetaria de cada uno de los contribuyentes que de forma legal entregan al Estado la cual es exigencia que el mismo rige por potestad de imperio, establecido por ley guatemalteca. Los impuestos establecidos por el Estado tienen un solo propósito y es el de compensar los gastos públicos.

El código tributario define en su Artículo 9:

“Concepto. Tributos son las prestaciones comúnmente en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder tributario, con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.”

Expedición de facturas

Es indispensable contar con la expedición de facturas a los usuarios del servicio ya que esto genera una gestión legal y correcta, la administración de los hoteles y restaurantes obliga una información adecuada de las transacciones económicas derivadas de las actividades empresariales.

Así mismo, para demostrar los gastos o cálculos, los contribuyentes necesitan de documentos claros y directos. Por tal razón de origina la efectividad de un procedimiento que legaliza el compromiso de los dueños y propietarios y profesionales de girar y entregar facturas por las operaciones que lleven a cabo en el servicio prestado.

Según Ramírez se explica el contenido de la siguiente manera:

La emisión de facturas y su importancia. Uno de los elementos jurídicos con el que tenemos contacto a diario sin darnos cuenta y que tiene una gran importancia en el mercado es la Factura, la cual se expide en los sitios de comercio cuando hacemos una compra. Muchas veces a estas facturas no le damos mayor importancia porque realmente desconocemos qué es lo que significa, y precisamente por esta vía explicaremos que es en sí una factura y cuál es su importancia. ¿Qué es una factura?: Es un medio de prueba, es decir la forma de probar algo, con el que se busca demostrar un hecho o relación económica entre la persona que expide la factura y quien la recibe. <http://www.colombialelegalcorp.com/facturas-y-su-importancia/>. Recuperado 08/01/2018.

Rutas de ubicación y acceso

Es importante la determinación clara de este tema ya que contar con rutas de ubicación y acceso específico de los hoteles y restaurantes en el municipio es ideal para la población local pero aún más para los extranjeros que visitan el lugar o aquellos que van de paso y deciden hospedarse en el medio.

La primera relación del cliente al servicio hotelero tiene un lugar indispensable por ello las rutas para ir localizándolo, desde su llegada, a las afueras del edificio, el visitante ha de disponer de facilidad para acceder al hotel, sean estos entornos rurales o urbanos, según la ubicación del lugar.

Salomón en su teoría define:

Trabajar en una ruta turística suena interesante y realmente lo es. Pero para poderlas socializar se necesita el apoyo de las instancias oficiales, que son las que tienen la capacidad de llevarlas a otros lugares, y de darlas a conocer a través de la publicidad oficial y de las redes sociales que tienen una gran cantidad de seguidores. Claro, también se necesita invertirles en infraestructura. <http://periodicovictoria.mx/reflector/la-importancia-las-rutas-turisticas/>. Recuperado 08/01/2018.

Dificultad de acceso al servicio

La mayor razón de que exista dificultad para acceder al servicio es el no contar con adecuadas señalizaciones del lugar para que el visitante ubique inmediatamente el hotel.

La señalización e iluminación son términos que indiscutiblemente se deben tomar en cuenta en el desarrollo de este tema, ya que, por medio de las señales de direccionamiento desde los accesos de carretera hasta el edificio hotelero, siguiendo la ruta a través del punto urbano inmediato, se permitirá la fluidez de la oferta y demanda del servicio.

El establecimiento de las señales necesarias para la ubicación de hoteles y restaurantes se llevará a cabo a través de un estudio de la ruta, por tal razón es necesario identificar los puntos en los que se establecerán con su respectiva información de las características y servicio incluidos del servicio hotelero.

Se gestionará que las señales queden libres de otros factores que impidan la correcta visualización de la señal y esta debe ser elaborada con materiales reflectantes para que puedan ser identificadas por la noche sin ningún inconveniente.

Dentro de las gestiones a realizarse, también debe considerarse los permisos y pagos a la municipalidad por la señalización del servicio.

Con lo descrito anteriormente se evitará que exista dificultad en mostrar o dar a conocer el servicio ya que actualmente en el medio se observa la poca señalización y mala ubicación de las mismas, esto ha provocado que los visitantes consulten de este tipo de servicio a través de consultas con los mismos habitantes del municipio.

Según Nieto explica que se debe dar la siguiente información para un mejor acceso al servicio:

Al realizar una reserva, el hotel me exige una señal. ¿Es correcto?

Cada hotel tiene una normativa, según la cual te pueden exigir un importe que equivale a un tanto por ciento del total de la reserva o bien al precio de un determinado número de días de los que vamos a estar alojados.

Descubro que las características reales son muy distintas de las que me informaron.

El hotel está obligado a informar de cuál es su categoría y especificar claramente información básica como la ubicación o datos de contacto, las características de la habitación y de las instalaciones y los servicios prestados que incluye nuestra reserva. Es muy importante guardarla para posteriores reclamaciones. <https://www.intermundial.es/blog/ocho-posibles-problemas-en-un-hotel-y-sus-soluciones/>. Recuperado 24/07/2018.

Publicidad

Esta herramienta que es parte de la promoción puede utilizarse por las diferentes tipas de empresas y personas individuales que oferten servicios, productos, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo, tal es el caso del servicio hotelero que requiere de la publicidad para dar a conocer las instalaciones y lo que incluye el paquete del hotel.

La publicidad debe tener claro a qué mercado va dirigido el producto o servicio y de los objetivos que pretende lograr.

Utilizando medios masivos de comunicación, como por ejemplo en el municipio se acude a la televisión, la radio, los medios impresos, el internet y moto taxis publicitarias.

Otra forma de hacer publicidad por parte del servicio hotelero es por medio de, ayudas o aportes comerciales en actividades deportivas, conciertos, feria titular del municipio. Esto con el fin de dejar una imagen positiva y de implicación que repercuta en beneficios para la comunidad.

También se puede hacer mención de los paneles, carteles y folletos. Se debe aprovechar que en las calles a diario salen las personas a diferentes tipos de actividades, pero de forma llamativa hacerles llegar la oferta del servicio y producto.

Las asociaciones con otras empresas que no sean de competencia sino de un servicio o producto complementario, para lograr una máxima vinculación y dar publicidad al servicio hotelero.

Es importante Salir de la rutina en donde no se realiza nada innovador y llamativo, es necesario idealizar planes y llevarlos a cabo para que la publicidad y promoción logren su objetivo de ganar clientes y ofrecer un producto satisfactorio.

Chabyarteaga define el papel de la publicidad como:

El papel de la Publicidad

Explica la función de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias: los anuncios. Además, que este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix.

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: “¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección? Y la respuesta: “Cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación”.

<https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>. Recuperado. 08/01/2018.

Principales ventajas de la publicidad

El servicio hotelero y de restaurante no importando su tamaño, debe contemplar que la finalidad es llegar a clientes existentes, nuevos y en potencia, por tal razón tienen que utilizar un arma de mayor alcance como lo es la publicidad, ya que las ventajas realmente cumplen con la efectividad del servicio.

A través de la publicidad se abarca más territorio obteniendo consumidores sin necesidad de que estos se dirijan directamente a las instalaciones para conocer a la empresa.

El posicionamiento en la mente del consumidor es más determinado por medio de imágenes y se logra recordar de manera fácil, creativa y clara.

Se puede hacer uso de diferentes medios de comunicación como la televisión, radio, prensa u otra herramienta existente en el municipio y por medio de estos hacer llegar la información de los servicios

Según López algunas ventajas pueden ser:

- Puedes alcanzar a masas de gente de un día para otro, no necesitas esperar a que la gente te busque, se puede bombardear una ciudad completa o a un país completo.
- Se pueden hacer campañas con slogans (frases como: “LG, Life’s Good”) para que estos slogans permanezcan en la mente de las personas.
- El posicionamiento de toda marca depende de la cantidad de tiempo seguido que haga publicidad.
- Puedes lucir un logo, diseño o una marca en específico para darle autoridad social.
- Puedes influenciar en la cultura de las personas.
- Se pueden crear fondos de gasto compartido o dividir los gastos de una campaña por patrocinadores.
- En el caso de la televisión y la radio, la gente asocia tu producto o servicio con artistas, música y cosas de sus propios intereses. <http://www.cosasdeemprendedor.com/ventajas-desventajas-de-la-publicidad/>. Recuperado. 08-01-2018.

La atención y el servicio al huésped

Es importante que cada uno de los servicios hoteleros brinden no solamente facilidad en el acceso sino también la atención y el servicio personalizado a los usuarios, debe contar con características particulares que lo identifiquen en el municipio con mayor demanda, precisamente porque es un servicio temporal y debe cumplir con los requerimientos del cliente y de esta manera satisfacer sus necesidades y expectativas.

Cada uno de los detalles dentro del hotel para el huésped es de gran utilidad e importancia ya que observa la calidad en cada uso que haga dentro de la habitación como en toda la instalación del hotel.

La atención y el servicio a los usuarios va relacionada a las rutas de acceso del servicio porque permite que el huésped posicione en su mente la satisfacción de su estadía y esto se logre la demanda frecuente.

Según los requerimientos o necesidades de alojamiento Escobar define la atención y el servicio de la siguiente manera:

Peter Dukas y otros expertos en Hotelería Internacional, señalan que un hotel es un mundo aparte, con sus propias características y particularidades. Es un mundo con un “ir” y “venir” de personas que consideran al hotel, como un lugar de alojamiento, hospedaje, residencia, domicilio itinerante o residencia provisoria.

Los huéspedes esperan una completa y óptima satisfacción a sus requerimientos o necesidades de alojamiento, alimentación u otros servicios. Cuando un cliente está hospedado en un hotel, el tiempo de permanencia dentro del mismo es generalmente extenso y cada instante de su estadía es una prueba de fuego para la calidad del servicio que recibe. (Escobar, 2016)

Señalización y comunicación

Señalización interior y exterior, la primera tiene como finalidad direccionar a los clientes hacia cualquiera de los servicios del hotel. De esta manera facilita los desplazamientos por ellos. Cabe

mencionar la utilidad de contar con un plano de emergencias en habitaciones y zonas comunes, este tipo de apoyo informativo reúne contenido vital y necesario para los casos de evacuación por algún tipo de incidencia.

La información debe ser clara y de fácil comprensión para no causar malas interpretaciones de los usuarios. Señales para información sobre actividades temporales, por el carácter eventual e indeterminado de estas señales, se recomienda que sean removibles.

La señalización externa, se refiere a las señalizaciones direccionales en vías urbanas y periurbanas, tomando en cuenta las recomendaciones de ser contrastadas, amplias y complementadas con las normativas específicas existentes en la localidad del hotel, debe hacerse mención de las señales de direccionamiento desde los accesos de carretera hasta el establecimiento.

La distancia y tipografía es de gran utilidad al momento de dar a conocer el servicio para lograr una óptima lectura y evitar que el usuario no comprenda la información.

La señalización identificativa es el tipo de señales que ayudan a identificar al propio hotel, en el área del municipio y sus usos específicos como lugar del hotel; mostrando el nombre, logotipo y la categoría hotelera.

Ambos tipos de señalización permitirá que el servicio ofrezca una excelente comunicación clara y precisa a los usuarios, con la finalidad de lograr claridad en la comprensión del contenido.

Jumbo hace referencia de la importancia de tener buena señalización:

La importancia de tener una buena señalización: Al turista se le hace más fácil caminar o recorrer una ciudad o destino si cuenta con una buena señalización por sus calles o carreteras y un mapa que permita guiarse oportunamente. Este aspecto pareciera de poca importancia, pero en realidad no es así. Resulta que con una buena información evitamos perder tiempo en el viaje y también podemos ahorrar dinero (a veces se gasta en vano en boletos de transporte equivocados). <https://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-senalizacion-informacion-importancia-servicio.html>. Recuperado 08/01/2018.

Para Tineo la comunicación hotelera debe ser de la siguiente forma:

La importancia de la comunicación en la industria hotelera: La comunicación en el hotel es una acción de comunicarse que se entiende como el proceso que se transmite y recibe información. En la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones fue desarrollándose un mercado competitivo de mayoría de las organizaciones a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados a cerca de los cambios que se realiza en el hotel con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo. <http://blog.elinsignia.com/2017/11/04/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-industria-hotelera/> Recuperado 08/01/2018.

Mejoramiento de la imagen del servicio

Las mejoras que se pueden tomar en cuenta en el servicio hotelero del medio pueden ser:

- Con el equipamiento de las habitaciones realizar limpieza a un tiempo adecuado conforme el uso que se les dé.
- El equipamiento debe ser renovado a un determinado periodo según la desvalorización por el uso. Para mantener la presentación estética y con el más alto nivel de calidad a los usuarios.
- Los clientes de los establecimientos hoteleros conceden mayor importancia en el uso del servicio es la relación calidad – precio, ya que acorde a la calidad del lugar será el pago, no siendo este demasiado por un servicio que no recompense ni satisfaga adecuadamente las necesidades de los huéspedes.
- Debe contemplarse dentro del mejoramiento de la imagen del servicio hotelero, la profesionalización del personal encargado de dar atención a los clientes.
- La amabilidad es un factor que juega un papel importante, ya que es un gusto ser atendido de la mejor manera y quedar con la satisfacción que en algún otro momento se podrá hacer uso de dicho establecimiento nuevamente.
- La localización del hotel dentro del municipio definitivamente alcanza la mayor valorización entre los clientes, sobre todo aquellos extranjeros que se hospedan por una o dos noches y no conocen el municipio.

Se debe mejorar la calidad del servicio para el cliente con los siguientes requerimientos según Facchin y su descripción:

¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?

Debido a la importancia que han adquirido las redes sociales y los foros turísticos de opinión en Internet, y con una gran mayoría de sus clientes viviendo a miles de kilómetros del establecimiento, un hotel necesita más que nunca poseer una imagen y reputación fuerte, tanto offline como online, que sustente todas sus estrategias.

El personal que trabaja día a día en el hotel debe estar lo suficientemente capacitado y motivado como para desarrollar su función con la mejor calidad y eficiencia posibles. A su vez, los hoteleros tienen que aportar las herramientas necesarias, brindar la formación adecuada y generar el ambiente laboral más apropiado para que sus empleados presten un servicio al cliente de calidad. <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>. Recuperado 08/01/2018.

Categorías de hoteles y restaurantes

Es importante reconocer las diferentes categorías en las que se divide el servicio hotelero, que va desde una a cinco estrellas, dependiendo de la calidad que esté dispuesto a recibir y pagar por parte del cliente. Es necesario identificar los diferentes servicios que ofrece cada una de las estrellas, para que, como cliente, no se exija más de lo que el servicio ofrece según su categoría.

Características de la tipología de hoteles y restaurantes

Es necesario identificar que busca el cliente, de esta manera servirle con servicio de calidad en todos los aspectos del servicio hotelero. Como se puede observar en las características de la tipología de hoteles y restaurantes, porque la calidad va desde lo poco hasta la mejor con todos los medios para satisfacer al cliente, considerando a que rango económico pertenece o elige el usuario. Por tal razón existen cinco categorías que brindan a los diferentes tipos de consumidores las comodidades y servicios que estén al alcance de la situación económica actual. Según sean las expectativas del usuario así será su selección del servicio hotelero.

Ortega, detalla las siguientes categorías para los hoteles:

La clasificación aceptada para los establecimientos de hospedaje según el Acuerdo Gubernativo 1144-83, es la siguiente:

Grupo	Categoría
a) Hoteles	5, 4, 3, 2, 1 estrellas
b) Moteles	3, 2, 1 estrellas
c) Pensiones	A, B, C
d) Hospedajes	A, B, C

a) Hoteles: Para que un establecimiento pueda ser clasificado como un hotel, debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus instalaciones un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo a su categoría.

b) Moteles: Un motel es aquel establecimiento ubicado preferentemente en las proximidades de las carreteras, cuya estructura física está formada por apartamentos o habitaciones que contarán como mínimo con dormitorio y cuarto de baño privado, cada unidad con estacionamiento para automóvil. Está destinado para personas que viajan por carretera en vehículo y en los mismos encuentran alojamiento, alimentación.

c) Pensiones: Son aquellos establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento y alimentación, este último a elección del usuario, su clasificación en alguna categoría va a depender de las condiciones de las instalaciones físicas con que cuentan. Las habitaciones pueden contar con servicio de baño privado o general, que deberá ser uno por cada cinco habitaciones o fracción, el cual deberá constar de regadera, lavamanos y dos inodoros.

d) Hospedajes: Son aquellos establecimientos que solo ofrecen alojamiento a los huéspedes. Deberán reunir las condiciones mínimas generales y particulares de las pensiones en sus respectivas categorías a excepción de los servicios de comedor, lavandería y planchado.

(Ortega, 2005)

Viajeros nacionales y extranjeros en las diferentes categorías

La llegada de los turistas se divide en dos ramas, los nacionales se refiere de toda Guatemala independientemente de que departamento, municipio o comunidad visiten.

Permanecen por lo menos de uno, dos o más días según sea el motivo de hospedarse, (paseo familiar, visitas por trabajo, entre otros motivos).

Los extranjeros son los que residen fuera del país (Guatemala), y el tiempo de alojamiento puede ser de uno a tres días máximo por la razón de que pertenecen a un país totalmente diferente.

Es un factor importante el conocer los tipos de visitantes ya que se debe brindar buena comunicación y explicación del servicio hotelero y de restaurante, logrando que el usuario comprenda con facilidad.

Escobar hace mención de las dos clasificaciones de visitantes en el servicio hotelero:

Cientes: El tipo de mercado al cual está dirigido el hotel es el de consumo. Personas que compran el servicio de hospedaje. Los clientes del hotel son familias pequeñas de tres o cuatro integrantes y/o personas de género masculino y femenino, mayores a 18 años, que buscan realizar actividades turísticas, así como disfrutar del placer de relajarse en un lugar confortable. Buscan atractivas instalaciones y excelente servicio antes que precio. Además, aprecian ese valor extra que genera el servicio personalizado, estos clientes buscan sentirse únicos en el lugar al que llegan. Este servicio se ofrece tanto al mercado nacional como al internacional, personas en constante contacto con la tecnología, mientras más información obtengan los clientes, mejor preparados se sienten para tomar una decisión, por lo que la comunicación constante es importante. Debe trabajarse la herramienta correcta que permita al hotel dar a conocer sus servicios. (Escobar, 2016)

Imagen del hotel y restaurante ideal

Lo que se pretende con los servicios hoteleros es posicionar en la mente de los usuarios una imagen ideal, a través de la calidad, atención personalizada, instalaciones adecuadas e higiénicas, precios cómodos, ubicación y acceso sin dificultades, señalizaciones claras y precisas, para que recinto satisfaga las necesidades de los usuarios.

Para crear un buen concepto del hotel es necesario que éste cuente con capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del grupo objetivo. Apegado a la socioeconomía del país y a la rentabilidad del servicio.

Otro aspecto para considerar es la calidad de la comida, para estos hoteles que incluyen este servicio, deben fijar como objetivo principal que la preparación de los alimentos cuente con la higiene adecuada y se ofrezca a los clientes de manera que cumpla con las expectativas esperadas.

Prestigio en el mercado y competitividad a diferencia de los demás servicios hoteleros, creando así, una mayor demanda.

La imagen como variable estratégica en la gestión de instituciones hoteleras, como lo determina Chocooj en el siguiente aspecto:

Descripción del hotel objetivo: Con base a las características de los hoteles previamente definidas, se pretende desarrollar un hotel con la capacidad de satisfacer las necesidades de determinado grupo objetivo de manera real de acuerdo al contexto socioeconómico del país y que a su vez se considere un proyecto rentable. El perfil del hotel objetivo se puede ir componiendo de la siguiente manera: Un hotel independiente, con una identidad propia que opere todos los días del año. Establecimiento de cuatro estrellas que brinde sus servicios a una clientela tanto vacacional como comercial; que cuente con las instalaciones de un hotel de pequeña dimensión. (Chocooj, 2014)

Satisfacción del cliente con los distintos aspectos del producto hotelero por categorías

La satisfacción hacia los diferentes aspectos del hotel, como la amabilidad, profesionalización y rapidez de los empleados, comidas del restaurante, los diversos servicios incluidos, limpieza del hotel, conservación de las habitaciones, ambiente general del establecimiento, equipamiento de las habitaciones, la calidad del servicio en general y el precio cómodo y justo.

Los comentarios de los clientes permiten elaborar perfiles de satisfacción en cada categoría en relación a los aspectos en los hoteles y restaurantes.

Dejando un impacto alto en cada usuario, logrando el posicionamiento y el prestigio en el municipio a través del servicio y producto que se oferta.

Cueva hace mención de lo siguiente en su tesis:

Por otro lado, Juran trata de dar una respuesta económica al cuestionamiento de hasta dónde conviene dar calidad a un producto. Su conclusión es que los costos asociados a la calidad son de dos tipos: los evitables y los inevitables. Los primeros están asociados con los errores cometidos durante el proceso, desde que el producto empieza a ser elaborado hasta que es recibido por el consumidor. Los costos de calidad inevitables son aquellos en los que se incurre para mantener los evitables en un nivel bajo, y se dividen en costos de evaluación y costos de prevención. (Cueva, 2015)

Herramientas virtuales en el servicio

El uso de las TIC para mejorar el rendimiento de los hoteles

En la actualidad se ha convertido tan indispensable el uso de las TIC, tanto para publicar los servicios hoteleros como los demás servicios y productos, es alto el crecimiento y desarrollo que logra a través de las TIC que la mayoría de las empresas depositan su confianza para lograr economizar y abarcar más territorio.

Las TIC logran contribuir bastante al servicio hotelero porque todo lo que producen los que integran el personal de los hoteles se convierte en utilidad y la producción es más efectiva y eficiente. El servicio que se presta se personaliza a la medida de las expectativas de los consumidores.

Esta determinado que por medio de las TIC se va ampliando todas las actividades de mercadeo porque estas herramientas no tienen frontera y llegan a todos los lugares necesarios para adquirir conocimiento acerca de la imagen y los servicios que ofrece el hotel – restaurante.

Realmente son varios los beneficios que se logran a través de las nuevas herramientas virtuales, que permiten a las empresas logren sus objetivos de alcanzar más territorios y posicionarse en la mente de cada consumidor, pero sobre todo lograr generar ganancias para continuar proyectándose en el medio.

Las TIC presentan una gama amplia de opciones variadas que se pueden utilizar para que el rendimiento del servicio mejore continuamente.

La tecnología actual permite mejoras tanto dentro como fuera de las instalaciones del hotel – restaurante, desde la habitación hasta la entrada o parqueo que se ofrece al consumidor o cliente. Conforme indica González sobre el uso de las TIC:

La importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC en adelante) para la actividad turística es incuestionable hoy en día. No obstante, como cualquier actividad compleja e incipiente, el uso de las TIC en algunas actividades turísticas no se basa, habitualmente, en criterios explícitos y claros que permitan juzgar el valor que pueden añadir. Concretamente, nos referimos a la actividad alojativa y al uso que se hace, o se puede hacer, de las TIC para su desarrollo.

Las TIC pueden contribuir al rendimiento organizativo hotelero por las siguientes cuatro vías:

- Mejorando la productividad de los recursos humanos.
- Mejorando los servicios.
- Potenciando las actividades de marketing y comercialización.
- Generando ingresos económicos.

Es en este último ámbito donde muchas veces se incorporan las TIC sin un planteamiento explícito sobre cómo pueden beneficiar al rendimiento del establecimiento. Opciones como el auto check- in, las tecnologías destinadas a gestionar el entorno en la habitación, los kioscos de información o el acceso automatizado a la habitación basado en el móvil, están presentes en el mercado y su incorporación debería ser sometida a un análisis de su potencial para incrementar una serie de variables asociadas al rendimiento empresarial.

https://www.hosteltur.com/134670_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html. Recuperado 08/01/2018.

Importancia del contenido en una web de hotel

Son muchas las empresas que hoy en día cuentan con una página web, la razón de su selección y uso está vinculado a los distintos beneficios que se obtienen por medio de ésta, su presentación permite mostrar un diseño conveniente a la imagen que tiene el hotel – restaurante, la forma de uso es práctico y se aprende sin necesidad de invertir demasiada enseñanza y tiempo, cuenta con diferentes buscadores lo que hace posible navegar y conocer más acerca del servicio.

La información que brinda la página es selecta e ilustre porque se pretende presentar únicamente lo necesario para conocer acerca de la empresa.

Finalmente, lo que se desea alcanzar o cumplir es lanzar un servicio y producto con el objetivo de que sea aceptado, consumido, que logre la satisfacción de los consumidores y que los comentarios positivos influyan en las personas para abarcar más nichos de mercado.

Como define Roig:

El buen funcionamiento de una web se ve definido por un conjunto muy amplio de factores, entre ellos podemos destacar algunos tales como: el diseño gráfico, la usabilidad, optimización para buscadores, difusión de contenidos, contenidos relevantes, contenidos adecuados, etc. El trabajo invertido en cada uno de estos factores determinará el grado en que el sí cumple con sus objetivos (vender, divulgar, captar clientes, etc.). Vistos los factores anteriores, vemos como entre ellos se hace referencia varias veces al contenido.

<https://www.neobookings.com/blog/importancia-del-contenido-en-una-web-de-hotel/>.

Recuperado 08/01/2018.

Comunicación y redes sociales

De forma explícita se puede decir que las redes sociales con pasar del tiempo han evolucionado y modernizado a todas las empresas las cuales vende u ofrecen productos y servicios. Cabe

mencionar que han sido varias las ventajas que brindan las redes sociales desde el punto de vista positivo, logrando que la comunicación empresarial – consumidores aumente y mejore para se cree una relación de compra y satisfacción. Se puede tener un sinnúmero de contactos por medio de las distintas redes existentes, incluso llegar a otros países, esto en menos tiempo y gasto económico que llevaría hacerlo de forma personal.

Son varios los aspectos que se pueden tratar por medio de las redes sociales desde lo empresarial, compartir con amigos, la pareja o familia, por diversión y conocer lugares del mundo, el uso correcto de estas herramientas permite gran ventaja y beneficios para la empresa y sus integrantes, información corta y precisa, dar a conocer a la empresa, expresar conocimientos de los administradores de las redes pueden ser éstos los propietarios o personal selecto.

Es importante cuidar que información se compartirá al público virtual para no crear malas interpretaciones, permitiendo así atraer la atención de los espectadores de forma llamativa y original.

Ramírez determina que la comunicación en las redes sociales debe darse de manera revolucionada:

Han revolucionado la forma de comunicarse, pero tienen ventajas e inconvenientes.

Las reglas básicas son: no relegar el contacto personal y no hacer nada de lo que no se estaría orgulloso en el mundo no virtual. Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse; de los amigos contados con los dedos de una mano se ha pasado en muy poco tiempo a tener cientos, a los que la mayoría de las veces nunca se ha dado un abrazo. Estas estructuras de contacto acercan y alejan. Permiten comunicarse a cualquier hora del día con cualquier persona, aunque viva a una distancia kilométrica, pero también pueden aislar a las que están más cerca. Con diferentes finalidades, desde la meramente profesional hasta la de compartir ocio, conocimientos o buscar pareja; todas ellas atienden a una de las necesidades básicas del ser humano: estar en contacto con otra persona, socializarse y cubrir el sentimiento de pertenencia.

Si se usan adecuadamente, ofrecen ventajas como las que se enumeran a continuación: Las palabras amables pueden ser cortas y fáciles de decir, pero sus ecos son realmente infinitos.

Visibilidad para su negocio o para sus propios conocimientos si desea compartirlos. Las redes sociales son un inmenso escaparate si se consigue ser atractivo. La calidad de los comentarios, el sentido del humor, las soluciones o tener ideas diferentes permite fidelizar seguidores deseosos de ver qué se les propone. https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html. Recuperado 08/01/2018.

¿Para qué sirven las redes sociales?

La finalidad de las redes sociales principalmente es vincular a los usuarios u otras personas como lo es la familia o amigos, pero en la actualidad este concepto se ha prolongado y ha tomado otro sentido como dar a conocer el servicio o producto a los usuarios, esto indica que la aceptación de los consumidores ha sido verídica y amplio el número de personas interesadas en adquirir los servicios de los hoteles – restaurantes.

Este impacto que se ha logrado por medio de las redes sociales ha abierto paso a otras a nuevas redes con diseños modernos que resultan ser más llamativas ante la percepción del usuario, que brindan diferente tipo de información que son de interés de los espectadores.

Lo que pretenden los hoteles – restaurantes al hacer uso de las redes sociales es mejorar el concepto y la imagen que las personas del municipio guardan de las empresas, porque el crecimiento del mercado es constante y se da de forma rápida, conforme va avanzado la tecnología y se implementan nuevos métodos virtuales.

Ahora las reservaciones en los hoteles no necesariamente se llevan a cabo directamente en las instalaciones, desde que se utilizan las redes sociales es más fácil navegar y buscar hoteles disponibles y conocer los servicios que ofrece y de esta forma seleccionar el que mejor convenga al usuario. Dentro de las nuevas redes sociales se pueden dejar comentarios que califiquen la calidad del servicio, incluso observar opiniones de otros usuarios y conocer el efecto causado.

Un factor importante tanto para las redes sociales como para los hoteles y cualquier otra empresa, es el teléfono celular que desde su creación ha ido evolucionando hasta llegar a los modelos que en la actualidad se observan, es a través de estos aparatos las redes sociales abarcan de forma masiva más territorios sin límites, porque la mayoría de los pobladores acceden a internet por medio de celular, haciendo posible conocer múltiples servicios disponibles. Efectivamente se logra el propósito de expandir hasta incluso a otros países la imagen del hotel – restaurante y las características que lo identifican tomando en cuenta también la calidad según las categorías de hoteles.

Según la opinión de Haykanush las redes sirven para:

Las primeras redes sociales tienen como objetivo las relaciones entre los usuarios, encontrar y ser encontrado por amigos, familiares y conocidos. Hoy en día las redes sociales se han convertido en algo más que eso y se podría decir que ese sentido se lo han dado los usuarios. La aceptación masiva por parte de ellos es lo que ha provocado el nacimiento de plataformas exclusivas para contactos laborales, obras artísticas, gustos musicales, etc.

¿Por qué es importante para un hotel estar presente en las redes sociales?

- Es un mercado creciente: como se ha visto anteriormente en los datos, el número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un ritmo muy rápido. Son cada vez más las personas que forman parte de alguna red social.
- Psicología de usuarios: si un usuario encuentra un hotel a través de las redes sociales, la posibilidad que deje un comentario sobre su estancia en el hotel es muy alta. Además, son muchos los usuarios que visitan el perfil de un hotel en la red social antes de realizar una reserva, para ver los comentarios de clientes que ya han estado en el hotel.
- Móviles: el acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de Smartphone: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior). (Haykanush, 2012)

El sector hotelero apuesta por su modernización

Conforme han transcurrido los años la tecnología ha avanzado a una velocidad alta, las innovaciones se presentan con diseños impresionantes, pero se determina que estos cambios tecnológicos se deben a las necesidades de las personas que día a día van incrementándose, por tal razón se deben satisfacer las expectativas solicitadas con el mejor servicio o producto de la empresa hotelera.

Según los avances tecnológicos logrados en la actualidad el consumidor cada vez exige mejor calidad, por tal razón las empresas se ven obligadas a incorporar herramientas virtuales modernizadas, con la finalidad de personalizar la imagen empresarial y aumentar el número de consumidores.

Para los hoteles –restaurantes del medio, es un factor determinante el incluir nuevas herramientas actualizadas en el servicio por que la competencia existente en su mayoría no cuenta con una modernización al alcance de los consumidores exigentes.

Si las empresas no incluyeran herramientas que sean llamativas para los clientes, si no existiera la innovación y calidad definitivamente, no marcharía bien. No se lograrían los objetivos trazados de la empresa.

Es importante mencionar que las empresas deben mantenerse al día con las nuevas tecnologías e informarse acerca de los beneficios reflejados en los diferentes procesos de la empresa.

La modernización que Hidalgo propone:

De esta forma, en un entorno cada vez más global en el que viajar o alojarse en cualquier parte del mundo resulta mucho más fácil y económico que hace unos años y en el que surgen cada vez más modalidades de negocio, resulta necesario ajustarse a las nuevas demandas y exigencias de los consumidores actuales, muchas de ellas motivadas por el avance del mundo tecnológico.

La apuesta por estas nuevas soluciones se convertirá en un elemento claramente diferenciador respecto a gran parte de la competencia que aún está anclada en antiguos modelos, lo que se hace especialmente interesante en épocas de recesión económica como la actual. Por otro lado, hay que destacar que muchas de estas herramientas tecnológicas, además de aportar un interesante valor añadido al cliente, contribuyen también a mejorar la gestión de los propios establecimientos. <http://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1051243049504/sector-hotelero-apuesta-modernizacion.1.html>. Recuperado 08/01/2018.

Estrategias de promoción

Es indispensable el uso de estrategias inteligentes que permitan promover el servicio o producto en el mercado objetivo. Se deben definir qué tipos de estrategias se utilizarán porque de estas depende la dirección que tomara la empresa y si lograra cumplir con sus metas.

Se deberá preparar la información correcta y precisa para que los clientes conozcan de manera explícita el servicio y sus características de calidad.

La información debe ser llamativa, y aunque sea corta pero solamente debe ir lo esencial sin exagerar el contenido para no crear malas interpretaciones.

Tanto como la información es importante detallarla, también los canales deben serlo, para llegar al grupo de clientes viables que puedan contribuir a las ganancias de la empresa.

Según Rodríguez las estrategias pueden ser:

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito. Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de

marca. Por un lado, la empresa podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar nuestros productos y/o servicios.

Información: Toda la información que publiques ha de ser interesante para quien te va a leer. No todo es cantidad, la calidad es primordial.

Canales de calidad: Al igual que la información que publiques tiene que ser de calidad, siempre será mejor promocionar menos canales que estén correctamente atendidos y donde llegues a público potencialmente interesante para tu negocio, que, por el contrario, contar con varios canales abiertos que no aporten nada ni a tu marca ni a tu estrategia de promoción. <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>. Recuperado 08/01/2018. (Rodríguez, 2017)