

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EXTENSIÓN MALACATÁN**



**INVESTIGACION ACCION
“INFLUYE EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PRODUCTIVIDAD DEL HOTEL
MON-VEL, EN LA CABECERA MUNICIPAL DE MALACATÁN,
DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS”.**

**PRESENTADO A LAS AUTORIDADES POR
TRAUTY LIZZIE MONTENEGRO VELASCO
201143870**

**PREVIO A CONFERIRLE EL TITULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADA**

ASESOR MSC. EDGAR GUMERCINDO REQUENA NAVARRO

REVISOR LIC. MILTON DELFINO GODÍNEZ TUL

MALACATÁN, SAN MARCOS, JULIO DE 2023

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
AUTORIDADES CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

CONSEJO DIRECTIVO

MsC. Juan Carlos López Navarro

Licda. Astrid Fabiola Fuentes Mazariegos

Ing. Agr. Roy Walter Villacinda Maldonado

Lic. Oscar Alberto Ramírez Monzón

Br. Luis David Corzo Rodríguez

Director

Secretaria Consejo Directivo

Representante de Docentes

Representante Estudiantil

Representante Estudiantil



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
AUTORIDADES CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez	Coordinador Académico
Ing. Agr. Carlos Antulio Barrios Morales	Coordinador Carrera Técnico en Producción Agrícola e Ingeniero Agrónomo con orientación en Agricultura sostenible
Lic. Antonio Ethiel Ochoa López	Coordinador Carrera de Pedagogía y Ciencias de La Educación
Licda. Aminta Esmeralda Guillen Ruiz	Coordinadora Carrera de Trabajo Social, Técnico y Licenciatura
Ing. Victor Manuel Fuentes López	Coordinador Carrera de Administración de Empresas, Técnico y Licenciatura
Licda. María Daniela Paíz Godínez	Coordinadora Carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Dra. Jenny Vanessa Orozco Minchez	Coordinador Carrera Médico y Cirujano
Lic. Nelson de Jesús Bautista López	Coordinador Pedagogía Extensión de San Marcos
Licda. Julia Maritza Gándara González de Almengor	Coordinadora Extensión de Malacatán
Licda. Mirna Lisbet de León Rodríguez	Coordinadora Extensión de Tejutla
Lic. Marvin Evelio Navarro Bautista	Coordinador Extensión de Tacaná
Lic. Robert Enrique Orozco Sánchez	Coordinador del Instituto de Investigación
Ing. Oscar Ernesto Chávez Ángel	Coordinador Carrera de Ingeniería Civil
Lic. Carlos Edelmar Velásquez González	Coordinador Carrera Contaduría Pública y Auditoría
Ing. Miguel Amilcar López López	Coordinador Extensión Ixchiguán
Lic. Mario Rene Requena	Coordinador de Área de Extensión
Lic. Danilo Alberto Fuentes Bravo	Coordinador Carrera de Profesorado Bilingüe Intercultural
Lic. Yovani Alberto Cux Chang	Coordinador Carreras Sociología, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
AUTORIDADES CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Juan Carlos López Navarro

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez

Licda. Julia Maritza Gándara González de Almengor

MSc. Edgar Requena Navarro

Lic. Milton Delfino Godínez Tul

Director

Coordinador Académico

Coordinador de Extensión

Asesor

Revisor



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
AUTORIDADES CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

COMISION DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Licda. Julia Maritza Gándara Gonzáles de Almengor	Coordinadora
MSc. Edgar Gumercindo Requena Navarro	Secretario
Lic. Cesar Antonio López Santos	Vocal I
Lic. Edwin Fernando Gonzáles Fuentes	Vocal II
Lic. Wilfido Fuentes Orozco	Vocal III

DEDICATORIA

A Dios

Por ser parte importante en la sabiduría y conocimiento para concluir satisfactoriamente una nueva fase de mi vida estudiantil.

A mis Padres Dr. Federico Montenegro Sowa y Linda Lucia Velasco Chang

Por haberme brindado el apoyo necesario, la comprensión y el cariño en los momentos difíciles de mi carrera profesional.

A MSc. Edgar Ronaldo de León Cáceres

Por ser un pilar fundamental en mi formación académica, brindándome todo su apoyo en los momentos más difíciles de la carrera, agradeciéndole de todo corazón por toda su ayuda incondicional,

A MSc. Edgar Requena Navarro

Por haber formado parte en mi formación profesional, brindándome sus conocimientos y apoyo moral e incondicional en los momentos más difíciles de mis estudios.

A Lic. Edwin Fernando Gonzales Fuentes

Por ser parte de mis logros académicos, así mismo por brindarme parte de sus conocimientos y apoyarme en todo momento de mi vida estudiantil.

A Lic. Milton Delfino Godínez Tul

Por ser un apoyo incondicional en mi formación académica, brindándome apoyo moral e incondicional en todo momento de la carrera.

A Lic. Marlon Josué Cajas Fuentes

Agradecimiento muy especial a mi amigo, por brindarme parte de su conocimiento y apoyarme en el proceso de graduación.

Para cada uno de ustedes y para quienes me dan su apoyo moral e incondicional dedico este trabajo como una muestra de agradecimiento por estar siempre conmigo y ser la razón para que yo siga adelante, les deseo a cada uno lo mejor.
QUE DIOS LOS BENDIGA.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
1. INTRODUCCION.....	1
2. MARCO METODOLÓGICO.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
3.1. Síntesis de estudio representativo y actual sobre el problema	3
3.2. Existencia del problema	3
3.3. Definición del Objeto de Estudio	4
3.4. Delimitación geográfica y espacial	5
Historia del departamento de San Marcos	5
Ubicación geográfica	7
3.5. Delimitación temporal.....	8
3.6. Delimitación teórica.....	8
4. OBJETIVOS	10
4.1. General	10
4.2. Específicos.....	10
4.3. Metodología	11
4.3.1. Método general.....	11
4.3.2. Métodos específicos	11
4.4. Técnicas utilizadas en el proceso de la investigación.....	11
5. POBLACIÓN O MUESTRA.....	13
5.1. Tamaño del mercado	13
5.2. Análisis de datos	15
5.3. Productividad	38
6. HIPÓTESIS	40
6.1. Variable independiente	40

6.2. Variable dependiente	40
6.3. Operacionalización de la hipótesis	41
7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	42
Medidas de prevención	70
8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	72
8.1. Comprobación análisis de encuestas	72
8.2. Comprobación estadístico “Sistema Bayesiano”	74
9. CONCLUSIONES	75
10. RECOMENDACIONES	76
11. PROPUESTA	77
12. BIBLIOGRAFIA	83
13. ANEXOS	85

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Evaluación del servicio al cliente _____	15
Gráfica 2. Aspectos de relevancia _____	16
Gráfica 3. Servicio de cobro con tarjeta de crédito o débito _____	17
Gráfica 4. Servicio de atención las 24 horas _____	18
Gráfica 5. Medidas de seguridad y prevención _____	19
Gráfica 6. Influye la calidad en el servicio al cliente _____	20
Gráfica 7. Innovación en los servicios _____	21
Gráfica 8. Servicios de calidad _____	22
Gráfica 9. Mejoras en el servicio al cliente del hotel _____	23
Gráfica 10. Funcionamiento del personal _____	24
Gráfica 11. Falta de capacitación sobre el área del servicio al cliente _____	25
Gráfica 12. Innovación del Hotel _____	26
Gráfica 13. Trato cortés y profesional _____	27
Gráfica 14. Higiene _____	28
Gráfica 15. Existencia de Hotel Mon-Vel _____	29
Gráfica 16. Hospedaje _____	30
Gráfica 17. Varias formas de cobro _____	31
Gráfica 18. Aspectos de relevancia _____	32
Gráfica 19. Contar con personal capacitado _____	33
Gráfica 20. Habitaciones higiénicas _____	35
Gráfica 21. Terminal electrónica para tarjeta de crédito y débito _____	36
Gráfica 22. Equipamiento tecnológico _____	37

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa del Departamento de San Marcos _____	6
Imagen 2. Mapa del Municipio de Malacatán _____	7
Imagen 3. Ubicación geográfica _____	8

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de campo es realizada en el Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, tema “Influye el servicio al cliente en la productividad del hotel, en la cabecera municipal de Malacatán departamento de San Marcos”, en el cual se determinó que dicha empresa no cuenta con un servicio al cliente innovador, así mismo sus colaboradores no poseen los conocimientos necesarios sobre el tema de servicio al cliente.

El estudio también tiene como objetivo determinar la situación del Hotel Mon-Vel, del municipio de Malacatán, sobre el servicio al cliente, y con ello brindar alternativas de solución para que la empresa preste un servicio de excelencia y que los clientes se lleven una grata experiencia al momento de hospedarse en el hotel.

Para la investigación que se realizó en el Hotel Mon-Vel, en el municipio de Malacatán, se utilizaron los métodos siguientes: Método histórico, el cual permitió conocer la historia de la empresa, método deductivo y método inductivo, los cuales fueron de relevancia para conocer los antecedentes del hotel, así mismo permiten brindar una visualización de la problemática detectada.

Así también fue necesario para la investigación el uso de las técnicas de investigación como la entrevista, encuesta y la observación, las cuales dieron a conocer la problemática existente dentro de la empresa.

Aunado a ello, se trazó la propuesta para darle solución a la problemática detectada, para brindar la opción de mejora dentro de la empresa, donde se planteó realizar capacitaciones sobre el tema del servicio al cliente, dividiendo al personal en dos grupos de siete colaboradores, siendo un total de cuatro capacitaciones en dos meses, así mismo, se presentó la alternativa de compra de equipamiento tecnológico, el cual es necesario para innovar el ambiente en las habitaciones del Hotel Mon-Vel.

PALABRAS CLAVE

Servicio al cliente

- Productividad
- Calidad
- Hotel
- Capacitación
- Alternativa de solución
- Innovación
- Excelencia
- Expectativa

1. INTRODUCCION

En la actualidad, todas las empresas deben de contar con un servicio al cliente innovador, ya que esto brinda satisfacción a los clientes demostrando que es necesario que todo tipo de empresa cuente con personal altamente calificado y así mismo con el equipamiento tecnológico para competir en las exigencias de los clientes hoy en día.

La investigación de campo, fue realizada con el objetivo de brindar un análisis sobre el servicio al cliente en el Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, para dar a conocer todas las opciones de mejoras y con ello que la empresa pueda presentar un servicio de calidad y excelencia que logre satisfacer a los clientes.

Basado a los resultados de dicha investigación se presentó la problemática que en el Hotel Mon-Vel operan empíricamente o por simple imitación de la competencia, y esto se refleja en la falta de conocimiento sobre el servicio al cliente, lo cual implica, que el servicio sea lento y de baja calidad.

Así mismo deficiencias en el equipamiento de las habitaciones debido a que el hotel no cuenta con la tecnología adecuada, provocando la inconformidad de los clientes, dando la opción de que busquen otros hoteles cercanos para recibir un mejor servicio; y también se manifiesta que no existe una promoción adecuada de los servicios debido a la falta de estrategias dirigidas al mismo.

La investigación fue descriptiva por lo que se elaboraron dos boletas dirigidas a visitantes médicos y población de la cabecera del municipio de Malacatán, también se utilizó la entrevista estructurada donde se diseñó una boleta de opinión previo a la misma, la cual fue dirigida al propietario, ya que los clientes reflejan inconformidades por falta de un buen servicio que brinda dicha empresa; considerando que hay áreas que se deben mejorar y que el punto focal en que en el hotel deben lograr es la fidelidad de los clientes, así mismo se vuelve necesario ofrecer una buena satisfacción al usuario.

2. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico da a conocer la causa y efecto de la aplicación de los distintos medios, técnicas y métodos para determinar la problemática. Según la investigación de campo realizada está enfocada en la atención al cliente de la empresa denominada Hotel Mon-Vel, ubicado en el municipio de Malacatán, departamento de San Marcos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Hotel Mon-Vel, es una empresa ubicada en la 5ta. Avenida final zona 2, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, dedicada a prestar servicios en el ramo de hotelería, demostrando que es una organización de prestigio que se ha formado con el paso del tiempo.

En la actualidad los clientes demandan excelencia en los servicios que las empresas hoteleras ponen a su disposición como: Internet, TV/cable, aire acondicionado y agua caliente, en lo cual los viajeros y turistas, no solo de esta región sino también de los departamentos cercanos, por motivo de trabajo o descanso, transitan por el municipio de Malacatán y que en algún momento requieren de tal atención. En lo cual, dichos clientes esperan obtener un servicio de calidad que les haga sentir cómodos y satisfechos de haber tomado la mejor opción.

El entorno económico es cada vez más competitivo en la sociedad actual, por lo cual, los servicios hoteleros deben de contar con innovaciones constantes que apunten a satisfacer las necesidades y exigencias de los viajeros o turistas, tal es el caso del Hotel Mon-Vel, una empresa hotelera ubicada en el municipio de Malacatán y que su mayor auge de clientes es el recibimiento de visitantes médicos.

El Hotel Mon-Vel, cuenta con 13 habitaciones, baño privado, T.V, internet, cable, agua caliente, servicio de parqueo, sala de recepciones, aire acondicionado, sala al aire libre, habitaciones amplias y cómodas estilo coloniales y la intención del propietario es promover que dicha empresa ofrezca un mejor servicio, en el cual poder incluir nuevas sugerencias de los clientes y con ello brindar nuevas innovaciones al servicio.

Hotel Mon-Vel tiene como fin competir constantemente, con los hoteles del municipio de Malacatán, y para ello es necesario ampliar su mercado y también innovar y/o remodelar el espacio físico disponible, con el propósito de proporcionar mayor comodidad y ambiente agradable a los usuarios, así mismo incrementar sus ingresos y obtener mayores ganancias.

3.1. Síntesis de estudio representativo y actual sobre el problema

Según la investigación de campo se logró establecer que en la empresa denominada “HOTEL MON-VEL”, ubicado en el municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, necesita innovar en el servicio al cliente, debido a que la demanda que se requiere hoy en día en las empresas hoteleras solicita una mejor calidad del servicio.

Un aspecto importante de mencionar consiste en que las empresas hoteleras del municipio de Malacatán están constituidas por familiares, heredadas o arrendadas a miembros de la misma. Por lo tanto, la falta de conocimientos del tema “Servicio al cliente y su aplicación en los hoteles,” son solamente obstáculos que no permite a las empresas hoteleras el aprovechar el buen servicio al cliente y por consiguiente no mejoran el ingreso de sus ganancias.

3.2. Existencia del problema

El problema: “Influye el servicio al cliente en la productividad del Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos”, se debe a la

competencia y crecimiento de las demás empresas hoteleras, tal es el caso del Hotel y Restaurante El Pacífico y Hotel La Estancia, entre otros.

Por tal motivo, el Hotel Mon-Vel, necesita innovar y mejorar la calidad de su servicio, en lo cual incluye un mejoramiento en el ambiente de las habitaciones, así como capacitar al personal para que brinden la atención que se debe los clientes.

3.3. Definición del Objeto de Estudio

En la actualidad, donde estamos en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en este cambiante mundo del mercado, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas de la comercialización.

El servicio al cliente es una influencia que determina la preferencia de los clientes, así mismo refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra del producto o del servicio. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de una necesidad.¹ El desarrollo de la investigación, ayudará a descubrir la posible alternativa de solución del problema planteado, debido a que el objetivo es dar a conocer ampliamente el porqué es necesario innovar en el servicio de atención al cliente en la empresa denominada Hotel Mon-Vel, por lo cual se plantea la siguiente interrogante.

¿Influye el servicio al cliente en la productividad del Hotel Mon-Vel, para contribuir al crecimiento de la empresa?

¹ <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html> (24-nov-20)

3.4. Delimitación geográfica y espacial

Ubicación macro

El departamento de San Marcos se encuentra ubicado en la región occidental de la República de Guatemala.

3.5. Historia del departamento de San Marcos

El Señorío de los Mames gobernó la zona antes de la llegada de los españoles. Parte del actual San Marcos le perteneció al corregimiento de Quetzaltenango durante la colonia. Finalmente, fue oficializado como departamento en 1866.

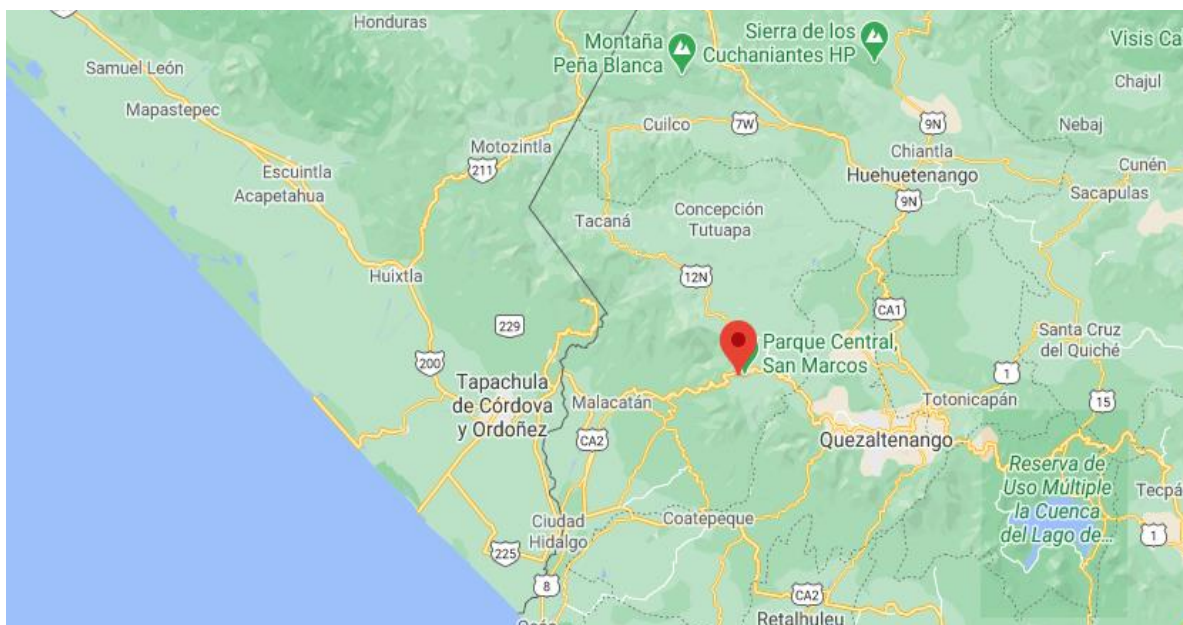
El departamento de San Marcos, colinda al oeste con la República de México y al norte con el departamento de Huehuetenango. En cambio, al sur limita con Retalhuleu y el océano Pacífico. Finalmente, al este con Quetzaltenango.

La cabecera departamental se encuentra a una distancia de 252 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala. Además, posee una superficie territorial que mide 3,791 kilómetros cuadrados.

Se caracteriza por tener un clima generalmente templado. Aunque, al encontrarse parte de su territorio cerca de la costa, también posee climas cálidos. De hecho, los lugares en la región que pertenecen a la Sierra de los Cuchumatanes tienen temperaturas más frías.²

² <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/departamento-de-san-marcos-guatemala/> (31-mar-21)

Imagen 1. Mapa del Departamento de San Marcos



FUENTE <https://www.google.com/maps/place/San+Marcos/>

Ubicación micro

Malacatán (del náhuatl, que quiere decir «*lugar junto a los malacates*») es uno de los municipios del departamento de San Marcos en la República de Guatemala, siendo el más poblado y activo económicamente. Cuenta con varios complejos comerciales debido al movimiento económico que produce la cercanía de la frontera con México.

El municipio se encuentra localizado en la confluencia de los ríos Cabuz y Petacalapa, a trece kilómetros de la frontera con México. Situada a una altitud de 400 msnm, su clima se caracteriza por presentar inviernos lluviosos y veranos cálidos y secos. Malacatán celebra su fiesta patronal del 9 al 12 diciembre, en honor a Santa Lucía.³

³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Malacatán> (31-mar-21)



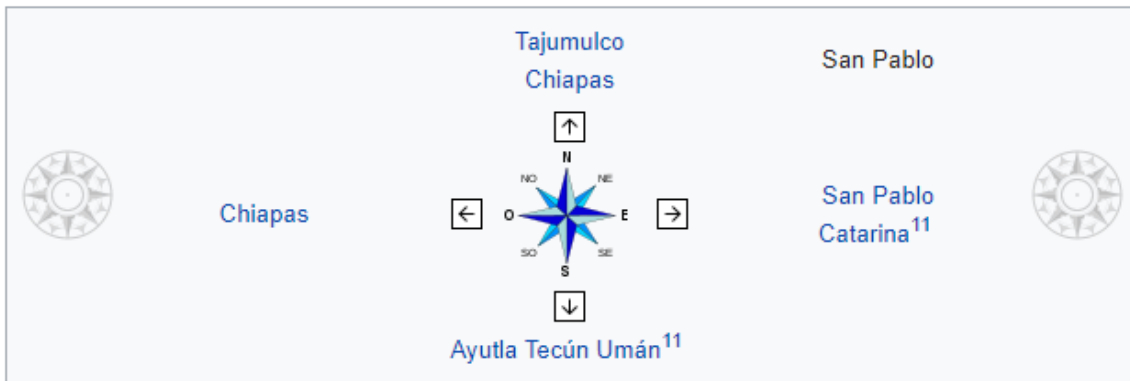
FUENTE <https://es.wikipedia.org/wiki/Malacatán#/maps0/>

Ubicación geográfica

Está rodeado por municipios del departamento de San Marcos, exceptuando al oeste y al norte, donde limita con el estado mexicano de Chiapas.

- Norte: Tajumulco, municipio del departamento de San Marcos, y Chiapas, Estado de México
- Oeste: Chiapas, Estado de México
- Sur: Ayutla Tecún Umán, municipio del departamento de San Marcos
- Este: San Pablo y Catarina, municipios del departamento de San Marcos
- Noreste: San Pablo, municipio del departamento de San Marcos

Imagen 3. Ubicación geográfica



FUENTE <https://es.wikipedia.org/wiki/Malacatán#/maps0/>

Ubicación de la empresa

El Hotel Mon-Vel, es una empresa dedicada a la prestación de servicios de hotelería, la cual se encuentra ubicada en la 5ta. Avenida final zona 2, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos.

3.6. Delimitación temporal

El periodo de referencia para la presente investigación de campo que se realiza en la cabecera municipal de Malacatán estará comprendida en un período de duración con las fechas siguientes:

- Fecha de inicio: Marzo 2,021.
- Fecha de culminación: Junio 2,021.

3.7. Delimitación teórica

Consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que circunscriben las variables del problema de investigación.

Historia de la empresa

El hotel Mon-Vel se deriva de los apellidos de los propietarios Dr. Federico Montenegro y Lucia Velasco de Montenegro este hotel está ubicado en la 5ta avenida final zona 2 cantón Morazán de Malacatán, San Marcos, Guatemala, forma parte del patrimonio de la familia Montenegro Velasco desde el año 2013.

El proyecto del hotel se inició motivado por la necesidad de ofrecer a petición del gremio de visitantes médicos un lugar que llenara la comodidad, la higiene y que estuviera en un lugar estratégico y con una tarifa económica para el huésped.

El inmueble cuenta con 13 habitaciones, baño privado, T.V, internet, cable, agua caliente, servicio de parqueo, sala de recepciones, aire acondicionado, sala al aire libre, habitaciones amplias y cómodas estilo coloniales, Inicio con 6 huéspedes el día de apertura la cual fue todo un éxito.

La construcción estuvo a cargo de la familia Montenegro Contreras conjuntamente con el maestro de obras Edmundo Montenegro Contreras. Se inició en el año 2002 con mucho esfuerzo e ilusión, como parte de los sueños de Edmundo Montenegro Contreras, donde el proyecto se vio afectado por la tormenta tropical Stan que sucedió el 1 de octubre del 2005 la cual interrumpió el seguimiento y afecto la construcción, pero no siendo eso un obstáculo, la familia Montenegro Velasco decidió continuar con el proyecto.

Descripción de la empresa

Para dar un servicio especial al cliente, la finalización de la obra fue el día 17 julio de 2012 a las 5:00 PM e inaugurado el 19 de septiembre de 2012 a las 8:00 AM, siendo el sacerdote Juan María Box quien bendijera este inmueble, estuvieron presentes personas que hicieron posible este proyecto siendo las siguientes el Dr. Federico Montenegro Sowa, Lucia Velasco de Montenegro, Evelio Velasco, Emerson Montenegro Velasco, Trauty Montenegro Velasco y nieta Trauty Velasco.

Al mismo tiempo es oportuno fijar la historia de una empresa, que durante tres años se ha convertido en una empresa de trabajo constante con los servicios que ofrece. Es importante mencionar que esta empresa se ha mantenido constante por el esfuerzo y sacrificio que ha hecho la familia Montenegro Contreras de tener con un buen estado este lugar día tras día. Y también se les agradece a los médicos que lo visitan constantemente y ven que vale la pena descansar cómodamente en este lugar y en ocasiones lo hacen en tiempo definido dependiendo como lo exige su trabajo.

4. OBJETIVOS

4.1. General

- Analizar el servicio al cliente del Hotel Mon-Vel en el municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, para brindar una alternativa de solución y con ello mejorar en las áreas funcionales de la empresa.

4.2. Específicos

- Determinar la satisfacción del cliente, al momento de visitar al Hotel Mon-Vel.
- Conocer la calidad del servicio al cliente del Hotel Mon-Vel.
- Proponer una alternativa de solución para mejorar el servicio al cliente del Hotel Mon-Vel.
- Aumentar la productividad del Hotel Mon-Vel, a través de un servicio al cliente innovador.

4.3. Metodología

4.3.1. Método general

- **Método histórico:** En la presente investigación de campo que se realizó en la cabecera municipal de Malacatán, se utilizó el método histórico, el cual sirvió para conocer los antecedentes históricos y evolución de la empresa, así mismo para establecer la situación actual del “Hotel Mon-Vel”.

4.3.2. Métodos específicos

- **Método deductivo:** Este método se utilizó porque pretende descubrir causas y efectos de la problemática detectada en la empresa Hotel Mon-Vel y así mismo brindar una propuesta para darle solución al problema.
- **Método inductivo:** Se utilizó este método porque permite llegar a conclusiones del estudio de todos los elementos administrativos del hotel, y con ello brindar recomendaciones para mejorar los procesos tanto administrativos como mejora en el servicio al cliente de la empresa.

4.4. Técnicas utilizadas en el proceso de la investigación

- **Observación:** La aplicación de esta técnica, fue determinante para detectar la problemática de la empresa, la cual permitió visualizar todos los comportamientos, tanto de los empleados, clientes, como actividades comerciales que realizan en el Hotel Mon-Vel.
- **Entrevista:** Técnica que se utilizó para dialogar de forma sistemática con el propietario, empleados y clientes de la empresa Hotel Mon-Vel, con la finalidad de conocer a fondo la problemática que se desea investigar y así darle una posible solución al problema.

- **Encuesta:** Con la realización de esta técnica de investigación, permitió entablar una conversación con los clientes (Visitadores médicos) que visitan el Hotel Mon-Vel, con la intención de conocer sus sugerencias acerca de que es lo que desean al momento de hospedarse, así mismo, conocer la opinión de la existencia de la empresa, por parte del posible mercado objetivo que abarca la cabecera municipal de Malacatán.

5. POBLACIÓN O MUESTRA

La investigación de campo se realizó en la cabecera municipal de Malacatán, departamento de San Marcos, en la empresa denominada Hotel Mon-Vel, para determinar la calidad del servicio al cliente en la empresa y así mismo brindar alternativas de innovación en el servicio.

Para la determinación la población se utilizó el libro de ingresos semanales del hotel, el cual recibe a 13 visitantes médicos por semana, siendo un total mensual de 52 visitantes. Así mismo para determinar la muestra de la población de la cabecera municipal de Malacatán, se utilizarán los datos del Instituto Nacional de Estadística INE, basado el censo que se realizó en el año 2018.

5.1. Tamaño del mercado

La investigación de campo realizada en la empresa denominada Hotel Mon-Vel, se determinó que recibe un total de 52 visitantes médicos al mes, siendo este el tamaño de mercado basado a la primera opción de clientes frecuentes del hotel.

Así mismo, el Instituto Nacional de Estadística INE, con datos del censo realizado en el año 2018, la población total del municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, es de 92, 816 habitantes, y según la distribución por área es de un 90.70% para el área rural y un 9.30% para el área urbana.⁴

Donde:

➤ **AREA RURAL = 92, 816 * 90.70% = 84,127 habitantes**

➤ **AREA URBANA = 92, 816 * 9.30% = 8, 689 habitantes⁵**

⁴ INE, 2018 XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda (31-Mar-2021)

⁵ <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>

De acuerdo al proceso para elegir la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$m = \frac{N \times Z^2 \times e^2}{(N - 1) \times a^2 + Z^2 \times e^2}$$

En donde

- N = Población
- a = Margen de error
- e = Probabilidad
- Z = Nivel de confianza
- m = Muestra a buscar

Calculo de la muestra

- N = 8, 689
- e = 0.5
- a = 0.05
- Z = 1.96 = 95%
- m = ?

Reemplazo de valores

m =	$8,689 \times 1.96^2 \times 0.5^2$
	$(8,689 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5^2$

m =	8344.92
	21.72 + 0.9604

m =	8,344.92
	22.68

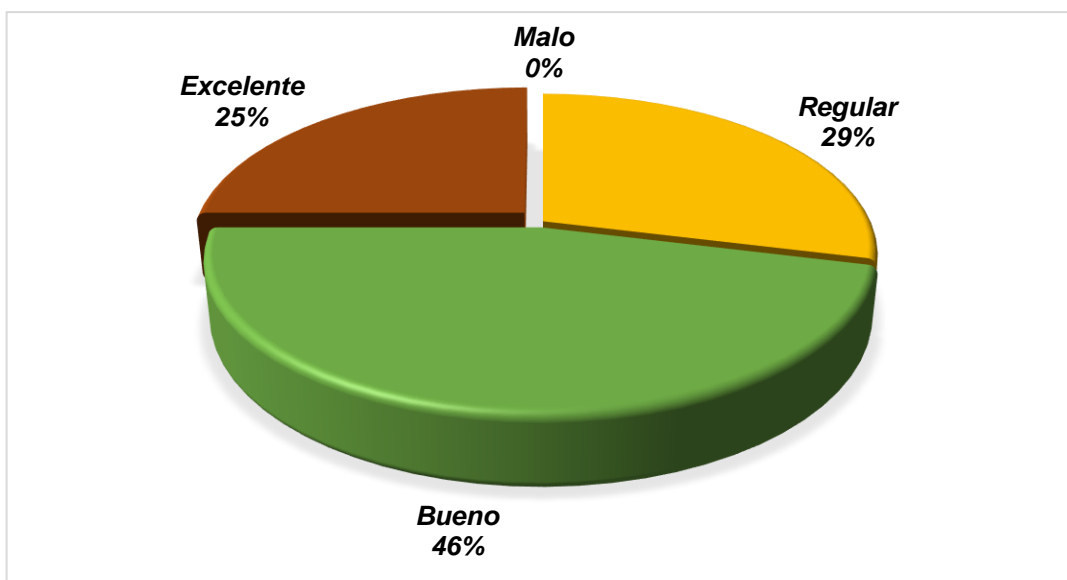
m =	368 habitantes
-----	----------------

5.2. Análisis de datos

➤ Encuesta realizada a visitantes médicos

1. ¿Cómo evalúa el servicio que ofrece el Hotel Mon-Vel?

Gráfica 1. Evaluación del servicio al cliente



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

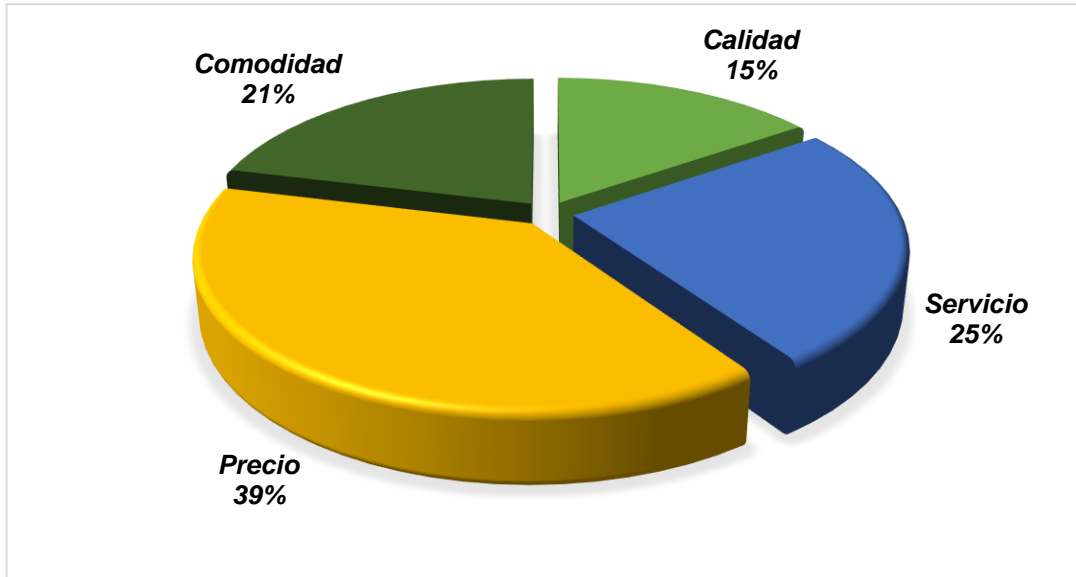
De acuerdo a la investigación de campo que se realizó en Hotel Mon-Vel, ubicado en la cabecera del municipio de Malacatán, se logró comprobar que en su mayor parte los clientes que frecuentan el hotel, en un 46% opinan que, el servicio al cliente de la empresa es bueno, mientras que, 29%, opinan que el servicio que ofrece es regular y un 25% consideran que dicho servicio es excelente.

“Como medir la satisfacción del cliente: Evans y Lindsay (2008), dicen que la retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de esta, una empresa sabe si sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios en ocasiones, con los productos y servicios de sus competidores.”⁶

⁶ Evans y Lindsay (2008), “Como medir la satisfacción del cliente, pág. 78, Servicio al cliente

2. ¿Cuáles son los aspectos de relevancia que le brinda el Hotel Mon-Vel?

Gráfica 2. Aspectos de relevancia



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

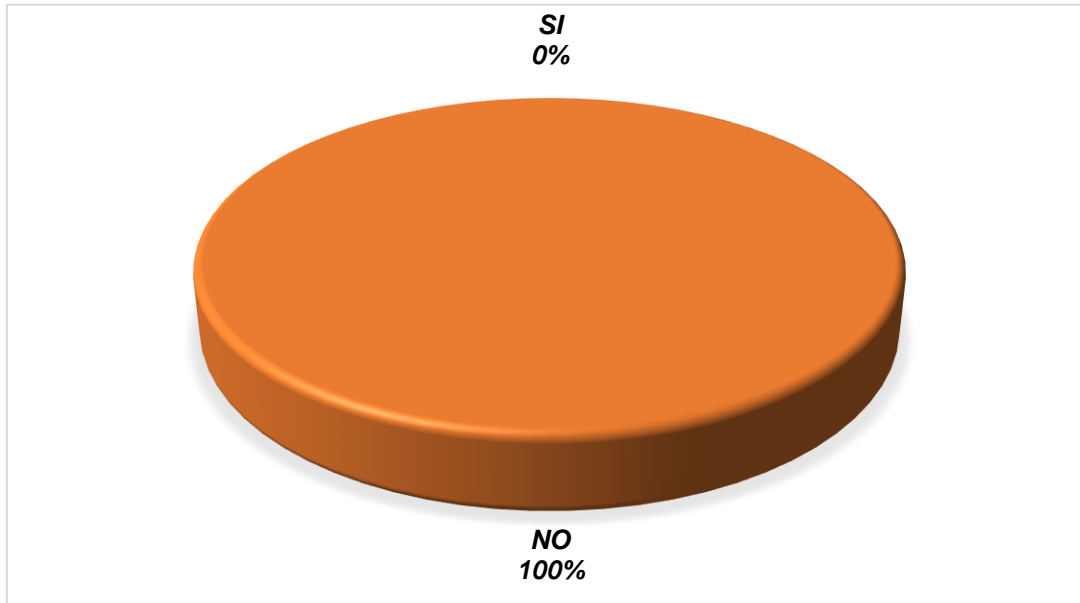
Según la encuesta realizada a los 52 visitantes médicos, que se hospedan en el Hotel Mon-Vel, se logró conocer los aspectos de relevancia, por lo que ellos prefieren alojarse en él, determinando que, un 39%, los clientes lo hacen porque el precio es favorable que en otra opción, dieron a conocer que ellos optan, por la calidad de servicio que ofrece. Así mismo, un 21% opinan que se hospedan por la comodidad de las habitaciones.

“En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.”⁷

⁷ <https://economipedia.com/definicion/cliente.html>

3. ¿El Hotel cuenta con servicio de pago con tarjeta crédito y débito?

Gráfica 3. Servicio de cobro con tarjeta de crédito o débito



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

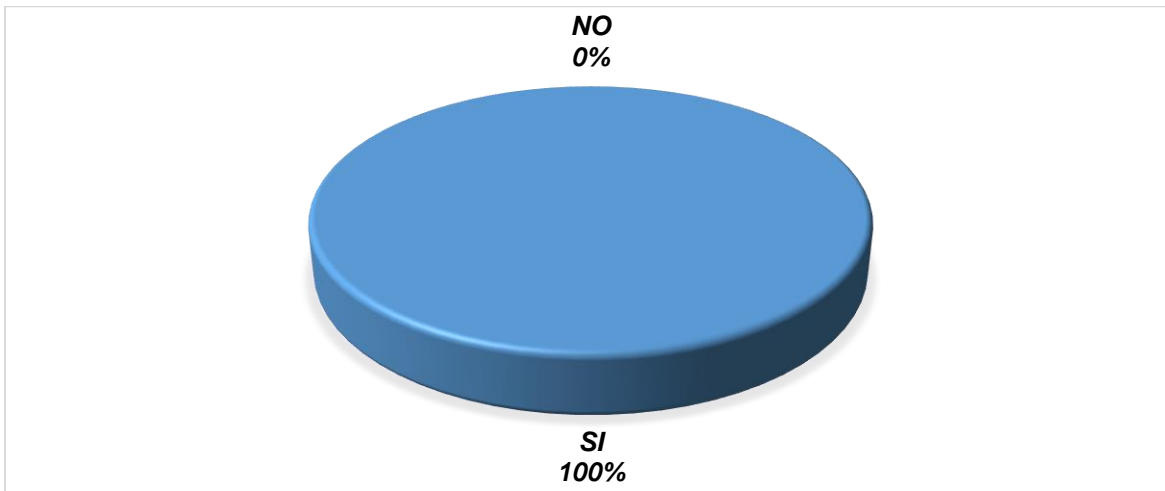
Según la investigación de campo que se realizó en el mes de mayo del año 2021 a los clientes, en la cual dan su opinión acerca del Hotel Mon-Vel, debe de contar con la opción de cobro por medio terminal de tarjetas de crédito o débito, justificando que las empresas donde laboran dichos clientes les brindan los viáticos por medio de depósito a su cuenta bancaria, por lo que, la implementación de esta opción de cobro atraerá más clientes, siendo una manera más fácil de pago.

“James (2008), la creación de clientes satisfechos resulta de los servicios que satisfagan o excedan sus necesidades, existe un proceso en el cual las necesidades y expectativas del cliente se traducen en el resultado del proceso de diseño, producción y entrega. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada que es lo que el cliente supone que reciba del servicio.”⁸

⁸ Creación de clientes Satisfechos, Pág. 85, Servicio al cliente. James (2008)

4. ¿El Hotel cuenta con servicio las 24 horas?

Gráfica 4. Servicio de atención las 24 horas



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

En la investigación de campo que se realizó en el mes de mayo del año 2021, se logró establecer que Hotel Mon-Vel ubicado en la cabecera municipal de Malacatán, cuenta con servicio de atención las 24 horas, los siete días de la semana, siendo una ventaja para la captación de clientes, debido a que los hoteles de la zona urbana no cuentan con este tipo de servicio.

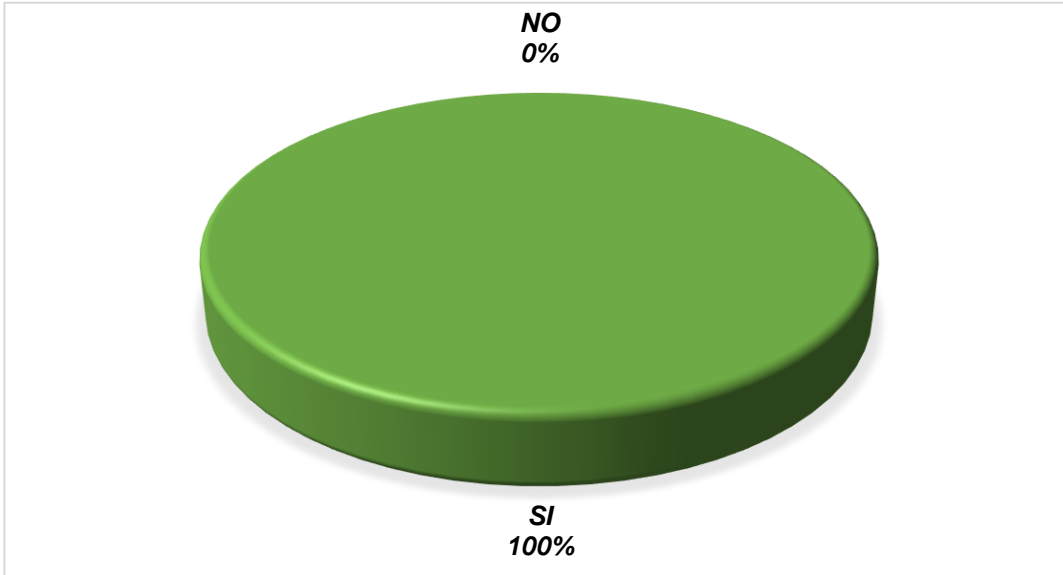
Casas (2007),⁹ hace la interrogante ¿Se ha preguntado alguna vez cómo se puede mejorar incluso un “Buen servicio” ?, ¿Qué grado de satisfacción tiene un cliente que compra en nuestro comercio? Aunque existen muchos aspectos que influyen poderosamente para privilegiar un negocio:

- Buen precio.
- Renovada tecnología.
- Inversión de capital.
- Promoción y Publicidad.
- Excelencia constante en el servicio.
- Horarios de atención de 24 horas.

⁹ Casas (2007), “Atención al Cliente”. Técnicas del Servicio al Cliente

5. ¿Hay medidas de bioseguridad y prevención ante el COVID-19 en el Hotel en caso de emergencias?

Gráfica 5. Medidas de bioseguridad y prevención



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

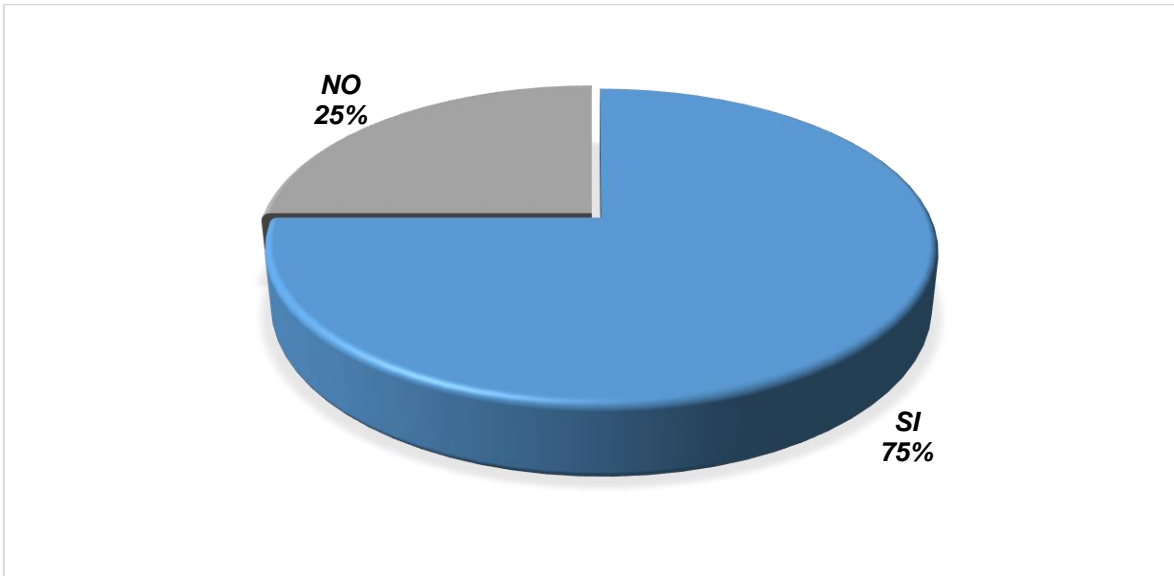
De acuerdo a la investigación de campo, se logró determinar que en las instalaciones de Hotel Mon-Vel, cuentan con todas las medidas de bioseguridad y prevención ante la pandemia del COVID-19, entre las cuales están: medición de temperatura y aplicación de gel en la entrada del hotel, así mismo, todas las habitaciones cuentan con alcohol en gel con la intención de evitar contagios.

Los coronavirus son una familia de virus que pueden causar enfermedades como el resfriado común, el síndrome respiratorio agudo grave (SARS, por sus siglas en inglés) y el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS, por sus siglas en inglés). En 2019 se identificó un nuevo coronavirus como la causa del brote de una enfermedad que se originó en China.”¹⁰

¹⁰ <https://www.labreferencia.com/coronavirus-medidas-de-prevencion/>

6. ¿Influye la calidad, en el servicio al cliente que ofrece Hotel Mon-Vel?

Gráfica 6. Influye la calidad en el servicio al cliente



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

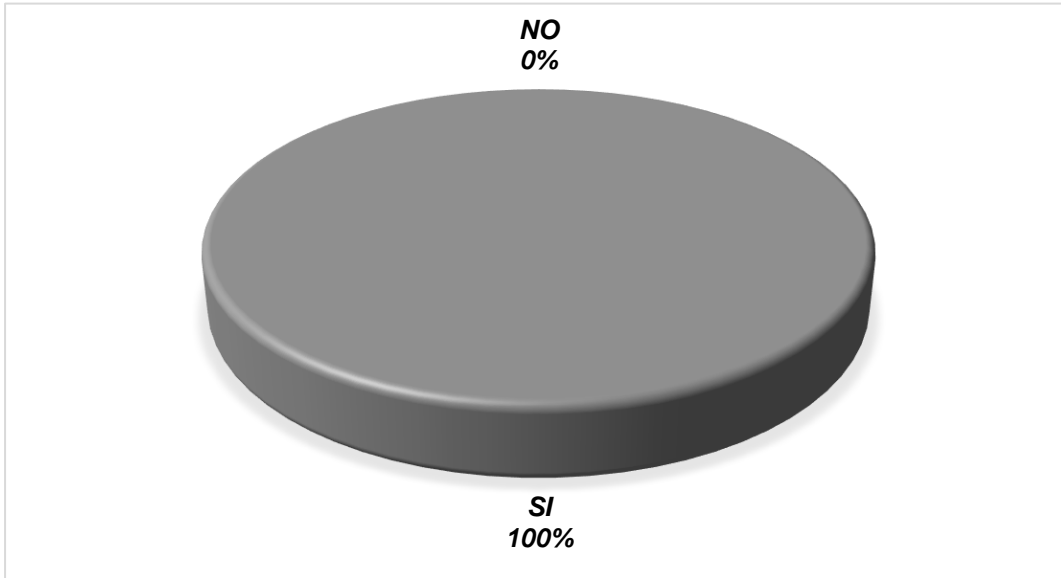
En base a la encuesta se logró determinar que los clientes que se hospedan en el Hotel Mon-Vel, sobre el tema: la influencia que tiene la calidad en el servicio al cliente: en su mayoría opinaron que la calidad si influye en el servicio al cliente que ofrece el hotel, mientras que un 25% opina que no es necesaria la calidad en el servicio al cliente.

“A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.”¹¹

¹¹ <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

7. ¿Considera que Hotel Mon-Vel necesita innovar en los servicios que ofrece?

Gráfica 7. Innovación en los servicios



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

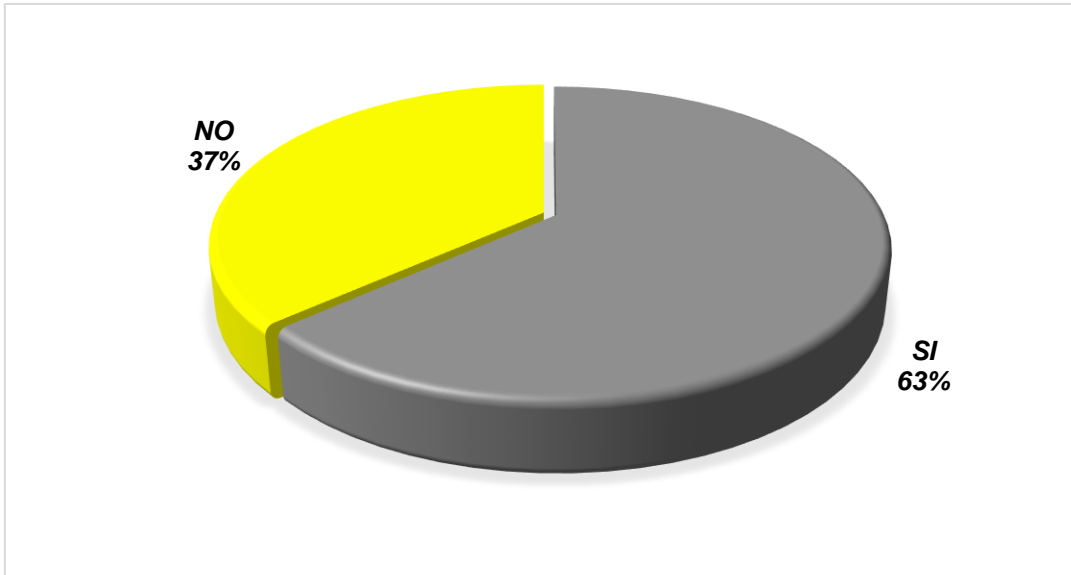
Según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, se logró determinar que Hotel Mon-Vel necesita innovar en todos los servicios que ofrece, en donde los huéspedes mencionaron que deben de mejorar en la limpieza de las habitaciones, otros opinaron que el servicio de comedor es muy tardado, así mismo, una mínima parte indicó que deben de cambiar el servicio de internet, debido a que es muy lento y no es funcional para él envío de información.

“El libro “La innovación tecnológica: Creación, difusión y adopción de las TIC”, de David Fernández-Quijada, explica que: “Dentro de la idea de innovación, el elemento clave es ‘lo nuevo’”. Es decir, que se trate de un elemento que no existía, o que si existía se presentaba de una manera notablemente diferente de la que tiene ahora”, añade.”¹²

¹² <https://www.galileo.edu/trends-innovation/que-es-innovacion-tecnologica/>

8. ¿Considera que los servicios que le brinda el hotel son de buena calidad?

Gráfica 8. Servicios de calidad



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

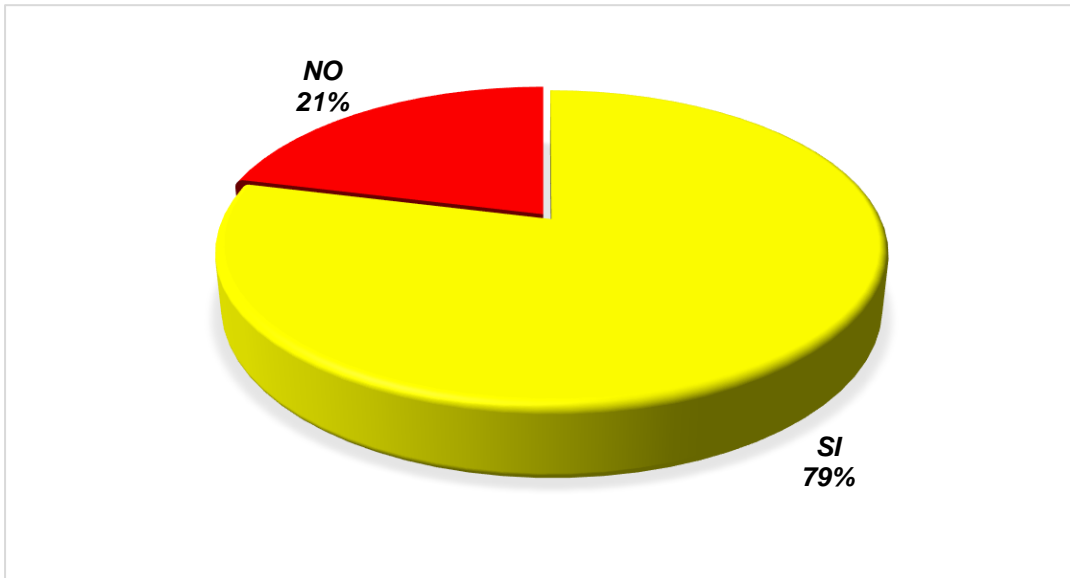
De acuerdo a la investigación de campo realizada en el Hotel Mon-Vel, los clientes en un 63%, dieron a conocer que los servicios que ofrece la empresa son de calidad, siendo el motivo de preferencia de ellos, mientras que un 37%, opinan que existen algunas deficiencias en los servicios que ofrece el hotel, donde los clientes recomiendan que deben de mejorar en los servicios.

“El producto identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad es el resultado del proceso de producción que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. Esta diferencia ocurre de un paso al siguiente, de la forma siguiente para interpretar la satisfacción de los clientes. Estos niveles de calidad se pueden resumir mediante una ecuación fundamental. **Calidad percibida = calidad real = calidad esperada.**”¹³

¹³ Creación de clientes Satisfechos, Pág. 85, Servicio al cliente. James (2008)

9. ¿Considera que el Hotel necesita mejoras en el área de servicio al cliente?

Gráfica 9. Mejoras en el servicio al cliente del hotel



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

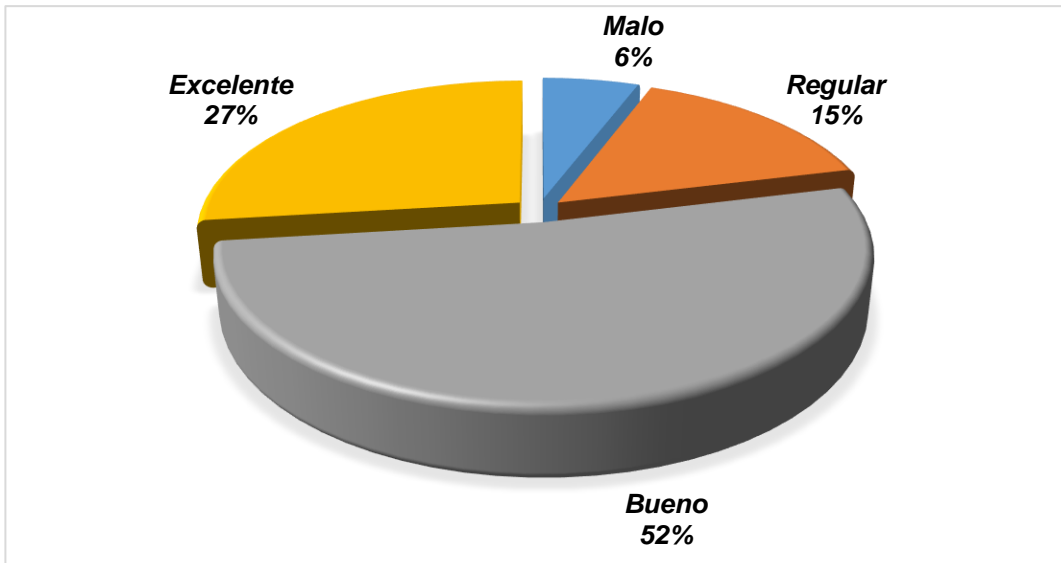
Según los resultados de la investigación de campo que se realizó a los clientes que se hospedan en el Hotel Mon-Vel, se consiguió establecer en base a las respuestas de las encuestas que, un 79% consideran que el hotel necesita mejorar en el área del servicio al cliente, así mismo, una pequeña parte opina que no es necesario, ya que dicha empresa cuenta con todo lo necesario para seguir prestando el servicio.

“Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).”¹⁴

¹⁴ Evans y Lindsay (2008), “Como medir la satisfacción del cliente, pág. 78, Servicio al cliente

10. ¿Cómo califica el funcionamiento del personal del Hotel?

Gráfica 10. Funcionamiento del personal



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

De acuerdo al cuestionamiento número diez, que se realizó a los clientes que se alojan en el Hotel Mon-Vel, se determinó que un 27% de los huéspedes califican como excelente el funcionamiento del personal, un 15% se estableció que el servicio que ofrecen los empleados es regular y un 6% opinan que el funcionamiento de los empleados es malo.

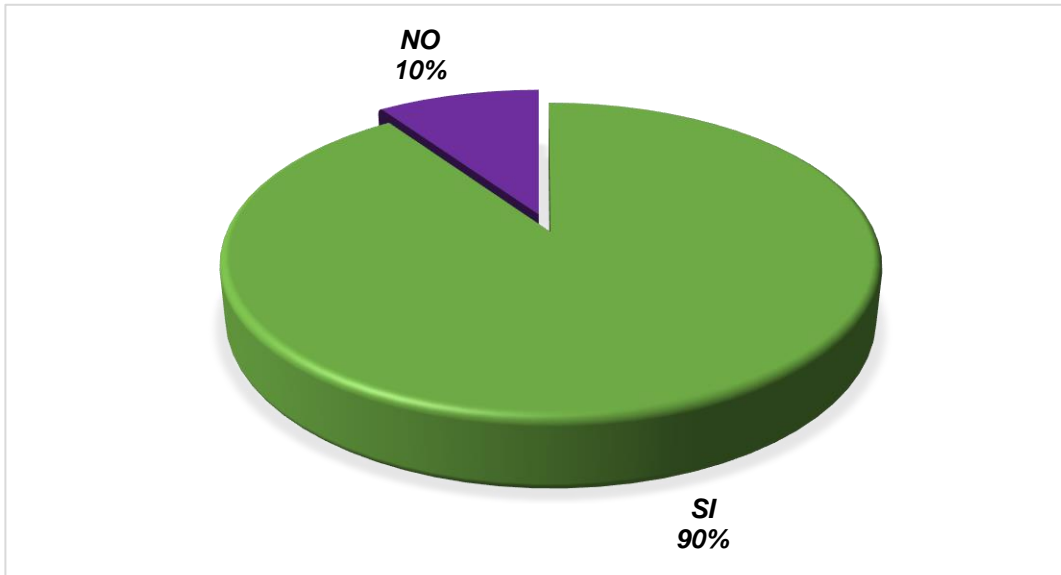
“Los Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción”:

- **Regular:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Excelente:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.¹⁵

¹⁵ Creación de clientes Satisfechos, Pág. 85, Servicio al cliente. James (2008)

11. ¿Considera que el personal del Hotel necesita capacitación sobre el área del servicio al cliente?

Gráfica 11. Falta de capacitación sobre el área del servicio al cliente



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

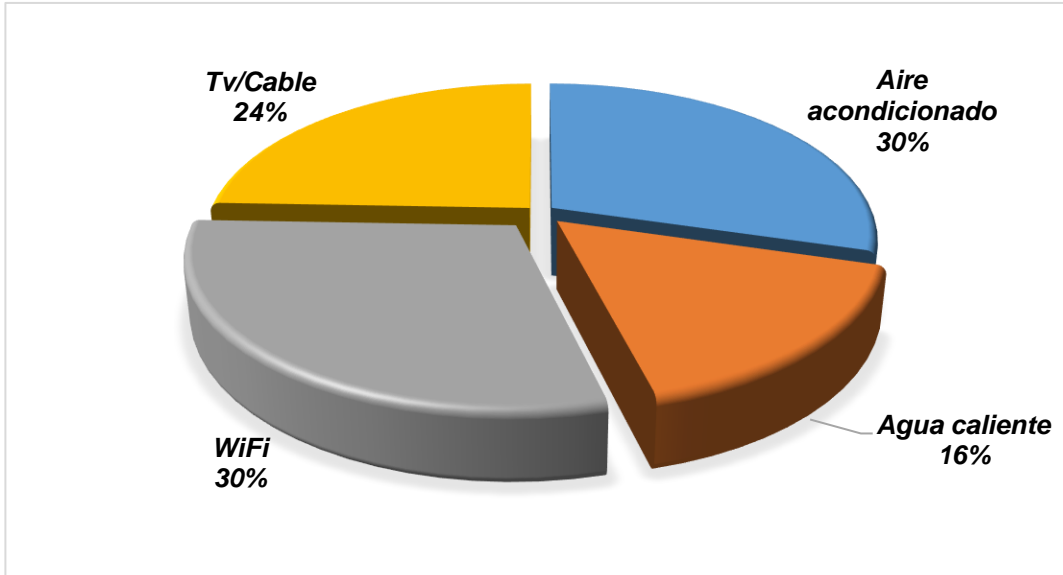
Según los resultados de la investigación que se realizó en el Hotel Mon-Vel, los clientes en un 90% sugieren que los empleados necesitan capacitaciones constantes para que ellos puedan brindar una mejor atención a los huéspedes, mientras que un 10% consideran que no es necesario que los empleados se capaciten.

“Gestión de hoteles (2009), indica que el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a proporcionar alojamiento a las personas.”¹⁶

¹⁶ Gestión de hoteles (2009), recuperado de url <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Hotel>

12. ¿Considera necesario que Hotel Mon-Vel cuente con las siguientes mejoras en su servicio?

Gráfica 12. Innovación del Hotel



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

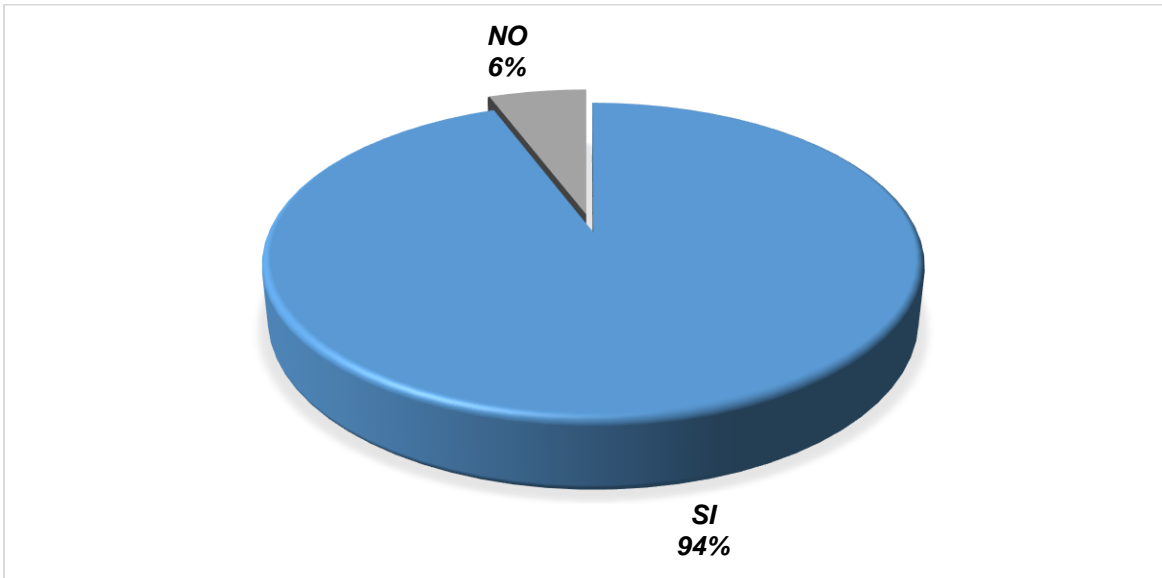
De acuerdo a los resultados de la gráfica número doce, se logró determinar que los clientes en un 30% prefieren que el Hotel Mon-Vel cuente con los servicios de aire acondicionado, debido a la temperatura del municipio de Malacatán es muy calurosa, así mismo la conexión a internet WiFi, ya que es de gran ayuda para enviar pedidos y cuadros, también en un segundo plano considera que debe de contar con Tv/Cable, ya que es necesario ver los noticieros y un 16% agua caliente en las habitaciones, en donde indican que es necesario en las mañanas.

“A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.”¹⁷

¹⁷ <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

**13. ¿Considera que la administración del hotel le proporciona un trato
cortes y profesional?**

Gráfica 13. Trato cortes y profesional



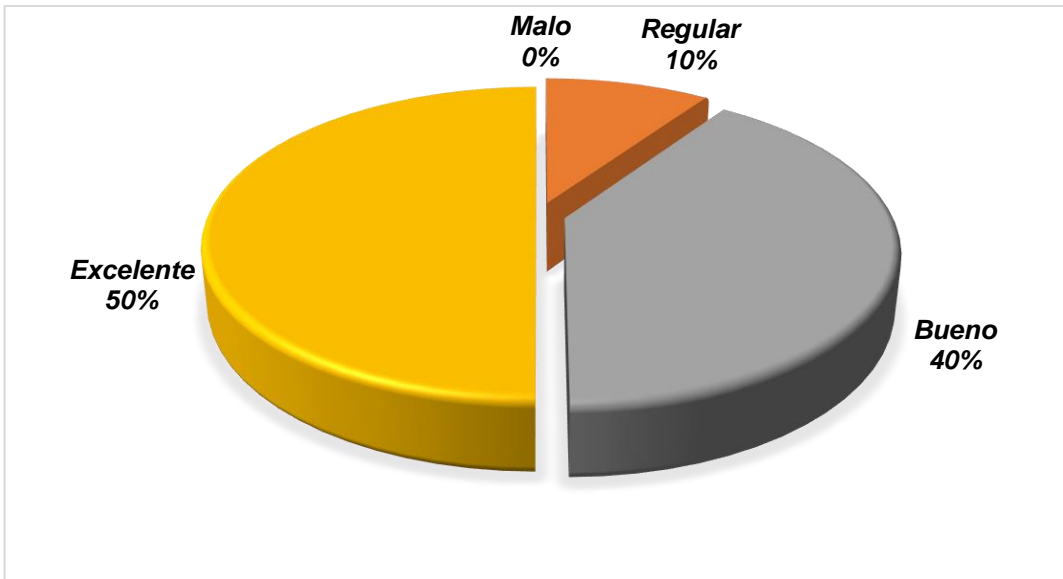
FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

Según la investigación de campo que se llevó a cabo en las instalaciones del Hotel Mon-Vel, se logró determinar que los clientes en un 94% opinan que la administración del hotel ofrece un trato cortés y profesional al momento de su registro, mientras que en un 6%, consideran que no es adecuado el trato que brindan en dicho departamento de la empresa.

“Kotler y Armstrong (2009), indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”

14. ¿Cómo califica la higiene en la habitación de Hotel Mon-Vel?

Gráfica 14. Higiene



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a visitantes médicos. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

Según los resultados de la investigación de campo se logró determinar, que los clientes en un 10% califican la higiene de las habitaciones del Hotel Mon-Vel como regular, el 40% dan una calificación intermedia calificándola como bueno y en su mayor parte según la gráfica catorce la higiene en las habitaciones es excelente.

“Los Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción”¹⁸:

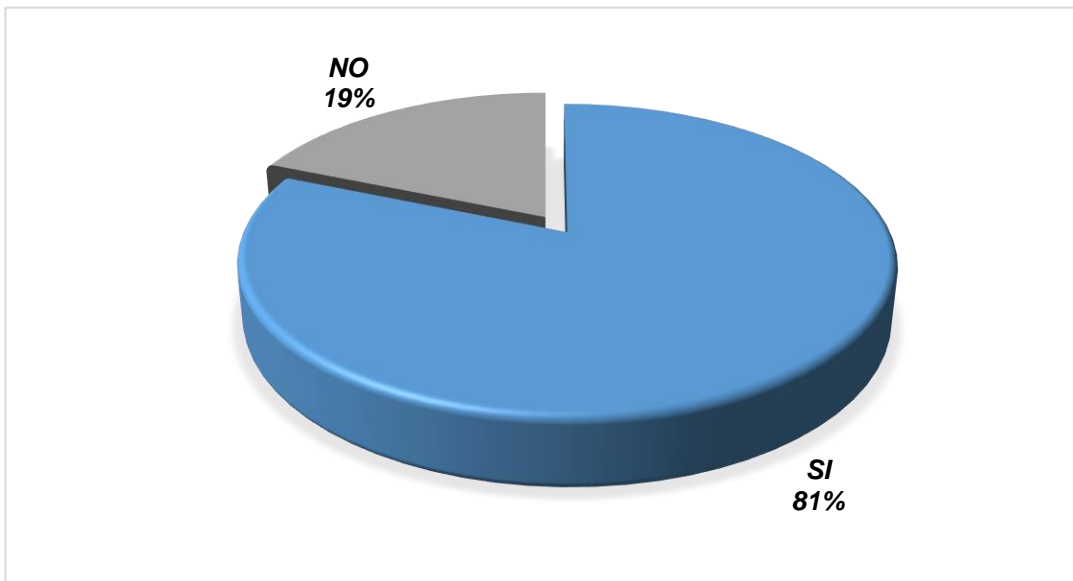
- **Regular:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Excelente:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

¹⁸ Evans y Lindsay (2008), “Como medir la satisfacción del cliente

➤ **Encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán**

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de Hotel Mon-Vel en el municipio de Malacatán?

Gráfica 15. Existencia de Hotel Mon-Vel



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

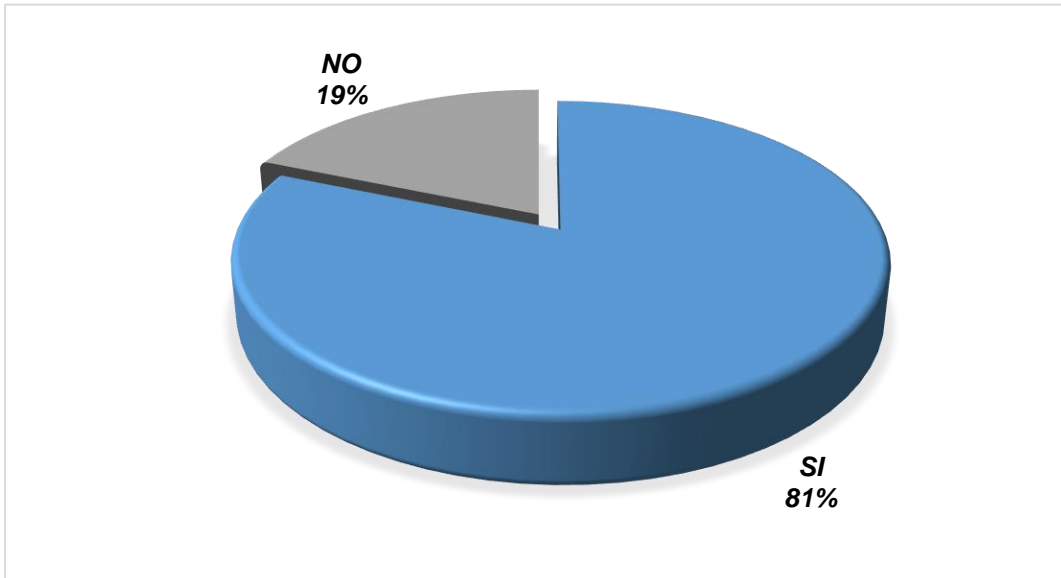
De acuerdo a la investigación de campo realizada a los pobladores de la cabecera del municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, se logró determinar que la población en un 81% tiene conocimiento de la existencia del Hotel Mon-Vel, mientras que el 19% de habitantes desconocen la existencia del hotel en el municipio.

“Hotel: Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a la gente a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.”¹⁹

¹⁹ <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Hotel>

2. ¿Considera buena opción para hospedarse en Hotel Mon-Vel?

Gráfica 16. Hospedaje



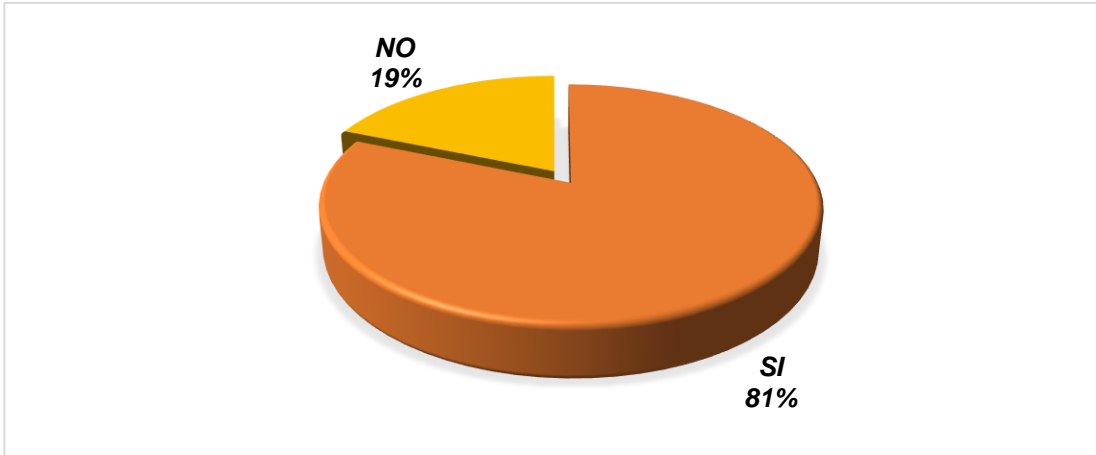
FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

El 81% de los habitantes encuestados, opinaron que el Hotel Mon-Vel es muy buena opción para hospedarse, debido a la ubicación y accesibilidad donde se encuentra a todo tipo de negocio, mientras que un 19% indicaron que no, ya que ellos desconocen de la existencia de dicho hotel en el municipio de Malacatán.

Tschohl (2008), “El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas”

**3. ¿Le gustaría que Hotel Mon-Vel cuente con varias formas de cobro?
como: Tarjeta de Crédito o débito, cheque y efectivo.**

Gráfica 17. Varias formas de cobro



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

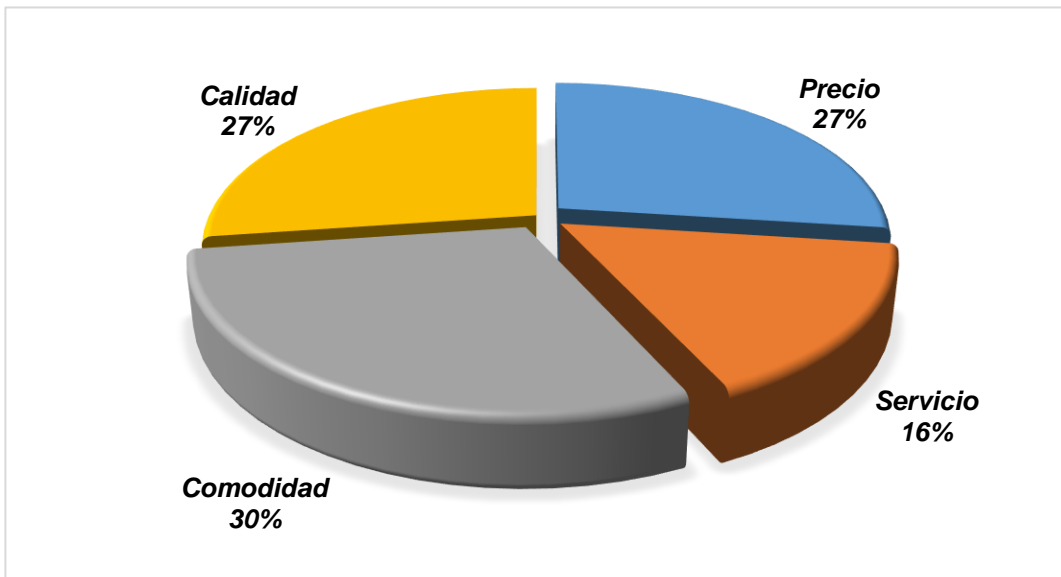
De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la zona urbana del municipio de Malacatán, se logró determinar que el 81% prefieren que cuando se hospedan en un hotel, cuente con varias formas de cobro, por circunstancias de seguridad, donde eligen hacer la gestión por medio de tarjeta de crédito o débito y en algunos casos especiales justifican que a través de cheque o efectivo. Mientras que un 19% opina que no, debido a que no poseen el conocimiento adecuado para la utilización de tarjetas y que desconocen lo que es un pago electrónico.

“No obstante, si se aplican en el contexto de crear satisfacción de clientes, los principios de calidad total siguen siendo un requisito para el éxito en casi todas las instituciones. La calidad basada en el cliente se ha convertido en la única forma de lograr usuarios satisfechos. La mayoría de los clientes a nivel mundial, ya no toleran siquiera una calidad promedio.²⁰”

²⁰ Evans y Lindsay (2008), “Como medir la satisfacción del cliente

4. ¿Cuándo visite al Hotel Mon-Vel, que aspectos le gustaría que mejore?

Gráfica 18. Aspectos de relevancia



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

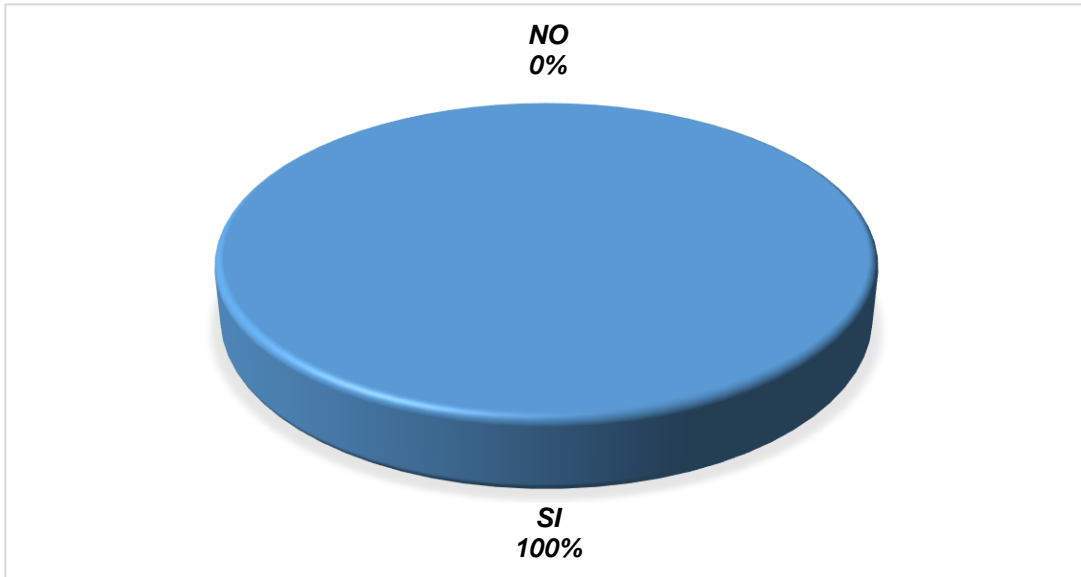
Según la investigación de campo que se realizó en el casco urbano del municipio de Malacatán, se logró determinar que un 30% de los habitantes al momento de hospedarse en el hotel prefieren que cuente con aspectos importantes, como: una cama cómoda, aire acondicionado y conexión a internet, mientras que, un 27%, prefieren que el precio sea accesible y que tenga buena calidad en las instalaciones y por último un 16% que cuente con un buen servicio.

“En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.”²¹

²¹ <https://economipedia.com/definicion/cliente.html>

5. ¿Considera que Hotel Mon-Vel debe de contar con personal capacitado para darle buena atención al cliente?

Gráfica 19. Contar con personal capacitado



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

De acuerdo a las encuestas realizadas, la totalidad de personas encuestadas en el casco urbano del municipio de Malacatán, dieron a conocer que es necesario que el Hotel Mon-Vel cuente con personal estrictamente capacitado, debido a que ellos son el motor de la empresa. Esto demuestra que es ineludible capacitar al personal para que se pueda brindar una atención adecuada a los clientes.

“El concepto “Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el cliente identifica con “Excelencia”. Pero ¿cuáles son sus características? Básicamente”.²²

- Establecer una estrategia que nos diferencie: Dar algo que los “demás” no ofrecen.

²² Stapleton (2005), “Atención al Cliente”. Técnicas del Servicio al Cliente. Pág. 80.

- Contratar al personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su cualificación.

- El precio es determinante, pero reconozcamos que muchas veces preferimos pagar un poco más si confiamos en un comercio, (un buen servicio en todas las fases de la venta, incluso en el servicio post venta). Es lo que se llama “Valor percibido por el cliente”.

- Destacamos los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención al cliente y que deberían ser llevados a su punto máximo porque son valores que el consumidor percibe y reconoce.

6. ¿Le gustaría que Hotel Mon-Vel cuente con habitaciones higiénicas?

Gráfica 20. Habitaciones higiénicas



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

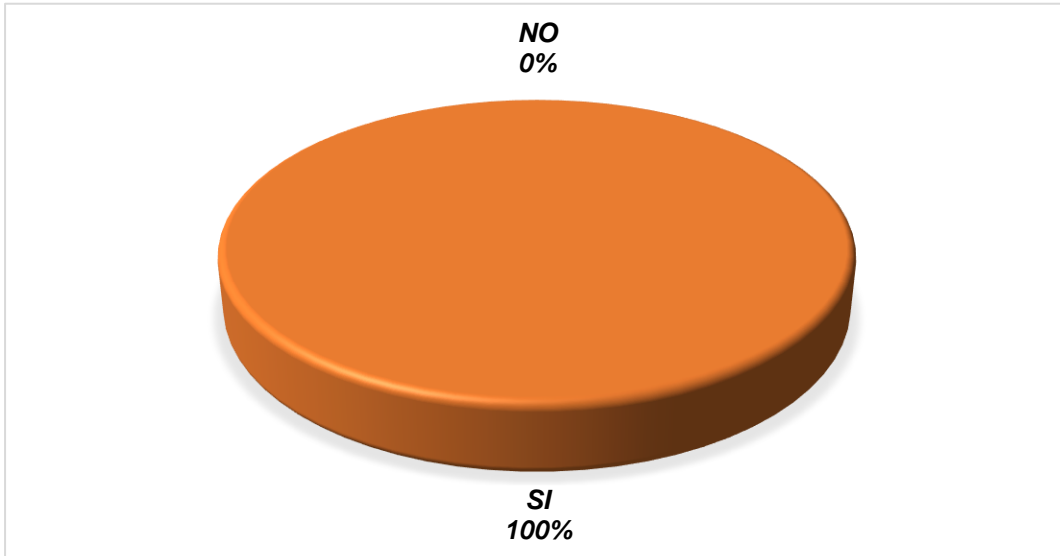
Según los resultados de las encuestas realizadas en el casco urbano del municipio de Malacatán, se logró establecer que el Hotel Mon-Vel debe de contar con habitaciones higiénicas, debido a que esto es un punto que se debe de diferenciar con la competencia y con ello lograr que los clientes se lleven una experiencia inolvidable de los servicios que ofrece el hotel.

“Las habitaciones tienden a caer en categorías cuando se trata de bandas de precios, el tipo de decoración, si una habitación está junto a la piscina o al lado del océano... Las imágenes y descripciones de las principales características y servicios que se aplican a cada categoría de habitación generalmente se incluirán en el sitio web de la marca de un hotel y en sus canales de distribución”.²³

²³ <https://www.xotels.com/es/glosario/tipo-de-habitacion>

7. ¿Es necesario que Hotel Mon-Vel cuente con terminal electrónica para cobro de clientes?

Gráfica 21. Terminal electrónica para tarjeta de crédito y débito



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

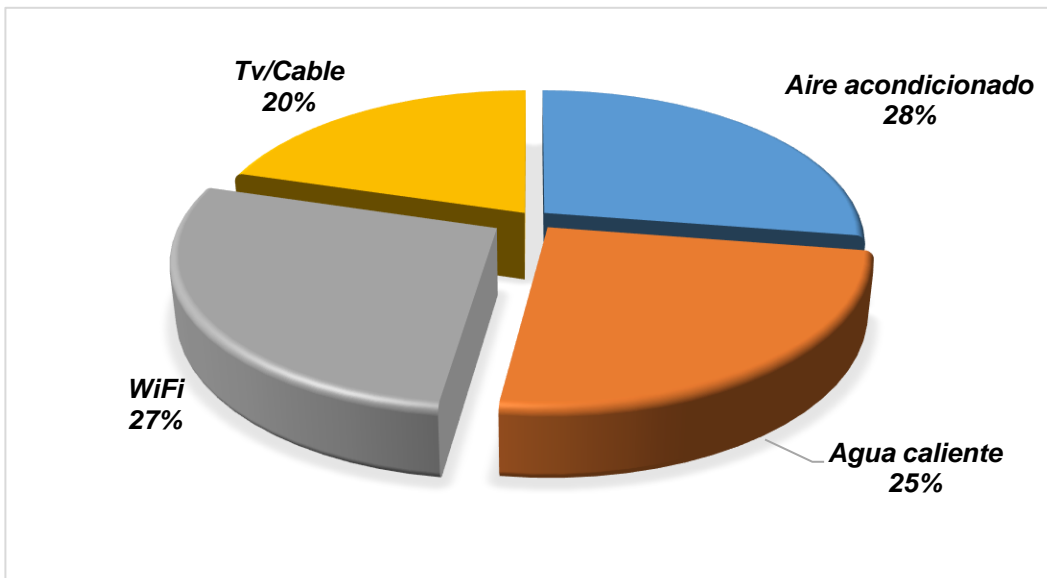
Se logró determinar, basado a los resultados de las encuestas a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán, que el Hotel Mon-Vel debe de contar con terminal para el cobro por medio de tarjeta de crédito o débito, siendo este un punto de innovación y mejora en el servicio.

“Las soluciones de pago están hechas a medida para adaptarse a cualquier negocio de la industria de la hospitalidad. Tanto si escoge los terminales de pago físicos con modo multi operador y de propinas como si se decide por las soluciones de pago online versátiles para aceptar pagos a distancia, myPOS cubre todas sus necesidades de pago. También hay otros servicios de valor añadido entre los que elegir, tales como las tarjetas regalo (Private Label GiftCards), ofreciéndole también soluciones integrales para el reconocimiento de marca.”²⁴

²⁴ <https://www.mypos.eu/es/industries/hotel-accommodation-card-payment-options>

8. ¿Al momento de hospedarse, considera que Hotel Mon-Vel es necesario que cuente con equipamiento tecnológico?

Gráfica 22. Equipamiento tecnológico



FUENTE Investigación de campo, encuesta realizada a los habitantes de la cabecera municipal de Malacatán. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán.

Se logró establecer que el Hotel Mon-Vel para estar en el contexto de prestación de servicios es necesario que cuente con equipamiento adecuado, en donde la población encuestada en un 28% dio a conocer que es necesario que dicho hotel cuente con aire acondicionado y conexión a una red de internet WiFi, mientras que un 25%, el servicio de Tv/Cable y por último, un 20% que las habitaciones cuente con agua caliente.

“La mejora de las organizaciones está relacionada con la mejora de nuestro nivel de vida. La mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de toda empresa. El modelo ISO 9001:2000 desarrolla con amplitud el concepto de mejora continua definiendo un proceso de mejora continua basado en el establecimiento de una estrategia (Política -> Objetivos), la acciones para conseguir los objetivos, recogida de datos, análisis, revisión”²⁵.

²⁵ Propuesta de un modelo de sistema de gestión de calidad, basado en las Normas ISO 9001:2008 en el Hotel HM Internacional, pág. 29

5.3. Productividad

La productividad mide la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo, así como los recursos utilizados para obtener dicha producción. Por tanto, la productividad laboral es la relación entre el trabajo desempeñado o los bienes producidos por una persona en su trabajo, así como los recursos que este ha utilizado para obtener la producción.²⁶

Hotel MONTVEL, calcula la productividad laboral de sus cinco (05) colaboradores que corresponde al valor restante de los ingresos menos los costos (Variables) dividido el número de empleados. Esta fórmula aplicada queda así:

Número de Empleados: 5

Valor promedio de ingresos/mes: Q54,600

Costos variables/mes: Q2500

Salario promedio por colaborador: Q3,209.24

$$\text{FORMULA PL} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTOS VARIABLES.}}{\text{NUMERO DE COLABORADORES}} \quad \frac{54,600 - 2500}{5}$$

RESULTADO= Q 10,420.00

²⁶ Francisco Coll Morales, 16 de julio, 2020, *Productividad laboral*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/productividad-laboral.html>

ANALISIS: si el salario promedio establecido por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social para el año 2020 es de Q3,209.24, este representa el factor comparativo con el resultado de la fórmula de Productividad Laboral, se resta del producto Q10,420.00 y se obtiene un valor de Q7,210.00; interpretándose como el valor de productividad que genera cada uno de los colaboradores del Hotel Montvel durante un mes de trabajo.

De conformidad con el Acuerdo Gubernativo No. 278-2021 publicado en el Diario de Centroamérica el 17 de diciembre de 2021, se establece el salario mínimo que regirá a partir del uno de enero de 2022.²⁷

ACTIVIDAD ECONÓMICA	SALARIO DIARIO	SALARIO MENSUAL	BONIFICACIÓN INCENTIVO	SALARIO TOTAL
AGRÍCOLA	Q.94.44	Q.2,872.55	Q.250.00	Q.3,122.55
NO AGRÍCOLA	Q.97.29	Q.2,959.24	Q.250.00	Q.3,209.24
EXPORTADORA Y DE MAQUILA	Q.88.91	Q.2,704.35	Q.250.00	Q.2,954.35

²⁷ Ministerio de Trabajo y Prevision Social, 09 de septiembre 2022 <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo>

6. HIPÓTESIS

- El servicio al cliente en el Hotel Mon-Vel, influye en la calidad de la prestación del servicio de hospedaje y hotelería, así mismo en la preferencia de los clientes.

6.1. Variable independiente (CAUSA)

- Servicio al cliente.

Se logró determinar que el Hotel Mon-Vel se encuentra en funciones, pero que carece de un servicio de atención al cliente innovador, demostrando que no cuenta con la calidad suficiente para ser un hotel que brinde un mejor servicio.

6.2. Variable dependiente (EFECTO)

- Calidad en la prestación del servicio.

De acuerdo a la investigación de campo, se logró constatar que el Hotel Mon-Vel, carece de un servicio al cliente de alta calidad e innovador, lo cual demuestra que sus clientes no se encuentran satisfechos en su totalidad y el cual es necesario de implementar con equipo tecnológico adecuado.

6.3. Operacionalización de la hipótesis

Hipótesis	El servicio al cliente en el Hotel Mon-Vel, influye en la calidad de la prestación del servicio de hospedaje y hotelería, así mismo en la preferencia de los clientes.				
Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica
<p>Determinar la satisfacción del cliente, al momento de visitar al Hotel Mon-Vel.</p> <p>Dar a conocer la calidad del servicio al cliente del Hotel Mon-Vel.</p> <p>Proponer una alternativa de solución para mejorar el servicio al cliente del Hotel Mon-Vel.</p> <p>Aumentar la productividad del Hotel Mon-Vel, a través de un servicio al cliente innovador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar la calidad del servicio que ofrece el Hotel Mon-Vel. ➤ Identificar las causas para mejorar en el servicio al cliente. ➤ Establecer parámetros para mantener la calidad en el servicio al cliente. ➤ Enumerar cuales son las consecuencias producidas por un mal servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es un hotel? ➤ ¿Qué es servicio al cliente? ➤ Estándares de calidad ➤ Importancia de la calidad en el servicio al cliente ➤ Causas y efectos de no contar con un servicio al cliente adecuado. ➤ Normas de calidad ISO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad 2. Comunicación 3. Competencia 4. Seguridad 5. Credibilidad 6. Conocer al cliente 7. Servicio al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio al cliente. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción del cliente. ➤ Calidad en el servicio. ➤ Resolución de problemas ➤ Fiabilidad y retención del cliente. 2. Productividad <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eficacia ➤ Eficiencia ➤ Rentabilidad ➤ Capacidad de producción 	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p>

FUENTE Elaboración propia, junio 2021

7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Normas ISO 9001:2008, Sistema de gestión de calidad

La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que puedan utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. Se centra en la eficiencia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente.²⁸

Principios que inspiran ISO 9001²⁹

Los Principios que inspiran el modelo de gestión de la calidad ISO 9001:2008 se encuentran en la norma y son 8:

1. Enfoque al cliente;
2. Liderazgo;
3. Participación del personal;
4. Enfoque basado en procesos;
5. Enfoque de sistema para la gestión;
6. Mejora continua;
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones;
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

1. Enfoque al cliente

La razón de ser de las organizaciones son sus clientes, sin clientes una organización no tiene sentido. Una vez que se ha determinado quién es el cliente de la organización (no tiene por qué ser necesariamente una persona), se debe diseñar

²⁸ Propuesta de un modelo de sistema de gestión de calidad, basado en las Normas ISO 9001:2008 en el Hotel HM Internacional, pág. 29, (14-07-21)

²⁹ http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25769/Documento_completo.pdf?sequence=1, pág. 52 a la 56, normas de calidad, ISO 9001:2008

un sistema desde su perspectiva, analizar lo que necesita y diseñar un sistema adaptado y adaptable.

Hay que tener en cuenta que actualmente el concepto de cliente se ha extendido mucho. Una organización convencional, como puede ser una empresa con ánimo de lucro, tiene más clientes que aquellos a los que destina sus productos. El medio ambiente o la salud de sus trabajadores también son clientes de la empresa actual, al igual que los organismos públicos o los accionistas.

2. Liderazgo

El concepto de liderazgo está intrínsecamente asociado al de organización. Para que una organización funcione hace falta que sus líderes visualicen lo que quieren hacer, que tengan una idea más allá de qué vamos a hacer esta mañana. Las estrategias las desarrolla el equipo directivo, los que toman las decisiones al más alto nivel, y deben asumir ellos el papel de líder de la organización. Un líder no debe entenderse como una persona que da órdenes, sino como una persona que tiene claro lo que se ha de hacer y que sirve de guía a los demás.

La consecución de los objetivos de la organización es tanto más exitosa cuanto mejores son sus líderes. El mejor líder es aquel que asume sus responsabilidades de forma natural (no forzada), y que su autoridad es aceptada también de forma natural por aquellos que deben seguirle.

3. Participación del personal

Las personas son una parte muy importante de la organización, y conforme vaya avanzando el siglo XXI este aspecto será aún más importante. Contar con buenos profesionales se revela como un aspecto decisivo, pero contar con sus capacidades al servicio de la organización lo es aún más. La motivación y la iniciativa de los componentes de la organización es un activo intangible que no se puede comprar con dinero y que a la organización le puede brindar los mejores beneficios. Así pues, los diseñadores del sistema deben dedicar gran parte de sus esfuerzos a conseguir elevar día a día el porcentaje de las capacidades que sus componentes ponen a disposición de la organización.

4. Enfoque basado en procesos

Los resultados los proporcionan los procesos, no los departamentos, secciones, o áreas de una organización. Para servir un pedido a tiempo basta con realizar las actividades necesarias antes de que finalice el plazo de entrega. Tanto la planificación como los procedimientos a aplicar deben establecerse en función de los procesos a ejecutar.

El análisis de los procesos y su secuencia debe proporcionar información para definir cómo queremos que sean las entradas y salidas de los procesos que están interrelacionados, qué recursos necesitan, cómo los vamos a controlar... ISO 9001:2008 desarrolla este concepto en sus "Requisitos generales".

5. Enfoque de sistema para la gestión

Un sistema de gestión está formado por un conjunto de procesos relacionados, ejecutados bajo unas condiciones especificadas (los procedimientos), siguiendo la estrategia establecida por sus líderes... pero además está rodeada por multitud de elementos que forman parte de su universo: clientes, proveedores, el medio ambiente, la sociedad, instituciones públicas, agentes sociales, un marco jurídico... La organización es un organismo que depende y tiene su razón de ser fuera de ella. Debe conjugar sus necesidades con las necesidades de su entorno, debe adaptarse, evolucionar... El sistema de gestión debe verse desde una perspectiva global, ver más allá de las fronteras.

6. Mejora continua

La autosatisfacción está reñida con la calidad. La organización debe realizar esfuerzos continuados por ser mejor, ya que una organización que no evoluciona hacia la mejora de todas sus partes, inexorablemente cambiará a peor (su calidad disminuirá con el tiempo). El contexto de las organizaciones está en continuo cambio, lo que antes al cliente le parecía bien, ahora no lo es. La mejora de las organizaciones está relacionada con la mejora de nuestro nivel de vida. La mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de toda empresa. El modelo ISO 9001:2000 desarrolla con amplitud el

concepto de mejora continua definiendo un proceso de mejora continua basado en el establecimiento de una estrategia (Política -> Objetivos), las acciones para conseguir los objetivos, recogida de datos, análisis, revisión...

7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

La toma de decisiones basadas en suposiciones conlleva un riesgo elevado, ya que es añadir incertidumbre a un acto que ya es de por sí arriesgado: decidir. Las organizaciones deben contar con un sistema de gestión que genere información de forma natural (sin esfuerzo suplementario) y que su tratamiento permita extraer conclusiones acerca de la situación real de la organización y su entorno. En la época de la información, una organización no debe permitirse el lujo de renunciar a ella o desaprovecharla. Cuanto mejor sea la información, mejores serán las decisiones.

8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

En la relación con los proveedores, las tensiones, disputas y enfrentamientos no rendirán nunca beneficios, sino pérdidas. Las organizaciones deben esforzarse por establecer relaciones de mutua confianza con sus proveedores ya que esta situación aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Las dificultades de los proveedores repercuten negativamente tarde o temprano en los clientes de éstos. Ofrecieran “hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por periodos no menores al de pernoctación a personas que no constituyan domicilio permanente en ellos”

Hotel: Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a la gente a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.³⁰

³⁰ <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Hotel> (24-nov.-20)

Historia

Los hoteles se caracterizan por un segmento por tener un conjunto de comunes, por ejemplo; precio, lujo y servicio de la siguiente manera.

- Económicos

- De mediana categoría

- Suites

- De primera clase

- De lujo

Los hoteles económicos proporcionan hospedaje básico e higiénico, las tarifas de las habitaciones son aproximadamente 45% más baja que las de los hoteles de primera clase.

Los hoteles de mediana categoría proporcionan lujo y comodidad superior al promedio, una decoración diseñada profesionalmente, y servicio de alimentación y bebidas en su instalación.

Los hoteles de Suites proporcionan áreas separadas para dormir y cuartos de estar en todas sus habitaciones, usualmente con cocineta y bar abastecido.

Los hoteles de primera clase son lujosos, con personal muy capacitado y excepcional instalaciones para alimentos y bebidas.

Los hoteles de lujo, ofrecen las normas elevadas de excelencia en cuanto a y confort, eficiencia, alimentos y bebidas.

Características

Gestión de hoteles (2009), indica que el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a proporcionar alojamiento a las personas.³¹

Las características singulares pueden ser:

- Se produce un contacto directo entre el productor y el consumidor, puesto que pertenece al sector de los servicios.
- Requiere contactos internos permanentes entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y entre sus distintos departamentos jerárquicos.
- Necesitan innovaciones rápidas y continuas en relación con las necesidades y preferencias de los clientes.
- Sufre directamente el impacto de la situación económica y social.
- Es una industria de producción limitada.
- El control de calidad definitivo se produce después de haber presentado el servicio.

Tipo de Habitación³²

¿Cuál es el significado / la definición de Tipo de Habitación en la industria de la hospitalidad?

¡En Hospitality, los días de un hotel que solo ofrece habitaciones estándar para reservas han desaparecido! Hoy en día, hay innumerables tipos de habitaciones y suites en hoteles de todo el mundo, una selección deliciosamente ecléctica, lo que

³¹ Gestión de hoteles (2009), recuperado de url <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Hotel> (20-03-21)

³² <https://www.xotels.com/es/glosario/tipo-de-habitacion> (21-03-21)

significa que se puede atender a cualquier tamaño de grupo y la mayoría de las preferencias.

Por supuesto, varias habitaciones de diferentes tamaños y estilos están disponibles a diferentes tarifas, pero los precios se pueden ajustar dependiendo de la ocupación, la época del año y otros factores.

Las habitaciones tienden a caer en categorías cuando se trata de bandas de precios, el tipo de decoración, si una habitación está junto a la piscina o al lado del océano... Las imágenes y descripciones de las principales características y servicios que se aplican a cada categoría de habitación generalmente se incluirán en el sitio web de la marca de un hotel y en sus canales de distribución.

Aunque las habitaciones pueden variar de hotel en hotel, las siguientes definiciones de Tipo de Habitación son comunes:

- 1) Individual: una habitación asignada a una persona. Puede tener una o más camas.
- 2) Doble: una habitación asignada a dos personas. Puede tener una o más camas.
- 3) Triple: una habitación asignada a tres personas. Puede tener dos o más camas.
- 4) Quad: una sala asignada a cuatro personas. Puede tener dos o más camas.
- 5) Queen: una habitación con una cama de matrimonio. Puede ser ocupado por una o más personas.
- 6) King: una habitación con una cama king-size. Puede ser ocupado por una o más personas.
- 7) Twin: una habitación con dos camas. Puede ser ocupado por una o más personas.
- 8) Doble-doble: una habitación con dos camas dobles (o tal vez queen). Puede ser ocupado por una o más personas.
- 9) Estudio: una habitación con una cama de estudio, un sofá que se puede convertir en una cama. También puede tener una cama adicional.

Los tipos de suites pueden incluir:

- 1) Master Suite: Un salón o sala de estar conectada a uno o más dormitorios.
- 2) Mini-Suite o Junior Suite: Una habitación individual con una cama y una sala de estar. A veces, el área para dormir está en un dormitorio separado del salón o la sala de estar.

Otros tipos de habitaciones pueden incluir:

- 1) Habitaciones comunicadas: habitaciones con puertas de entrada individuales desde el exterior y una puerta de conexión entre ellas. Los huéspedes pueden moverse entre habitaciones sin pasar por el pasillo.
- 2) Habitaciones contiguas: habitaciones con una pared común, pero sin puerta de conexión.
- 3) Habitaciones adyacentes: habitaciones cercanas, tal vez al otro lado del pasillo.

Además, es importante señalar que los hoteleros flexibles siempre considerarán agregar una cama adicional (por ejemplo, para un niño), donde una pareja con un niño pequeño desea que todos duerman en la misma habitación, o tal vez para un cuidador asignado. Además, en algunas habitaciones con camas individuales o dobles, un sofá puede convertirse en una cama extra cuando sea necesario.

Por último, cabe mencionar que a menudo las habitaciones dobles son reservadas por viajeros individuales que quizás tengan problemas para dormir en una cama individual, y prefieren una cama doble para pasar la noche o si se quedan más tiempo.

Excelentes soluciones de pago, excelente experiencia de los huéspedes³³

Como hotelero, entendemos lo importante que son las experiencias de sus huéspedes. No solo tiene que causar una buena primera impresión, sino también mantener los altos estándares de la industria, todo a la vez que garantiza un buen funcionamiento del negocio desde el punto de vista financiero.

³³ <https://www.mypos.eu/es/industries/hotel-accommodation-card-payment-options> (25-03-21)

Con las soluciones de pago físicas y online de myPOS, puede estar tranquilo con sus pagos. ¡Todos los fondos aceptados están disponibles de inmediato en su cuenta myPOS gratuita! Pero no solo eso, también puede disfrutar de la comodidad que se ha incorporado a nuestra innovadora plataforma de pago.

MyPOS: un socio ideal en los pagos para el sector de la hospitalidad

¡Elija myPOS como su socio en los pagos para su hotel y negocio de alojamiento! Las soluciones de pago están hechas a medida para adaptarse a cualquier negocio de la industria de la hospitalidad. Tanto si escoge los terminales de pago físicos con modo multioperador y de propinas como si se decide por las soluciones de pago online versátiles para aceptar pagos a distancia, myPOS cubre todas sus necesidades de pago. También hay otros servicios de valor añadido entre los que elegir, tales como las tarjetas regalo (Private Label GiftCards), ofreciéndole también soluciones integrales para el reconocimiento de marca.

Servicio al cliente: A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.³⁴

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Kotler y Armstrong (2009), indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

³⁴ <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/> (24-nov.-20)

Tschohl (2008), "El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas"

Blanchard (2008), El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Cliente: Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.³⁵

Satisfacción al cliente

Kotler y Armstrong (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.

Si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho o viceversa.

Si el desempeño del producto o servicio rebasa las expectativas del cliente quedara fascinado.

En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste

³⁵ <https://economipedia.com/definicion/cliente.html> (24-nov.-20)

el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Como medir la satisfacción del cliente

Evans y Lindsay (2008), dicen que la retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de esta, una empresa sabe si sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios en ocasiones, con los productos y servicios de sus competidores.³⁶ La medición de la satisfacción de cliente cierra el ciclo. Las mediciones de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente:

- Descubrir las percepciones del cliente sobre la forma en que la empresa satisface sus necesidades, e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores del deleite.

- Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores, para apoyar la planeación y mejores iniciativas estratégicas.

- Descubrir las áreas que necesitan mejorar el diseño y la entrega de productos y servicios, así como la capacitación y orientación para los empleados

- Hacer el seguimiento de las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejoras.

³⁶ Evans y Lindsay (2008), "Como medir la satisfacción del cliente, pág. 78, Servicio al cliente (20-03-21)

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios, así como sobre las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento probable del cliente en un mercado futuro.

Los Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción

- **Regular:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- **Excelente:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Creación de clientes satisfechos

James (2008), la creación de clientes satisfechos resulta de los servicios que satisfagan o excedan sus necesidades, existe un proceso en el cual las necesidades y expectativas del cliente se traducen en el resultado del proceso de diseño, producción y entrega. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada que es lo que el cliente supone que reciba del servicio.³⁷

El producto identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad es el resultado del proceso de producción que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. Esta diferencia ocurre de un paso al siguiente se pierde o la interpreta información. Estos niveles de calidad se pueden resumir mediante una ecuación fundamental. ***Calidad percibida = calidad real = calidad esperada.***

Cualquier diferencia entra la calidad esperada y la real puede causar una satisfacción no esperada cuando la calidad real es superior a la esperada o una falta de satisfacción.

Creación de clientes incondicionales

El equipo de ventas más eficaz que se podrá encontrar son los clientes entusiasmados. El motivo es muy sencillo: A los clientes no se les paga para que hable bien de nadie. Cuando el cliente se convierte en incondicional de una marca, es porque considera que esta lo merece. Siempre que compra ese producto o servicio se siente como si perteneciera a un club selecto.

Sin embargo, con un solo cliente fiel no se puede formar un equipo de ventas. Se trata de convertir al comprador convencido en un patrocinador que corra la voz y persuada a sus amigos, familiares y socios. El desarrollo de una buena red de recomendaciones "Boca en boca" permite alimentar una fuerza de ventas totalmente voluntaria capaz de generar oportunidades, impulsar el negocio y rentabilizar al máximo su inversión en publicidad.

³⁷ Creación de clientes Satisfechos, Pág. 85, Servicio al cliente. James (2008) (21-03-21)

Siete sugerencias para contar con clientes incondicionales

1. Cumpla con sus promesas, hay demasiadas empresas que hacen todo lo posible por captar clientes, que luego no se preocupan de su producto.
2. Espere lo mejor, otra pieza tambaleante para muchas empresas es esperar a que el cliente demuestre que vale la pena antes de empezar a dar pasos hacia la consolidación de la relación. En lugar de ello, trate a cada cliente como si fuese en potencia un cliente incondicional, si el cliente recibe un trato respetuoso desde el principio y se confía en él a la hora de pagar (en lugar de agobiarle con las fechas de pago antes incluso de que lleguen), estará bien encaminada hacia una relación duradera.
3. A partir de ahí, vaya más allá de lo habitual, una vez satisfechos los requisitos básicos, una manera de ganar un cliente incondicional es sobrepasar las expectativas.
4. Tenga en mente a su cliente, no sus cuentas. Un elemento que contribuye a preservar la lealtad del cliente es prestar más atención a las necesidades y preferencias de su clientela y menos al crecimiento de sus beneficios. Por supuesto que las ganancias son cruciales, pero la solvencia a largo plazo normalmente pasa por contar con clientes también a largo plazo.
5. Establezca una relación duradera con sus empleados, no hay estrategia para ganarse clientes a largo plazo que pueda resultar eficaz si no se da el entorno propicio. Trate a sus empleados como trataría a un cliente al que le gustaría ver año tras año con usted. Una actitud de este tipo no solo anima al personal a poner de su parte por hacerse con lealtad del cliente, sino que simplemente una manera de ir construyendo de forma continua un ambiente de cooperación y de buen trabajo.

6. Seleccione bien a sus clientes incondicionales, afirmar que hay gente que es mejor no tener como cliente toda la vida puede ser imposible. Pero la verdad es que hay clientes que pueden traer más problemas que satisfacciones.

Técnicas del Servicio al Cliente

Stapleton (2005),³⁸ En cualquier empresa y especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente. Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto, el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado es ofrecer un servicio de “Atención al Cliente”.

Los clientes evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

³⁸ Stapleton (2005), “Atención al Cliente”. Técnicas del Servicio al Cliente. Pág. 65. (21-03-21)

También se consideran importantes las siguientes actividades dentro de la atención que el cliente necesita y merece:

Escuchar al cliente: Es prestar atención y observarlo para comprender sus sentimientos y emociones, entenderlo mejor y comunicarle el sincero deseo de servirle.

Ayudar al cliente: Es atender la satisfacción de sus deseos o necesidades, resolverle sus problemas y proporcionarle un valor adicional, ya que la persona compra los beneficios finales que disfrutará.

Amabilidad: Complacencia, agrado y delicadeza en el trato con los demás. Una persona amable, por norma general, es una persona con buenos modales.

Importancia de la capacitación en servicio al cliente y ventas

Son tres los elementos necesarios para cualquier tipo de profesional que desee realizar una venta exitosa:

- **Capacitación en los productos y servicios que vende.**
- **Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.**
- **Desarrollo de la capacidad de negociar.**

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

La capacitación debe ser sobre la gama de productos de la empresa, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos y cómo hacer una compra inteligente. Además, debe conocer ampliamente a la empresa para la que trabaja, su misión, visión y valores.

Los vendedores exitosos actúan como socios de sus clientes y comparten con ellos una meta común: Potenciar al máximo el éxito del cliente a través de los productos o servicios que se le venden. Su dinámica no es la de “Yo contra usted”, sino la de “Usted y yo frente al desafío”

El último aspecto es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos de forma tal que sus vendedores puedan hábilmente lograr obtener el mejor trato en beneficio tanto del cliente como de la empresa. Estos tres elementos, permiten que una persona pueda realmente enfrentar un proceso de venta de manera exitosa y los cuales se pueden adquirir mediante la capacitación. Eso es lo que hace la diferencia entre un buen y un mal vendedor y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño.

El proceso de check-in Las funciones que desempeña un/a recepcionista durante el proceso de entrada del cliente al hotel son:

- Saludar al cliente.
- Solicitar su documento de identidad.
- Localizar su reserva en el programa informático.
- Solicitar su tarjeta de crédito para archivar los dígitos en el programa informático con el fin de garantizar la reserva.
- Proceder a las tareas administrativas para registrar al cliente como huésped.
- Entregarle la llave de su habitación.
- Archivar toda la documentación generada durante el proceso.

Métodos de registro de clientes es una parte del proceso de check-in que consiste en anotar administrativamente la entrada del cliente en el hotel. Actualizar datos en el sistema informático. Los documentos que se necesitan en la recepción de un hotel durante el "registro a clientes" son:

- **Pasaporte o DPI.**
- **Reserva.**
- **Tarjeta de registro:** Es el documento en papel emitido por recepción que firmará el cliente. Es el contrato entre empresa-huésped.
- **Ficha de policía:** Ficha de datos personales que cada hotel complementa sobre cada uno de sus huéspedes en el sistema informático. Se envía de forma digitalizada a la Dirección General de Policía.

El registro informático cada vez que un cliente llega a un hotel para alojarse, recepción debe actualizar datos en el programa informático. De esta forma comunicará al resto de departamentos la presencia del cliente en el hotel. Anotar administrativamente la entrada de un cliente en un establecimiento hotelero es un procedimiento de recepción conocido en el mundo hotelero por la expresión "Dar entrada a un cliente". Generalmente los sistemas informáticos permiten el siguiente procedimiento.

- **Clientes con reserva:** Buscar su reserva y actualizarla como entrada.
- **Clientes sin reserva:** Darle entrada directamente a través de la aplicación correspondiente. Actualizar los datos y verificar con el cliente que son correctos:
 1. Número de habitación asignada.
 2. Nombre del cliente.

3. Número de huéspedes.
4. Tipo de habitación.
5. Tipo de régimen.
6. Fecha de entrada y salida.
7. Forma de pago.

➤ **El registro anticipado de clientes:** Es una práctica habitual realizada por los hoteles para agilizar el check-in de grupos y evitar un colapso de personas en el mostrador de recepción. Estos grupos suelen viajar acompañados de una guía y con la contratación previa de los servicios de alojamiento y manutención entre otros posibles servicios.

Previo a la llegada del grupo: Confección del listado de grupos. A continuación, se realiza la asignación de habitaciones y se preparan las llaves de las habitaciones con la tarjeta de registro de cada uno de los clientes. Se confirmará la hora de llegada del grupo al hotel contactando con el guía que viaja con el grupo.

La llegada del grupo: Una vez que el grupo llegue al hotel se le solicitará su respectiva documentación, cuyos datos serán comprobados por el personal de recepción. Seguidamente se identificará el equipaje de cada persona con el número de habitación a la que pertenece y se procederá por parte del personal auxiliar a su distribución por las habitaciones. El personal de recepción entregará al guía las tarjetas de registro y llaves del grupo para repartirlas a cada miembro y por último, registrar en el programa informático la entrada del grupo como huéspedes del hotel para que el resto de departamentos tenga conocimiento de la llegada del grupo.

Calidad en el servicio al cliente

Oliva (2008), define que la calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen; Se aplica a productos y servicios, a datos, a las decisiones, a los actos, y se aplica a los comportamientos.

La calidad es la función permanente en una organización de servicios, son las personas de esta organización la que determinan si la función de la calidad se lleva a cabo o no de una forma aceptable.

La calidad del servicio está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio.

Para cumplir estos dos objetivos se debe partir de un estudio de mercado en que se conozca cuáles son las necesidades actuales de los clientes y sus expectativas con respecto a la empresa. A partir de estos datos se realiza el diseño del servicio que debería incluir la especificación de los requisitos de calidad y los procedimientos a seguir en su entrega. Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una continua retroalimentación para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados. Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, clientes, por los controles y las auditorías de calidad de servicio.

Asimismo, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.

Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Kotler y Armstrong (2009), la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño del servicio, por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como ausencia de defectos.

Casi todas las instituciones centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, estas definen la calidad en términos de satisfacción del cliente y lo hacen en definiciones como: La calidad tiene que servirle de algo al cliente, si al cliente no le gusta, es un defecto. Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de sus necesidades y termina con la satisfacción. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente.

No obstante, si se aplican en el contexto de crear satisfacción de clientes, los principios de calidad total siguen siendo un requisito para el éxito en casi todas las instituciones. La calidad basada en el cliente se ha convertido en la única forma de lograr usuarios satisfechos. La mayoría de los clientes a nivel mundial, ya no toleran siquiera una calidad promedio.

Existen varias razones por las cuales la calidad debe mantenerse en una posición centrada en el servicio al cliente, algunas son:

- Mantener y atraer más al cliente.

- Promedio de clientes.

- Corregir debilidades del servicio.

- Mantener y atraer más clientes.

- Actualización en el pago de tarjetas electrónicas,

Casas (2007), hace la interrogante ¿Se ha preguntado alguna vez cómo se puede mejorar incluso un “Buen servicio” ?, ¿Qué grado de satisfacción tiene un cliente que compra en nuestro comercio? Aunque existen muchos aspectos que influyen poderosamente para privilegiar un negocio:

- Buen precio.

- Renovada tecnología.

- Inversión de capital.

- Promoción y Publicidad.

- Excelencia constante en el servicio.

- Horarios de atención de 24 horas.

Lo que realmente marca la diferencia con respecto a los competidores es la “Calidad en el Servicio al Cliente”. Los consumidores cada vez hacemos valer más nuestros derechos. A un servicio de calidad 5 estrellas se llegan dando un paso más allá; añadiendo un plus al “Buen Servicio”. El concepto “Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el cliente identifica con “Excelencia”. Pero ¿cuáles son sus características? Básicamente.

- Establecer una estrategia que nos diferencie: Dar algo que los “demás” no ofrecen.

- Contratar al personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su cualificación.

- El precio es determinante, pero reconozcamos que muchas veces preferimos pagar un poco más si confiamos en un comercio, (un buen servicio en todas las fases de la venta, incluso en el servicio post venta). Es lo que se llama “Valor percibido por el cliente”.
- Destacamos los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención al cliente y que deberían ser llevados a su punto máximo porque son valores que el consumidor percibe y reconoce.

Importancia del Servicio al Cliente

Bush (2009), brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita efectiva e inolvidable, en cuanto al desenvolvimiento de los trabajadores, los clientes prefieren a los representantes con las siguientes características:

- Que conozca los productos que ofrece la empresa.
- Habilidad para detectar los gustos de los clientes.
- Empatía.
- Capacidad para resolver las dificultades que se presenten en la empresa.

Los mismos autores señalan también como importantes los siguientes aspectos para otorgar un servicio al cliente:

- **Puntualidad:** Terminado en el tiempo adecuado y prometido.
- **Educación:** Conforme la cortesía, además con alegría y entrega.
- **Perseverancia:** Otorgar a los clientes prácticas parecidas en todo momento.
- **Comodidad:** Disposición del lugar para los clientes.

- **Servicio terminado:** Ejecutado de acuerdo lo que se necesita.
- **Transparencia:** Atender correctamente con veracidad en cada ocasión.

Kotler (2010), para realizar un servicio al cliente se tiene que disponer de dos factores para medir la satisfacción de cada cliente las cuales son: Las expectativas y sus percepciones. Lo que indica que se debe tomar en cuenta realizar una buena calidad en el servicio que se ofrece, donde consista en satisfacer las necesidades de los clientes para que éstos implementen una imagen positiva de la empresa. Es necesario que se logre determinar que inquietud presenta el cliente para que se resuelva y que nivel de satisfacción se logrará en el consumidor.³⁹

Cliente o usuario

Kotler y Armstrong (2009), describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución.⁴⁰

El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él. No es una interrupción al trabajo, es el propósito del trabajo. No se está haciendo un favor al atenderle, él está haciendo un favor al dar la oportunidad de servirle.

Gestión de reclamaciones

López (2010), frecuentemente, se utilizan criterios diversos para considerar una reclamación y se consideran como reclamaciones aquellas que sólo están formuladas por escrito las que incluyen la devolución de un producto, las que reclaman la devolución de parte o todo el importe del producto, etc.⁴¹ Dicho esto, es importante partir de la definición que ISO 10002 para el concepto “Reclamación” y

³⁹ Cottle, D. (2010). El Servicio centrado en el cliente. Madrid España: Voc (21-03-21)

⁴⁰ Kotler, P. Armstrong G. (2009). Fundamentos de marketing. (6ª. ed.). México: Pearson. (21-03-21)

⁴¹ López, P. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. México: Limusa. (21-03-21)

que es la siguiente: “Expresión de la insatisfacción realizada a una organización relativa a sus productos, o al proceso de gestión de la reclamación en sí mismo, y del que se espera una respuesta o resolución de forma explícita o implícita.”

Es aconsejable abrir y extender tantos canales de comunicación como sea posible y que estos canales sean totalmente accesibles para facilitar a los clientes la presentación de sus reclamaciones, ya que la información que proporcionan sobre los productos y servicios de una organización es muy valioso y costoso de conseguir por otros medios.

Si la empresa no facilita a los clientes la presentación de sus reclamaciones ni muestra que agradecen y valoran que lo hagan, estos buscarán otros mecanismos de manifestar su insatisfacción, principalmente a través de espacios de internet no controlados por la empresa. Cuyo mensaje llega a millones de personas. Las empresas no pueden permitirse que esto ocurra, y para evitarlo no hay nada mejor que tener una clara orientación al cliente y solucionar las incidencias en el momento en el que acontecen.

A medida que aumenta el número de competidores, así como el de productos ofertados en el mercado, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan productos de buena calidad y buenos precios, sino también que se le brinde un excelente servicio al cliente.

Muchas empresas son conscientes de la importancia de brindar un buen servicio al cliente, pero a pesar de ello, no lo ponen en práctica ya sea por dejadez o simplemente por no saber cómo proceder.

Y en este último caso, se presenta a continuación algunas reglas o principios que al ponerlas en práctica te ayudarán a brindar un excelente servicio al cliente.

- Siempre saluda.
- Brinda un trato amable.
- Ofrece un trato personalizado.
- Atiende con rapidez.
- Nunca discutas con el cliente.
- Sé flexible.
- Sé sincero.
- Cumple tus promesas.
- Da siempre las gracias.

El sector hotelero: Después del detenimiento en el estudio del sistema de costes basado en las actividades en cuanto a su conceptualización teórica y su evolución más reciente, así como sus aplicaciones más destacables en el sector servicios, se expone en este capítulo el estudio del sector turístico en general para profundizar más adelante en el entorno hotelero.⁴²

Dentro del ámbito de los establecimientos hoteleros también cabe mencionar algunas de sus particularidades y características más destacables para continuar después con las prácticas que han sido desarrolladas por y para este tipo de empresas dentro de la disciplina de la contabilidad de costes.

Por último, se estudian las posibilidades que el sistema de costes basado en las actividades puede aportar en este ámbito.

El turismo: concepto y clasificación

Comenzando por el sector turístico en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- "Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente,

⁴² Gestión de hoteles (2009). Editorial Verice España (21-03-21)

- También aumenta la competencia entre las regiones o países de destino,
- Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención,
- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos,
- Las transacciones del mercado del turismo están dominadas por la tecnología, especialmente en los aspectos de información por computadora y sistemas de reservas".⁴³

Ante el panorama que caracteriza actualmente el sector turístico los clientes también han adoptado un comportamiento que ha ido experimentando una serie de cambios, entre los que pueden citarse los siguientes:

- "Excesivas expectativas de los clientes (confunden la calidad del tour-operador con las infraestructuras del destino/país).
- Los clientes se están acostumbrando a descensos continuos de precios ("guerra de precios") debido a que la oferta supera a la demanda.
- Falta oferta de productos que se adapten a la demanda de extranjeros (otras épocas de vacaciones diferentes a verano).
- En épocas de crisis el cliente parece que sólo valora el precio.

⁴³ Huéscar, A. (1993): "Nuevo marco conceptual del turismo". Estudios turísticos. Instituto de Estudios (19-Mar-21)

- El turismo de masas afecta negativamente a la "amabilidad/trato de la gente"⁴⁴

Si el sector turístico en general y sus clientes en concreto presentan en la actualidad las particularidades anteriores debe consensuarse una definición del término turismo con el fin de concretar en todo momento las áreas y actividades que lo componen excluyendo del mismo aquéllas que no deban ser consideradas.

Concepto de turismo

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.⁴⁵

Coronavirus COVID-19⁴⁶

Información y medidas de prevención contra el Coronavirus

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades como el resfriado común, el síndrome respiratorio agudo grave (SARS, por sus siglas en inglés), y el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS, por sus siglas en inglés). En diciembre de 2019 se identificó un nuevo coronavirus que causa por coronavirus COVID-19 como la causa de un brote de enfermedades en Wuhan (China).

Este virus ahora se conoce como el síndrome respiratorio agudo grave coronavirus 2 (SARS-CoV-2). La enfermedad que causa se llama enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19).

⁴⁴ Turísticos D.G. de Política Turística, nº117 pp. 23 a 48. p.28 (19-Mar-21)

⁴⁵ <https://wikipedia.com/enciclopedia/Turismo/>, (21-03-21)

⁴⁶ <https://www.labreferencia.com/coronavirus-medidas-de-prevencion/> (11/07/2021)

Los casos del COVID-19 se han reportado en un número creciente de países, incluyendo los Estados Unidos. Los grupos de salud pública como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC), están vigilando la situación y han publicado recomendaciones para prevenir y tratar esta enfermedad en sus sitios web.

Síntomas

Los principales síntomas del COVID-19 pueden aparecer entre 2 y 14 días después de estar expuesto, y son:

Síntomas Coronavirus

Estos síntomas suelen ser leves y aparecen de forma gradual. Algunas personas se infectan, pero no desarrollan ningún síntoma. Las personas mayores y las que tienen ciertas afecciones, como trastornos cardíacos, hipertensión arterial, problemas cardíacos o diabetes presentan mayor riesgo de enfermarse de gravedad. Esto es similar a lo que ocurre con otras enfermedades respiratorias, como la influenza.

7.1. Medidas de prevención

- Lave sus manos a menudo con agua y jabón durante 30 segundos, lavando ambas caras de las manos.
- Si el agua y el jabón no están disponibles, use un desinfectante para manos a base de alcohol.
- Utilice la parte interior de su antebrazo o codo al toser y estornudar. No se cubra con las manos. Al utilizar servilletas o pañuelos deseche correctamente.
- Evite tocar sus ojos, nariz y boca con las manos sucias y desinfecte los objetos de uso continuo como el celular.

- Mantenga la distancia con personas que estén enfermas. Evite salir de casa si está enfermo.
- Evite las multitudes y los viajes a lugares con alta incidencia del virus.
- Cocine bien los alimentos.

¿Qué es innovación tecnológica?⁴⁷

Este tipo de innovación abarca nuevos productos en el mercado por parte de las empresas, así como la mejora o rediseño de los ya existentes, además del cambio en procesos internos de las empresas.

La adopción de nuevas tecnologías, las fusiones culturales y el auge del comercio globalizado han propiciado a que los consumidores de las diferentes partes del mundo cambien de manera constante sus gustos y preferencias.

Estos cambios han producido la necesidad del ofrecimiento de nuevos productos y servicios por parte de las empresas. Es aquí donde radica la importancia de la innovación tecnológica en la actualidad.

Para entender lo que es innovación tecnológica, debemos primero responder la pregunta: ¿Qué es innovación?

“La innovación es un cambio que introduce novedades. Modifica elementos ya existentes con el objetivo de mejorarlos, aunque también es posible la implementación de elementos nuevos en su totalidad”.

El libro “La innovación tecnológica: Creación, difusión y adopción de las TIC”, de David Fernández-Quijada, explica que: “Dentro de la idea de innovación, el elemento clave es ‘lo nuevo’”.

“Es decir, que se trate de un elemento que no existía, o que si existía se presentaba de una manera notablemente diferente de la que tiene ahora”, añade.

⁴⁷ <https://www.galileo.edu/trends-innovation/que-es-innovacion-tecnologica/> (11/07/2021)

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS: El servicio al cliente en el Hotel Mon-Vel, influye en la calidad de la prestación del servicio de hospedaje y hotelería, así mismo en la preferencia de los clientes.

7.1. Comprobación análisis de encuestas

La presente hipótesis se logró comprobar en la investigación de campo realizada en el Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, estableciendo que la empresa necesita mejorar en calidad de los servicios que ofrece, por tanto, tiene que innovar en todos los aspectos para que los clientes puedan obtener una experiencia adecuada al momento de hospedarse en el hotel.

Según los resultados de la pregunta número 7, ¿Considera que Hotel Mon-Vel necesita innovar en los servicios que ofrece? De las Encuestas realizadas a los clientes se logró determinar lo siguiente:

- El 100% de los clientes opina que es necesario innovar en los servicios que ofrece el Hotel Mon-Vel, con ello poder estar a la vanguardia del servicio de hotelería, y para ello es necesario que las habitaciones cuenten con aire acondicionado, conexión a internet, Tv/cable y agua caliente, así también que el hotel pueda brindar un servicio de cobro por medio de terminal electrónica para tarjeta de crédito o débito, con el motivo de brindar una satisfacción acorde a las exigencias de la actualidad, debido a que el servicio al cliente determina el grado de satisfacción y preferencia de los clientes.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes del casco urbano del municipio de Malacatán, se logró establecer lo siguiente:

- Según la investigación de campo, dio a conocer que solamente el 81% de las personas de la cabecera del municipio de Malacatán tienen conocimiento de la existencia del Hotel Mon-Vel, lo que demuestra que, a pesar de ser una empresa del casco urbano, el 19% no tiene idea de la empresa, determinando que el hotel tiene que darse a conocer más por medio de publicidad.

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados de las dos encuestas realizadas, tanto a los clientes como habitantes de la cabecera del municipio de Malacatán, se logró comprobar afirmando lo que se planteó, dando a conocer los resultados de la estadística, se produjo un porcentaje positivo, el cual nos indica que la presente hipótesis es **VERDADERA**, y así se pudo confirmar que el Hotel Mon-Vel tiene que mejorar e innovar en sus servicios, así mismo es necesario realizar publicidad para dar a conocer más el hotel, con el motivo de poder captar más clientes en el área.

7.2. Comprobación a través del “Sistema Bayesiano”

SISTEMA BAYES

	SI	NO	TOTAL	Escenario	Conocen	No conocen
Personas (desconocen)	54	13	67	19%	81%	19%
Personas (tienen conocimiento)	285	0	285	81%	0%	0%
TOTAL, DE PERSONAS ENCUESTADAS	339	13	352	100%	81%	19%

FUENTE Elaboración propia, junio 2021

ANALISIS: De acuerdo a la investigación de campo, se logró determinar que, de la totalidad de las personas encuestadas en la cabecera del municipio de Malacatán, en su mayoría tienen conocimiento de la existencia del Hotel Mon-Vel, correspondiente a doscientos ochenta y cinco habitantes, mientras que existe una mínima que desconoce de la empresa, siendo un total de sesenta y siete personas. No obstante, cabe la posibilidad de error del dos por ciento de pobladores que, si conozcan la ubicación, pero no el nombre del hotel, determinando que tiene que darse a conocer más por medio de publicidad.

CONCLUSIONES

El servicio al cliente en el Hotel Mon-Vel del municipio de Malacatán, departamento de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, se logró determinar que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación.

El servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual el propietario del Hotel Mon-Vel, ha escuchado, pero al no estar bien informado o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema, provocando que la empresa tenga un deficiente en el servicio al cliente.

Al terminar la investigación se estableció que en el Hotel Mon-Vel no cuentan con las técnicas de servicio al cliente, ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en el hotel. Por lo cual se concluyó que en la empresa no existe calidad en el servicio, debido a que los clientes se quejan; se necesita innovar y para ello es necesario instalar nuevo equipamiento en las habitaciones como: Aire acondicionado, conexión a internet, Tv/Cable y agua caliente, así mismo la instalación de una terminal para el cobro por medio de tarjeta de crédito o débito.

RECOMENDACIONES

Implementar un plan de acción para innovar el servicio al cliente y con ello mejorar la satisfacción de los huéspedes, ya que es un factor principal en el Hotel Mon-Vel para desarrollar la imagen y prestigio.

Adquirir mayor información a través de los diferentes medios, como: Cursos, guías, capacitaciones, internet, libros, entre otros, del tema servicio al cliente, para así tenerlo en claro y darle prioridad para implementar las ideas y así transmitir los conocimientos a todos y cada uno de los colaboradores del hotel.

Establecer técnicas del servicio al cliente, por medio de talleres y capacitaciones para mejorar el servicio a fin de que el servicio sea innovador y así mismo que cuente con el equipamiento adecuado.

PROPUESTA

Nombre de la propuesta

Innovación del servicio al cliente en Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, de acuerdo a las **NORMAS ISO 9001:2008, Sistema de Gestión de Calidad.**

Descripción

Un aspecto fundamental en el desarrollo del servicio al cliente del Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, es el desconocimiento que tienen los colaboradores del tema servicio al cliente, provocando que los usuarios no estén 100% satisfechos con el servicio que provee la empresa.

En relación al servicio al cliente, el Hotel Mon-Vel, debe de implementar un mejor equipamiento tecnológico en las habitaciones, así mismo brindar una capacitación sobre el tema a los colaboradores y que esto ayude a alcanzar el servicio de excelencia que solicitan los clientes.

La implementación de un mejor equipamiento tecnológico en las habitaciones brindará ese plus de calidad, con el fin de mejorar en las instalaciones del hotel, aunado a ello la necesidad de que los colaboradores sean capacitados sobre el tema, dando a conocer los aspectos fundamentales que se requiere para que dicha empresa pueda brindar un servicio de excelencia.

Justificación

A través de esta propuesta se pretende que el Hotel Mon-Vel cuente con la asesoría de una persona, que tenga todos los conocimientos necesarios para realizar la capacitación creando de esta forma una planeación con actividades de implementación sobre dicho adiestramiento sobre el tema “Servicio al Cliente” a realizarse en el tiempo establecido, para luego controlar que esta se lleve a cabo satisfactoriamente.

Objetivos

Objetivo General

- Mejorar la presentación del servicio y atención al cliente del Hotel Mon-Vel para lograr una satisfacción positiva, a través de una capacitación a los colaboradores.

Objetivos Específicos

- Capacitar a los colaboradores en relación al tema servicio al cliente.
- Implementar equipo tecnológico en las habitaciones de Hotel Mon-Vel así como capacitar a los colaboradores sobre el tema del servicio al cliente.
- Identificar las acciones necesarias para poder lograr un servicio de calidad en el Hotel Mon-Vel.
- Establecer una forma rápida y adecuada para poder medir la satisfacción del cliente.

Temas de capacitación

- La actitud e imagen del personal.
- Conocer al cliente.

Personas a capacitar

El plan de capacitación va a involucrar a los colaboradores del Hotel Mon-Vel, ubicado en el municipio de Malacatán, departamento de San Marcos.

Como va a funcionar la capacitación

Una vez aprobado el plan de capacitación, se empezará a capacitar a los colaboradores en los temas mencionados anteriormente.

- La capacitación se realizará dentro del horario de trabajo para no cerrar la empresa y dejar de atender a los clientes en el tiempo de capacitación. El número total de colaboradores a capacitar se dividirán en dos grupos, capacitando a cada grupo, en diferente día y en diferente horario.
- Las capacitaciones se realizarán en el salón de usos múltiples del Hotel Mon-Vel.
- Por lo tanto, el grupo No. 1 ingresa a su capacitación, 8:00 a 10:00 A.M. mientras que el grupo No. 2 permanece en el hotel en sus actividades normales.
- El grupo No. 2 ingresa a la capacitación, 10:00 a 12:00 A.M. y el grupo ya capacitado (No. 1) deberá estar realizando sus actividades correspondientes en la empresa.
- La capacitación se realizará 1 vez al mes, siendo el primer día y el segundo de la semana para mantener motivado al personal y de esta forma sentirán que se les está tomando en cuenta, por la gerencia.
- El plan de capacitación será por dos meses, tiempo necesario para impartir los temas mencionados.
- Al finalizar los dos meses que es el tiempo que durará la capacitación, se empieza nuevamente con el plan y los mismos temas para darle seguimiento a la propuesta.

Presupuesto

Presupuesto de las capacitaciones

CANT.	DESCRIPCION	PREC. UNITARIO	TOTAL
4	Capacitación impartida por: Trauty Lizzie Montenegro Velasco	Q -	Q -
28	Folletos	Q 2.00	Q 56.00
28	Refacciones	Q 15.00	Q 420.00
1	Gastos de salón y sonido	Q -	Q -
TOTAL			Q 476.00

FUENTE Elaboración propia

- El presupuesto se realizó para cubrir las 4 capacitaciones que se harán en los 2 meses, ya que el Hotel Mon-Vel cuenta con 14 empleados, se harán 2 grupos de 7 colaboradores. El cobró del capacitador será de Q 0.00, debido a que será realizado por la Técnico en Administración de Empresas Trauty Lizzie Montenegro Velasco, y los costos del salón, mobiliario y sonido, será igual debido a que se realizará en el salón de la empresa.

Para continuar con la innovación en el servicio del Hotel Mon-Vel, se dará las alternativas de compras del equipamiento tecnológico para las habitaciones, todo esto basado a las NORMAS ISO 9001:2008, Sistema de Gestión de Calidad, con la idea de mejorar en todos los aspectos necesarios para que los clientes logren una satisfacción del 100% en su visita al hotel.

- 1. Aire acondicionado:** Es necesario la instalación de aire acondicionado en las habitaciones del hotel, debido a que estas solamente cuentan con un ventilador aéreo. Esto siempre hace que los clientes muestren inconformismo debido al clima de la zona, opinando que es mejor que todas las habitaciones deben de cambiar el sistema de ventilación.

Se le recomienda al hotel comprar lo último en tecnología de aires acondicionado de la marca Samsung, modelo AR24TSFABWKNCV con WindFree™, con una capacidad 21,000 BTU/h.

- 2. Instalación de conexión de internet (WiFi):** Es necesario mejorar la conexión de internet, debido a que dicho hotel cuenta con WiFi solo en la sala de espera. Por tanto, la propuesta es de brindar internet a todas las habitaciones, para ello es necesario hacer un cambio de plan en la empresa telefónica e internet CLARO, para que se aumente la capacidad de banda de internet.

Especificaciones del servicio nuevo a contratar El nuevo servicio constará con un aumento de Mbps en velocidad y extensión para que todas las habitaciones puedan tener conexión de internet. El nuevo plan contara con una velocidad de 50 Mbps con un paquete incluido de llamadas a todas las líneas.

- 3. Tv/Cable:** Todas las habitaciones cuentan con televisores de 45", marca LG, pero es necesario cambiar el servicio de cable, debido que al que está en uso no cuenta con variedad de canales así mismo la señal no es muy buena, por lo cual se plantea de buscar otro proveedor de cable de la zona.

Proveedor a contratar: El Hotel Mon-Vel tiene que mejorar el servicio de cable y para ello es necesario hacer cambio de proveedor, el cual el servicio pasará a proveerlo Tele Costa, el cual brindará una variedad de canales y con mejor señal para que los clientes puedan disfrutar de sus series favoritas o películas.

- 4. Agua caliente:** Este aspecto es importante en las habitaciones, debido a que todas las duchas no cuentan con calentador, para ello es necesario instalar uno en cada regadera, para que el cliente cada vez que desee darse un baño tenga la opción de elegir.

La opción de compra será un calentador de marca Corona, la cual es una ducha de baño power, cuatro temperaturas, con una potencia eléctrica de cinco mil quinientos wats, la potencia es de cuatro-T y podrá utilizarse con un voltaje de ciento diez.

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/departamento-de-san-marcos-guatemala/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Malacatán>
- <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>
- <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Hotel>
- Gestión de hoteles (2009), recuperado de url <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Hotel>
- <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- <https://economipedia.com/definicion/cliente.html>
- <https://wikipedia.com/enciclopedia/Turismo/>
- <https://www.xotels.com/es/glosario/tipo-de-habitacion>
- http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25769/Documento_completo.pdf?sequence=1, pág. 52 a la 56, normas de calidad, ISO 9001:2008

E-GRAFIA

- Evans y Lindsay (2008), "Como medir la satisfacción del cliente, pág. 78, Servicio al cliente
- Creación de clientes Satisfechos, Pág. 85, Servicio al cliente. James (2008)
- Stapleton (2005), "Atención al Cliente". Técnicas del Servicio al Cliente. Pág. 65.
- Cottle, D. (2010). El Servicio centrado en el cliente. Madrid España: Voc
- Kotler, P. Armstrong G. (2009). Fundamentos de marketing. (6ª. ed.). México: Pearson.
- López, P. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. México: Limusa.
- Gestión de hoteles (2009). Editorial Verice España
- Huéscar, A. (1993): "Nuevo marco conceptual del turismo". Estudios turísticos. Instituto de Estudios
- Turísticos D.G. de Política Turística, nº117 pp. 23 a 48. p.28
- Propuesta de un modelo de sistema de gestión de calidad, basado en las Normas ISO 9001:2008 en el Hotel HM Internacional, pág. 29

ANEXOS

Anexo 1. Boleta de campo 1. Visitadores médicos

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO SAN MARCOS
EXTENSION MALACATAN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS



BOLETA DE CAMPO – VISITADORES MEDICOS

INSTRUCCIONES: La siguiente boleta es parte de la calidad del servicio al cliente, que se está realizando en el Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, el cual tiene como objetivo obtener información directa con el propósito de establecer aspectos relacionados para mejorar e innovar el servicio al cliente de la empresa.

1. ¿Cómo evalúa el servicio que ofrece el Hotel Mon-Vel?
Malo Regular Bueno Excelente
2. ¿Cuáles son los aspectos de relevancia que le brinda el Hotel Mon-Vel?
Calidad Servicio Precio Comodidad
3. ¿El Hotel cuenta con servicio de pago con tarjeta crédito y débito?
SI NO
4. ¿El Hotel cuenta con servicio las 24 horas?
SI NO
5. ¿Hay medidas de seguridad y prevención ante el COVID-19 en el Hotel en caso de emergencias?
SI NO
6. ¿Influye la calidad, en el servicio al cliente que ofrece Hotel Mon-Vel?
SI NO
7. ¿Considera que Hotel Mon-Vel necesita innovar en los servicios que ofrece?
SI NO
8. ¿Considera que los servicios que le brinda el hotel son de buena calidad?
SI NO
9. ¿Considera que el Hotel necesita mejoras en el área de servicio al cliente?
SI NO

"Id & Enseñad a todos"



10. ¿Cómo califica el funcionamiento del personal del Hotel?

Malo Regular Bueno Excelente

11. ¿Considera que el personal del Hotel necesita capacitación sobre el área del servicio al cliente?

SI NO

12. Considera necesario que Hotel Mon-Vel cuente con:

Aire acondicionado WIFI Agua Caliente TV/Cable

13. ¿Considera que la administración le proporciona un trato cortés y profesional?

SI NO

14. ¿Cómo califica la higiene en la habitación de Hotel Mon-Vel?

Malo Regular Bueno Excelente

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2. Boleta de campo 2. Habitantes de la cabecera de Malacatán

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO SAN MARCOS
EXTENSION MALACATAN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS



BOLETA DE CAMPO – HABITANTES

INSTRUCCIONES: La siguiente boleta es para determinar la existencia del Hotel Mon-Vel, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, el cual tiene como objetivo obtener información directa con el propósito de atraer más clientes.

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de Hotel Mon-Vel en el municipio de Malacatán?
SI NO
2. ¿Considera buena opción para hospedarse en Hotel Mon-Vel?
SI NO
3. ¿Le gustaría que Hotel Mon-Vel cuente con varias formas de cobro, como: Tarjeta de Crédito o débito, cheque y efectivo?
SI NO
4. ¿Cuándo visite al Hotel Mon-Vel, que aspectos le gustaría que mejore?
Precio Servicio Comodidad Calidad
5. ¿Considera que Hotel Mon-Vel debe de contar con personal capacitado para darle buena atención al cliente?
SI NO
6. ¿Le gustaría que Hotel Mon-Vel cuente con habitaciones higiénicas?
SI NO
7. ¿Es necesario que Hotel Mon-Vel cuente con terminal electrónica para cobro de clientes?
SI NO
8. Al momento de hospedarse, considera que Hotel Mon-Vel es necesario que cuente con:
Aire acondicionado WIFI Agua Caliente TV/Cable

GRACIAS POR SU COLABORACION

"Id & Encuentra a todos"

Anexo 3. Fachada del Hotel



FUENTE Investigación de campo. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

Anexo 4. Habitaciones y corredores



FUENTE Investigación de campo. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

Anexo 5. Ilustración en donde se observa a la estudiante que realiza la investigación sobre “Influye el servicio al cliente en la productividad del Hotel Mon-Vel, en la Cabecera Municipal de Malacatán, departamento de San Marcos”, quién realiza entrevista para la encuesta a una persona que se hospeda habitualmente en el hotel objeto de investigación.



FUENTE Investigación de campo. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

Anexo 6. Ilustración donde se observa a la estudiante realizando la encuesta a una persona que habitualmente que se hospeda en el hotel objeto de investigación.



FUENTE Investigación de campo. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

Anexo 7. Encuesta a una persona en la vía pública del área urbana del municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, sobre el hotel objeto de investigación



FUENTE Investigación de campo. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán

Anexo 8. En la presente ilustración se muestra a la profesional encuestando a dos personas en el área urbana del municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, sobre el hotel objeto de investigación.



FUENTE Investigación de campo. Mayo 2021, USAC-CUSAM Extensión Malacatán