

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

"SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS HOTELES DE GUASTATOYA, EL PROGRESO."

TESIS DE GRADO

MARIO RENATO ALDANA HERNÁNDEZ

CARNET 22655-08

ZACAPA, JUNIO DE 2017
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

"SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS HOTELES DE GUASTATOYA, EL PROGRESO."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

MARIO RENATO ALDANA HERNÁNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

ZACAPA, JUNIO DE 2017
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MILDRED FLORINELDY GAITAN MORALES

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. CARLOS LEONEL CERNA RAMIREZ
LIC. FRANKLIN STIVENS MORALES VARGAS
LIC. HEIDY MARIELA ZELIDETH HICHOS POSADAS DE AVILA

Guatemala, 1 de septiembre de 2016

Doctor
Mario Paredes
Director de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar

Estimado Doctor Paredes:

Por este medio someto a su consideración la tesis elaborada por el estudiante MARIO RENATO ALDANA HERNÁNDEZ, carné No. 22655-08 del campus Zacapa, previo a optar al título de Licenciada en Mercadotecnia.

La investigación se titula "SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS HOTELERAS RECOMENDABLES DE GUASTATOYA, EL PROGRESO". A mi criterio este trabajo cumple con los requisitos fijados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por lo que lo doy por aprobado.

Sin otro particular, aprovecho para suscribirme su atenta servidora.



Mgtr. Mildred Florinelly Gaitán Morales
Asesora



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante MARIO RENATO ALDANA HERNÁNDEZ, Carnet 22655-08 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Zacapa, que consta en el Acta No. 01372-2017 de fecha 10 de junio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS HOTELES DE GUASTATOYA, EL PROGRESO."

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de junio del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María

Por bendecirme y haberme iluminado a lo largo de mi carrera, por darme la fuerza que necesité para poder llegar a esta meta trazada en mi vida, y darme una vida llena de experiencias y aprendizajes.

A mis Padres

Dammara Mayorga y Victor Aldana, por demostrarme su amor infinito y apoyo incondicional y siempre estar ahí cada vez que necesite un consejo y una motivación para seguir adelante.

A mi Asesora de Tesis

M.A. Mildred Gaitán y Brenda quien con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación han logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mis Catedráticos

Por su granito de arena aportado en mi formación, gracias por sus consejos así como sus enseñanzas que me ayudaron a formarme como persona.

A la Universidad Rafael Landívar Por ser parte de mi formación académica alcanzando una meta más.

DEDICATORIAS

A Dios y a la Virgen María

Por haber permitido hacer realidad este sueño y ser la luz en mi camino.

A mis Padres

Dammara Mayorga y Victor Aldana que este triunfo sea para ustedes como una pequeña muestra de mi agradecimiento y recompensa. Los amo y los admiro con todo mi corazón son lo más hermoso que Dios que me pudo regalar mi mayor tesoro.

A mis Hermanas

Flor Aldana que siempre me motivo y me acompañó en momentos difíciles de mi trayectoria estudiantil y me brindo su cariño a Tatiana Aldana (Q.E.P.D.), que desde el cielo siempre estuvo cuidando e intercediendo por mí para que todo me salga de la mejor manera.

A mi Bisabuela

Mercedes Hernández (Q.E.P.D), un lindo angelito que me guió siempre por el mejor camino y me forjó para ser un hombre de bien.

A mis tíos (as)

Gracias por sus conocimientos y apoyo en especial a Marco Santos (Q.E.P.D) gracias por brindarme fortaleza y sabiduría.

A mis amigos

Carina Salguero, Beverly, Alexia Navarro y Mario Herrera, gracias por cada uno de esos momentos inolvidables, por su apoyo incondicional y estar siempre cuando los necesité, en especial a Manuel Fernando Rodríguez y Mario Torres mi eterna gratitud.

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO DE REFERENCIA.....	3
	2.1 Marco contextual.....	3
	2.1.1 Estudios previos	3
	2.1.2 Situación actual del Municipio de Guastatoya, El Progreso	5
	a) El Progreso, Guatemala	5
	b) Guastatoya, El Progreso	6
	c) Industria hotelera en Guatemala	9
	d) Industria hotelera en Guastatoya, El Progreso.....	22
	2.2 Marco teórico	25
	2.2.1 Servicio al cliente	26
	a) Clasificación de los servicios.....	26
	b) Características del servicio	27
	c) Necesidades y expectativas del cliente.....	30
	d) Amabilidad y cortesía.....	35
	e) Rapidez en el servicio.....	37
	f) Respuestas y soluciones a los problemas	38
	g) Calidad del servicio	40
	h) Calidad percibida.....	41
	i) Calidad esperada.....	42
	j) Calidad total.....	42
	k) Medición de la calidad del servicio	44
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	47
	3.1 Objetivos	48
	3.1.1 Objetivo general.....	48
	3.1.2 Objetivos específicos	48
	3.2 Elemento de estudio	48
	a) Definición conceptual.....	48
	b) Definición operacional.....	48
	c) Indicadores.....	49
	3.3 Alcances y limitaciones.....	49
	3.4 Aporte.....	49

IV. MÉTODO.....	50
4.1 Sujetos	50
4.1.1 Sujeto 1: Gerentes de hoteles	50
4.1.2. Sujeto 2: Huéspedes de los hoteles	51
4.2 Población y muestra	51
4.2.1 Sujeto 1: Gerentes de los hoteles.....	51
4.2.2 Sujeto 2: Huéspedes de los hoteles	51
4.3 Instrumentos	53
4.4 Metodología	54
4.5 Procedimiento.....	54
V. PRESENTACION DE RESULTADOS	56
5.1 Respuestas de los gerentes de los hoteles.....	56
5.2 Respuestas de los clientes	61
VI. DISCUSION DE RESULTADOS	77
VII. CONCLUSIONES	85
VIII RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
GUÍA DE ANEXOS:	92
Anexo 1	93
Anexo 2	103
Anexo 3	105

RESUMEN

En el municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso, existen tres empresas hoteleras que según clasificación del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), se encuentra dentro de la clasificación de recomendables, las que ofrecen los mismos servicios a los turistas internos y externos. Lo anterior generó interés en realizar este trabajo para detectar la percepción de los usuarios con respecto al servicio al cliente.

La presente investigación es de tipo descriptivo y tuvo como objetivo analizar el servicio al cliente en las empresas hoteleras del municipio de Guastatoya, El Progreso; por lo cual se entrevistaron a: los tres gerentes a cargo de los hoteles incluidos en el estudio y a 158 huéspedes según muestra estadística calculada de un universo de 268 de acuerdo con datos proporcionados por los tres gerentes de los hoteles objeto de estudio, el trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de octubre a diciembre del año 2015 a quienes se aplicó dos instrumentos elaborados por el investigador.

La discusión fue la base para concluir que el servicio al cliente de los tres hoteles objeto de estudio del municipio de Guastatoya, El Progreso, es calificado por el 49% de los huéspedes como muy bueno, el 34% como excelente; coincidiendo con lo manifestado por los gerentes, en cuanto a que conocen sus necesidades y expectativas, y que se les atiende con amabilidad y cortesía, a través de personal capacitado en cada área. Sin embargo existe el 17% que lo califica sólo como bueno, lo que indica que no satisfacen por completo sus expectativas.

Derivado de lo anterior, el investigador recomienda a los gerentes de hoteles del municipio de Guastatoya implementar un buzón de sugerencias y realizar encuestas de satisfacción trimestralmente, supervisar constantemente la presentación y atención del personal, así como evaluar su motivación y entusiasmo en el puesto de trabajo; también se considera necesario implementar tiempos para realizar cada servicio que ofrece el hotel; continuar capacitando a los colaboradores en temas de servicio al cliente y para promocionarse hacer uso de las redes sociales y sitios web como: Tripadvisor.com.mx, trivago.es y booking.com, buscando la fidelidad del cliente.

I. INTRODUCCIÓN

Los clientes forman el elemento más importante de cualquier empresa, sin embargo, son pocas las instituciones que consiguen satisfacerlos. Lo que también sucede con las empresas hoteleras que en ocasiones necesitan mejorar su servicio al cliente. En el municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso, existían tres empresas hoteleras que según clasificación del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), se encuentra dentro de la clasificación de recomendables, las que ofrecen los mismos servicios a los turistas internos y externos y cumplen las regulaciones generales mínimas definidas en el Reglamento para Establecimientos de Hospedaje, emitido por el Congreso de la República, Acuerdo Gubernativo No. 1144-83.

El presente estudio se realizó en tres hoteles recomendables de Guastatoya, El Progreso y buscó analizar el servicio al cliente, siendo los indicadores de las variables del estudio: necesidades y expectativas del cliente, amabilidad y cortesía, rapidez en el servicio, respuestas y soluciones a los problemas, calidad total del servicio, calidad percibida y esperada. Se definieron como sujetos a los tres gerentes a cargo de los hoteles objeto de estudio y a 158 huéspedes de acuerdo con universo de 268 de acuerdo con datos proporcionados por los tres gerentes de los hoteles objeto de estudio, llevándose a cabo el trabajo de campo en los meses de Octubre a Diciembre.

El investigador elaboró y aplicó dos instrumentos para recopilar la información de los sujetos de estudio que consisten en una guía de entrevista para gerentes de los hoteles con 23 preguntas abiertas (ver anexo 1), y un cuestionario para huéspedes con 33 preguntas tanto dicotómicas como de opción múltiple, (Ver anexo 2). La tabulación de resultados se realizó por medio del programa Excel de Microsoft Office y la información obtenida se presentó en matrices de sentido y gráficas circulares para su fácil interpretación y análisis.

Las conclusiones de esta investigación permiten identificar que el servicio al cliente de los hoteles objeto de estudio es calificado por el 49% como muy bueno el 34% como excelente, aunque el 17% lo considera sólo como bueno. Es decir que no satisfacen por completo las expectativas de sus clientes por lo tanto no se proporciona la calidad total en el servicio.

Derivado de lo anterior el autor recomienda poner en práctica la guía que se acompaña en el anexo 3 de esta investigación.

Para apoyar lo anterior se acompañó en el anexo 1 una propuesta para mejorar el servicio al cliente que describe las estrategias y tácticas que se recomienda implementar en uno de los hoteles.

Los contenidos de la presente investigación se describen seguidamente:

En el capítulo II se desarrolla el marco de referencia el cual contiene estudios relacionados con el tema servicio al cliente, así como también se describen características del municipio de Guastatoya, El Progreso y de los hoteles objeto de estudio. Se incluye el marco teórico en donde se describe teorías relacionadas con los temas servicio al cliente, necesidades y expectativas, amabilidad y cortesía, calidad total, rapidez en el servicio y resolución a los problemas que se presenten en el momento de brindar el servicio.

En el capítulo III se describe el planteamiento del problema, detallando el motivo por el cual se llevó esta investigación e incluye los objetivos de la misma y los respectivos indicadores.

En el capítulo IV se describe la metodología de esta investigación así como también se definen los gerentes y huéspedes a quienes se aplicaron los instrumentos los cuales se describen en este capítulo, así como también la selección de la muestra.

Capítulo V acá se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas realizados a los sujetos de estudio. Los resultados de los gerentes se presentan en una tabla de matriz de sentido en cambio los resultados de los huéspedes se presentan en gráficas y tablas.

Y en el capítulo VI se incluye la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Capítulo VII se encuentra la redacción de las conclusiones y recomendaciones de dicha investigación a las que pude llegar de acuerdo con los resultados obtenidos e interpretación y análisis.

En el capítulo VIII se presentan la bibliografía las cuales validan esta investigación.

Finalmente se presentan los anexos que comprenden la guía que fue utilizada para los gerentes y el cuestionario que se aplicó a los huéspedes.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco contextual

2.1.1 Estudios previos

Algunos estudios previos relacionados con el servicio al cliente, se presentan seguidamente:

En el estudio *Análisis del servicio al cliente en hoteles de primera clase de El Salvador*, elaborado por Guerrero en el año 2001, tuvo como objetivo “Evaluar el nivel de la calidad del servicio al cliente que están prestando actualmente los hoteles de primera clase de San Salvador, con la finalidad de diseñar un plan para incrementar la calidad del servicio”. El estudio se realizó en cinco hoteles de primera clase, e incluyó como sujetos de investigación a 288 huéspedes, a quienes aplicó un cuestionario con 21 preguntas abiertas y cerradas, realizando una investigación descriptiva.

La autora concluye que la calidad del servicio en los hoteles de primera clase en lo que se refiere a las áreas de reservaciones, recepción, botones y limpieza es calificada como buena, ya que es en estas áreas en donde calificaron mejor los huéspedes y en donde observó que era mejor la atención. Las mayores deficiencias en el servicio fueron restaurante, bar, centros de negocios y servicios telefónicos, vitales en el funcionamiento de todo hotel, por lo que puedo concluir que el servicio de hoteles en estudio está debajo de los estándares de calidad internacionales. Por lo anterior, Guerrero recomienda que para mejorar el servicio ofrecido en los hoteles de primera clase y para mantener estandarizada su calidad implementen un programa de mejora y creen un departamento de Recursos Humanos para implementar programas de capacitación continua que garanticen un nivel estandarizado en la calidad del servicio.

Otro estudio consultado fue el de León (2007), quien realizó su tesis titulada *Estrategias de servicio al cliente aplicadas a los servicios de hospedaje y alimentación que se prestan en Antigua Guatemala, en apoyo al Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT*. La autora se fijó como objetivo general “Proponer una guía de estrategias de servicio al cliente para que sean aplicadas en los servicios de hospedaje y alimentación que se prestan en Antigua Guatemala”. La investigación se realizó en 10 hoteles y 10 restaurantes y sus sujetos de estudio fueron 51 empleados de hoteles y 30 de restaurantes entre incluyendo a gerentes, cajeros, recepcionistas,

cocineros, meseros, bar tender y personal de mantenimiento, a quienes aplicó dos cuestionarios con 15 y 14 preguntas dicotómicas, abiertas y de opción múltiple respectivamente; además incluyó a 384 clientes (192 huéspedes y 192 usuarios de restaurantes), a quienes aplicó dos cuestionarios con 15 y 19 preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

En el estudio citado la investigadora concluye que los servicios de hospedaje y alimentación que se prestan en la Antigua Guatemala, no superan las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros que los utilizan, debido a la carencia de tecnología para optimizar el servicio, falta de una adecuada divulgación y ausencia de una guía orientada a la calidad del servicio. La autora recomienda a los gerentes tomar conciencia de la importancia de crear estrategias que optimicen el servicio para brindar una mejor atención a los usuarios de hoteles y restaurantes de Antigua Guatemala, implementando la propuesta en donde desarrolla estrategias para superar las expectativas del cliente, estrategias para mejorar la evidencia física en el servicio al cliente y estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

La investigación *Servicio al cliente como herramienta para el desarrollo mercadológico de los hoteles del centro histórico de la ciudad de Quetzaltenango*, elaborado por Rodas en el año 2010, definió como objetivo establecer si trabajar con calidad de servicio al cliente ofrece mayores ventajas para el desarrollo mercadológico de los hoteles del centro histórico de la ciudad de Quetzaltenango. El investigador incluyó como sujetos de investigación a 17 gerentes de la misma cantidad de hoteles de hospedaje y 354 huéspedes, a quienes aplico dos cuestionarios con 18 y 21 con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, por ser una investigación de tipo descriptiva.

El autor concluye que trabajar con calidad del servicio al cliente ofrece las ventajas, que se pueden observar en los hoteles que buscan la calidad de esta variable, pues tienen más demanda de huéspedes y son competitivos gracias a las innovaciones que han realizado como ofrecer precios con base al valor del servicio, un hospedaje diferenciado y de calidad, ubicación e infraestructura para turismo y negocios, y promociones para estimular la lealtad de los huéspedes. Por lo anterior recomienda mantener el mejoramiento continuo con compromiso y convicción de

la alta gerencia y que estén dispuestos a invertir recursos, con lo que lograrán mejores resultados en la obtención y retención de nuevos clientes.

En los estudios mencionados se deduce que ha existido interés en estudiar el tema de servicio al cliente en las empresas hoteleras, por la importancia de buscar que éste quede satisfecho y por qué las empresas sean competitivas; éstos resultan de gran ayuda para abordar la temática de la presente investigación, ya que proporcionan bases y teoría relacionada con el tema en los establecimientos de hospedaje.

2.1.2 Situación actual del Municipio de Guastatoya, El Progreso

Seguidamente se incluyen datos del municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso, Guatemala, en donde se realizó la presente investigación.

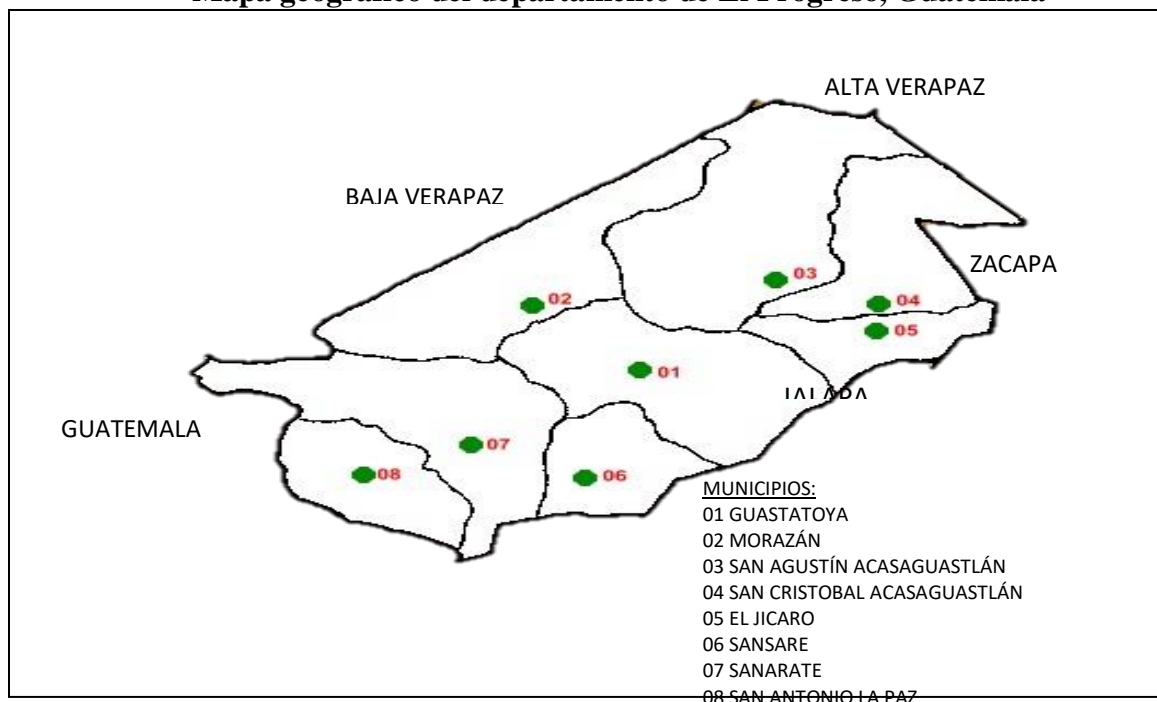
a) El Progreso, Guatemala

El departamento de El Progreso, según Román y Pérez (2008), está situado en la región Nor-Oriental de Guatemala y fue creado por Decreto Ley número 683 del congreso de la República de fecha 13 de abril de 1908. Limita al Norte con los departamentos de Alta y Baja Verapaz, al Sur con Guatemala y Jalapa, al Este con Zacapa y Jalapa, y al Oeste con Baja Verapaz y Guatemala.

El Ministerio de Ganadería y Agricultura (2008), indica que el departamento de El Progreso tiene una extensión territorial de 1,922 kilómetros cuadrados, su latitud es de 517 metros sobre el nivel del mar y la temperatura promedio es de 24.1 grados; está formado por terrenos áridos y secos en gran parte de su territorio, posee clima cálido seco a pesar de encontrarse ubicado entre montañas y valles, lo que permite a sus pobladores el cultivo de maíz, frijol, tomate, sandía, chile pimiento, papaya, pepino y limón.

Agregan Román y Pérez que El Progreso se encuentra a una distancia de 74 kilómetros de la ciudad de Guatemala y está integrado por ocho municipios: Guastatoya, Morazán, San Agustín Acasaguastlán, San Cristóbal Acasaguastlán, El Jícaro, Sansare, Sanarate y San Antonio La Paz. A continuación, se presenta el mapa geográfico del departamento de El Progreso, Guatemala.

Figura No. 1
Mapa geográfico del departamento de El Progreso, Guatemala



Fuente: Román y Pérez (2008)

b) Guastatoya, El Progreso

La Municipalidad de Guastatoya (2014) menciona que es un municipio del departamento de El Progreso que colinda al Norte con el municipio de San Agustín Acasaguastlán, al Este con Cabañas, San Diego y Usumatlán, del departamento de Zacapa; al Sur con San Pedro Pinula y Jalapa, del departamento de Jalapa y al Oeste con el municipio de Sanarate y Sansare, El Progreso. Se ubica dentro de la cuenca hidrográfica del río Motagua a una altitud de 515 metros sobre el nivel del mar. La fuente agrega que su topografía es irregular y el tipo de suelo arcilloso, con abundante piedra. Posee una extensión territorial de 262 kilómetros cuadrados y su distancia de la ciudad de Guatemala es de 78 kilómetros.

La misma fuente continúa manifestando que la temperatura del municipio oscila entre 24° y 39° grados centígrados, con una mínima de 19° y con una máxima de 41°; su posición geográfica se diferencian dos tipos de climas:

- *Templado*: caracterizado por temperaturas medias anuales que rondan los 15°C, presenta precipitaciones de entre 500 mm y 1.000 mm. Este clima se da en la parte alta del municipio, donde se localizan las comunidades de Santa Rita, San Rafael, Anshagua, El Infiernillo, El Naranjo y La Campana.
- *Cálido*: presenta elevadas temperaturas anuales, sin grandes variaciones estacionales; se presenta en las partes bajas del municipio de Guastatoya donde se ubican las comunidades. El Subinal, Las Morales, Tierra Blanca, Casas Viejas, Santa Lucía, Palo Amontonado, Piedra Parada, El Callejón, La Libertad, El Obraje, Patache, y en la cabecera municipal.

En la siguiente tabla se describen los barrios, aldeas, fincas y plazas del municipio de Guastatoya, de acuerdo con su Municipalidad.

Tabla No. 1
Organización territorial del municipio de Guastatoya, El Progreso

No.	Descripción	Cantidad	Algunos nombres de aldeas, caseríos, fincas y parajes
1	Aldeas	15	El Subinal, Las Morales, Tierra Blanca, Casas viejas y Santa Lucía
2	Caseríos	19	Agua Blanca, El Chorro, El Llano, Ojo de Agua y Llano Largo
3	Fincas	6	Modelo, Los Ranchos, San Juan, San Marcos, Cruz
4	Parajes	9	La Presa, El Guayabo, La Isla, La Palmilla y El Coyol

Fuente: Municipalidad de Guastatoya (2015).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2015), el municipio de Guastatoya, al año 2015 tiene una población de 23,667 habitantes, de los cuales 12,151 son de sexo femenino (51.34%) y 11,516 de sexo masculino (48.66%). Así mismo según proyecciones de la Secretaria de Planificación (SEGEPLAN) esta población se divide en grupos etarios (que tienen la misma edad), de la siguiente manera:

Tabla No. 2
Número total de habitantes por rangos de edad
Municipio de Guastatoya, El Progreso año 2014

No.	Rangos de edad	Habitantes por género		
		Mujeres	Hombres	Total
1	0-4	1,674	1,645	3,317
2	5-9	1,583	1,571	3,125
3	10-14	1,502	1,493	2,967
4	15-19	1,322	1,297	2,601
5	20-24	1,124	1,050	2,176
6	25-29	933	844	1,788
7	30-34	728	626	1,374
8	35-39	611	516	1,147
9	40-44	508	441	974
10	45-49	443	395	845
11	50-54	383	350	735
12	55-59	349	331	678
13	60-64	283	271	552
14	65-69	225	218	442
15	70-74	188	187	372
16	75-79	158	158	313
17	80 +	137	123	261
	Total	12,151	11,516	23,667
	% población	51.34%	48.66%	100%

Fuente: SEGEPLAN (2015)

Para SEGEPLAN (2015), por ser la cabecera departamental de El Progreso, Guastatoya cuenta con un acervo turístico aceptable, ideal para la distracción, el entretenimiento y recreación de sus pobladores, destacando el parque central como uno de los lugares de mayor atracción turística, ya que cuenta con el mejor jardinizado a nivel nacional, un parque acuático de propiedad municipal, así como el Ojo de Agua en Santa Lucía; también cuenta con un número no determinado de piscinas y pequeños balnearios que funcionan principalmente en días festivos y fines de semana.

c) **Industria hotelera en Guatemala**

Según el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, (2015), el primero de estos negocios fue el City Hotel, inaugurado 1794 en la ciudad de Nueva York, que contaba con 73 habitaciones, cuyo propósito único era el hospedaje. El City Hotel inspiró la construcción de otros hoteles pioneros, entre ellos: La Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansion House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. En Guatemala la industria hotelera fue iniciada cuando el señor Edward Carrete, en el año 1940 fundó el Hotel Astoria, al que en 1942 cambió de nombre por el de Hotel Pan American y continúa brindando servicios en el mismo lugar, 9ª. Calle 5-63, zona 1, (INGUAT, 2015).

De acuerdo con el INGUAT, las regulaciones generales mínimas aplicables a los establecimientos de hospedaje, cualquiera que sea su grupo o categoría, están definidas en el Reglamento para Establecimientos de Hospedaje emitido por el Congreso de la República.

Asteguieta (2008) citando a Schnarch indica las diferencias entre los productos y los servicios son los incluidos en la siguiente tabla:

Tabla No. 3
Diferencias entre productos y servicios

<i>Producto</i>	<i>Servicio</i>
A la empresa que los produce se le llama fabricante.	A la empresa que los produce se le llama originador.
La producción se realiza con tiempo de anticipación a su consumo.	Se produce en el instante de prestarse.
Puede cambiarse.	No puede cambiarse, solamente repetirse.
Presenta uniformidad en la producción.	Se adecua a cada cliente.
Puede almacenar	No se pueden almacenar.
Para ofrecerlo no necesariamente se emplea un elemento humano.	Generalmente utiliza un elemento humano para ofrecerlo.
Los controles en la satisfacción son después de consumirlo.	Los controles de la satisfacción inician desde antes de usarlo.
La satisfacción es más objetiva.	La satisfacción es menos objetiva.

Pueden poseerse, tocarse y palparse.	Se utilizan, pero no pueden poseerse, tocarse ni palparse.
Los productos pueden ser patentados.	No pueden ser patentados.

Fuente: Asteguieta (2008) citando a Schnarch

Entornos del servicio de los hoteles

El entorno del servicio es el espacio físico en el que se lleva a cabo. Se refieren al plan de asignación de espacios, tamaño, forma del mobiliario, mostradores, posibles máquinas y la forma en que se ordenan (Lovelock, 2014). Agrega que son las capacidades que se tienen para facilitar el desempeño de las transacciones de servicio, deben cumplir propósitos específicos y cubrir las necesidades de los clientes.

Según Heizer, Jay y Render, (2004), para una buena distribución en la presentación del servicio deben contemplarse tres elementos

- ✓ Condiciones del entorno: son características generales, como iluminación, sonido, olor y temperatura, que afectan a los trabajadores y a los clientes, e influyen en el monto de tiempo que permanece una persona en un establecimiento realizando sus compras; por ejemplo: restaurante de lujo con manteles de lino y una atmósfera creada con luz de velas o el olor de una panadería que inunda todo el centro comercial.
- ✓ Distribución de espacio y funcionalidad, implica la planeación y circulación de los clientes, características de los pasillos (ancho, dirección, ángulo y espaciamiento de anaqueles), y la agrupación de los productos. Ejemplo: largos pasillos con anaqueles de gran altura.
 - Espacio: Se refiere al modo en que el equipamiento y mobiliario se arreglan en la preparación del servicio, al tamaño y a la forma de esos objetos, a su accesibilidad para el cliente a y las relaciones especiales entre ellos. La naturaleza de la experiencia del consumidor también se ve afectada por el uso del espacio por parte de la organización. Depende de cómo se diseñe el espacio, las cosas serán más llevaderas o puede haber que el cliente se sienta solo.
- ✓ Letreros símbolos o artefactos, son características del diseño del establecimiento que tienen un significado social como las áreas alfombradas en una tienda departamental que incitan a los compradores a detenerse. Ejemplo: bienvenida en la puerta, pared con guitarras, etc.

- ✓ Condiciones ambientales: Según Ford y Heaton (2001), las condiciones ambientales del entorno, los factores tales como temperatura, humedad, calidad del aire, olores, sonidos, comodidad física y luz, afectan la experiencia del cliente. El efecto de un nivel oscuro, húmedo y tranquilo con ruidos intermitentes y ráfagas de aire frío sobre el cliente es diferente de efecto de un centro comercial, con la luz, aire y música. El primer lugar es tenebroso y aterrador, el segundo cálido y positivo.
- ✓ Mobiliario: Según Varela (2008), es el conjunto de muebles existentes en una empresa, en todos los establecimientos hoteleros, se dispone de dos tipos de mobiliarios, según sea su utilidad. El mobiliario principal y el auxiliar. El primero será destinado a los clientes, tales como mesas, sillas, taburetes, percheros etc., como mobiliario auxiliar se entiende aquel que será usado por el personal para apoyar el servicio, entre los que se encuentran las mesitas auxiliares, los aparadores, los carros, etc.
- ✓ Higiene o Limpieza: Ros (2007), define que la limpieza es el procedimiento mediante el cual se elimina de una superficie la suciedad. Suele utilizarse agua junto con un producto químico. La limpieza conlleva una desinfección parcial por arrastre de los microorganismos. La desinfección supone la destrucción de microorganismos patógenos y no patógenos, pero no necesariamente de la forma más resistente.
Al realizar la limpieza se lleva a cabo la aplicación de un producto desinfectante sobre la superficie limpia para destruir los microorganismos que no hayan sido eliminados por arrastre durante la limpieza. Una desinfección también se consigue al someter los utensilios, una vez limpiados a la acción del agua caliente a una cierta temperatura. La esterilización consiste en la eliminación total de los microorganismos patógenos y no patógenos e incluir las formas de resistencia (esporas).

- **Políticas de limpieza**

Para Gonzales (2011), en las políticas para mantener una buena área de limpieza se deben de tener en cuenta el área limpiar el objeto mobiliario o equipo: por ejemplo: turno de trabajo, horario de apertura, con qué frecuencia o periodicidad, cómo hay que limpiar, método a emplear, forma de limpieza, qué limpiar, con que hay que limpiar medios a utilizar, útiles de protección, tipos de superficie a limpiar.

- ✚ Los servicios sanitarios generales según el artículo 75 del Reglamento de Hospedaje del INGUAT, tendrán ventilación, directa o forzada con continua renovación de aire. Todas las cocinas y sanitarios generales y privados deben tener las paredes y suelos revestidos de materiales de fácil limpieza, como azulejos o su equivalente, cuya calidad estará en concordancia en la categoría del establecimiento. Estos servicios deben mantenerse en óptimo estado de limpieza, higiene, debiendo el INGUAT, ser exigente en cuanto a estas obligaciones.
- ✚ La planificación y supervisión de la limpieza es clave para garantizar una buena higiene en el establecimiento hotelero. El supervisor debe disponer de medios de trabajo que garanticen de forma efectiva la revisión dispondrá de: paño blanco, tablilla, modelos, cinta métrica, termómetro, espejo de bolsillo, las llaves en locales que lo exigen. El mantenimiento deberá ser responsabilidad de cada trabajador en su área respectiva, existirá un solo individuo responsable del mantenimiento preventivo y de algunas reparaciones; además, quien dirija o inspeccione el establecimiento y controle al personal (Cardona, 2006).

▪ **Políticas de servicio de los hoteles según el INGUAT**

El Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del INGUAT en sus diferentes artículos establece las normas y reglas que deben cumplir los hoteles para prestar el servicio entre ellos:

- ✓ *Estacionamiento:* su capacidad estará a las disposiciones municipales vigentes en la localidad y en caso no las hubiese el INGUAT, determinará lo relativo a este extremo (artículo 22).
- ✓ *Instalaciones de aire acondicionado o ventilación:* deberá realizarse de acuerdo con los sistemas y técnicas que ofrezcan garantía suficiente de buen funcionamiento. Existirán mandos independientes para graduar el aire acondicionado o instalación en las distintas dependencias de utilización general. En todo caso se mantendrá la necesaria humedad de aire (artículo 76).
- ✓ *Uniforme del personal de servicio:* todo el personal de servicio vestirá uniforme adecuado al cometido que preste, acorde a la categoría del establecimiento, se distinguirá por su

correcta presentación debiendo atender a los huéspedes y usuarios con amabilidad y cortesía (artículo 77).

- ✓ *Derecho de ocupación de las habitaciones:* salvo disposición en contrario aprobada por el INGUAT, el derecho de los huéspedes a ocupación de las habitaciones principia a las 13:00 horas de un día y vence a las 13:00 horas del día siguiente (artículo 89 del Reglamento de establecimiento de hospedaje).
- ✓ *Reglamento interno:* todos los establecimientos de hospedaje, deben contar con un Reglamento de funcionamiento interno aprobado por el INGUAT, y acorde a los requisitos que este determine (artículo 100 de hospedaje). Este debe contener como mínimo lo siguiente:
 - *Mantenimiento de infraestructura del hotel:* Según Rodríguez (2012), el mantenimiento de la infraestructura interna del establecimiento responde a la necesidad de conservar el material recubierto en paredes, puertas, ventanas etc. El buen funcionamiento de las instalaciones, equipos, mobiliario, ventilación e iluminación garantiza la operación del hotel y la satisfacción de los clientes. Sus principales objetivos son garantizar el mantenimiento preventivo para evitar problemas y lograr su buen funcionamiento y vida útil y realizar acciones correctivas para solucionar dificultades y proyectar un panorama visual agradable y un ambiente cómodo que contribuye al crecimiento de la imagen de la instalación.
 - *Seguridad del hotel:* consta fundamentalmente de dos conceptos, tales como la prevención (accidentes, robos, etc.) y el control que le hotel ejerza en caso de estos problemas.
 - *Presupuesto:* es un plan detallado en el que figuran explícitas tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado periodo de tiempo. Es una previsión de futuro expresada cuantitativamente en términos monetarios. El presupuesto es el elemento central de un sistema de control presupuestario (Nicolás, 2000).
- ✓ *Decoración de establecimientos de hospedaje:* en igualdad se usará preferentemente productos de artesanía nacional elaborados en el país, salvo aquellos casos que por

presentar lugares foráneos deben adoptar su decoración a los mismos (Artículo 101 del Reglamento de hospedaje).

- ✓ *Libro autorizado para quejas:* todos los establecimientos de hospedaje están obligados a mantener continuo a la recepción y en lugar visible un libro autorizado por le INGUAT, para quejas y reclamos de sus huéspedes y usuarios. La existencia de dicho libro se anunciará en forma destacada (Artículo 103 del Reglamento de hospedaje).

c.1 Clasificación de los establecimientos de hospedaje en Guatemala

El artículo 3 del Reglamento para Establecimientos de Hospedaje del INGUAT, indica que las empresas de alojamiento en Guatemala están clasificadas en grupos y categorías que se resumen en tabla siguiente:

Tabla No. 4
Artículos del Reglamento para Establecimientos de Hospedaje que contienen las regulaciones mínimas que se aplican en los hoteles

No.	Número de artículo	Áreas de aplicación
1	71-78	Dependencias e instalaciones de uso general
2	79-82	Habitaciones, instalaciones y equipo
3	84-87	Dependencias e instalaciones de la zona de servicio

Fuente: (INGUAT, 2015).

La información de la tabla anterior se amplía seguidamente, con base en el Reglamento respectivo.

- **Dependencias e instalaciones de uso general según los artículos 71 al 78 del Reglamento para Establecimientos de Hospedaje**
 - ✓ La superficie de los vestíbulos estará en relación con la capacidad receptiva de los establecimientos.
 - ✓ Podrán instalarse tienda o locales comerciales en los vestíbulos o pasillos, siempre que sean adecuados, estén en consonancia con la categoría y ambiente en general del establecimiento y no obstaculicen en movimiento de las personas.
 - ✓ Los comedores tendrán ventilación directa al exterior o en su defecto, contarán con dispositivos para la renovación del aire y dispondrán de los servicios auxiliares necesarios.

- ✓ En los establecimientos de 5, 4 y 3 estrellas, los salones para grandes banquetes, convenciones, etc., contarán en las inmediaciones con servicios sanitarios y al menos un teléfono.
- ✓ Los servicios sanitarios generales, tendrán ventilación directa o forzada con continua renovación de aire. Todas las cocinas y los sanitarios generales y privados deben tener las paredes y suelos revestidos de materiales de fácil limpieza, como azulejos o su equivalente, cuya calidad estará en concordancia con la categoría del establecimiento. Estos servicios deben mantenerse en óptimo estado de limpieza, higiene, debiendo el INGUAT, ser exigente en cuanto a estas obligaciones.
- ✓ Cuando existan instalaciones de aire acondicionado o ventilación, deberá realizarse de acuerdo con los sistemas y técnicas que ofrezcan garantía suficiente de buen funcionamiento. Existirán mandos independientes para graduar el aire acondicionado o ventilación en las distintas dependencias de utilización general. En todo caso, se mantendrá la necesaria humedad del aire.
- ✓ Todo el personal de servicio vestirá uniforme adecuado al cometido que preste, acorde a la categoría del establecimiento, se distinguirá por su correcta presentación debiendo atender a los huéspedes y usuarios con amabilidad y cortesía.
- ✓ Es obligación mantener a disposición de los huéspedes un botiquín de primeros auxilios y listados de profesionales en las ramas médica y odontológica, para atenciones de emergencia que deben ser actualizadas anualmente. Los honorarios por estos servicios profesionales son por cuenta exclusiva del solicitante.

- **Habitaciones, instalaciones y equipo según los artículos 79 al 82 del Reglamento para Establecimientos de Hospedaje**
- ✓ Todas las habitaciones deben estar identificadas con el respectivo número y en la parte posterior de la puerta de entrada o en otro lugar visible debe colocarse la tarifa autorizada por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), horario de comidas (desayuno, almuerzo y cena), el aviso de la existencia del libro de quejas y hora de vencimiento de ocupación. Los establecimientos de hospedaje quedan obligados a certificar y remitir al INGUAT, dentro de las 48 horas siguientes las quejas que se asientan en el libro respectivo.

- ✓ Todos los dormitorios que no tengan climatización artificial, dispondrán de ventilación directa al exterior mediante ventanas, las que no podrán ser menores de 1.20 metros cuadrados excluyendo el marco, de algún otro tipo de control de luz y estarán protegidas además por tela metálica cuando el establecimiento esté situado en zona en donde haya abundancia de insectos.
- ✓ Los dormitorios de los establecimientos estarán equipados con los siguientes muebles, enseres e instalaciones:
 - Una cama individual si la habitación es sencilla y una cama para dos personas o dos camas individuales si la habitación es doble. Las dimensiones mínimas de las camas individuales serán de 0.90 metros por 1.85 metros y las dobles de 1.35 metros por 1.85 metros;
 - Una o dos mesas de noche, según el número de ocupantes, separadas o incorporadas al respaldo de la cama;
 - Un sillón, butaca o silla por huésped y una mesita o escritorio;
 - Un portamaletas;
 - Un closet o armario con estantes o perchero con ganchos en número suficiente;
 - Una o dos lámparas de cabecera; y
 - Un juego de toallas para cada huésped.Queda prohibido dar en uso habitaciones que no tengan el equipo antes enumerado.

Todos los sanitarios deben contar con lo siguiente:

- Lámparas y espejos encima del lavamanos;
- Soporte para objetos de tocador cercano al lavamanos;
- Tomacorrientes con indicación del voltaje;
- Alfombras de baño; y
- Jabón para su utilización por los huéspedes.

Salvo en los establecimientos de dos y una estrella, pensiones y hospedajes, los cuartos de baño en las habitaciones tendrán ventilación directa o forzada con renovación de aire.

▪ **Dependencias, instalaciones de la zona de servicio según artículos 83 al 87 del Reglamento para Establecimientos de Hospedaje**

- ✓ En los establecimientos clasificados en los grupos de hoteles y moteles las dependencias de la zona de servicio estarán totalmente separadas de las destinadas al uso de los clientes.
- ✓ En todos los establecimientos que proporcionen alimentación, las cocinas tendrán ventilación directa o forzada y dispondrán de aparatos para la renovación del aire y extracción del humo.
- ✓ La instalación de maquinaria, conducciones, útiles de cocina, hornos, aire acondicionado, refrigeración, calentadores de agua, elevadores, etc., deben reunir las condiciones técnicas de seguridad exigidas en las disposiciones vigentes sobre la materia. Se evitará mediante los aislamientos necesarios, que los ruidos o vibraciones producidos por dichas maquinas puedan molestar a los huéspedes.

Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del establecimiento, mediante la instalación en todas las dependencias generales y plantas de habitaciones, los correspondientes dispositivos y extinguidores que deberán encontrarse permanentemente en perfectas condiciones de funcionamiento a cuyo efecto se realizarán periódicamente las revisiones oportunas. Además, el personal debe estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro. Todos los establecimientos de hospedaje de cuatro o más niveles, están obligados a

- ✓ Instalar escalera en el exterior del edificio, conforme normas técnicas usuales para esta clase de equipo, para ser usadas en clase de incendios.
- ✓ Se cuidará de que las dependencias e instalaciones se encuentren en perfectas condiciones de limpieza e higiene; las condiciones de agua estarán dotadas de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen la pureza y potabilidad de aquella.
- ✓ El mobiliario y enseres se mantendrán en las debidas condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza, debiendo repararse de inmediato cuando se produzcan desperfectos o averías.

Tabla No. 5
Grupos y categorías de hospedaje en Guatemala

No.	Tipos	Características	Categoría
1	Hoteles	Ocupan la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, debiendo, prestan los servicios de hospedaje, alimentación y otros, de acuerdo a su categoría por estrellas.	5,4,3,2,1 estrellas
2	Moteles	Establecimiento ubicado preferentemente en las proximidades de las carreteras con estructura física formada por apartamentos o habitaciones. Ofrecen servicio de alojamiento y alimentación.	3,2,1 estrellas
3	Pensiones	Establecimiento que ofrece al público el servicio de alojamiento y alimentación.	A, B, C
4	Hospedajes	Ofrecen los servicios de alojamiento, comedor, cocina, lavandería y planchado.	A, B, C

Fuente: (INGUAT, 2015)

Seguidamente se describen los tipos de establecimientos de hospedaje de acuerdo al INGUAT:

- *Hotel:* Un hotel debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros. De acuerdo a su categoría se clasifican en: 5, 4, 3, 2, 1 estrellas.

Los entornos hoteleros deben diseñarse para asegurar un suave fluir tanto por parte de los invitados como de los empleados. Los clientes deben sentir que se mueven sin esfuerzo a través del entorno del servicio. Los empleados deben tener el espacio suficiente rutas de tráfico y distancias cortas para desplazarse y llegar a tiempo.

Tabla No. 6
Clasificación de los Hoteles por categorías

Categoría	Características
Una estrella	Tienen una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido, son estrictamente funcionales, –sólo para dormir y seguir de viaje– no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama, una silla y en ocasiones un ropero y una lámpara de luz. Son los más económicos porque ofrecen menos servicios.

Dos estrellas	Son de mediana categoría, ofrecen baño privado y un espacio habitacional con algún mobiliario extra: ropero, teléfono, mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas para el desayuno, almuerzo y cena. Son hoteles funcionales, para viajeros de paso o que lo visitan sólo para descansar y disfrutar su viaje.
Tres estrellas	Cuentan con amplios espacios, habitaciones y mobiliario completo: sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que sean consumidas. Siempre están bien ubicados en el casco céntrico de la ciudad o en lugares turísticos cerca de grandes atracciones. Tienen un costo medio.
Cuatro estrellas	Considerados de primera clase, porque son lujosos, con habitaciones grandes y decoradas que incluyen accesorios tales como: secador de cabello, gel de baño y TV por cable, ofrecen servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales, centros de recreación y mesas de billar o cartas. Poseen personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Ofrecen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación algunos tienen restaurante abierta al público.
Cinco estrellas	Son hoteles de lujo que se caracterizan por ofrecer una amplia gama de servicios como piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles, guardería, shows y eventos en las noches. Las habitaciones son cómodas, con espacios muy amplios y todas las comodidades, TV por cable, servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas se adaptan para organizar congresos y reuniones especiales por su amplia capacidad y servicios.

Fuente: (INGUAT, 2015).

- *Motel:* Es aquel establecimiento ubicado preferentemente en las proximidades de las carreteras, cuya estructura física está formada por apartamentos o habitaciones como mínimo con dormitorio, cuarto de baño privado y estacionamiento para automóvil. Está destinado para personas que viajan en vehículo por carretera y en el mismo encuentra alojamiento y alimentación. De acuerdo con el artículo 42 del Acuerdo Gubernativo 1144-83.
- Comprende dos clases: motel y auto hotel y se clasifican en categorías de “3”, “2” y “1” estrellas.

Tabla No. 7
Clasificación de los Moteles y Auto Hoteles por categorías

Categoría	Características
Una estrella	Son aquellos cuyos edificios, mobiliario y equipo son sencillos, higiénicos y ofrecen un mínimo de confort. Sus habitaciones deben constar de dormitorio y baño privado con regadera, lavamanos e inodoro.
Dos estrellas	Estarán instalados en edificios que ofrezcan a los huéspedes buenas condiciones de confort, tanto por sus locales e instalaciones como por su mobiliario y equipo. Deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las condiciones siguientes: dormitorio, cuarto de baño, vestíbulo y recepción.
Tres estrellas	Son establecimientos que estarán instalados en edificaciones construidas con materiales de primera calidad que ofrecen buenas condiciones de confort. El mobiliario, elementos decorativos u enseres serán de primera calidad. Deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las condiciones siguientes: dormitorio, cuarto de baño, vestíbulo, recepción y servicio telefónico. Los Auto Hoteles únicamente están obligados a servicio telefónico.

Fuente: INGUAT (2015).

- *Pensión y hospedaje*: la pensión es aquel establecimiento que ofrece al público el servicio de alojamiento y alimentación, este último a elección del usuario y se clasifican en categoría: A, B y C. (Artículo 52 de Acuerdo Gubernativo 1144-83). Son hospedajes, los establecimientos que solo ofrecen alojamiento a los huéspedes y se clasifican en categorías A, B y C. (Artículo 66 del Acuerdo Gubernativo 1144-83). Los hospedajes deben reunir las condiciones mínimas generales y particulares de las pensiones en sus respectivas categorías a excepción de los servicios de comedor, cocina, lavandería y planchado (artículo 67).

Tabla No. 8
Clasificación de las pensiones y hospedajes por categorías

Categoría	Características
A	Los establecimientos que se clasifiquen en esta categoría, deben ser similares a los hoteles de una estrella y deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las condiciones siguientes: entrada, vestíbulo, escaleras, área de estar, comedor, cocina y dormitorio con cuarto de baño privado. La prestación de servicios será: servicio de recepción, consejería, limpieza, comedor, lavandería y planchado.
B	El mobiliario y equipo de los establecimientos que se clasifican en esta categoría son de regular calidad y deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las condiciones siguientes: dormitorio, servicio sanitario general, vestíbulo, escaleras, pasillos, comedor y cocina. La zona de servicio contara con vestidores y sanitarios independientes. Los servicios son los mismos de la categoría A.
C	Estos establecimientos deben tener mobiliario y equipo sencillo que ofrezcan comodidad a los huéspedes y deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las condiciones siguientes: vestíbulo, escaleras, pasillos, comedor, cocina, dormitorio y servicio sanitario general por cada cinco habitaciones o fracción. La zona de servicio contara con vestidores y servicios sanitarios independientes. La prestación de servicios de esta categoría es similar a lo previsto en la categoría B.

Fuente: (INGUAT, 2015).

Agrega el INGUAT que la categoría del establecimiento se determina según sea la calidad de la construcción, instalaciones, dotaciones, servicios y ubicación; en su artículo 6to. del reglamento para establecimientos de hospedaje describe que se autoriza, a costa del interesado, emitir la placa distintiva indicando el grupo y categoría que le corresponda a un hotel y la inscripción aprobada por el INGUAT.

c.2 Otra clasificación de los establecimientos de hospedaje

El INGUAT indica en su artículo 68 del Acuerdo Gubernativo 1144-83 que los establecimientos de hospedaje no comprendidos en las categorías anteriores deben ajustarse a los grupos y normas que se determine; existen hoteles que son clasificados como recomendables y no recomendables.

Tabla No. 9
Otra clasificación de los hoteles

Categoría	Características
Recomendables	Esta categoría incluye a los hoteles que sí cumplen con los lineamientos de higiene y equipamiento adecuado en las habitaciones.
No Recomendables	En esta categoría se incluyen los establecimientos que no cumplen con los lineamientos de higiene y equipamiento establecidos.

Fuente: (INGUAT, 2015).

d) Industria hotelera en Guastatoya, El Progreso

En el municipio de Guastatoya, según el INGUAT (2015), en el año de 1988 surgió el primer hotel con el nombre de Casa Guastatoya, brindando servicios de hospedaje, alimentación y piscina, el que a la fecha continúa operando, posteriormente surgió el hotel Mi Casita, en el año 1996. Según la Cámara de Industria de Guastatoya la oferta hotelera ha cobrado mayor importancia durante los años 2010 al 2015, surgiendo diversos establecimientos que no han solicitado asignación de categoría en el Instituto Guatemalteco de Turismo, clasificados como recomendables y no recomendables. En la siguiente tabla se incluyen datos de los establecimientos, según información obtenida en el INGUAT.

Tabla No. 10
Hoteles del municipio de Guastatoya, El Progreso

No.	Nombre del hotel	Fecha de fundación	No. de habitaciones	Precio promedio por habitación por noche	Categoría según el INGUAT
1	Park	31/08/2009	15	Q. 300.00	Recomendable
2	Villa Catalán	06/08/2012	10	Q. 320.00	
3	Santa Lucía	03/07/2013	19	Q. 200.00	
4	Casa Guastatoya	02/02/1988	10	Q. 100.00	No Recomendable
5	Mi Casita	27/05/1996	11	Q. 90.00	
6	El Esfuerzo	28/03/2001	15	Q. 90.00	
7	Tío Juan	22/11/2004	14	Q. 175.00	
8	Shalom	28/09/2004	5	Q. 90.00	
9	Central	21/11/2005	12	Q. 100.00	

Fuente: INGUAT, (2015).

d.1 Mercado meta de los hoteles

En comunicación personal el administrador del Hotel Villa Catalán manifestó que el mercado meta primario de los hoteles recomendables de Guastatoya está formado por personas comprendidas entre los 18 y los 60 años, con ingresos de Q.7,000.00 a Q.12,000.00 mensuales, son profesionales universitarios guatemaltecos, de nivel socio económico C, procedentes del área metropolitana y extranjeros, que gustan de disfrutar un ambiente tranquilo para satisfacer necesidades laborales y sociales dentro del municipio de Guastatoya, El Progreso López, Luis (Comunicación personal marzo, 2015).

El mercado meta secundario López lo define personas comprendidas entre los 18 y los 60 años, con ingresos de Q.4,000.00- Q.7,000.00 mensuales, guatemaltecos y extranjeros no importando la profesión, procedentes de cualquier región del país y del exterior, quienes por cualquier eventualidad (fenómenos naturales, desperfecto vehicular, accidentes de tránsito), deben hacer uso del servicio de un hotel. La mayor demanda en estos hoteles del municipio de Guastatoya, según la misma fuente se da en el mes de enero, debido a la fiesta patronal, en Semana Santa en el mes de abril, así como también en el mes de octubre debido a que el parque acuático tiene alta demanda por el cierre de ciclo escolar, por graduaciones y días de descanso.

d.2 Estructura típica de los hoteles de Guastatoya

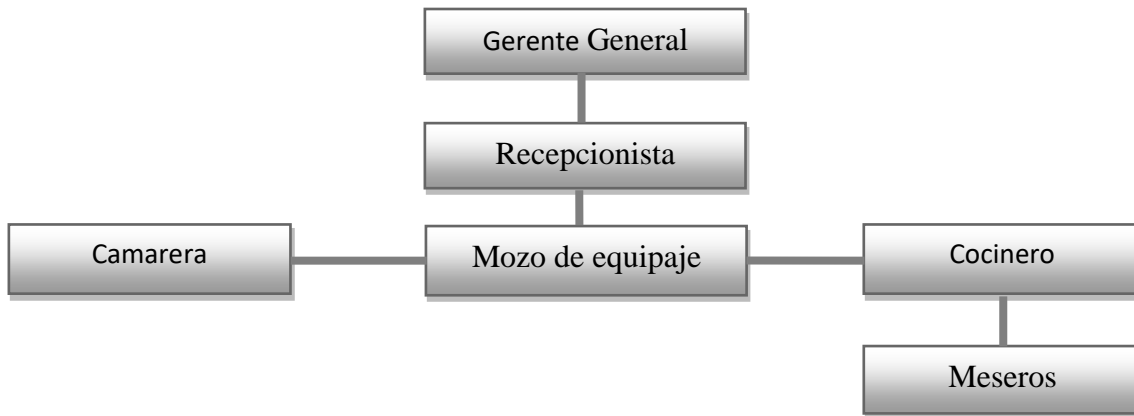
Los hoteles de esta investigación no cuentan con un organigrama formal, sin embargo de acuerdo con los gerentes poseen los puestos descritos y el número de empleados por hotel.

Tabla No. 11
Número de empleados por puesto de los hoteles recomendados de Guastatoya, El Progreso

Puestos	Park	Villa Catalán	Santa Lucia	Total
Gerentes	1	1	1	3
Recepcionista	2	2	2	6
Camarera	4	3	3	10
Mozo de equipaje	2	2	2	6
Cocinero	1	1	1	3
Meseros	2	3	4	9
Total	12	12	13	37

Fuente: (Administradores de Hoteles, 2015)

Figura No. 2
Estructura organizacional estandar de los hoteles
de Guastatoya, El Progreso



Fuente: Elaboración Propia, con base en López, (2015).

Las funciones a cargo de cada puesto de acuerdo con la misma fuente se sintetizan a continuación:

- ✓ *Gerente General*: Encargado de desarrollar, dirigir y controlar las políticas y estrategias de la organización y operación; autoriza todo tipo de erogaciones y es el encargado de llevar el control de los estados financieros.
- ✓ *Recepcionista*: Responsable de atender llamadas telefónicas de los huéspedes, proporciona información sobre los servicios del hotel a clientes potenciales, registra entradas y salidas de los huéspedes, lleva control de habitaciones ocupadas y coordina su trabajo otros departamentos.
- ✓ *Mozo de equipaje*: Transporta el equipaje desde el vehículo del cliente hasta la habitación y viceversa. Abre la puerta principal del hotel, da direcciones a los clientes y acomoda mobiliario. Apoya en las tareas que se le requieran.
- ✓ *Camarera*: Atiende requerimientos de los clientes, les da asistencia durante su estancia; se encarga de la limpieza e higiene de las instalaciones de los hoteles.
- ✓ *Cocinero (a)*: Prepara y presenta los alimentos de manera adecuada, de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.
- ✓ *Mesero (a)*: Atiende a los clientes del hotel sirviéndoles alimentos.

2.2 Marco teórico

A continuación, se presentan definiciones sobre temas del servicio al cliente que constituyen la base de la presente investigación.

Para Santos (2004), servicio es el conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, que limita un marco en donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Tschohl (2006) agrega que servicio es controlar, vender, almacenar, entregar, instruir al personal, fomentar las relaciones entre los empleados, los ajustes, la facturación, la gestión de crédito y las finanzas, mientras que Hernández (2006), considera que son todas las actividades identificables, intangibles que se conciben para promocionar satisfacción en las necesidades de los consumidores.

Lovelock y Wirtz (2014) especifican al servicio como una actividad económica entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Los autores afirman que los servicios implican un tipo de arrendamiento, ya que los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes. El valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas.

Los autores agregan que para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita modificar la tecnología original, y en su lugar referirse a elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación, por lo que se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso personal, productividad y calidad.

Kootler (2010), describe el servicio como todas las actividades que sean requeridas para facilitarles a los clientes el contacto con la empresa y que reciban respuestas y soluciones a sus problemas de manera rápida y satisfactoria.

2.2.1 Servicio al cliente

El servicio al Cliente según Ford (2004), es el conjunto de actividades que se desarrollan para satisfacer las necesidades de los clientes, excediendo las expectativas; por lo anterior resulta evidente la estrecha relación que existe entre ambos conceptos, especialmente en lo que se refiere a la capacidad de minimizar sentimientos de inconformidad. Calderón (2006), mencionan que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuados, de modo que se asegure un uso correcto del mismo.

Participación del cliente en los servicios

Según Roger (2007), la participación se refiere a las acciones o los recursos que estos proporcionan durante la producción y entrega de un servicio, incluyendo una aportación mental, física o emocional. Agrega el autor que existen tres niveles de participación que son:

- ✓ Bajo nivel de participación: Se da cuando los empleados y los sistemas hacen todo el trabajo, ya que los productos están estandarizados y el cliente sólo debe participar en el pago; son situaciones en donde los clientes acuden a la fábrica de servicios, que lo único que se requiere es su presencia física.
- Nivel moderado de participación: En este es necesario que el cliente ayude a la empresa a la creación y entrega del servicio al proporcionar cierto grado de personalización que puede incluir la entrega de información, un esfuerzo personal o incluso posesiones físicas, ejemplo: cuando un cliente acude a que le laven y corten el cabello, debe indicarle al empleado lo que desea y cooperar durante los diversos pasos del proceso.
- Alto nivel de participación: Se genera cuando los clientes trabajan activamente con el proveedor para coproducir el servicio, ya que éste no puede crearse sin su participación activa, si los clientes no logran asumir este papel de manera eficaz y no desempeñan ciertas tareas de producción obligatorias, pueden poner en riesgo la calidad del resultado del servicio. Ejemplo: Un paciente en rehabilitación, una persona que quiere perder peso.

a) Clasificación de los servicios

En la tabla siguiente se describe la clasificación de los servicios por categoría y por frecuencia, según los autores referidos en la misma.

Tabla No. 12
Clasificación de los servicios

Clasificación	Servicios	Descripción
Por categoría	Servicio de bienes arrendados	Permiten a los clientes obtener el derecho temporal y exclusivo de usar un bien físico que prefieren no poseer.
	Arrendamiento de espacios y lugares definidos	Los clientes obtienen el uso de una porción, de un espacio grande en un edificio, vehículo u otra área, compartiendo su uso con otros clientes bajo distintos niveles de privacidad.
	Arrendamiento de mano de obra y pericia	Los clientes contratan a otras personas para realizar un trabajo que decidieron no hacer por sí mismos, o que son incapaces de hacer debido a que carecen de la pericia, las herramientas o las habilidades necesarias.
	Arrendamientos compartidos	Pueden estar ubicados en espacios cerrados o abiertos, o en una combinación de ambos.
	Arrendamiento de sistemas y redes; acceso y uso	Los clientes arriendan el derecho a participar en una red específica, como la de telecomunicaciones, de servicios públicos, de servicios bancarios, de seguros o de información especializada.
Por frecuencia	Contacto elevado	Se da cuando el cliente visita en persona las instalaciones de la empresa donde se le presta el servicio e interactúa con el personal durante la entrega; ejemplo: servicios de atención médica y peluquería.
	Contacto medio	Los usuarios visitan las instalaciones, pero no están presentes durante su entrega o bien tienen muy poco contacto físico con el personal de la empresa. En esta categoría se incluyen los negocios de reparación de automóviles, componentes electrónicos, etc.
	Contacto bajo	El contacto tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos; ejemplo: servicios de cajeros automáticos.

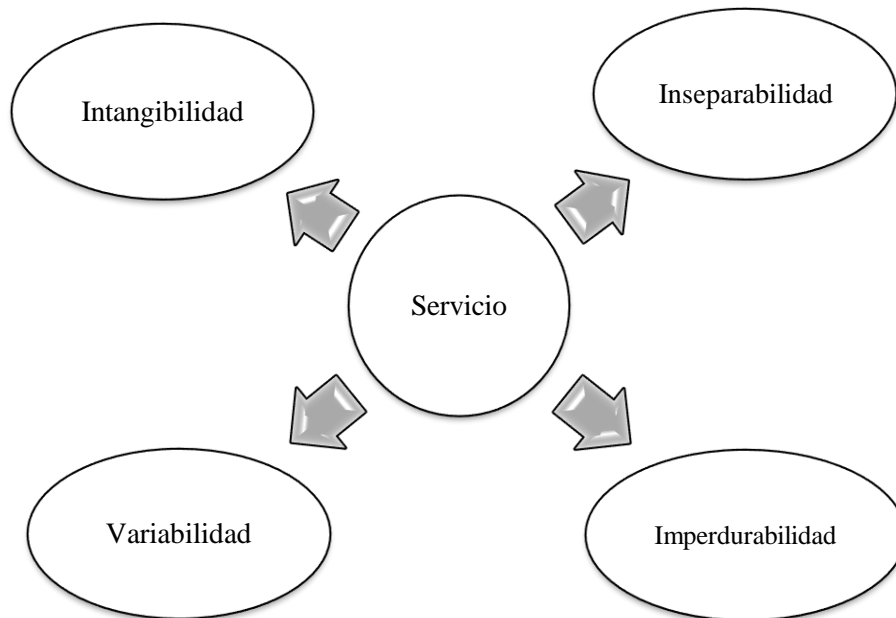
Fuente: Lovelock y Wirtz, (2009) y Gosso (2008)

b) Características del servicio

Según Pérez (1994), las características del servicio son aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial y posicionamiento comercial, y constituyen el servicio diseñado; deben estar destinadas a satisfacer la calidad definidos por el proveedor preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad, con las que conseguirá satisfacer lo que el cliente aprecia.

Agrega Kotler y Armstrong (2007), el servicio incluye cuatro características especiales, que son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

Figura No. 3
Características del servicio según su forma



Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

- + **Intangibilidad:** implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse.
- + **Inseparabilidad:** los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, y no pueden separarse de sus proveedores, sean estos personas o máquinas también significa que normalmente no pueden producirse en un lugar centralizado y consumirse en lugares descentralizados.
- + **Variabilidad:** su calidad puede variar mucho dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace.
- + **Imperdurabilidad:** estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente.

Lamb, (2009), describe que, debido a las cuatro características únicas de los servicios, es difícil definir y medir la calidad en comparación con los bienes tangibles. Agregan que los clientes evalúan la calidad del servicio conforme a los siguientes cinco componentes:

- ✚ Confiabilidad: Es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme; significa realizar bien el servicio desde la primera vez, se considera que este componente es uno de los más importantes para los consumidores.
- ✚ Sensibilidad: Es brindar un servicio puntual. Por ejemplo: devolver rápidamente las llamadas al cliente, servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa o enviar un recibo relacionado con la transacción.
- ✚ Seguridad: Se refiere al conocimiento, cortesía de los empleados y a su habilidad para transmitir seguridad y confianza.
- ✚ Empatía: Es la atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuáles son las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía.
- ✚ Tangibilidad: Es evidencia física de un servicio, que incluye las instalaciones, herramientas y equipo utilizado para prestar el servicio (como un consultorio médico o el de un cajero automático), así como la apariencia del personal.

En la siguiente tabla de Idelfonso (2005) se describe que existen implicaciones relacionadas con las características de los servicios.

Tabla No. 13
Implicaciones de las características de los servicios

<i>Características</i>	<i>Implicaciones</i>
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios no pueden almacenarse. • Los servicios no se pueden patentar. • Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes. • Es más difícil presentar servicios que bienes.
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> • La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el vendedor. • La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos. • Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado. • El riesgo percibido por el cliente suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes participan en la producción del servicio. • Los servicios generalmente se producen y consumen

	<p>simultáneamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descentralizar las funciones de los trabajadores de servicios es muy importante. • La producción masiva puede ser difícil.
Carácter perecedero	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. • Los servicios no se pueden devolver. • Los servicios generalmente no pueden revenderse.

Fuente: Idelfonso (2005).

Según Idelfonso (2005), dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales por varios motivos. Las entregas de un mismo servicio son realizadas de personas a personas, en momentos y lugares distintos por lo que cambiando uno sólo de estos factores el servicio ya no será el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o el usuario que lo recibe, por lo que es necesario poner atención a las personas que prestan los servicios en nombre de la empresa.

El servicio incide en tres áreas cuya importancia varía ligeramente en los diferentes sectores de actividad a lo manifestado por Pérez (1994).

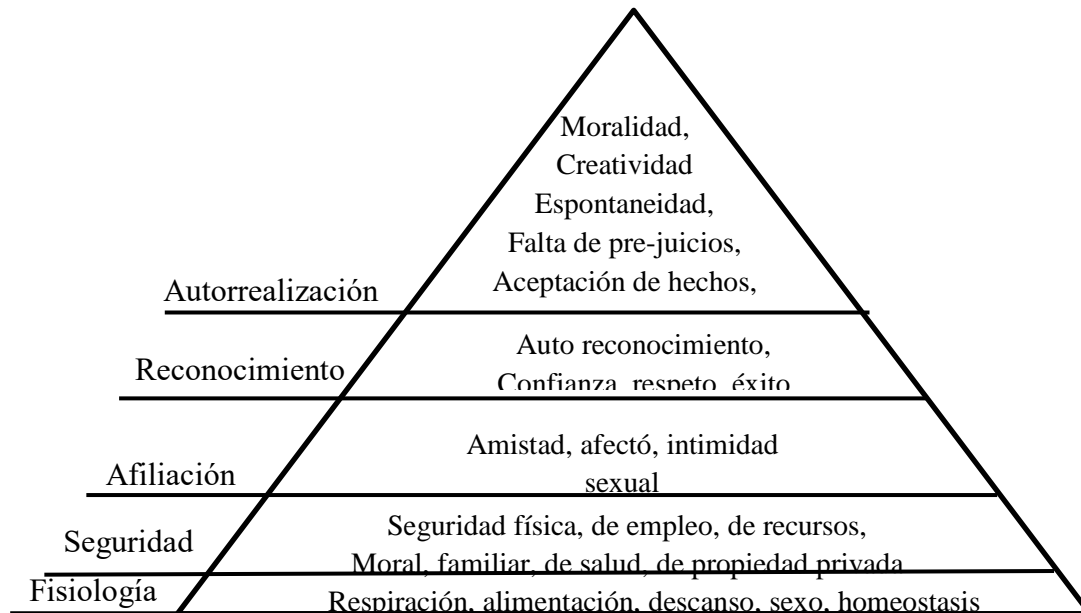
- ✚ *Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al suministrador:* Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta.
- ✚ *Facetas dependientes de las características personales y cualificaciones técnicas del personal:* Fiabilidad, capacidad de sintonía personal y técnica y seguridad transmitida al usuario; la personalización del servicio depende en parte de la persona que lo presta.
- ✚ *Aspectos externos visibles:* Para el cliente en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

c) Necesidades y expectativas del cliente

Kotler y Armstrong (2010), manifiestan que las necesidades son estados de carencia percibida, la falta de algo es la carencia, pero sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla; el reconocimiento de la carencia es la necesidad. Según Rivera, Arellano y Molero (2009) la mayoría de las propuestas de clasificaciones de las necesidades giran alrededor de una diferencia básica entre necesidades de tipo fisiológico, o primarias, y

necesidades estimuladas socialmente o secundarias. Una de las clasificaciones más conocida, es la de Abraham Maslow que se describe a continuación:

Figura No. 4
Triángulo de las necesidades según Maslow



Fuente: Lovelock, (2014)

Kotler y Armstrong (2010), describen los tipos de necesidades identificados por Maslow de la siguiente manera:

- ✚ Necesidades fisiológicas: Son necesidades de primer nivel y se refieren a la supervivencia, constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas se encuentran la homeóstasis, es decir el esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo (alimentación, saciar la sed, mantenimiento de una temperatura corporal adecuada) sexo, maternidad o actividades completas.
- ✚ Necesidades de seguridad: Se relacionan con la tendencia a la conservación frente a situaciones de peligro, incluye el deseo de seguridad física, estabilidad y ausencia de dolor. Con las cuales están la necesidad de estabilidad, tener orden y protección, entre otras. También se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, de lo desconocido, a la anarquía, etc.
- ✚ Necesidades de afiliación: Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales, ya que el hombre tiene la necesidad de

relacionarse, de agruparse formal o informalmente, de sentirse requerido. Es decir que estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social.

- + Necesidades de reconocimiento: También son conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- + Necesidades de autorrealización: Son conocidas como de auto superación o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. Consiste en desarrollar al máximo el potencial de cada uno, se trata de una sensación auto superadora permanente. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra y desarrollar su talento al máximo. Llegar a ser todo lo que se ha propuesto como meta es un objetivo humano inculcado por la cultura del éxito y competitividad y por ende de prosperidad personal y social.

Pérez (1994), describe que todo cliente o usuario tiene tres tipos de necesidades a satisfacer:

- + Aquellas fácilmente explicitables y que constituirán las necesidades objetivas, por ejemplo: cuando un cliente se acerca a un taller de reparaciones, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para conducir con seguridad.
- + Aquellos elementos implícitos que no se especifican por su propia evidencia. Son aspectos del servicio que el cliente da por supuesto; corresponden a aquellas necesidades que, sin lugar a duda, el cliente espera ver satisfechas, pero no siente la necesidad de mencionarlas. Por ejemplo: que la reparación de un vehículo tenga un plazo de garantía mínimo de 3 meses o que la factura desglose materiales y mano de obra, etc.
- + Expectativas, que por su propia naturaleza son principalmente subjetivas y que determinarán en gran medida la percepción por el cliente de la calidad del servicio recibido, ya que necesita satisfacerlas, utilizando el ejemplo del vehículo, el cliente puede tener las siguientes expectativas:
 - o Que, aprovechando la reparación, se le informe con profesionalidad y honestidad de otros trabajos de mantenimiento necesarios y de cuándo deberían ser realizarlos.

- Que se le devuelva el vehículo limpio.
- Que se le informe de cualquier incidente aparecido durante la reparación y su repercusión razonada en el plazo de entrega, etc.

El éxito de una organización depende de entender y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de sus clientes presentes y potenciales; por lo tanto, el primer elemento de gestión de la calidad en la empresa es la identificación de las necesidades del cliente. En los documentos se especifican las prestaciones funcionales y operativas del producto o servicio, las condiciones de coste, plazos de entrega, garantías, aspectos de calidad y generales de compra. Las empresas deben dar respuesta a las necesidades de los clientes con sus mejores recursos, técnicos y humanos, de forma que puedan según (Cervera, 2001).

- + Dar respuesta equilibrada
- + Convertir las necesidades en requisitos
- + Cumplir con escrupulosidad los requisitos legales y reglamentarios asociados al producto
- + Comunicar los requisitos a través de la organización
- + Perseguir la mejora de los procesos para asegurar la creación de valor
- + Realizar visitas periódicas a los clientes
- + Visitas previas a la venta del producto

Las expectativas son definidas por Hoffman y Bateson (2004), como el punto de referencia que sirve para comparar los encuentros del presente y del futuro de los servicios. Según Arellano (2002), las personas generalmente ven lo que esperan ver, basadas en la familiaridad, la experiencia previa o aspectos personales relacionados. Para Lovelock (2014), las expectativas que tienen las personas acerca de los servicios que reciben están influidas por experiencias pasadas con un proveedor específico, por las alternativas de servicios en la misma industria o por servicios relacionados en industrias diferentes.

Para Cervera (2001), las expectativas suelen ser más bien subjetivas y por lo tanto más difíciles de determinar; son las que más influyen en la opinión del cliente y las que mejor manifiestan su percepción sobre el servicio:

- ✚ Determinar las características clave, que el cliente espera encontrar, en el producto o servicio
- ✚ Evaluar los productos y/o servicios de la competencia
- ✚ Identificar las oportunidades del mercado, debilidades y ventajas
- ✚ Evitar mediante políticas preventivas las reclamaciones, quejas o incidencias del cliente
- ✚ Exponer en ferias del sector reconocidas a nivel nacional e internacional
- ✚ Colaborar en revistas y prensa
- ✚ Consultas y búsquedas por internet.

Pérez (1994), indica que existen factores que influyen en las expectativas que un cliente tiene cuando solicita un servicio; entre ellos se encuentran los siguientes:

- ✚ Experiencias previas de los servicios con el consumidor
- ✚ Referencias de terceros (publicidad)
- ✚ Imagen y reputación (precio)
- ✚ Contactos previos
- ✚ Avances tecnológicos
- ✚ Aspectos relacionados con el desempeño del personal:
 - Facilidad de trato (amabilidad)
 - Saber escuchar al cliente (confiabilidad)
 - Capacidad de empatía para sintonizar con las expectativas del cliente
 - Capacidad para adaptar el lenguaje en las comunicaciones con el cliente
 - Disponibilidad personal frente al servicio
 - Capacidades técnicas para el desempeño del trabajo que transmitan al cliente confianza, seriedad y seguridad (profesionalidad)

De acuerdo con Roger (2007), las expectativas comprenden varios elementos: servicio deseado, servicio adecuado, servicio pronosticado y la zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados.

- ✚ *El servicio deseado o expectativa ideal:* es el grado de calidad del servicio que el cliente quiere obtener, de hecho, en el encuentro de un servicio; la expectativa ideal es la que el cliente tiene en cuanto a lo que cree que sería un servicio perfecto.
- ✚ *El Servicio adecuado o expectativa mínima tolerable:* es el grado de calidad del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar, es decir que la expectativa mínima tolerable es la que el cliente tiene basada en el resultado mínimo que está dispuesto a aceptar.
- ✚ *El servicio pronosticado o expectativa probable:* es el grado de calidad del servicio que el consumidor piensa que recibirá; es la expectativa del cliente basado en su opinión de lo que probablemente ocurrirá cuando trate con el personal del servicio.
- ✚ *La zona de tolerancia:* es el rango en que los clientes están dispuestos a aceptar variaciones entre el servicio deseado y el servicio adecuado se denomina zona de tolerancia. Un mal desempeño provoca frustración e insatisfacción, en tanto que si supera el nivel de servicio deseado suele agrandar y sorprender a los clientes. Otra forma de entender la zona de tolerancia es considerada como el rango del servicio dentro del cual los clientes no ponen atención explícita a su desempeño.

d) Amabilidad y cortesía

Según Alcázar y Corominas (2009), la amabilidad es una derivación de la amistad que significa sintonía con la situación y sentimientos de otro. Ser verdaderamente amable debe intentar sentirse amigo de aquel a quien se dirige. La amabilidad tiene su expresión en las buenas maneras y en la cortesía, es decir, en palabras y actitudes que hacen agradables a los demás, ya que un cliente satisfecho, bien atendido, con cortesía y trato amable, es la mejor manera de ganar muchos más, pues será la mejor referencia.

Para De León (2001), las cualidades que debe tener una persona amable son relativas, ya que deben tener un carácter adaptable a todos los gustos. Para De Soto (2002), es amable quien logra que las personas de su alrededor -sean cuales fueren- se encuentren a gusto, sabiendo encontrar las palabras oportunas, del modo que sean mejor recibidas. La amabilidad se demuestra en gestos, igual que en palabras y hecho y su distintivo es la sonrisa.

La cortesía se refiere a ser bien educado, incluso para enfrentar la grosería; ser conscientes de los sentimientos de los demás, exige utilizar buenos modales para facilitar la interacción social. Los actos de cortesía son fundamentales para el buen funcionamiento de la sociedad, ya que las personas son lo suficientemente consideradas como para pensar en las necesidades de los demás y ser corteses. (Unell y Wyckoff, 2005). Agregan que estos actos contribuyen a la amabilidad de la vida diaria y reducen los conflictos, disminuyendo la violencia que contamina el ambiente.

La Real Academia Española (2014), define cortesía como la demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra. A mayor grado de trato puede corresponder mayor grado de afecto y, por lo tanto, más detalles de cortesía. Mendoza (2006), agrega que es una operación de naturaleza sociolingüística que permite evitar los conflictos y mantener la armonía en las relaciones interpersonales, no es sólo algo trivial, un ornato retórico que embellece el lenguaje y hace amable al hablante, sino un constituyente esencial en la comunicación social y lingüística. La cortesía es la demostración concreta de un sentimiento afectuoso de valoración, admiración y respeto para con los semejantes de todo nivel y condición, que se manifiesta en la conducta, (Carbonell, 2008).

Alcázar y Corominas (2009), describen algunas normas de cortesía, que se presentan a continuación:

- ✚ Vestir con corrección
- ✚ Pedir permiso para algo que no es habitual
- ✚ Dar las gracias
- ✚ Evitar pasar entre dos o más personas cuando están hablando
- ✚ Adoptar posturas correctas en clase, vestíbulos y pasillos
- ✚ Evitar las palabras ofensivas
- ✚ Pedir las cosas por favor
- ✚ Saludar y despedirse
- ✚ Ceder el paso
- ✚ Pedir perdón cuando se haya molestado a alguien

Rosander (1992) agrega que la mayoría de clientes estarían satisfechos si la compañía se adecúa a la posición intermedia y trata al cliente con cortesía y respeto; para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez, por lo que este tema se describe a continuación.

e) Rapidez en el servicio

Para Lovelock (2014), el tiempo es importante en la prestación de servicios, tanto desde un punto de vista operativo, como lo relacionado con la asignación y los horarios, desde la perspectiva de los propios clientes. Al respecto Schnaars indica que una entrega más rápida a los clientes genera, inevitablemente un mejor servicio, ya que, si se sirve con más rapidez, se reducen al mínimo los retrasos en las entregas y la mercadería que se solicita se pone rápidamente a disposición del cliente.

El autor agrega que el cliente examina el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico. El valor añadido puede significar rapidez o flexibilidad, por ejemplo: rapidez en la entrega o fabricación, la posibilidad de modificar la demanda en curso. Un ejemplo claro es McDonald's se caracteriza por la rapidez con que atiende a sus clientes que deben ser servidos en tan solo cinco minutos.

Couso, (2005), define que no siempre es posible atender inmediatamente a todos los clientes, pero se puede considerar que, habitualmente, todos aprecian un servicio rápido, por ello, si no es posible y se debe aplazar una respuesta, se tiene que mostrar un signo de cortesía mediante una disculpa, “enseguida le atiendo”, o, “siento que haya tenido que esperar”.

Por su parte Rodríguez, (2009), indica que la atención al cliente se ve también reflejada en la rapidez en el servicio, ya que la mayoría de personas requieren que se les atienda de inmediato. Fessard (2002) comenta que se ha visto la importancia de medir el tiempo del cliente para reducir los tiempos de espera y para evitar las pérdidas de tiempo y adaptar el ritmo de la empresa al del cliente.

El mismo autor agrega que las 10 reglas de la rapidez del servicio son:

- ✚ Ofrecer tiempo de calidad al cliente y reducir la espera por todos los medios posibles

- ✚ Medir el tiempo del cliente desde su punto de vista
- ✚ Comprometerse con un contrato de tiempo SVP (simple, verdadero, preciso)
- ✚ Organizar el servicio en función del tiempo y cliente, lo ideal sería las 24 horas del día, siete días de la semana, 365 días del año, de manera instantánea.
- ✚ Cuidar particularmente los primeros y últimos instantes de los contactos
- ✚ Adaptar su servicio al ritmo del cliente
- ✚ Proponer servicios a las personas que acompañan al cliente
- ✚ Reaccionar si el servicio es alterado
- ✚ Suministrar al cliente una información regular anticipándose sobre los posibles retrasos
- ✚ Gestionar las relaciones interclientes
- ✚ Prever compensaciones significativas en los casos que el contrato de tiempo no es respetado
- ✚ Esmerarse siempre para mejorar la calidad del tiempo del cliente

f) Respuestas y soluciones a los problemas

Para Martínez (2003), un problema es una situación imprevista, una desviación del objetivo, una cuestión o dificultad a resolver compuesto de una situación inicial, una situación final deseada y una forma de llegar de una situación a otra. Espíndola (2005), basándose en diferentes autores, distingue tres tipos de problemas:

- ✚ *De razonamiento:* En donde lo importante es el uso de la lógica y sus operaciones de ordenación y de inferencia; por ejemplo, “Resuelva la siguiente ecuación: $X + 23 - 3 = 0$ ”.
- ✚ *De dificultades:* En este caso se sabe la respuesta a un problema, pero se tiene oposición o dificultad para ejecutarla. Por ejemplo, se quiere dar vuelta a un tornillo y éste no avanza.
- ✚ *De conflictos:* Son los que tenemos a causa de la oposición de la voluntad de los demás, ya sea porque no nos entiendan o porque se oponen con animosidad a nuestros proyectos. Lo emocional, en este tipo de problemas, desempeña un papel importante. Por ejemplo, un pleito de pareja, debido a que su novio desea que su novia no trabaje en determinado lugar, mientras que ella si lo desea. Lo anterior trae como consecuencia una discrepancia.

Espíndola agrega que los problemas también pueden clasificarse en convergentes y divergentes.

- ✚ *Problemas convergentes:* Tienen una solución única o un conjunto de soluciones definidas; Por ejemplo, resolver una ecuación, concluir un razonamiento formal, encontrar una definición en diccionario, contestar algo de memoria.
- ✚ *Problemas divergentes:* Tienen un número indeterminado de respuestas posibles que dependen de la creatividad de la persona, por ejemplo, *¿cómo hacer una buena publicidad para unos nuevos chocolates en barra?*

Ricarte (2004), indica que un problema es una situación psicológica provocada por un conflicto (algo va mal), al que la persona no puede hacer frente porque no sabe qué es (no conocer su origen, sus causas o efectos). En resumen, este aparece cuando una persona tiene necesidad de hacer algo o de conseguir algo y se encuentra con dificultades para lograrlo. Estas surgen provocadas por una apreciación mal planteada del problema suscitado, de la falta de habilidad para resolver situaciones imprevistas, o de la presencia de obstáculos tanto reales como imaginarios. Paz (2005), describe que muchas veces los clientes tienen problemas al elegir sus compras o al usar los productos o servicios, por lo que la empresa debe preguntarse cuáles son las estrategias básicas que se deben seguir a fin de solucionarlos.

Agrega el autor las estrategias básicas para solucionar los problemas, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 14
Estrategias básicas para solucionar un problema

No.	Estrategias	Definición
1	Prevenir problemas	Antes de que se presenten, deben darse instrucciones claras al cliente, sobre problemas que reiteradamente se han presentado.
2	Detectar síntomas o problemas	A veces el cliente manifiesta molestia en el primer momento, que puede ser síntoma de un malestar más profundo; por tanto, se debe dedicar el tiempo necesario para determinar con precisión la necesidad del cliente antes de brindarle el servicio.
3	Solucionar los problemas profesionalmente	La capacidad de respuesta a los problemas es una habilidad que se puede superar a diario, es un reto profesional; los clientes con problemas no resueltos son clientes insatisfechos.
4	Buscar satisfacción de la solución a los problemas	Siempre que sea posible se debe comprobar que la solución ha sido satisfactoria para el cliente por medio de una evaluación.

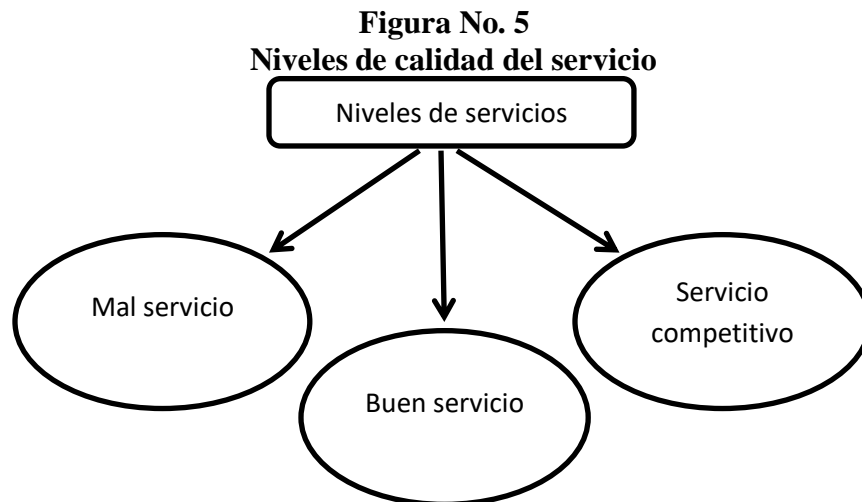
Fuente: Elaboración propia con base en Couso (2005).

g) Calidad del servicio

Pérez (1994), define la calidad del servicio como el *gap* existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Agrega que, en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- ✚ *Calidad requerida*: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- ✚ *Calidad esperada*: satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- ✚ *Calidad subyacente*: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Continúa manifestando el autor que se constata la enorme importancia que en los negocios de servicios tiene el valor percibido por el cliente. Para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad.



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler (2010)

- ✓ Mal servicio: es el que se presta sin cuidar la calidad del producto ni los intereses del cliente.
- ✓ Buen servicio: es el que se provee poniendo interés en el cliente y en los productos, aunque este nivel no es suficiente para que la empresa pueda crecer y competir con éxito.
- ✓ Servicio competitivo: es el que va más allá de lo que el cliente espera, logrando su satisfacción excepcional, su preferencia, su crecimiento y su aseguramiento dentro del mercado o industria a la cual va dirigida la empresa.

h) Calidad percibida

Bolaños (2006), define que la percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término “percepción motora” se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia al mundo exterior mediante estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por esos estímulos. Un ejemplo podría ser el reaccionar con un movimiento al oír un sonido determinado.

Por su parte Zeithaml (2002) establece que la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente; es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, accesibilidad, comunicación, rapidez, comprensión, profesionalismo y cortesía. Agrega que la calidad percibida está determinada tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, envase, publicidad, etc.).

Según Tarí (2000), la calidad percibida es la comparación entre la calidad que el consumidor esperaba recibir y la que ha experimentado, cuanto mayor sea experimentada con respecto a la esperada, mayor será la calidad percibida por el consumidor. Para Lovelock (2004), es el resultado de comparar el servicio que se cree haber obtenido contra lo que se esperaba recibir.

Horovitz (2006), describen que la calidad percibida es cuando los clientes perciben que el valor de un producto o un servicio exceden al costo de adquirirlos o usarlos; o mejorar las expectativas del cliente se proporciona un valor agregado, por lo que la empresa se verá favorecida al aumentar su participación en el mercado y en la mente de los consumidores. Miranda (2007) indica que la calidad percibida se obtiene cuando las experiencias del cliente versus sus

expectativas brindan resultados positivos, es decir que el cliente está satisfecho cuando lo que recibe es más o igual a lo que esperaba.

i) Calidad esperada



Según Lovelock, (2014), la calidad esperada son las predicciones que hace el cliente sobre el servicio que puede relacionarse con una situación determinada. Agrega que el nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado o servicio predicho, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen el “servicio adecuado” en una ocasión específica; si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se anuncia un servicio deficiente.

Para Tschohl (2006), la calidad esperada se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denomina expectativas. Agrega que es aquella en la que, si la empresa hace menos de lo que el cliente espera, el servicio será malo; si hace exactamente lo que éste espera, el servicio será bueno y si la empresa supera lo que él cliente espera, el servicio será excelente y tendrá como resultado un cliente totalmente satisfecho. Tarí (2000), describe que es una consecuencia de una serie de factores, tales como las promesas de la empresa a través de la comunicación personal, la imagen que la marca tiene en el mercado, las propias necesidades del consumidor y las recomendaciones de los amigos y familiares.

j) Calidad total

Es la prioridad absoluta y la forma más eficaz de dirigir una empresa, que debe ser tratada como tal en todos los procesos de negocio (Merli, 1995). Para Sánchez y Granero (2005), la calidad total se puede definir como el compendio de las mejores prácticas aplicadas a la gestión de organizaciones y suelen denominarse “principios de la calidad total”, excelencia o también conceptos fundamentales de la excelencia.

Los principios de la calidad total, según los mismos autores son:

-  Orientación hacia los resultados
-  Orientación al cliente

- ✚ Liderazgo y coherencia
- ✚ Gestión por procesos y hechos
- ✚ Desarrollo e implicación de las personas
- ✚ Proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora
- ✚ Desarrollo de alianzas
- ✚ Responsabilidad social de la organización

Sánchez y Granero (2005), mencionan conceptos fundamentales de la excelencia en el servicio, que se desarrollan a continuación:

- ✚ *Orientación hacia los resultados:* Se refiere a que la excelencia depende del equilibrio y la satisfacción de las necesidades de todos los grupos de interés relevantes para la organización. Estos grupos están compuestos por los colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad en general, así como todos los que tienen interés económico en la organización.
- ✚ *Orientación al cliente:* Está indicada que el cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio, así como de su fidelidad; es decir que, el mejor modo de optimizar la fidelidad, retención del cliente y el incremento de la cuota del mercado es mediante una orientación clara hacia las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- ✚ *Liderazgo y coherencia en los objetivos:* Se refiere a que el comportamiento de los líderes de una organización suscita en ella claridad y unidad en los objetivos, así como un entorno que permita a la organización y a las personas que la integran alcanzar la excelencia.
- ✚ *Gestión por procesos y hechos:* Esta no es un modelo ni una norma de referencia, sino un cuerpo de conocimientos con principios y herramientas específicas que permiten hacer realidad el concepto de que la calidad se gestiona. Agrega que las organizaciones actúan de manera más efectiva cuando sus actividades interrelacionadas se comprenden y gestionan de manera sistemática; es decir que las decisiones relativas a las operaciones en vigor y las mejoras planificadas se adoptan a partir de información fiable que incluye las percepciones de todos sus grupos de interés.

- ✚ *Desarrollo e implicación de las personas:* Se refiere a que el potencial de cada persona de la organización se desarrolla mejor cuando existen valores compartidos y una cultura de confianza y aumento de responsabilidades que fomentan la implicación de todos.
- ✚ *Aprendizaje, innovación y mejora continua:* Describe que las organizaciones alcanzan su máximo rendimiento cuando gestionan y comparten su conocimiento dentro de una cultura general de aprendizaje, innovación y mejora continua.
- ✚ *Desarrollo de alianzas:* Esta se basa en que la organización trabaja de un modo más efectivo cuando establece con sus socios unas relaciones mutuamente beneficiosas basadas en la confianza, en compartir el conocimiento y en la integración.
- ✚ *Responsabilidad social:* Consiste en ir más allá del cumplimiento del marco legal aplicable a la organización para comprender y dar respuestas a las expectativas de la sociedad. Agrega que el mejor modo de servir a los intereses a largo plazo de la organización y las personas que la integran es adoptar un enfoque ético, superando las expectativas y la normativa de la sociedad en su conjunto.

k) Medición de la calidad del servicio

Para Pérez (1994), la medición de la calidad se refiere a la investigación cuantitativa del nivel de satisfacción de los clientes que se realiza de forma periódica, lo cual es importante para controlarla, gestionarla y mejorarla. El principal objetivo de esta medición es conocer la percepción de los clientes sobre cada uno de los atributos de la calidad de forma cuantitativa para poder definir acciones certeras sobre las correspondientes características del servicio, ya que este análisis aportará importante información sobre áreas de insatisfacción del cliente, equivalente a oportunidades de mejora para el suministrador.

Pérez (1994) agrega que algunas características que deben cumplir al realizar estudios de calidad son las siguientes:

- ✚ Realizarse de forma periódica.
- ✚ Concentrarse en los atributos de calidad que interesa medir.
- ✚ Establecer una batería de indicadores y mantenerlos en el tiempo.
- ✚ Estandarizar el proceso mediante la preparación de un procedimiento escrito.

- ✚ Guiar a los supervisores para el desempeño de su trabajo de orientación y supervisión del personal.

Paz (2005), indica que, en los servicios, la calidad se mide en base a la experiencia; es decir que aquello que experimenta el cliente determina su grado de satisfacción; ésta será positiva o negativa según:

- ✚ La posibilidad de opción
- ✚ La disponibilidad
- ✚ El ambiente
- ✚ La actitud del personal de servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa, etc.) en la venta y durante el consumo
- ✚ El riesgo percibido, unido a la imagen y prestigio de la empresa
- ✚ El entorno y los otros clientes
- ✚ La rapidez y la precisión en responder a sus preguntas
- ✚ La reacción ante sus reclamaciones
- ✚ La personalización de los servicios.

Ante la evidencia de que no se puede brindar un servicio que satisfaga a los clientes sin que la empresa tenga satisfechas las necesidades y expectativas de su personal, Pérez (1994), indica que es necesario hacer la medición de la calidad de servicio en dos niveles: interna y externa.

- Medición interna: Esta medición está vinculada a los costos de los recursos que se utilizan para alcanzar una cierta calidad percibida en los servicios (eficacia interna). La fuente agrega que concierne al personal de primera línea en contacto directo con los clientes y al personal de apoyo, ya que los colaboradores necesitan percibir que su empresa se preocupa por la satisfacción de sus necesidades y expectativas personales, como paso previo para comprometerse con la satisfacción de sus clientes.

Las mediciones internas se pueden realizar a través de entrevistas al empleado, en donde se puede obtener información sobre lo siguiente:

- Cómo consideran que la empresa satisface a sus clientes externos
- Cuál es el nivel de satisfacción del empleado.

- Normas o estándares de calidad y hechos que impiden su cumplimiento.
 - Apoyo que reciben del resto de la organización.
 - Necesidades y expectativas de sus clientes.
 - Conciencia y motivación hacia la calidad.
 - Características personales y operativas del servicio.
 - Decisiones empresariales para mejorar la calidad.
 - Barreras internas culturales u organizativas que se oponen al suministro de servicios de alta calidad.
- Medición externa: su objetivo es detectar áreas de insatisfacción que serán potenciales mejoras que se deberán introducir bajo la perspectiva del cliente trata de estar en estrecho contacto con las percepciones de los clientes, ya que es necesario hacerlo no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les ha prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado. De igual manera se deben considerar a aquellos que son solamente clientes potenciales.

La fuente agrega que esta medición se puede realizar mediante encuestas escritas, y que el tamaño de la muestra se define utilizando técnicas estadísticas. El complemento con entrevistas personales es deseable en determinados sectores de actividad empresarial, por ejemplo, en un lugar en donde el número de cliente no sea excesivo, ya que permite obtener información directa de aquellos clientes de especial interés para la empresa. Al realizar una investigación mediante encuestas a los clientes, se puede obtener información sobre los siguientes temas:

- Grado de satisfacción general
- Probabilidad de volver a elegir a la empresa
- Valoración global sobre el comportamiento del servicio recibido.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas hoteleras son establecimientos diseñados para prestar alojamiento temporal enfocados a clientes tanto nacionales como extranjeros; el servicio al cliente es lo que diferencia a una la otra. Guastatoya, municipio de El Progreso, cuenta con un acervo turístico aceptable, ideal para la distracción, el entretenimiento y recreación de sus pobladores, lo que ha permitido que la industria hotelera haya incrementado de seis hoteles en el año 2005, a nueve en el año 2015, de los cuales tres están clasificados como recomendables y seis no recomendables según el INGUAT (2014).

Según el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, al año 2015, en el municipio de Guastatoya existían los hoteles objeto de estudio, con instalaciones y ambientes diferentes que ofrecían los mismos servicios a precios similares, con excelente acceso y amplia disponibilidad de horarios, ubicados en el centro del municipio, generando alta competencia y permitiendo que los clientes requieran un mejor servicio, estos fueron objeto de estudio de la presente investigación.

En investigación preliminar, se pudo verificar que en los hoteles evaluados no se habían realizado estudios sobre la forma en que prestan el servicio al cliente, por lo que se desconocía cómo percibían sus huéspedes la amabilidad, cortesía, rapidez en el servicio y las respuestas y soluciones a sus problemas; es decir, si se cumplen sus expectativas.

Por lo anterior se hizo necesario realizar esta investigación que permitiera responder la siguiente interrogante: ¿Cómo es el servicio al cliente en tres empresas hoteleras del municipio de Guastatoya, El Progreso?

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

- ✚ Analizar cómo es el servicio al cliente en las empresas hoteleras del municipio de Guastatoya, El Progreso.

3.1.2 Objetivos específicos

- ✚ Determinar el conocimiento que se tiene en los hoteles de Guastatoya sobre las necesidades y expectativas de los clientes en relación al servicio que prestan.
- ✚ Identificar cómo perciben los clientes la amabilidad y cortesía de los colaboradores en los hoteles de Guastatoya.
- ✚ Determinar cómo perciben los usuarios la rapidez en el servicio en las empresas objeto de estudio.
- ✚ Verificar en las empresas hoteleras de Guastatoya, brindan respuestas y soluciones a los problemas de los clientes.
- ✚ Identificar cómo perciben los usuarios la calidad del servicio que reciben comparándola con la calidad que esperan de los hoteles de Guastatoya.

3.2 Elemento de estudio

3.2.1 Servicio al cliente

a) Definición conceptual

Según Kotler (2010, p.45) servicio al cliente “son todas las actividades requeridas para lograr que para los clientes sea fácil ponerse en contacto con los elementos correctos de la empresa y reciban servicio, respuestas y soluciones a problemas de manera rápida y satisfactoria”.

b) Definición operacional

El servicio al cliente es el conjunto de acciones que se realizan en los hoteles recomendables de Guastatoya, El Progreso que incluyen: rapidez en el servicio, amabilidad y cortesía, respuestas y soluciones a los problemas de los huéspedes conociendo sus necesidades y expectativa.

c) **Indicadores**

- + Necesidades y expectativas del cliente
- + Amabilidad y cortesía
- + Rapidez en el servicio
- + Respuestas y soluciones a los problemas
- + Calidad percibida y esperada

3.3 Alcances y limitaciones

El presente trabajo se llevó a cabo en tres hoteles del municipio de Guastatoya, El Progreso, en los cuales se incluyó como sujetos de estudio a los gerentes de los hoteles, quienes brindan las directrices sobre el servicio al cliente. Se eligió al municipio de Guastatoya, El Progreso, porque según la Cámara de Comercio es un acervo turístico aceptable, ideal para la distracción, el entretenimiento y recreación de sus pobladores además de la cercanía para el tesista.

Una limitante fue la dificultad de obtener información de los jefes de los hoteles por los horarios que deben cumplir, por lo que el investigador tuvo que buscarlos en diferentes horas. Además se intentó incluir a otros hoteles de la misma categoría pero hubo poco interés de los gerentes en participar.

3.4 Aporte

La finalidad del presente trabajo es proporcionar a los administradores de los hoteles investigados, información relacionada con la percepción de sus clientes con el servicio que reciben, que les permita fortalecer sus áreas de oportunidad, para que más clientes busquen sus servicios. Se espera además proporcionar material de referencia a futuros investigadores sobre el tema aplicado a hoteles del interior del país, ya que existen pocos estudios similares.

IV. MÉTODO

A continuación se describen los hoteles objeto de estudio del municipio de Guastatoya, El Progreso.

Tabla No. 15
Hoteles del municipio de Guastatoya, El Progreso

<i>No.</i>	<i>Nombre del hotel</i>	<i>Fecha de fundación</i>	<i>No. de habitaciones individuales</i>	<i>Precio promedio por habitación por noche</i>
1	Park	31/08/2009	15	Q. 300.00
2	Villa Catalán	06/08/2012	8	Q. 320.00
3	Santa Lucía	03/07/2013	19	Q. 200.00

Fuente: elaboración propia con base INGUAT (2014)

En la tabla anterior se observa que el primer hotel es el Park, fundado el 31 de agosto del año 2009; tres años después surgió el Hotel Villa Catalán y un año más tarde el Hotel Santa Lucía. Los primeros dos promedian precios de Q 300.00 a Q 320.00 la noche por habitación, mientras que el Hotel Santa Lucia Q 200.00 por noche. Estos hoteles brindan servicios las 24 horas por lo cual los empleados trabajan en dos turnos, el primer de 7:00 a 19:00 horas y el otro es de 19:00 a 7:00 de la mañana.

4.1 Sujetos

Las personas que se incluyeron en este trabajo para obtener la información requerida se clasifican de la siguiente manera:

4.1.1 Sujeto 1: Gerentes de hoteles

Son personas con estudios medios o superiores, a cargo de cada una de las empresas hoteleras investigadas; se tomaron en cuenta para que proporcionaran información relacionada con el servicio al cliente, ya que son quienes definen las políticas y procedimientos para atender a los usuarios que se hospedan en el hotel que administran.

4.1.2. Sujeto 2: Huéspedes de los hoteles

Son usuarios que por razones laborales, de descanso, recreo o por cualquier eventualidad (fenómenos naturales, desperfecto vehicular, accidentes de tránsito, etc.), utilizan los servicios de los hoteles del municipio de Guastatoya, El Progreso. Se incluyeron en este estudio pues son quienes conocen el entorno interno relacionado con los servicios que se les brinda al momento de hospedarse.

4.2 Población y muestra

El universo de los sujetos incluidos en este estudio fue definido de la siguiente manera:

4.2.1 Sujeto 1: Gerentes de los hoteles

Este puesto lo desempeña una persona por hotel según información obtenida por cada uno de los hoteles, por lo que se incluyó a la totalidad es decir se realizó un censo.

4.2.2 Sujeto 2: Huéspedes de los hoteles

El universo de huéspedes de los hoteles de este estudio se calculó con base en la información proporcionada por cada gerente. El dato corresponde al promedio mensual de clientes, extraídos de sus libros de registro en temporadas altas y bajas, que según los gerentes corresponden a los meses de abril a octubre la primera, y de noviembre a marzo la segunda esto según cada año según la estacionalidad de semana santa. La información se presenta seguidamente.

Tabla No. 16
Promedio de huéspedes por temporada
Hoteles investigados del municipio de Guastatoya, El Progreso

No.	Hotel	Promedio de huéspedes por hotel		
		(temporada alta)	(temporada baja)	Total de huéspedes anual
1	Park	160	95	255
2	Villa Catalán	205	120	325
3	Santa Lucía	145	80	225

Fuente: Gerentes de los hoteles objeto de estudio (2015).

El universo fue definido como promedio de huéspedes mensuales, es decir 268 usuarios. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas de Fisher y Navarro (2006), que se incluye a continuación:

Fórmula

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

En dónde:

∂ = Nivel de confianza = 1.96%

N = Universo o población = 268

p = Probabilidad a favor = 0.50

q = Probabilidad en contra = 0.50

e = Error muestral = 0.05

n = Muestra = ?

Desarrollo

$$n = \frac{(95)^2 (268) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (268 - 1) + (95)^2 (0.50) (0.50)} = \frac{257.39}{1.6279} = \mathbf{n = 158 \text{ huéspedes}}$$

Selección de la muestra:

Para seleccionar la muestra de clientes de cada hotel se utilizó el método probabilístico estratificado, según se presenta en la tabla siguiente:

Tabla No. 17
Selección y distribución de la muestra por hotel

<i>No.</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Huéspedes promedio</i>	<i>Muestra</i>	<i>Porcentaje de la muestra</i>
1	Park	85	50	31.65
2	Villa Catalán	108	64	40.50
3	Santa Lucía	75	44	27.85
	Total de universo y muestra	268	158	100

Fuente: Elaboración propia (2015).

4.3 Instrumentos

Para obtener la información requerida, el investigador elaboró y aplicó los siguientes instrumentos:

4.3.1 Sujeto 1: Guía de entrevista a gerentes de los hoteles

Se elaboró una guía de entrevista que contiene 23 preguntas abiertas para identificar las estrategias de servicio al cliente que implementan en sus negocios (Anexo 2).

4.3.2 Sujeto 2: Cuestionario a clientes

El cuestionario consta de 33 preguntas, dos dicotómicas, ocho cerradas y 23 de opción múltiple dirigidas a los huéspedes de los hoteles, para conocer cómo evalúan el servicio que reciben en los hoteles investigados (Anexo 3). La encuesta se realizó en las instalaciones de los hoteles investigados al momento de la llegada o salida de los clientes de sus habitaciones.

4.4 Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que especifica las características de las variables del servicio al cliente dentro del sector hotelero del municipio de Guastatoya. Achaerandio (2001), define la investigación descriptiva como “aquella que estudia, interpreta y refiere lo que parece (fenómeno) y lo que es (relaciones, correlaciones, estructuras, variables independientes, dependientes)”.

La tabulación de resultados se llevó a cabo utilizando el programa Excel de Microsoft Office, y la información obtenida se presentó en gráficas y tablas.

4.5 Procedimiento

Los pasos para llevar a cabo el presente estudio fueron los siguientes:

- ✚ Selección y aprobación del tema definiendo el contexto temporal y espacial que enmarcaría la investigación.
- ✚ Investigación exploratoria en el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT y otras entidades públicas.
- ✚ Recopilación de antecedentes y situación actual de los hoteles del municipio de Guastatoya, El Progreso.
- ✚ Consulta de textos especializados en servicio al cliente para construir el marco teórico de las variables de estudio.
- ✚ Elaboración del planteamiento del problema en los hoteles.
- ✚ Contacto telefónico para identificar a los gerentes dispuestos a participar en el estudio.
- ✚ Determinación del universo y muestra de los sujetos de estudio.
- ✚ Elaboración de instrumentos para llevar a cabo el trabajo de campo, los cuales se basaron en los indicadores y objetivos del estudio.
- ✚ Validación de los instrumentos por la Magister María Teresa Jerez, especialista en investigación de mercados y docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus Central.
- ✚ Realización de prueba piloto, aplicando la guía de los gerentes y el cuestionario al 10% de los huéspedes de la muestra.

- ✚ Implementación de mejoras a los instrumentos después de haber llevado a cabo la prueba piloto.
- ✚ Solicitud de citas a los gerentes de los hoteles a través de visitas personales, llamadas telefónicas o envío de correos electrónicos.
- ✚ Aplicación de los instrumentos de investigación durante los meses de octubre a diciembre del año 2015.
- ✚ Tabulación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, por medio hoja electrónica en el programa Excel de Microsoff Office.
- ✚ Presentación de resultados a través de gráficas y tablas en el programa Excel de Microsoft Office.
- ✚ Análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos-
- ✚ Redacción de las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados del servicio al cliente en los hoteles.
- ✚ Elaboración de propuesta de un plan promocional.
- ✚ Presentación del informe final de la investigación realizada.

V. PRESENTACION DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del trabajo de campo obtenidos por medio de las entrevistas y encuestas a cada uno de los sujetos de estudio, según instrumentos que aparecen en los anexos 1 y 2.

5.1 Respuestas de los gerentes de los hoteles

Los datos que se presentan a continuación fueron aportados por los tres gerentes de los hoteles del municipio de Guastatoya, El Progreso (Anexo 2). La guía de entrevista está constituida por dos partes: la primera abarca los datos generales de los entrevistados y tiempo laborando en el hotel y la segunda contiene respuestas específicas del tema tratado.

I. Información general de los entrevistados

Tabla No.18
Género de los encuestados

<i>No.</i>	<i>Género</i>	<i>Cantidad</i>
1	Masculino	2
2	Femenino	1
	Total	3

Base: 3 administradores

Fuente: Anexo 1, pregunta 1

Tabla No. 19
Tiempo laborando en el hotel

<i>No.</i>	<i>Nombre del hotel en el que labora</i>	<i>Tiempo laborando</i>
1	Hotel Santa Lucia	3 años
2	Hotel Catalán	3 años
3	Hotel Park	6 años

Base: 3 administradores

Fuente: Anexo 1, pregunta 2

II. Contenido

La información proporcionada por los gerentes de los hoteles del municipio de Guastatoya, El Progreso, se presenta en matriz de sentido, ya que el universo comprende únicamente tres administradores y las preguntas fueron cualitativas.

Matriz de sentido No. 1
Respuestas de los administradores de hoteles

<i>No. de pregunta</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Respuestas</i>
3	¿Conoce cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes? ¿Cómo las identifica?	- Los tres administradores indicaron conocer las necesidades y deseos de sus clientes, ya que las han identificado al entrevistarlos personalmente cuando requieren el servicio o bien por medio del libro de quejas y en boletas de opinión.
4	¿Cuenta con tiempos definidos para la prestación del servicio? ¿Cuáles son? ¿Cómo los definió?	- Los tres administradores comentaron que no cuentan con tiempos estipulados para prestar el servicio al huésped porque la cantidad de clientes varía y el servicio que desean también es diferente.
5	¿Cuáles son los problemas más comunes que se presentan en el hotel?	- Los tres administradores indicaron que el mayor problema que se les presenta es el mantenimiento de las instalaciones, ya que en ocasiones no les reportan de inmediato algún desperfecto material o de conexiones eléctricas y esto ocasiona descontento de los clientes.
6	¿Cuentan con algún medio para conocer las quejas y reclamos de los huéspedes?	- Los tres administradores indicaron que cuentan con un libro autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), para conocer las quejas y reclamos de sus clientes.
7	¿Existe algún mecanismo en el hotel para conocer la opinión de los clientes? ¿Cuál es?	- Dos administradores comentaron conocer las opiniones o sugerencias de los clientes por medio de conversación personal. - El tercer administrador comentó que cuenta con boletas de opinión en el mostrador para que el cliente pueda hacer sus comentarios al retirarse del hotel.
8	¿Qué hace usted con las opiniones o sugerencias que recibe de sus clientes?	- Dos administradores indicaron que si las opiniones son constructivas las ponen en práctica y si son negativas busca la manera de resolver el problema. - El otro administrador respondió que aprovecha las opiniones de los clientes para implementar cambios en las estrategias del hotel, ya que de ello depende su buen funcionamiento.

9	<p>¿Cree usted que el personal está capacitado para dar respuestas y soluciones a los problemas que presentan los clientes? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los tres administradores coincidieron que su personal si está capacitado para solucionar problemas y dar respuestas a los clientes, pues son capacitados según el área lo requiera.
10	<p>¿Qué acciones realiza para influir en que el cliente tenga una buena percepción de su hotel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un administrador comentó que las acciones que realiza para asegurar una buena percepción en el cliente son: <ul style="list-style-type: none"> o Seleccionar empleados que aprecien a los clientes y puedan brindar un buen servicio. o Capacitación mensual a los empleados por el administrador del hotel en temas de calidad y atención al cliente. - Otro administrador indicó que se asegura de no cometer errores comunes como creer que se tienen muchos clientes y que ya no es necesario atraer más y de capacitar a los empleados, en los temas calidad del servicio, seguridad, salud, destrezas de comunicación, computación, definición de problemas y administración del tiempo. - El tercer administrador mencionó que les da soluciones y respuestas a los problemas de los clientes por medio de disculpas por parte del empleado, reconociendo que el cliente tiene la razón. - También se asegura de proporcionarle la información y el servicio que necesita el cliente en su estadía en el hotel.
11	<p>¿Cuenta con programas de lealtad para mantener las relaciones con sus clientes? ¿Cuáles?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dos administradores coincidieron en que no cuentan con programas de lealtad para mantener las relaciones con sus clientes; únicamente confían en retenerlos utilizando publicidad y dando buena atención. - El otro administrador aplica programas de lealtad enviando correos a los clientes para felicitarlos en su cumpleaños y proporcionando gratificaciones con descuentos en las habitaciones en su próxima estadía.
12	<p>¿Qué hace usted para que el hotel tenga un ambiente agradable?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los tres administradores procuran mantener un ambiente confortable con buena ventilación, luz apropiada en las instalaciones, buena armonía entre los sonidos; con tonos claros para crear un ambiente brillante y limpio.
13	<p>¿Qué acciones realiza para promocionar el hotel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Según los tres administradores, para promocionar sus hoteles pautan publicidad en vallas

	<p>¿Con qué frecuencia las realiza?</p> <p>¿Cómo lleva a cabo las acciones para promocionar al hotel?</p> <p>¿Tiene presupuesto para ello?</p>	<p>publicitarias y medios de comunicación como radios y tv, así como volantes de acuerdo a la temporada o época del año, para lo cual cuentan con un presupuesto definido. También realizan las siguientes promociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ofertas 2 x 1 (dos huéspedes por habitación por el precio de uno) ○ de junio a septiembre cuando la clientela es menor. <p>- Uno de los sujetos añadió que el hotel se promueve también por recomendaciones o sugerencias de amigos o familiares gratificándolos con un descuento en el valor de una habitación.</p>
14	<p>¿Qué acciones realiza para que las instalaciones, mobiliario, ventilación e iluminación se mantengan en buen estado?</p> <p>¿Con qué frecuencia realiza las acciones?</p>	<p>- Los tres administradores indicaron que la única acción que realizan para mantener las instalaciones, mobiliario, ventilación e iluminación en buen estado es la supervisión constante de las mismas para realizar el mantenimiento adecuado cuando se necesita.</p>
15	<p>¿Cuenta con un presupuesto? ¿Es específico para mantenimiento?</p> <p>¿Es anual?</p> <p>¿Qué incluye?</p>	<p>- Los tres sujetos manifestaron que cuentan con un presupuesto anual, en donde se incluyen, un monto específico para cubrir los gastos de mantenimiento del hotel.</p>
16	<p>¿Cuáles son sus políticas para la limpieza e higiene del hotel?</p>	<p>- Dos administradores coincidieron en que sus políticas de higiene son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Limpieza cada 30 minutos en todo el hotel. ○ Supervisión de limpieza por el administrador. <p>- El tercer administrador indicó que entre sus políticas están:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Uso de uniforme limpio y en buen estado. ○ Supervisión de limpieza cada 60 minutos. ○ Baños con los accesorios necesarios para el servicio.
17	<p>¿Cómo controla que las políticas se cumplan?</p> <p>¿Qué hace si no se cumplen?</p>	<p>- Los tres administradores respondieron que controlan el cumplimiento de sus políticas por medio de la supervisión constante.</p> <p>- Sólo un administrador respondió que cuando no se cumplen las políticas, se le hace un llamado de atención verbal al empleado encargado de realizar dicha actividad.</p>
18	<p>¿Considera atractiva la ubicación del hotel para los clientes?</p>	<p>- Los tres administradores coincidieron en que la ubicación del hotel es atractiva ya que dos se encuentran en una zona céntrica y accesible y el tercero se encuentra en la entrada del municipio,</p>

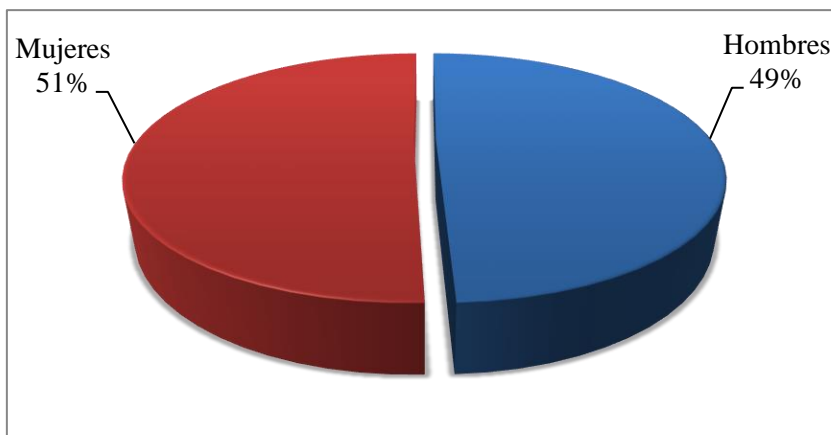
	¿Por qué?	por lo que es llamativo y accesible.
19	¿El hotel cuenta con parqueo? ¿Cuántos estacionamientos tiene disponibles?	<ul style="list-style-type: none"> - Dos administradores manifestaron que cuentan con servicio de parqueo, un hotel tiene 5 y el otro 27 estacionamientos. - El tercer administrador indicó que no cuenta con este servicio, pero sus clientes utilizan paqueo cercano.
20	¿Qué normas o reglas existen en el hotel relacionadas con el servicio al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> - Los tres administradores coincidieron en que tienen definidas normas y reglas de limpieza, seguridad y atención al cliente. - Uno de los administradores también tiene la regla de adaptar el servicio al ritmo de las exigencias del cliente. - Otro dirigente adicionó que debe ofrecerse tiempo de calidad al cliente y reducir la espera por todos los medios posibles
21	Cuando usted contrata personal ¿Qué aspectos evalúa en los candidatos?	<ul style="list-style-type: none"> - Dos administradores coincidieron en que los aspectos que toman en cuenta al evaluar a los candidatos para ser contratados son; distancia entre el domicilio y el hotel, escolaridad, experiencia en el área, experiencia laboral, sueldo que solicita y que la persona sea extrovertida y emprendedora. - El otro administrador indicó que sólo toma en cuenta la escolaridad y experiencia laboral.
22	¿Se proporcionan capacitaciones al personal sobre servicio al cliente? ¿Qué temas se incluyen?	<ul style="list-style-type: none"> - Los tres administradores comentaron que sí proporcionan capacitaciones a su personal, sobre los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> o Servicio al cliente o Trabajo en equipo o Solución de problemas
23	¿Cómo define los temas a impartir en la capacitación? ¿Con qué frecuencia capacita al personal que labora dentro del hotel?	<ul style="list-style-type: none"> - Dos de los administradores definen los temas de las capacitaciones según la escolaridad o el puesto del personal y se realizan trimestralmente según el grupo que corresponda. - El tercero añadió que toma en cuenta las opiniones o sugerencias de los clientes.

5.2 Respuestas de los clientes

La información que se presentan a continuación fue obtenida de los 158 clientes de los hoteles encuestados en los meses de octubre a diciembre del año 2015, aplicando el cuestionario para huéspedes (Anexo 3).

5.2.1 Información general

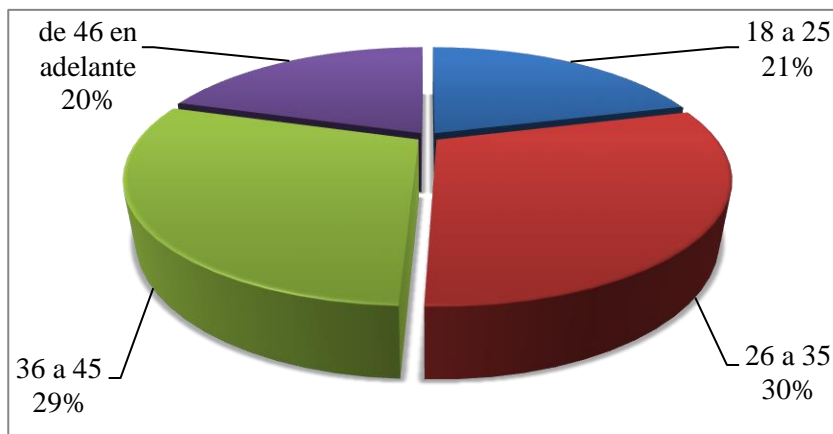
Gráfica No. 1
Género de los entrevistados



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 1

Como se muestra en la gráfica el 51% de huéspedes son mujeres y el 49% son hombres que utilizan el servicio de hotel en el municipio de Guastatoya.

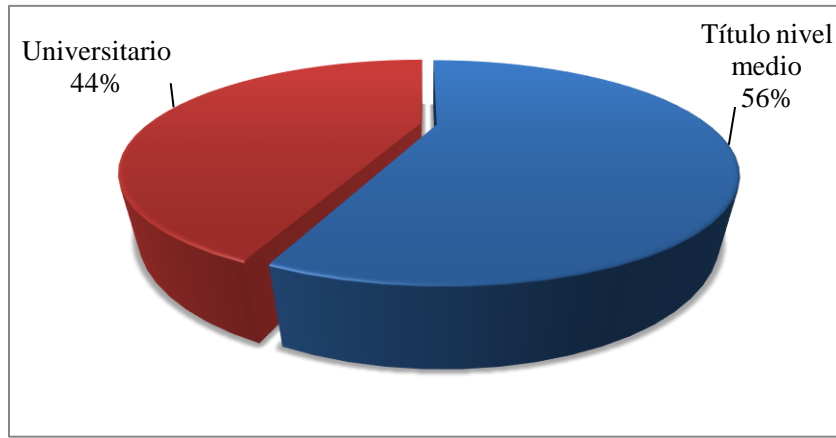
Gráfica No. 2
Edad de los huéspedes



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 2

Los clientes de los hoteles son adultos y visitan el hotel de forma individual.

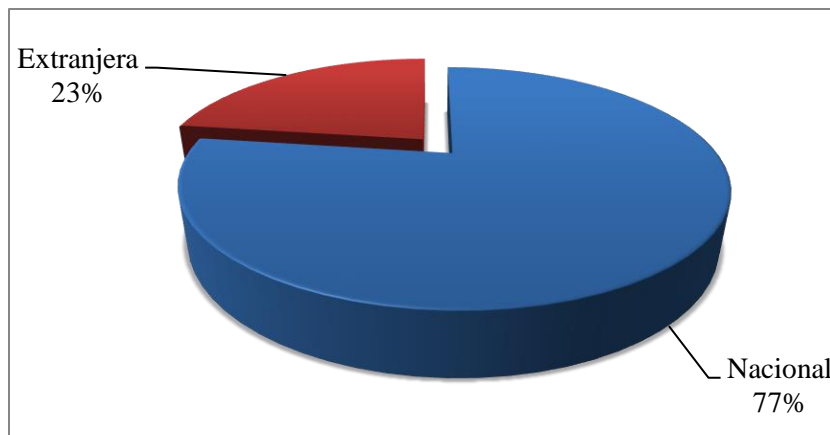
Gráfica No. 3
Nivel de escolaridad de los encuestados



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 3

De los huéspedes de los hoteles el 56% tienen estudios a nivel medio y el 44% poseen estudios universitarios.

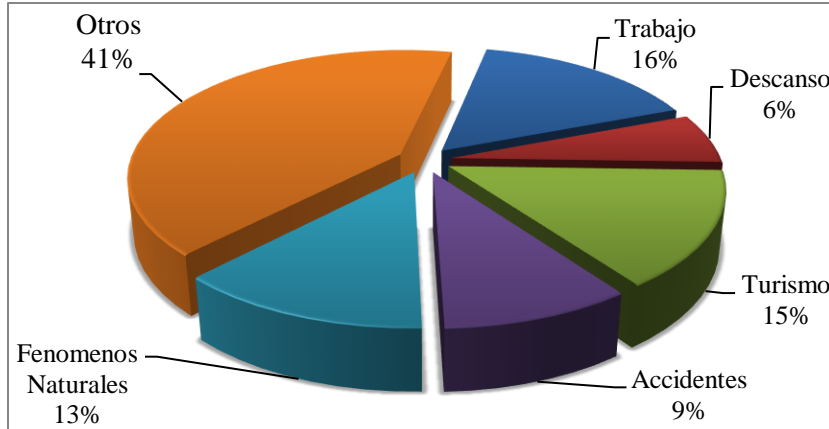
Gráfica No. 4
Procedencia de los huéspedes



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 4

El 77% de los clientes que utilizan los servicios de hospedaje de los hoteles de Guastatoya son guatemaltecos y el 23% extranjeros.

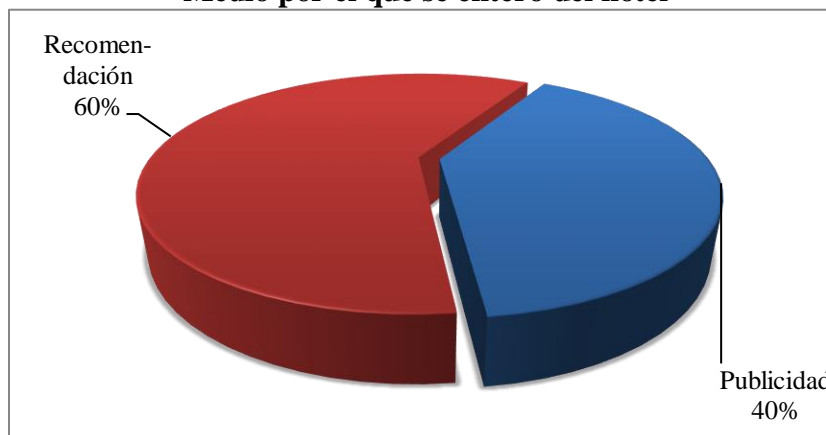
Gráfica No. 5
Razones de su visita



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 5

El 41% de los encuestados eligió la opción “otros” del cuestionario y explicaron que se debe a que realizan estudios universitarios, por lo que hacen uso del servicio de hotel, cuando están en temporada de clases, el 59% restante indica que por motivos de trabajo, turismo, fenómenos naturales, accidentes y por des canso.

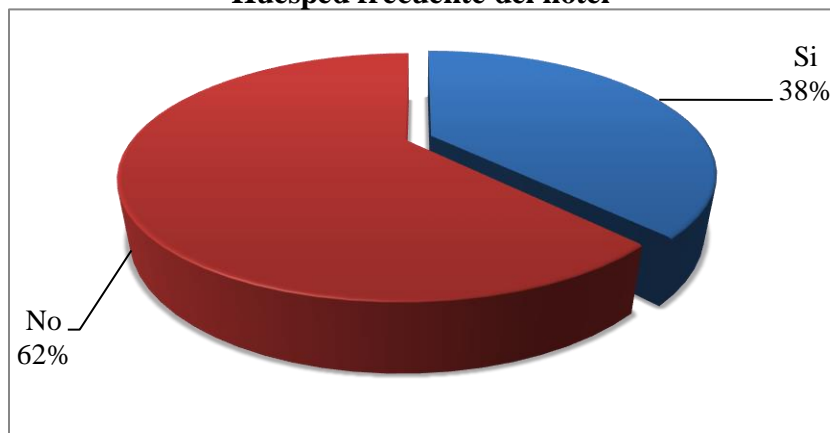
Gráfica No. 6
Medio por el que se enteró del hotel



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 6

El 60% está conformado por clientes nacionales quienes se enteraron por medio de recomendaciones y el 40% por medio de publicidad, los extranjeros piden referencias de ellos.

Gráfica No. 7
Huésped frecuente del hotel



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 7

El 62% de los huéspedes no son clientes frecuentes de los hoteles evaluados, el 38% sí utilizan los servicios con frecuencia. La frecuencia de visita a los hoteles de quienes siempre se hospedan en el mismo establecimiento, se detallan a continuación:

Tabla No. 20
Frecuencia de visita al hotel

<i>No.</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Semanal	22	37
2	Quincenal	21	35
3	Mensual	17	28
4	Total	60	100

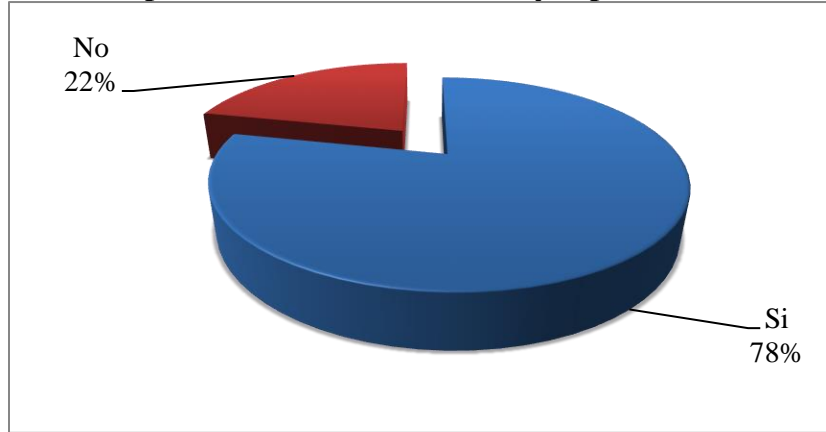
Base de datos: 60 clientes (38% de 158)
Fuente: Anexo 2, pregunta 8

De los sujetos encuestados que son huéspedes frecuentes, el 72% se hospeda semanal o quincenalmente, ya que son visitantes médicos, agentes de ventas o comerciantes.

Respuesta a pregunta 9. Todos los encuestados indicaron que recomendarían al hotel en donde se hospedaron, ya que satisface sus necesidades y expectativas.

▪ **Indicador: Necesidades y expectativas**

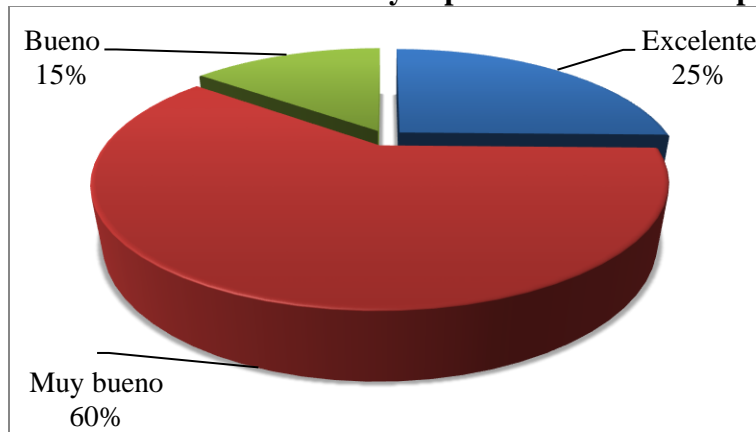
Gráfica No. 8
Mecanismo para identificar necesidades y expectativas del cliente



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 10

El 78% de los encuestados considera que los hoteles cuentan con mecanismos para identificar sus necesidades a través de la comunicación personal entre el cliente y administrador, se puede percibir que el 22% de los huéspedes que dijeron que no, es porque los gerentes no se toman el tiempo para evaluar al cliente y su satisfacción.

Gráfica No. 9
Satisfacción de las necesidades y expectativas de los huéspedes

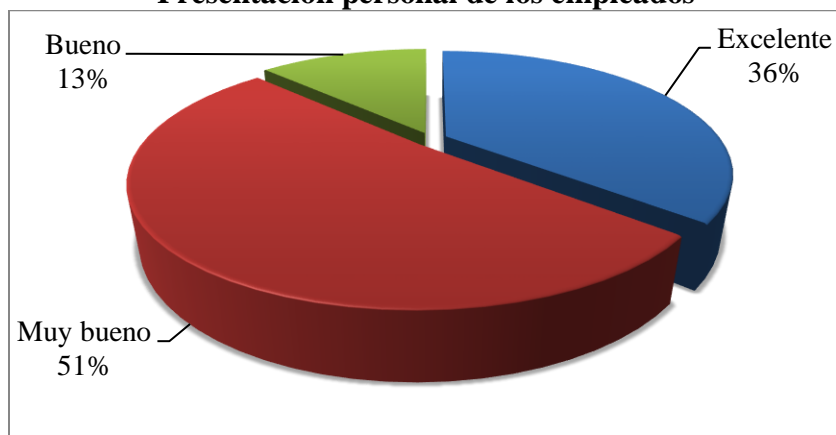


Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 11

Todos los encuestados se encuentran altamente satisfechos con los esfuerzos que realiza el personal de los hoteles para satisfacer sus necesidades.

▪ **Indicador: Amabilidad y cortesía**

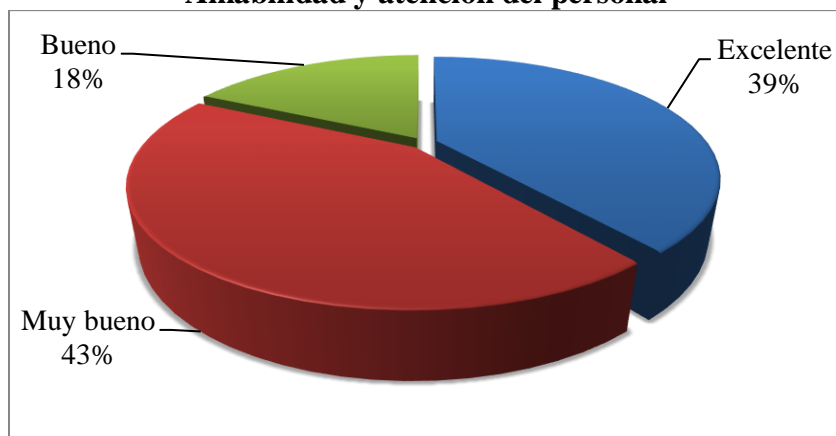
Gráfica No. 10
Presentación personal de los empleados



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 12

El 51% de los huéspedes indicaron que la presentación del personal del hotel que visitaron es muy buena; el 36% comentaron que es excelente y el 13% como buena.

Gráfica No. 11
Amabilidad y atención del personal

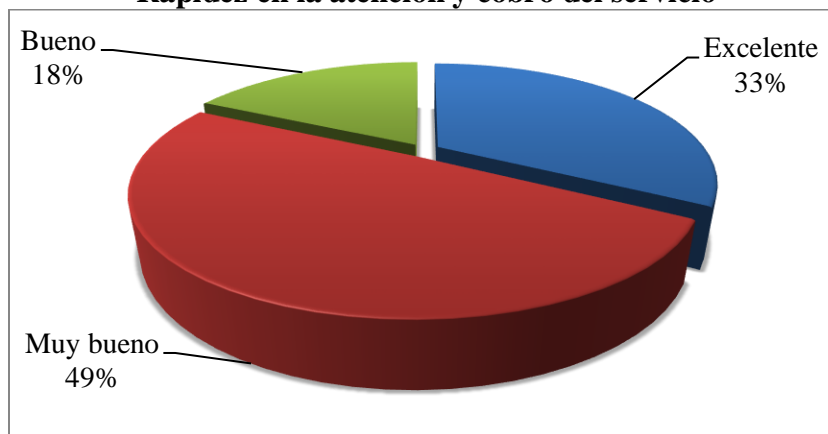


Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 13

Los entrevistados han sido tratados con amabilidad y atención por parte del personal, el 43% lo califica como muy bueno, el 39% lo considera excelente.

- **Indicador: Rapidez en el servicio**

Gráfica No. 12
Rapidez en la atención y cobro del servicio

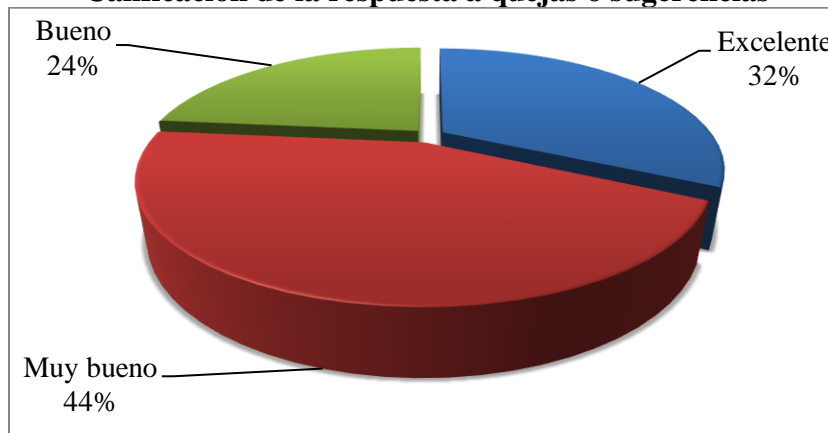


Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 14

Los encuestados evalúan la rapidez en la atención y cobro del servicio en los hoteles, como muy buena y excelente, pues consideran que el tiempo es adecuado.

- **Indicador: Respuestas y soluciones a los problemas**

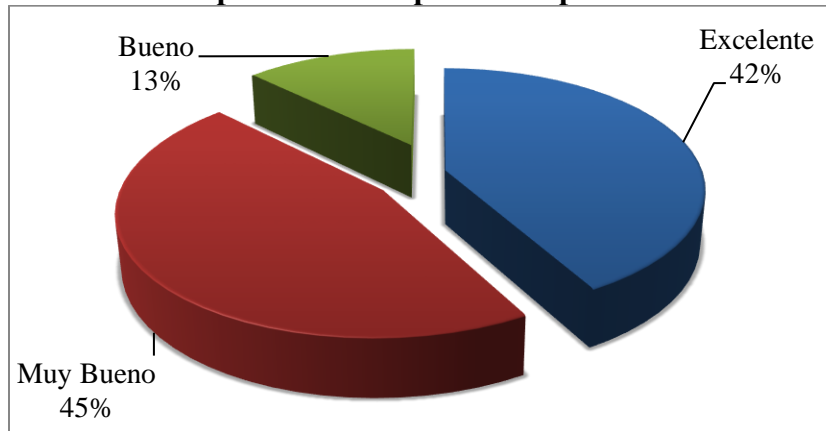
Gráfica No. 13
Calificación de la respuesta a quejas o sugerencias



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 15

Los clientes calificaron la forma en la que se atienden sus quejas o sugerencias como bueno, muy bueno y excelente, ya que son tomadas en cuenta para mejorar el servicio.

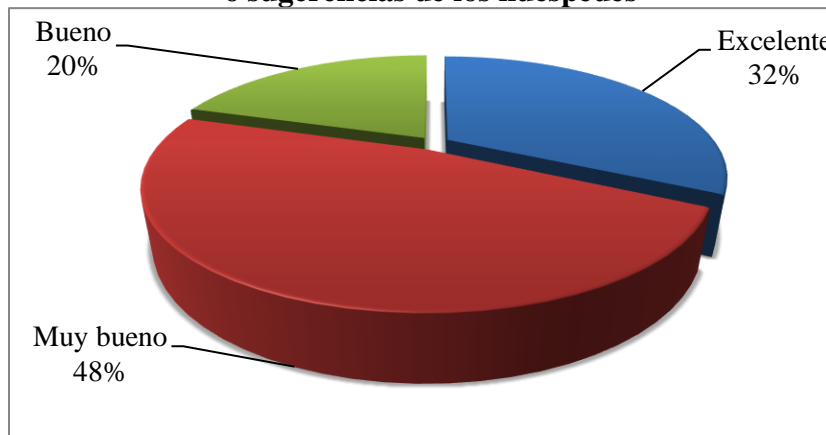
Gráfica No. 14
Capacidad de respuesta del personal



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 16

Los encuestados coincidieron en que la capacidad del personal para dar respuesta y solucionar un problema es muy bueno y excelente, mientras el resto la califica como bueno.

Gráfica No. 15
Calificación de la forma para conocer las opiniones o sugerencias de los huéspedes

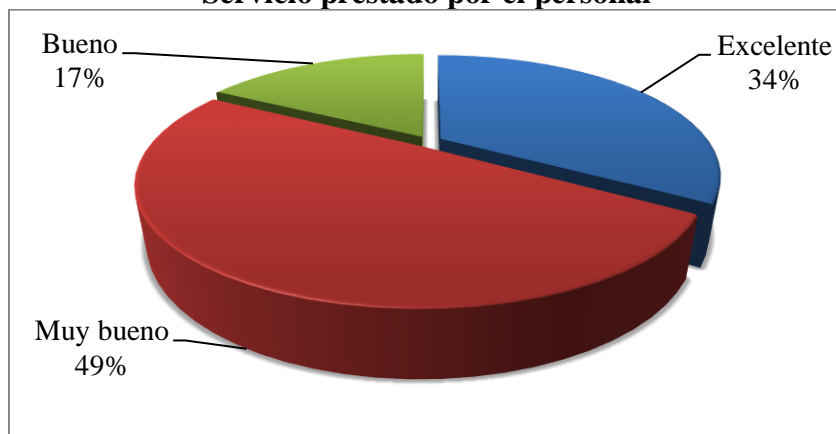


Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 17

Los clientes calificaron como muy buena y excelente la forma en que el hotel busca conocer sus opiniones o sugerencias.

▪ **Indicador: Calidad percibida**

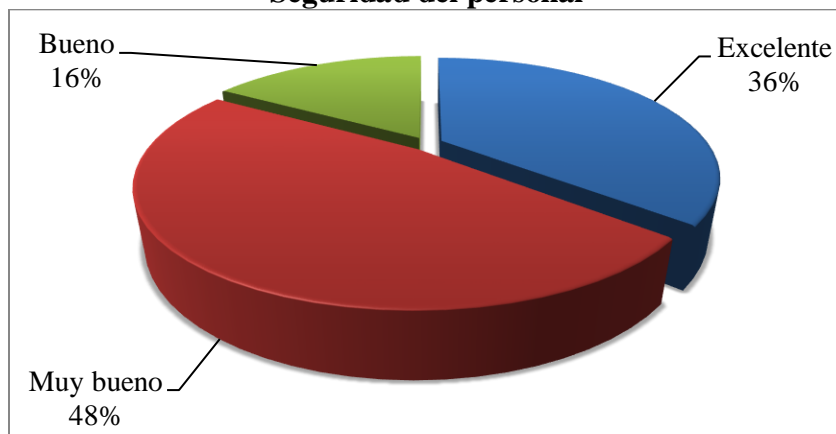
Gráfica No. 16
Servicio prestado por el personal



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 18

Los encuestados indican que el servicio brindado por el personal del hotel es muy bueno y excelente.

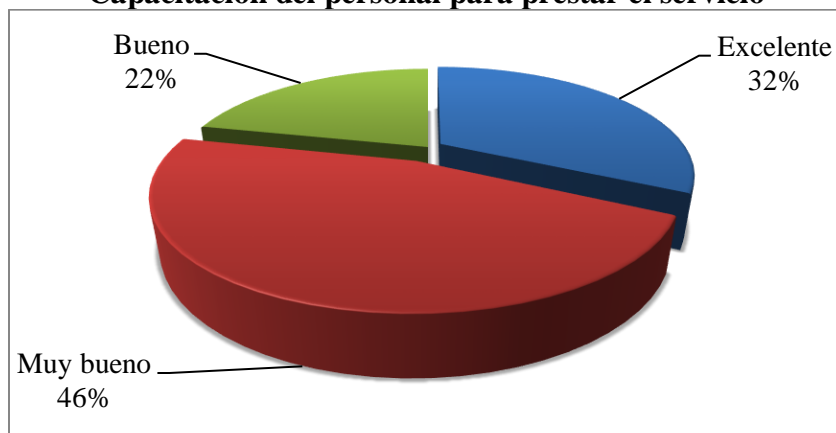
Gráfica No. 17
Seguridad del personal



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 19

Según se observa en la gráfica para los clientes la seguridad que manifiesta el personal del hotel al atenderlos, es muy buena y excelente por lo cual se sienten confortables con ellos.

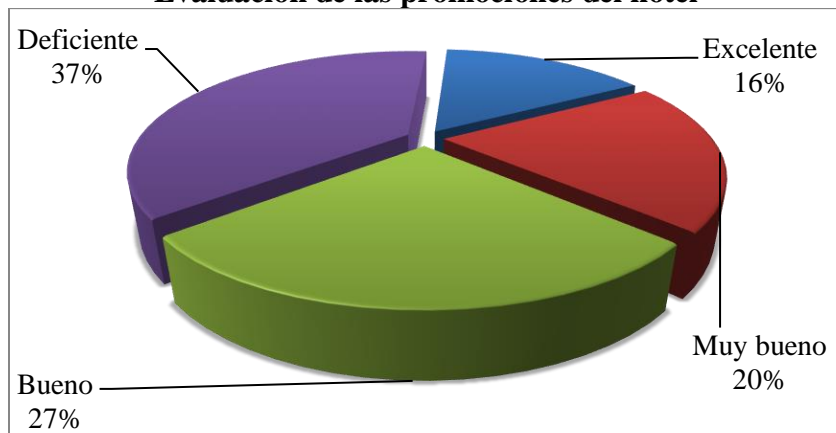
Gráfica No. 18
Capacitación del personal para prestar el servicio



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 20

Los huéspedes de los hoteles consideran que el personal que presta servicio en cada una de las áreas está muy bien capacitado.

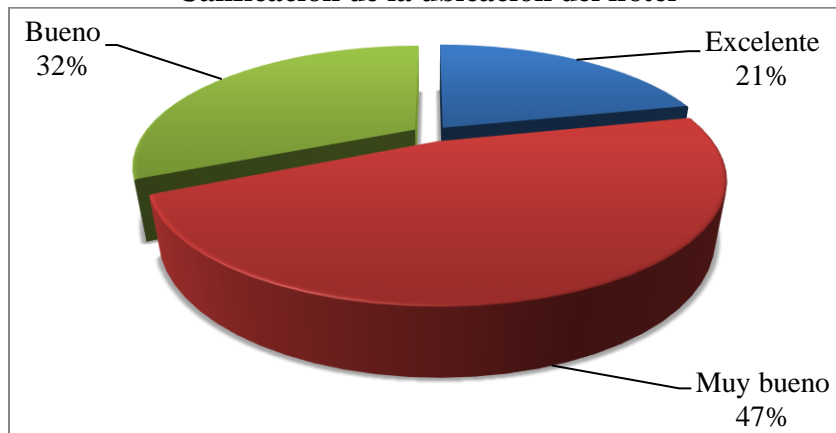
Gráfica No. 19
Evaluación de las promociones del hotel



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 21

El 37% corresponde a huéspedes para quienes las promociones que realizan los hoteles no son de su agrado, el resto indica que estas son buenas, muy buenas y excelentes.

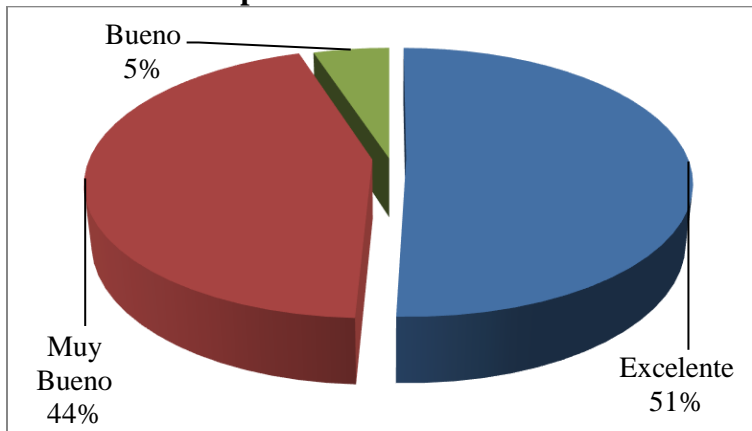
Gráfica No. 20
Calificación de la ubicación del hotel



Base: 158 sujetos
 Fuente: Anexo 2, pregunta 22

Para los usuarios, la ubicación del hotel de su preferencia es muy buena y excelente; pero para el 32% uno de los hoteles no lo consideran accesible.

Gráfica No. 21
Calificación del precio en relación al servicio del hotel



Base: 158 sujetos
 Fuente: Anexo 2, pregunta 23

Los encuestados calificaron la tarifa del hospedaje en relación al servicio brindado en el hotel como excelente y muy bueno, debido a que cumple con sus expectativas.

- **Indicador: Calidad esperada**

Tabla No. 21
Aspectos al elegir el hotel

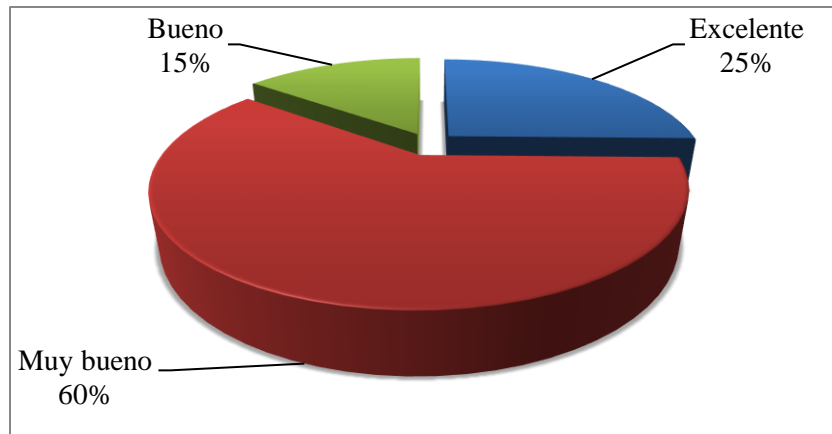
<i>No.</i>	<i>Aspectos</i>	<i>Numero de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
2	Atención al cliente	157	25
3	Buena imagen	135	22
4	Publicidad / Promociones	84	14
5	Precio accesible	72	11
6	Ubicación / accesibilidad	65	10
7	Rapidez	40	6
8	Flexibilidad	38	6
9	Fiabilidad	36	6
	Total	627	100

Base de datos: 158 sujetos

Fuente: Anexo 2, pregunta 24

Esta pregunta contiene respuestas de opción múltiple y evidencia que los huéspedes consideran varios aspectos al momento de elegir el hotel sobresaliendo la buena atención al cliente y buena imagen.

Gráfica No. 22
Calificación del servicio esperado

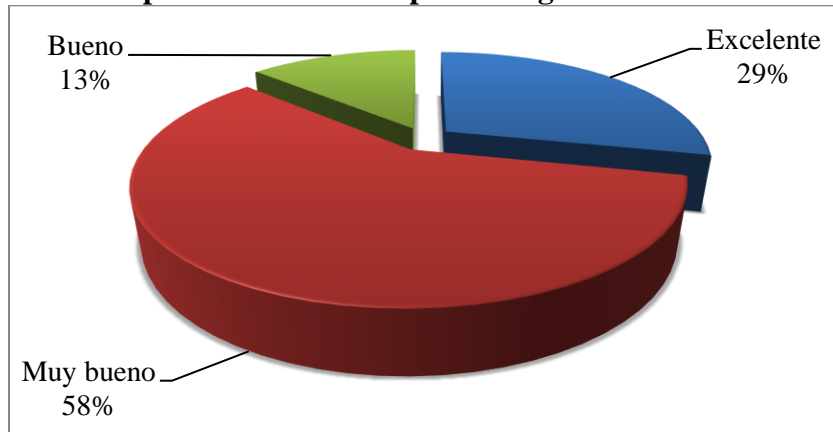


Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 25

El 60% y 25% de los entrevistados calificaron el servicio que esperaba del hotel en donde se hospedó como muy bueno y excelente; es decir que superó sus expectativas y el 15% lo calificó como bueno.

▪ **Indicador: Calidad total**

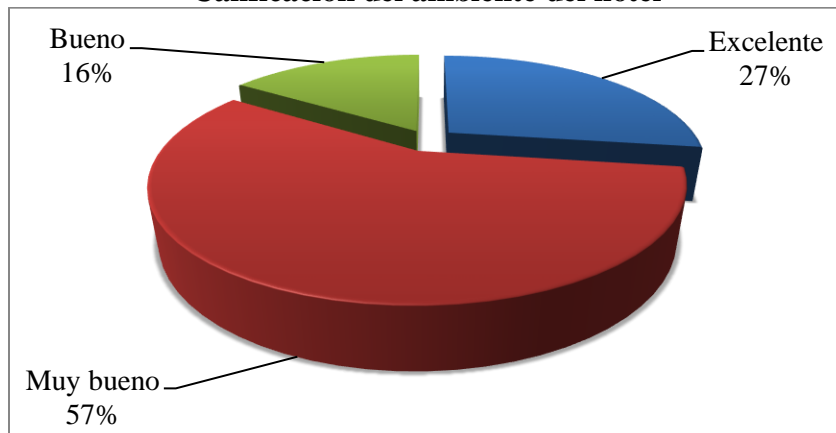
Gráfica No. 23
Apreciación de la limpieza e higiene del hotel



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 26

La apreciación de los clientes sobre la limpieza e higiene del hotel es muy buena y excelente; debido a que se mantienen limpios e higiénicos.

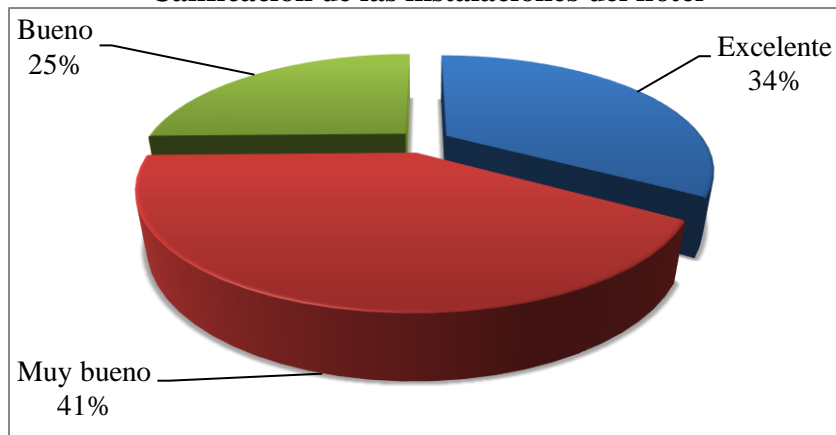
Gráfica No. 24
Calificación del ambiente del hotel



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 27

Se puede observar que el 57% y el 27% de encuestados calificó como muy bueno y excelente el ambiente del hotel, ya que es tranquilo y con ambiente agradable.

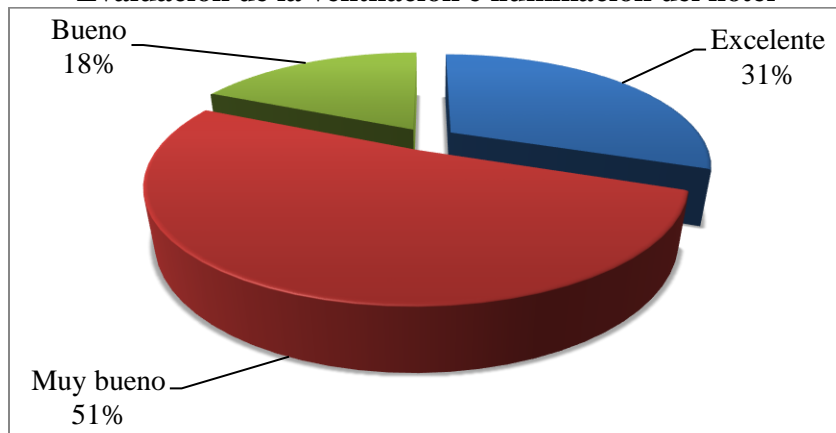
Gráfica No. 25
Calificación de las instalaciones del hotel



Base de datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 28

Los huéspedes encuestados consideraron como muy buenas y excelentes las instalaciones del hotel en donde se hospedaron, pues se encuentran en buenas condiciones y le dan el mantenimiento correspondiente.

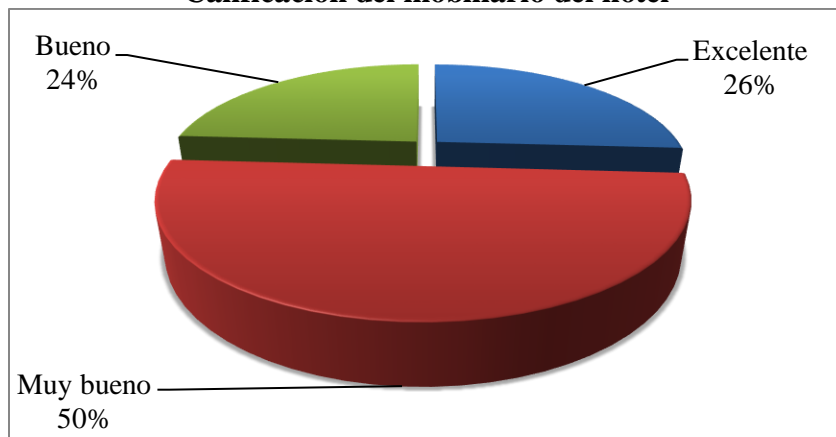
Gráfica No. 26
Evaluación de la ventilación e iluminación del hotel



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 29

Los huéspedes estimaron como muy buena y excelente la iluminación que tiene el hotel en que se hospedó; pues los colores con los que son decoradas las habitaciones son atractivos.

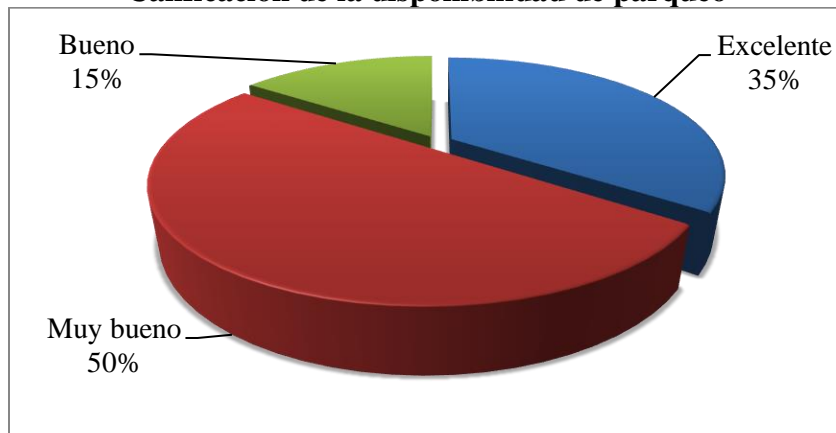
Gráfica No. 27
Calificación del mobiliario del hotel



Datos: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 30

Los clientes encuestados conceptuaron como muy bueno y excelente el mobiliario del hotel que les brindó el servicio, ya que estos se encuentran en óptimas condiciones.

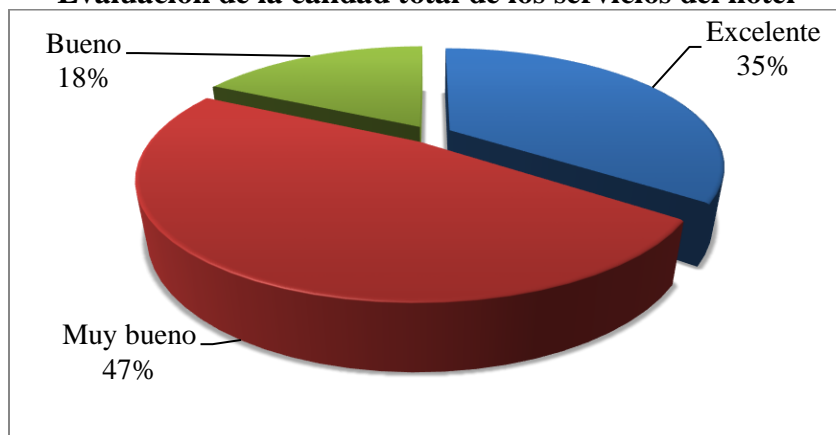
Gráfica No. 28
Calificación de la disponibilidad de parqueo



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 31

Los clientes calificaron la disponibilidad de parqueo del hotel donde se alojó como muy buena y excelente, y lo consideran indispensable.

Gráfica No. 29
Evaluación de la calidad total de los servicios del hotel



Base: 158 sujetos
Fuente: Anexo 2, pregunta 32

Los huéspedes evalúan la calidad total de los servicios del hotel como muy buena y excelente, el 18% de los entrevistados lo califica como bueno.

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

Con base a las respuestas brindadas por los distintos sujetos de estudio, las cuales se presentaron en el capítulo anterior, se presenta a continuación el análisis y la interpretación de resultados; basándose en los principales postulados sobre el tema de investigación que se presentaron en el marco teórico.

Según Cervera, el éxito de una organización depende de entender y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de sus clientes presentes y potenciales; por lo tanto, asegura que el primer elemento de gestión de la calidad en la empresa es la identificación de las necesidades del cliente. Al respecto los tres administradores indicaron conocer las necesidades de sus huéspedes porque se las han preguntado personalmente cuando requieren el servicio o por medio de boletas de opinión; coincidiendo con las respuestas de la mayoría de clientes, quienes indicaron que se las preguntado por los mismos medios y, por lo tanto, han logrado que estos se sientan satisfechos con el servicio que han recibido.

El artículo 77 del reglamento de establecimientos de hospedaje del INGUAT, indica que todo el personal de servicio vestirá uniforme adecuado al cometido que preste, acorde a la categoría del establecimiento, se distinguirá por su correcta presentación debiendo atender a los huéspedes y usuarios con amabilidad y cortesía. Lo indicado anteriormente se cumple en los hoteles recomendados, ya que la mayoría de clientes evalúa la presentación personal de los empleados como muy buena y excelente.

De León (2001) describe que las cualidades que debe poseer una persona amable son relativas, ya que deben tener un carácter adaptable a todos los gustos y la cortesía se refiere a ser bien educado, incluso para enfrentar la grosería; ser conscientes de los sentimientos de los demás, exige utilizar buenos modales para facilitar la interacción social. Alcázar y Corominas (2009), agregan que la atención al cliente debe comenzar desde la bienvenida al huésped e incluir un trato personalizado con calidez, amabilidad y cordialidad, aunque la persona a la cual se dirige el cliente no sea la responsable del área. Al respecto la mayoría de huéspedes calificó la amabilidad y cortesía del personal como muy buena y excelente.

Para Lovelock (2014), el tiempo es importante en la prestación de servicios, tanto desde un punto de vista operativo, como lo relacionado con la asignación y los horarios, desde la perspectiva de los propios clientes. Lo indicado por el autor no se cumple en los hoteles recomendados, ya que no cuentan con tiempos estipulados para prestar el servicio porque la cantidad de clientes varía y el servicio que requieren es diferente; sin embargo, la mayoría de entrevistados calificaron la prontitud con que fue atendido y el cobro del servicio como muy buenos y excelentes, pues consideran haber sido atendidos en el lapso adecuado.

“Un problema es una situación imprevista, una desviación de nuestro objetivo, una cuestión o dificultad a resolver” (Martínez, 2003). El estudio reveló que el mayor problema que se presenta a los administradores de los hoteles recomendables de Guastatoya, El Progreso es el mantenimiento de las instalaciones, ya que en ocasiones no se dan cuenta o no se reportan los desperfectos lo que ocasiona descontento de los huéspedes.

El Artículo 103 del reglamento de establecimientos de hospedaje del INGUAT, indica que todos los establecimientos de hospedaje están obligados a mantener cerca de la recepción y en lugar visible, un libro autorizado para quejas y reclamos de sus huéspedes y usuarios. Lo establecido en el artículo 102 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje se cumple en los hoteles recomendables ya que los tres administradores indicaron que cuentan con un libro autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), para conocer las quejas y reclamos de sus clientes.

Paz (2005) indica que muchas veces los clientes tienen problemas al elegir sus compras o al usar los productos o servicios, por lo que la empresa debe preguntarse cuáles son las estrategias básicas que se deben seguir a fin de solucionarlos; Couso (2005) describe que, siempre que sea posible, se debe comprobar que la solución ha sido satisfactoria para el cliente por medio de una evaluación. Tschohl (2006), agrega que los empleados deben estar preparados para la solución de problemas de los clientes y así lograr que las cosas se hagan bien.

El estudio evidenció que los administradores de los hoteles analizados conocen las opiniones o sugerencias de sus huéspedes por medio de entrevistas personales y boletas de opinión; de ser constructivas las ponen en práctica para implementar estrategias, y si son negativas buscan la forma de solucionar los problemas. Agregaron que sus colaboradores están capacitados en cada área para solucionar y dar respuestas a los problemas que se presenten a los clientes lo que coincide con lo manifestado por los usuarios, quienes calificaron como muy buena y excelente la capacidad de respuesta del personal, el método para conocer sus opiniones o sugerencias y el uso que se le da a las mismas.

Zeithaml (2002) establece que la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente; es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, accesibilidad, comunicación, rapidez, comprensión, profesionalismo y cortesía. Agrega que calidad percibida está determinada, tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, envase, publicidad, etc.). Para Tarí (2000), esta es la comparación entre la calidad que el consumidor esperaba recibir y la que ha experimentado, cuanto mayor sea experimentada con respecto a la esperada, mayor será la calidad percibida por el consumidor.

En relación a lo anterior, los administradores manifestaron que entre las acciones que realizan para influir en que el cliente tenga una buena percepción del hotel están: seleccionar empleados de acuerdo a sus habilidades de servicio, capacitación en temas de calidad y atención al cliente, poner en práctica el lema “el cliente siempre tiene la razón” y asegurar que el huésped reciba toda la información y servicio que necesita. Al respecto, los huéspedes calificaron el servicio brindado y la seguridad del personal como muy buena y excelente, lo que les permite sentir confiabilidad hacia el hotel; asimismo, evaluaron satisfactoriamente la capacitación que tiene cada persona al desempeñar sus funciones.

Según Océano (2004), “la fidelización de los clientes son simplemente condiciones regulares de la oferta que todo el mundo está haciendo, por lo que se debe ir en busca de novedosos a nuevos valores que se puedan ofrecer para garantizar la fidelización”. Los hoteles recomendables no cumplen con lo estipulado, pues no cuentan con programas de fidelización para mantener las

relaciones con sus clientes, solo un hotel envía correos automáticamente a los huéspedes en sus cumpleaños y gratifica con descuentos.

Según Philip, Kotler y Armstrong (2007), la promoción de ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Las acciones que realizan son: muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo (devoluciones), paquetes de precio global (ofertas con descuento incluido), bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, concursos, sorteos y juegos.

El estudio evidenció que en los hoteles recomendados se realizan diversas acciones para promocionar y llamar la atención del cliente como: pautar anuncios en radio y TV de acuerdo a la temporada o época del año, volantes y vallas publicitarias, ya que cuentan con un presupuesto definido. Asimismo ofrecen promociones como dos personas en habitación con la tarifa de una, descuentos en precios en los meses de junio a septiembre y gratificaciones por recomendaciones o sugerencias de amigos o familiares. Sin embargo existe un alto porcentaje de huéspedes que evaluaron como deficientes dichas acciones.

Los hoteles urbanos o de ciudad tienen que estar ubicados en centros históricos de las ciudades, negocios o zonas comerciales, según Villegas (2011). Los administradores de los hoteles consideran que la ubicación del hotel es atractiva, porque se encuentra en una zona céntrica y accesible o en la entrada del municipio, confirmando lo descrito por el autor, coincidiendo con la respuesta de la mayoría de usuarios quienes calificaron la ubicación del hotel de su preferencia como muy buena y excelente.

El precio, según Kotler y Armstrong (2007), es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tenerlos o usarlos. La mayoría de usuarios consideran que las tarifas de los hoteles recomendables en relación al servicio brindado es excelente y muy bueno, ya que cumple con sus expectativas.

La calidad esperada según Tschohl (2006), se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables, no siempre explícitos pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo, conocidos como expectativas. Agrega que es aquella en la que si la empresa hace menos de lo que el cliente espera, el servicio será malo; si hace exactamente lo que éste espera, será bueno y si la empresa supera lo que él cliente espera, el servicio será excelente y tendrá como resultado un cliente totalmente satisfecho. El estudio evidenció que las expectativas de los clientes al elegir el hotel son: atención al cliente, buena imagen del hotel, publicidad y promociones, entre otras; por lo que calificaron el servicio proporcionado por el hotel como muy bueno y excelente, ya que superó sus expectativas.

Según Rodríguez (2012), el mantenimiento de la infraestructura interna responde a la necesidad de conservar el material recubierto en paredes, puertas, ventanas etc. El buen funcionamiento de las instalaciones, equipos, mobiliario, ventilación e iluminación garantiza la operación del hotel y la satisfacción de los clientes. Lo que dice Rodríguez se pudo confirmar en los hoteles recomendables debido a que los administradores supervisan constantemente las instalaciones, mobiliario y ventilación para darles el mantenimiento adecuado, lo que es calificado por los clientes como muy bueno y excelente.

Para Nicolás (2000), el presupuesto es un plan detallado en el que figuran explícitas, tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros, para un determinado periodo de tiempo. Los administradores cuentan con un presupuesto anual para cubrir los gastos de mantenimiento del hotel; por lo tanto, coincide con lo dicho por el autor.

Gonzáles (2011), indica que en las políticas para mantener una buena área de limpieza se deben de tener en cuenta el área a limpiar y el objeto mobiliario o equipo, por ejemplo: turno de trabajo, horario de apertura, frecuencia o periodicidad, cómo hay que limpiar, método a emplear, forma de limpieza, con qué hay que limpiar, medios a utilizar, útiles de protección y tipos de superficie a limpiar. Lo indicado por Gonzáles se cumple en los hoteles recomendados ya que los administradores ponen en práctica sus políticas de limpieza e higiene, y esta debe realizarse cada 30 minutos, se supervisa con frecuencia, se utiliza uniforme limpio y en buen estado, los baños

cuentan con los accesorios necesarios, lo que es calificado por la mayoría de usuarios como muy bueno y excelente.

Según Cardona (2006), la supervisión de los programas de limpieza son claves para garantizar una buena higiene en el establecimiento hotelero. El supervisor debe disponer de medios de trabajo que garanticen de forma efectiva la revisión, para limpiar se dispondrá de paño blanco, tablilla, modelos, cinta métrica, termómetro, espejo de bolsillo, las llaves en locales que lo exigen entre otros. Los administradores de los hoteles recomendables indicaron que controlan el cumplimiento de las políticas de limpieza por medio de supervisión constante, y un administrador respondió que, de no cumplirse, le hace llamado de atención a la persona encargada de realizar dicha actividad.

Las condiciones ambientales del entorno, los factores ergonómicos tales como temperatura, humedad, calidad del aire, olores, sonidos, comodidad física y luz, afectan a la naturaleza de la experiencia del cliente según Ford y Heaton, (2001). Lo dicho por los autores se cumple en los hoteles recomendables, debido a que los administradores procuran mantener un ambiente confortable con buena ventilación, luz apropiada en las instalaciones, buena armonía entre los sonidos, y colores en tonos claros para crear un ambiente brillante y limpio; esto es agradable para el huésped, ya que calificaron el ambiente como muy bueno y excelente.

Según artículo 20 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del INGUAT, para que un establecimiento pueda ser clasificado en el grupo “hoteles”, debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus instalaciones un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo con su categoría. Lo indicado en el artículo 20 de establecimientos de hospedaje se cumple en los hoteles recomendables ya que la mayoría de los encuestados califican como excelente las instalaciones del hotel.

Entre sus requisitos los artículos 22 y 26 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del INGUAT, indican que los hoteles tengan un estacionamiento. Esto se cumple en dos de los hoteles recomendables pues cuentan con servicio de parqueo, los clientes califican este servicio como muy bueno y excelente, sin embargo un hotel no ofrece el servicio de estacionamiento.

Las 10 reglas o normas del servicio que Fessard (2002) describe son: Ofrecer tiempo de calidad al cliente y reducir la espera por todos los medios posibles, organizar el servicio en función del tiempo y cliente, lo ideal sería las 24 horas del día, siete días de la semana, 365 días del año, de manera instantánea, cuidar particularmente los primeros y últimos instantes de los contactos, adaptar su servicio al ritmo del cliente, prever compensaciones significativas en los casos que el contrato de tiempo no es respetado, esmerarse siempre para mejorar la calidad del tiempo del cliente. Lo indicado por Fessard, se cumple en los hoteles recomendados, ya que según los administradores, ponen en práctica las normas y reglas tales como: atención al cliente, adaptar el servicio al ritmo de las exigencias del cliente, ofrecer tiempo de calidad y reducir la espera del huésped.

Para Koontz y Weihrich, (2004), la función del proceso de contratación de personal consiste en ocupar los puestos de la estructura organizacional; se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles, reclutamiento, selección, inducción, ascensos y evaluaciones de desempeño de candidatos y empleados en funciones, a fin de que puedan cumplir eficaz y eficientemente sus tareas. Lo indicado por los autores se cumple en los hoteles recomendables, pues para evaluar a los candidatos toman en cuenta aspectos como distancia entre su domicilio y el hotel, sueldo que solicitan, persona que sean extrovertidas y emprendedoras; y que tengan un nivel académico a nivel diversificado o universitario, experiencia en el área.

Para Mondy y Noe (2010), la capacitación comprende actividades diseñadas para impartir a los empleados los conocimientos y habilidades necesarias para sus empleos actuales. Agregan que dentro de las áreas a capacitar que se pueden impartir están: diversidad, inglés como segunda lengua, ética, capacitación a distancia, servicio al cliente, resolución de conflictos, trabajo en equipo, autoridad delegada y corrección. En los hoteles recomendables se cumple lo indicado

anteriormente ya que los administradores brindan capacitaciones al personal temas de: servicio al cliente, trabajo en equipo y solución de problemas, para que presten un mejor servicio.

La calidad total es la prioridad absoluta y la forma más eficaz de dirigir una empresa, que debe ser tratada como tal en todos los procesos de negocio (Merli, 1995). Para Sánchez y Granero (2005), la calidad total se puede definir como el compendio de las mejores prácticas aplicadas a la gestión de organizaciones y suelen denominarse “principios de la calidad total”, excelencia o también conceptos fundamentales de la excelencia. Los huéspedes calificaron la calidad total de los servicios de los 3 hoteles objeto de estudio como muy buena y excelente pues satisface sus necesidades de alojamiento.

VII. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones del presente estudio, tomando como base el análisis e interpretación de resultados del capítulo anterior:

1. En cuanto a determinar el conocimiento que se tiene en los hoteles de Guastatoya sobre las necesidades y expectativas de los clientes con el servicio de los hoteles, los administradores que las identifican al entrevistarlos personalmente cuando requieren el servicio o bien por medio del libro de quejas de la DIACO, así como por medio de boletas de opinión. Al respecto la mayoría de clientes encuestados considera que los hoteles cuentan con mecanismos para identificar sus necesidades valorando la comunicación personal entre el cliente y administrador, por lo que se encuentran altamente satisfechos con los esfuerzos que se realizan para satisfacer sus necesidades.
2. Respecto a identificar como perciben los clientes la amabilidad y cortesía de los colaboradores en los hoteles de Guastatoya, existe alta satisfacción en la mayoría de huéspedes ya que perciben que son bien atendidos, lo anterior podría ser porque según los administradores seleccionan empleados que aprecien a los usuarios y puedan brindar un buen servicio además los capacitan mensualmente en temas de trabajo en equipo, solución de problemas, calidad en el servicio y rapidez en la atención y solución de problemas.
3. En relación a determinar como perciben los usuarios la rapidez en el servicio, los administradores manifestaron tener como regla adaptar el servicio al ritmo de las exigencias de sus huéspedes, ofreciendo tiempo de calidad y reducir la espera por todos los medios posibles, aunque no cuentan con tiempos definidos para realizar cada proceso por medio de diagramas. Derivado de lo anterior la mayoría de clientes perciben la rapidez en el servicio como muy buena y excelente.

4. En cuanto a verificar si en las empresas hoteleras de Guastatoya, brindan respuestas y soluciones a los problemas de los clientes, los administradores indicaron contar con el libro de la DIACO para conocer las quejas y reclamos que pudieran presentarse y que por lo general conversan con ellos dándoles confianza para expresarse. También cuentan con boletas de opinión para que el cliente pueda hacer sus comentarios al retirarse del hotel, las que son atendidas para implementar cambios, ya que de ello depende su buen funcionamiento. Por otro lado los administradores se aseguran de dar capacitación constante a sus colaboradores para solucionar problemas de forma inmediata.

Derivado de lo anterior la opinión de los clientes sobre la rapidez en el cobro, la forma en que se conocen sus opiniones o sugerencias, atención de quejas, la capacidad de respuesta del personal para solucionar sus problemas, son calificadas como muy buenas y excelentes.

5. Al Identificar cómo perciben los usuarios la calidad del servicio que reciben comparándola con la calidad que esperaban en los hoteles de Guastatoya, los administradores indicaron que además de la capacitación del personal, procuran mantener un ambiente confortable con buena ventilación, luz apropiada en las instalaciones, buena armonía entre los sonidos; colores claros e instalaciones limpias y en buen estado. Por otro lado supervisan constante las instalaciones para detectar necesidades de mantenimiento.

Sobre el tema anterior los usuarios evaluaron el servicio del personal, la seguridad que manifiestan al atenderlos, la capacitación que perciben se les brinda y la tarifa del hospedaje, superó sus expectativas de calidad en el servicio en relación a la que esperaba recibir cuando se hospedaron en los mismos.

VIII RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones de la investigación realizada las cuales se basan en las conclusiones, y van dirigidas a los gerentes de los hoteles objeto de estudio.

1. Para fortalecer el conocimiento que tienen los administradores sobre las necesidades y expectativas de sus clientes es importante realizar una evaluación posterior al servicio por correo electrónico, aprovechando que cuentan con servicio de internet y computadora en sus oficinas, en la semana siguiente a la visita del huésped. Para ello los administradores pueden crear una base de datos de los clientes con base en los registros de hospedaje.
2. Complementando las estrategias actuales para asegurar la amabilidad y cortesía de los colaboradores con los huéspedes, es importante que los administradores mantengan supervisión constante del personal. También podrían agregar a las capacitaciones algunas charlas motivacionales, temas sobre conocimientos sobre sí mismos y se brinden incentivos no monetarios como diploma de felicitación mejor empleado del mes en una breve reunión con refrigerio, en horario que no afecte el servicio al cliente.
3. Para documentar los pasos que debe llevar cada proceso en el servicio al cliente y los tiempos que debe llevarse el personal al realizar cada uno, es importante implementar la medición de tiempos y elaborar diagramas facilitando la inducción y capacitación a los nuevos colaboradores Y hacer más eficiente el desempeño de los actuales. Para evitar costos adicionales este trabajo podría solicitarse a estudiantes de práctica supervisada de las carreras de administración de empresas o mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar.
4. Para apoyar la capacitación que se imparte a los colaboradores sobre rapidez y solución de problemas, los gerentes podrían solicitar a entidades de apoyo de la Micro y pequeña empresa como Mipyme, el Ministerio de Economía e INTECAP, que se les impartan cursos o charlas que complementen sus conocimientos sobre actitud, imagen personal, conocimiento del cliente y calidad del servicio.

5. También es importante aprovechar la buena imagen del servicio percibida por los usuarios de los hoteles investigados, posicionando sus marcas a través de la implementación de un plan promocional. Para el efecto se adjunta a este documento una propuesta dirigida al hotel Park, por ser el hotel con mayor tiempo en el mercado, que podría ser adaptado a las necesidades de los otros hoteles objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar J. & Corominas F. (2009). *Virtudes Humanas*. Ediciones Palabra, S.A. 5ta. Edición España.
- Bolaños, G. (2006). Educación por medio del movimiento y expresión corporal. (10ª. edición). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Calderón, N. (2006). *Concepto Servicio al cliente/Administración y Finanzas*. (6ta. Ed.). Perú: Editorial Bruño: Economía para todos.
- Carbonell, G. (2008). *Leer, escribir y hablar*. Edición Antonio Fossati S.A (Edaf). España.
- Cervera, J. (2001). La transición a las nuevas ISO 9000: 2000 y su implantación. (3ª. edición). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Dessler, G. (2009). Administración de personal. (6ta. Edición). México: Pearson Educación.
- Espíndola, J. (2005). Análisis de problemas y toma de decisiones. (3ª. edición). México: Pearson Educación.
- Domínguez, H. (2006). *El Servicio invisible*. (1ra. Ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fessard, J. (2002). El tiempo del servicio. (2ª. Edición). España: Editorial Marcombo, S.A.
- Ford, C. (2004). *Atención al cliente servicios de ocio*. (4ta. Ed.). España: Editorial Thomson.
- González, S. (2013). El efecto. Descubra la riqueza de ese “algo” que usted trasmite. (1ª. edición). Estados Unidos: Grupo Nivel Uno, Inc.
- Guerrero, M. (2001). *Análisis del servicio al cliente en los hoteles de primera clase de San Salvador*. (Tesis). Universidad Dr. José Matías Delgado. Facultad de Economía. Nueva San Salvador, El Salvador.
- Heizer, J. & Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. (5ta. Ed). México: Pearson Educación.
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2004). *Fundamentos de marketing de servicios*. (4ta. Ed.) Thomson Editores.
- Horovitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente*. (4ta. Ed.). Madrid, España: Pearson.
- Ildfonso, E. (2005). *Marketing de servicios*. (4ta. Ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) (2014), *Información sobre la industria hotelera*. Guatemala.
- Instituto Nacional de Estadística, (INE) (2002). *Datos geográficos y poblacionales*. Guatemala.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010). *Marketing I*. (2da. Ed). México: Pearson Educación.
- León, S. (2007). *Estrategias de servicio al cliente aplicadas a los servicios de hospedaje y alimentación que se prestan en antigua Guatemala, en apoyo al Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT*. (Tesis). Universidad San Carlos. Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (1ª. edición). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. (6ta. Ed.). México: Pearson Educación.

- Martínez, M. (2003). *La Gestión Empresarial. Equilibrando objetivos y valores.* (1ª. edición). Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Mendoza, F. (2006). *Didáctica de la lengua y la literatura para primaria.* España: Pearson Educación.
- Merli, G. (1995). *Calidad total como herramienta de negocio.* Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid España.
- Municipalidad de Guastatoya (2014). *Información general del municipio.* El Progreso, Guatemala.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* (1ª. edición). España: Ideas propias Editorial, S.L.
- Pérez, F. (1994). *Gestión de la calidad empresarial, calidad entre los servicios y atención al cliente, calidad total.* Esic Editorial.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total.* (1ª. edición). Madrid: Esic Editorial.
- Philip, kotler y G. Armstorng (2007). *Marketing versión para Latinoamérica.* (11 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Pozueta F. (2015). *Energía Comercial.* Madrid: Editorial Dykinson S,L.
- Riba Carles (2002). *Diseño Ocurrente.* (1ª. Ed.) Ediciones UPC.
- Ricarte, J. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva.* (2ª. edición). Barcelona: Serveis Editorial, S.L.
- Rivera, Arellano y Molero (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing.* (2ª. edición). España: Esic Editorial.
- Rodas, B. (2010). *Servicio al cliente como herramienta para el desarrollo mercadológico de los hoteles del centro histórico de la ciudad de Quetzaltenango.* (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Quetzaltenango, Guatemala.
- Rodriguez, A. (2012). *Los contratos internacionales de construcción "llave en mano".* (edición ilustrada). Editorial Comares.
- Rodríguez, J., Alonso, M., Andrada, L., Alberdi, C., Martín, J., Gil, S., Talón, P., Figueroa, C., Berlanga, L., Valido-Viegas, F., Trujillo, J., Gutiérrez, I. y Rodríguez, V. (2009). *Estudio de las políticas de calidad aplicadas al sector turismo. Un análisis de las mejores prácticas en España y México.* (1ª. edición). Madrid: Editorial Visión Libros.
- Roger, J. (2007). *Marketing estratégico.* (4ta. Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios.* (1ª. edición). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Santos, F. (2004). *Análisis y características de los servicios.* (2da. Ed.). México D.F. Editorial La Alianza.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing.* (2ª. Edición). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN) (2010) *información sobre datos turísticos.* El Progreso, Guatemala.

- Soto, D. (2004). *Las buenas maneras: usos y costumbres sociales. El protocolo*. Ediciones Palabras S.A.
- Tarí, J. (2000). *Calidad del Servicio*. México: Edita: Publicaciones de la Universidad de Alicante, Calidad total fuente de Ventaja Competitiva.
- Tschohl J. (2006). *Servicio al Cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza el éxito*. (1ra. Ed.). Editorial México.
- Tschohl, J. (2007). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. (1ª. edición). México: Pax.mexico.
- Unell, C. & Wyckoff, I. (2005). *Veinte valores que puede transmitir a sus hijos*. (3ra. Ed.)

GUÍA DE ANEXOS:

- + ANEXO 1. PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL PARK.**
- + ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES.**
- + ANEXO 3. CUESTIONARIO A HUÉSPEDES**

I. PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL

Derivado de las conclusiones obtenidas en la investigación realizada se pudo encontrar que el 37% de los huéspedes indicaron que las promociones que realizan los hoteles del municipio de Guastatoya, El progreso, no son de su agrado, debido a que estos no cuentan con publicidad y promociones sino únicamente son recomendados por familiares, amigos o por personas del municipio.

Esta propuesta se realizó con el fin de posicionar al Hotel Park en la mente de los huéspedes creando de esta manera una ventaja competitiva y sostenible a futuro. Por lo antes mencionado es necesario la implementación de este plan promocional, el cual se presenta al gerente del hotel mencionado debido a que este es el que tiene mayor tiempo laborando de los tres hoteles objeto de estudio.

Los pasos del plan promocional para el hotel se detallan a continuación.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General:

- ✚ Posicionar al Hotel Park a través de las variables de la mezcla, para incrementar el nivel de hospedaje alcanzando mayor participación en el mercado hotelero a nivel departamental.

1.2 Específicos

- ✚ Presentar estrategias de publicidad para fortalecer el conocimiento del hotel Park.
- ✚ Elaborar estrategias de venta personal para motivar al personal de servicio al cliente del hotel mencionado.
- ✚ Proponer estrategias promocionales para promover las visitas frecuentes en el Hotel Park.
- ✚ Identificar las estrategias de relaciones públicas que se pueden implementar para el Hotel establecido.
- ✚ Elaboración de un mensaje publicitario para el hotel.

1.3 Oportunidad de promoción

La oportunidad que posee el Hotel Park para llevar a cabo el presente plan promocional se basa en los siguientes aspectos:

- ✚ Tendencia favorable de la demanda: debido a las actividades que posee el municipio de Guastatoya, como también el departamento de El Progreso para la atracción de clientes de otros departamentos.
- ✚ Diferenciación del producto: por la disponibilidad de servicios ofrecidos como áreas de restaurante, bar y piscina.

1.4 Audiencia objetivo

La audiencia objetivo para el Hotel Park está constituida por personas comprendidas entre los 18 y los 60 años, con ingresos de Q.7,000.00 a Q.12,000.00 mensuales, son profesionales universitarios guatemaltecos, de nivel socio económico C, procedentes del área metropolitana y extranjeros, que gustan de disfrutar un ambiente tranquilo para satisfacer necesidades laborales y sociales dentro del municipio de Guastatoya, El Progreso.

A continuación se incluyen los conceptos teóricos con base en los que se fundamenta este plan promocional.

1.5 Bases teóricas

A. Promoción:

Según la Asociación Americana de Marketing, (Cuesta, 2012, p.118), “La promoción es el conjunto de actividades de marketing, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, tales como exhibiciones, exposiciones, shows, demostraciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina.”

B. Oportunidad de promoción

De acuerdo a lo expuesto por Burnett (1996), citado por Juárez (2005), existen varias condiciones que indicarán una oportunidad favorable para la promoción, dentro de las cuales se cuenta con las siguientes:

- ✚ *Tendencia favorable en la demanda:* Se debe realizar una promoción en dirección de la demanda real del servicio.
- ✚ *Fuerte diferenciación del producto:* Cuando se pueden explotar las características del servicio.
- ✚ *Cualidades ocultas del servicio:* Cualidades no muy obvias que pueden representar una ventaja competitiva.
- ✚ *Existencia de motivos emocionales de compra:* Cuando se obtiene ventaja de las características emocionales de los consumidores y se logran respuestas favorables por parte de ellos.

C. Mezcla promocional

Según lo expone Lerma (2010, p.239), “es el conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, para formar una buena imagen e incentivar la aceptación y la compra por parte de los posibles clientes.”

Dicho autor continúa manifestando que las herramientas que conforman esta mezcla son las siguientes:

- ✚ *Publicidad:* comunicación comercial que se realiza a través de medios masivos. La publicidad busca exponer al hotel para que el público objetivo posea información general sobre la entidad, que lo invite a acercarse a adquirir más conocimientos y se interese en hospedarse en él.
- ✚ *Ventas personales:* acción que ejercen los representantes de ventas en forma personal para dar a conocer y vender lo que se desea. Es una forma de comunicación oral, mediante el cual se transmite información sobre el servicio a un cliente con el fin de lograr la venta. Por otra parte, la venta personal es un componente fundamental de la mixtura promocional y en ocasiones indispensable.

- ✚ *Promoción de ventas:* acciones indirectas que pretenden estimular la compra. Es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúan como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores.
- ✚ *Relaciones públicas:* acciones y estrategias que ayuden a lograr una buena imagen y simpatía para establecer y mantener relaciones de confianza con el público. Con las relaciones públicas se pretende llevar la información al público objetivo, asegurándonos la entrega y absorción correcta de los conocimientos, así mismo se pretende obtener simpatía, estableciendo relaciones de confianza a través de exponer el prestigio del hotel en acontecimientos externos por los medios de comunicaciones, radio, televisión, revistas y mantas vinílicas.

Seguidamente se desarrolla el plan promocional para la empresa Park del municipio de Guastatoya, El Progreso.

1.6 Mezcla promocional

A continuación se describen las estrategias para las variables de la mezcla promocional:

✚ **Estrategia de la venta personal**

- Crear un vínculo amistoso que se constituye por el contacto personal entre el hotel y el huésped, escuchándolos de esa manera evaluar sus necesidades y de esa manera poder resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

✚ **Publicidad**

La publicidad propuesta para el hotel se sugiere en medios de comunicación como *radios, tv, correo electrónico, afiches y roll-ups y el uso de la comunicación digital (Facebook, Instagram, Twitter).*

✚ **Estrategia publicitaria**

- Elaboración de un roll-up que servirán para generar presencia del hotel, en las fiestas patronales la cual tiene duración de 10 días.

**Imagen No. 1
Propuesta para Roll up**



Fuente: Elaboración propia.

- Elaboración de brochures que contengan información sobre el hotel y aspectos de interés para el público objetivo y repartirlos.

**Imagen No. 2
Propuesta para brochures, parte frontal y posterior**



Fuente: Elaboración propia.

- Implementación de una página web para el hotel, donde se den a conocer todos los servicios que ofrecen así como también las instalaciones presentada en forma creativa para atraer la atención de los clientes.

Mensaje publicitario

El mensaje está constituido por lo que se va decir a la audiencia seleccionada, expresándolo de manera clara y óptima. El mensaje que se propone pretende generar confianza y credibilidad, de la siguiente manera: Hotel Park es su mejor opción para hospedarse, sentirse cómodo y relajado.

Estrategias para la promoción de ventas:

- *Descuentos:* los cuales se realizaran de acuerdo a la cantidad de personas que lleguen en grupo a requerir del servicio de esta manera se impulsara el requerimiento del mismo. Grupos de 3 a 4 personas tendrán el 15% de descuento por noche.
- *Cupones:* serán colocados en los periódicos locales los cuales se enviarán al consumidor con un promedio de dos veces al mes.
- *Rebajas de un 10%* conocidas como devoluciones de efectivo si el cliente no queda totalmente satisfecho con el servicio brindado.

Estrategia de relaciones públicas

Buscar una relación amigable por medio de las redes sociales gratuitas, (facebook, twitter e instagram) de acercamiento con el público objetivo para que considere al hotel como una opción para disfrutar con mejores condiciones que las brindadas por otros de la región.

1.5.1 Recursos necesarios

Organización interna

De acuerdo con los objetivos promocionales, estrategias y tácticas anteriores, se considera conveniente a fin de que la promoción sea efectiva lo siguiente:

- El gerente del hotel será el encargado de llevar a cabo la implementación de este plan promocional así como la supervisión del mismo, .estar pendiente de la evolución de los programas durante el proceso de desarrollo del plan, para realizar las correcciones necesarias, en caso de desvío de la idea original.

A continuación se presenta un cronograma de las actividades, en el cual se incluyen las estrategias y tácticas sugeridas, así como a la persona responsable de ejecutarlas.

Cronograma sugerido de actividades para implementación del programa de promoción para los Hoteles del Municipio de Guastatoya, El Progreso.

No.	Estrategia	Táctica	Responsable	Tiempo en semanas					
				1	2	3	4	5	6
1	Capacitación del personal	Resolución de casos reales.	Gerente del hotel	X	X	X	X	X	X
2	Trabajos de arte y diseño para material impreso como los broucheres, vallas publicitarias, mantas vinílicas, cupones así mismo los roll-ups y redes sociales.	Trabajar con empresa publicitaria para selección de diseño, colores y arte a utilizar en material impreso de los brouchures, mantas vinílicas, cupones, roll-ups y aprobación para impresión.	Gerente del hotel	X	X	X	X		
3	Implementación de página web.	Coordinar con empresa de página web para establecer el contenido que debe aparecer en dicha página.	Gerente del hotel	X	X	X			

No.	Tareas	Calendarización de Actividades												Valor unitario	Cantidad	Costo total para un periodo de 3 Meses
		Meses/Semanas														
		1				2				3						
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Roll-up (incluye a parato y manta vinílica de 2x0.80 mts.).													Q 400.00	1	Q 400.00
2	Brochures tipo trifoliar tamaño carta abierto, para entregar en todos los eventos.													Q 1.70	500	Q 850.00
3	Elaboración de vallas publicitarias.													Q 2,000.00	1	Q 2,000.00
4	Publicidad en la página web.															Q 2,000.00
5	Material promocional.															Q 1,300.00
INVERSIÓN TOTAL															Q 6,550.00	

1.7 Implementación de la estrategia promocional

La estrategia a utilizar para el hotel es la de jalar (Pull), puesto que no existen canales de distribución; las actividades de promoción se dirigirán hacia los clientes externos, estimulando la demanda de ellos hacia los servicios que quieran adquirir.

1.8 Medición de resultados y acciones correctivas

Al término de la promoción se debe determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos, lo cual se puede realizar de la siguiente manera.

- ✚ A través de la misma página web se puede establecer un contador de visitas que registre específicamente a quienes ingresan pues serán quienes están iniciando a relacionarse con los términos y la temática.
- ✚ Implementar un apartado de sugerencias y comentarios en la página web del hotel para que toda persona que la frecuente pueda emitir sus opiniones y observaciones respecto a los servicios que brinda y de qué manera consideran se pueden mejorar.
- ✚ El gerente analizará diariamente los resultados que se van obteniendo en relación a las actividades del plan, así mismo revisará las sugerencias, quejas o comentarios emitidos por los usuarios, con el fin de evaluar el alcance del proyecto para determinar qué aspectos necesitan mejorarse, qué otros implementar o cuáles cambiar.
- ✚ El hotel podrá constatar la efectividad de los programas al observar el acercamiento de más clientes a sus instalaciones.

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES RECOMENDADOS DEL MUNICIPIO DE GUASTATOYA

Buenos días / Buenas tardes. Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar y estoy realizando un estudio acerca del servicio al cliente en hoteles recomendados ¿Podría usted colaborar contestando las siguientes preguntas? De antemano muchas gracias, por su colaboración.

Hotel: _____

I. Información general

1. Genero _____
2. Tiempo laborando en el hotel _____

II. Indicadores

- Necesidades y expectativas

3. ¿Conoce cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes? ¿Cómo las identifica?
Especifíquelas.

- Rapidez en el servicio

4. ¿Cuentan con tiempos definidos para la prestación del servicio? ¿Cuáles son? ¿Cómo los definió?

- Respuestas y soluciones a los problemas

5. ¿Cuáles son los problemas más comunes que se presentan en el hotel?
6. ¿Cuentan con algún medio para conocer las quejas y reclamos de los huéspedes?
7. ¿Existe algún mecanismo en el hotel para conocer la opinión de los clientes? ¿Cuál es?
8. ¿Qué hace usted con las opiniones o sugerencias que recibe de sus clientes?
9. ¿Cree usted que el personal está capacitado para dar respuestas y soluciones a los problemas que presentan los clientes? ¿Por qué?

- Calidad percibida y esperada

10. ¿Qué acciones realiza para influir en que el cliente tenga una buena percepción de su hotel?
11. ¿Cuenta con programas de lealtad para mantener las relaciones con sus clientes? ¿Cuáles?
12. ¿Qué hace usted para que el hotel tenga un ambiente agradable?

13. ¿Qué acciones realiza para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia las realiza? ¿Cómo lleva a cabo las acciones para promocionar al hotel? ¿Tiene presupuesto para ello?

– **Calidad total**

14. ¿Qué acciones realiza para que las instalaciones, mobiliario, ventilación e iluminación se mantengan en buen estado? ¿Cuenta con un presupuesto? ¿Con qué frecuencia realiza las acciones?

15. ¿Cuenta con un presupuesto? ¿Es específico para mantenimiento? ¿Es anual? ¿Qué incluye?

16. ¿Cuáles son sus políticas para la limpieza e higiene del hotel?

17. ¿Cómo controla que las políticas se cumplan? ¿Qué hace si no se cumplen?

18. ¿Considera atractiva la ubicación del hotel para los clientes? ¿Por qué?

19. ¿El hotel cuenta con parqueo? ¿Cuántos estacionamientos tiene disponibles?

20. ¿Qué normas o reglas existen en el hotel relacionadas con el servicio al cliente?

21. Cuando usted contrata personal ¿Qué aspectos evalúa de los candidatos?

22. ¿Se proporcionan capacitaciones al personal sobre servicio al cliente? ¿Qué temas se incluyen?

23. ¿Cómo define los temas a impartir en la capacitación? ¿Con qué frecuencia capacita al personal que labora dentro del hotel?

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE HOTELES RECOMENDABLES DE
GUASTATOYA, EL PROGRESO**

Buen (a) día/ tarde, mi nombre es: Mario Renato Aldana. Soy estudiante de la carrera de Mercadotecnia con énfasis en Comercio Internacional en la Universidad Rafael Landívar, y estoy realizando un estudio acerca del “Servicio al cliente en las empresas hoteleras de Guastatoya, El Progreso”; le ruego su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. Toda información que proporcione será exclusivamente para fines académicos. De antemano gracias por su colaboración.

SERIE I

A continuación, se presentan una serie de preguntas, se le ruega responder colocando una X en la opción elegida.

Datos generales

1. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino

2. Edad
 - a) 18 a 25
 - b) 26 a 35
 - c) 36 a 45
 - d) De 46 en adelante

3. Nivel de escolaridad
 - a) Primaria completa
 - b) Nivel básico
 - c) Título de nivel medio
 - d) Estudios universitarios
 - e) Otros Especifique: _____

4. Procedencia
 - a) Nacional
 - b) Extranjera

5. ¿Razones de su visita?
 - a) Trabajo
 - b) Descanso
 - c) Turismo
 - d) Negocios
 - e) Accidentes
 - f) Fenómenos Naturales
 - g) Otros (Especifique)

6. ¿Medio por el que se enteró del hotel?
 a) Publicidad
 b) Recomendación
7. ¿Es primera vez que se hospeda en este hotel?
 a) Sí pase a pregunta 10
 b) No pase a siguiente pregunta
8. ¿Con qué frecuencia visita el hotel?
 a) Diario
 b) Semanal
 c) Quincenal
 d) Mensual
 e) Otro Especifique: _____
9. ¿Recomendaría el hotel a sus amigos o conocidos?
 a) Sí
 b) No

Indicador: Necesidades y expectativas

10. ¿Considera que el hotel tiene algún mecanismo para identificar las necesidades y expectativas del cliente?
 a) Sí Cómo lo hace? _____
 b) No Pase a pregunta siguiente

Indicador: Calidad esperada

SERIE II

Califique mediante la siguiente escala las siguientes características del servicio que le ofreció el hotel en su reciente visita.

Indicador: Necesidades y Expectativas

11. ¿Cómo califica su satisfacción de necesidades y expectativas en el servicio prestado por el hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

Indicador: Amabilidad y cortesía

12. ¿Cómo califica la presentación del personal del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

13. ¿Cómo evalúa la amabilidad y atención del personal que le atendió?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

Indicador: Rapidez en el servicio

14. ¿Cómo califica la rapidez en que fue atendido y el cobro del servicio?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

Indicador: Respuestas y soluciones a los problemas

15. Si ha presentado alguna queja o sugerencia. ¿Cómo estima que le han dado respuestas?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

16. ¿Cómo considera la capacidad de respuesta del personal del hotel ante un problema?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

17. ¿Cómo considera la forma que el hotel utiliza para conocer sus opiniones o sugerencias?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

Indicador: Calidad percibida y esperada

18. ¿Cómo conceptúa el servicio prestado por el personal?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

19. ¿Cómo considera la seguridad del personal al brindar el servicio del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

20. ¿Cómo evalúa la capacitación que tiene el personal para prestar el servicio en cada una de las áreas del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

21. ¿Cómo evalúa las promociones del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

22. ¿Cómo considera la ubicación del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

23. ¿Cómo conceptúa el precio del hotel en relación al servicio que presta?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

24. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir un hotel? Puede marcar más de una opción

- a) Precio accesible
- b) Ubicación/accesibilidad
- c) Atención al cliente
- d) Promociones
- e) Publicidad
- f) Buena imagen
- g) Fiabilidad
- h) Rapidez / agilidad
- i) Flexibilidad
- j) Otros Especifique: _____

25. ¿Cómo califica el servicio brindado por el hotel en comparación con el servicio que esperaba?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

Indicador: Calidad total

26. ¿Cómo aprecia la limpieza e higiene del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

27. ¿Cómo califica el ambiente del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

28. ¿Cómo califica las instalaciones del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

29. ¿Cómo evalúa la ventilación e iluminación del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

30. ¿Cómo considera el mobiliario del hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

31. ¿Cómo aprecia la disponibilidad de parqueo?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

32. Cómo evalúa la calidad total de los servicios prestados por el hotel?

a)	b)	c)	d)
Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente

COMENTARIOS ADICIONALES:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!