



ceutec
de unitec

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

PROYECTO:

“LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA HOTELERA (TEGUCIGALPA)”

PRESENTANDO POR:

BELKY ESPINOZA NÚÑEZ

ISABEL ALEJANDRA PONCE RODRÍGUEZ

ROSA MARIA AGUILAR MARTÍNEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEGUCIGALPA /JUNIO/2020

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

JEFE DE CARRERA

GIULIANA MARÍA BONILLA GUARNIERI

TEGUCIGALPA HONDURAS C.A.

JUNIO 2020

“LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA HOTELERA (TEGUCIGALPA)”

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR:
JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA**

TERNA EXAMINADORA

LUDWING HEMERÓN GUARDIOLA CASTILLO

LETICIA SCARLET ORDÓÑEZ GIANNINI

JOSÉ ALFREDO VÁSQUEZ

TEGUCIGALPA HONDURAS

JUNIO 2020

DEDICATORIA

A Dios que es el que me dio la fortaleza, y la sabiduría para llegar hasta donde estoy y que guardo siempre mi entrada y mi salida, a mis dos amados hijos por la paciencia, por la espera, y por el tiempo que no les dedique mientras estudiaba, a mi esposo que es mi ejemplo, que lo que se puede hacer si uno se lo propone, gracias por esas noches de desvelo que me acompañaste, a mi madre que estuvo presente en todas las etapas de mi vida y que mientras yo estudiaba ella cuida de mis dos amados hijos y a mi padre que en paz descansé, que no puede ver mi logro pero sé que él se sentiría orgulloso de verme triunfar.

BELKY ESPINOZA NÚÑEZ

A Dios en primer lugar, por bendecirnos la vida, por ser nuestro pilar y ser el inspirador, por brindarnos la fuerza necesaria y sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres por su gran amor y ese apoyo incondicional en toda mi vida, por sus sabios consejos y porque gracias a ellos estoy culminando esta carrera universitaria, también a mis demás familiares Máyela, Margarita, Joseline y Michael por inspirarme a ser mejor cada día, por ser el principal promotor de mis sueños, por su infinita confianza y creer en mis expectativas, por los consejos, principios y valores que me han brindado.

ISABEL ALEJANDRA PONCE RODRÍGUEZ

A mi madre y a mi abuela es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellas, son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que soy, ya que mis logros se los debo a ustedes por nunca dejarme sola y siempre darme su apoyo en cualquier momento y más en momentos tan difíciles.

A mis hermanos Paola y Harol, porque son la razón de sentirme orgullosa de culminar mi meta.

ROSA MARÍA AGUILAR MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, mi padre bueno que nos esfuerza hacer valientes y no decaer, aunque estemos agotados y el camino parezca que no va a terminar, a cada uno de mis maestros por todo el conocimiento que me brindaron en cada una de las etapas de mi vida de estudiante, desde la primaria hasta la universidad y por supuesto al Doctor José Trancito por llevarme de la mano en este último escalón y transmitir su amplio conocimiento.

BELKY ESPINOZA NÚÑEZ

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, así mismo por darnos fortaleza para poder lograr nuestros objetivos y poder culminar con éxito nuestros estudios universitarios. Al Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por brindarme la oportunidad de poder desarrollarme como profesionales.

A nuestro Asesor de Tesis, el Doctor José Tráncito Mejía, por habernos guiado en nuestro proyecto de graduación, gracias a sus consejos y correcciones podemos culminar con éxito este trabajo, el cual nos deja con muchas experiencias gratificantes, que nos inspiran a seguir creciendo profesionalmente.

ISABEL ALEJANDRA PONCE RODRÍGUEZ

Primeramente le damos gracias a Dios por permitirnos tener y disfrutar de la vida, así como las bendiciones y oportunidades que nos ha dado, agradezco mucho a mi madre por estar ahí acompañándome y siendo parte de mi vida, a mis compañeras de la universidad por estar presente durante este importante trayectoria y a nuestro Asesor Mejía Por su gran apoyo y guía, compartiendo su experiencia y conocimiento para la culminación de nuestra carrera profesional con paciencia y dedicación en la enseñanza.

ROSA MARÍA AGUILAR MARTÍNEZ

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del siguiente informe es poder desarrollar una investigación en relación al estudio del Servicio al cliente en los hoteles en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C, Francisco Morazán, además de constar con ciertas reglas para mejorar la atención que se debe de brindar para la estancia de los huéspedes

A continuación, se definirá que es el servicio al cliente y su importancia, centrando la atención en los propuestos por Humberto Serna Gómez, Martha Alles, Yáñez, C. entre otros.

Para la presente investigación se utilizó un método no experimental con diseño transversal, por medio de la herramienta de encuestas online para realizar una medición eficaz, es importante mencionar que la población encuestada es económica activa y comprendía en edades de 20 y 45+ años todos residentes en Tegucigalpa, los resultados de este estudio se han interpretado con el fin de conocer la percepción real en cuanto al desempeño al servicio al cliente de los hoteles.

Este tema es importante ya que permite aprender a conocer aquellos conocimientos básicos para una buena realización de cómo tratar al cliente en los hoteles y utilizar buenas técnicas para la satisfacción de los clientes en hoteles. Y también ayuda a que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, ya que no es cuestión de elección la vida de la organización depende de ello. Por consiguiente, este trabajo es identificar y describir aspectos sobre servicio al cliente en los hoteles.

La investigación determina que el nivel de aceptación por partes de los clientes de la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa está orientada a brindar un alto nivel de satisfacción y cumplir las necesidades del consumidor, para obtener la preferencia del mismo.

ABSTRACT

The following work has been developed with the purpose of is to be able to carry out an investigation in relation to the study of Customer Service in hotels in the city of Tegucigalpa MDC, Francisco Morazán, in addition to having certain rules to improve the care that must be provided for the stay of the guests.

Next, customer service and its importance will be defined, focusing attention on those proposed by Humberto Serna Gómez, Martha Alles, Yáñez, C., among others.

For the present investigation, a non-experimental method with a cross-sectional design was used, through the online survey tool to carry out an effective measurement, it is important to mention that the surveyed population is economically active and comprised all residents aged 20 and 45+ years. In Tegucigalpa, the results of this study have been interpreted in order to find out the real perception regarding the performance of the hotels' customer service.

This topic is important since it allows learning to know those basic knowledge for a good realization of how to treat the customer in hotels and use good techniques to satisfy customers in hotels. And it also helps managers to improve the quality of the service they offer their clients, since it is not a matter of choice the life of the organization depends on it. Therefore this job is to identify and describe aspects of customer service in hotels.

The research determines that the level of acceptance by clients of the hotel industry in the city of Tegucigalpa is aimed at providing a high level of satisfaction and meeting consumer needs, in order to obtain their preference.

Índice General

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes del problema.....	3
2.2 Definición del Problema.....	5
2.2.1 Enunciado del problema	5
2.2.2 Formulación del problema.....	6
2.3 Preguntas de Investigación	7
2.4 Variables de investigación	8
2.5 Justificación de la investigación	8
3. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
3.3 Delimitación de la investigación	11
4. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL.....	11
4.1.1 MACROENTORNO	11
4.1.1.1 Análisis Pestel	11
4.1.1.1.1 Factores Políticos	13
4.1.1.1.2 Factores Económicos.....	15
4.1.1.1.4 Factores Sociales.....	18
4.1.1.1.5 Factores Tecnológicos	20
4.1.1.1.6 Factores Legales	23
4.1.2 MICROENTORNO.....	23
4.1.2.1 Rivalidad entre los competidores	25
4.1.2.2 Amenazas de los competidores	25
4.1.2.3 Amenaza de productos y servicios	26
4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores	26
4.1.2.5 Poder de negociación de los clientes.....	27
4.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO	28
4.2.1 marketing de servicio	28
4.2.1.1 Basadas en precios.....	29
4.2.1.2 Estrategias en océano Azul	30

4.2.1.3 Estrategia de diferenciación	32
4.2.1.4 Estrategias de servicios redituables	33
4.2.1.5 Establecimiento de las relaciones con el cliente y creación de lealtad	33
4.2.2 Teoría Servicio al Cliente.....	35
4.3 CONCEPTUALIZACIÓN	44
4.3.1 Seguridad	44
4.3.2 Plataformas tecnológicas	45
4.3.3 Imagen institucional	47
4.3.4 Capacidad de Respuesta	48
4.3.5 Competencias del personal	49
4.3.6 Elementos tangibles	50
4.3.7 Accesibilidad	50
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
5.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	51
5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	54
5.2.1 Enfoque y Métodos.....	56
5.2.1.1 Enfoque.....	56
5.2.1.2 Alcance	57
5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
5.3.1 Población	58
5.3.2 Muestreo.....	59
5.3.3 Muestra.....	59
5.4 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA	60
5.4.1 Unidad de Análisis.....	60
5.4.2 Unidad de respuesta	61
5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	61
5.5.1 Instrumento.....	61
5.5.2 Cuestionario	61
5.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	61
5.6.1 Fuentes primarias.....	62
5.6.2 Fuentes Secundarias.....	63
5.7 CRONOLOGÍA DE TRABAJO	63
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	64

6.1 Datos Generales	65
6.2 Variable Seguridad	68
6.3 Variable Plataformas Tecnológicas	70
6.4 Imagen Institucional	71
6.5 Capacidad de Respuesta	74
6.6 Variable Competencias del Personal	75
6.7 Variable Elementos Tangibles	77
6.8 Variable Accesibilidad	79
7. CONCLUSIONES	83
9. RECOMENDACIONES	84
10. Referencias	87
11. ANEXOS	90

Índice de figuras

Figura 2.1: Diagrama sagital de Variables	8
Figura 4.1 Diagrama Pestel.....	12
Figura 4.2 Crecimiento Económico.....	14
Figura 4.3 Tendencia de pobreza año 2013	18
Figura 4.4 Diagrama de las 5 fuerzas de Porter	24
Figura 4.5 Características Marketing de Servicio	35
Figura 4.4 Triángulo de Servicio	44

Índice de Tablas

Tabla 4.1 Factor Económico	15
Tabla 4.2 Empresas que Utilizan Sitio Web y Correo Electrónico	22
Tabla 4.3 Aspectos Legales	23
Tabla 4.4 Diferenciación Océano azul y Océano Rojo	32
Tabla 4.5 Características Servicio al Cliente	39
Tabla 4.6 Componentes Servicio al Cliente	40
Tabla 5.1 Congruencia Metodológica.....	51
Tabla 5.2 Operacionalización de las variables.....	54
Tabla 5.3 Estimación de número de clientes.....	60
Tabla 5.4 Cronograma de Trabajo	63

Índice de Gráficos

Gráfico 6.1 Rangos de Edad.....	65
Gráfico 6.2 Selección de Género	66
Gráfico 6.3 Grado de Escolaridad	66
Gráfico 6.4 Ingreso Mensual	67
Gráfico 6.5 Hoteles visitado en Tegucigalpa	67
Gráfico 6.6 Información Personal del Cliente	68
Gráfico 6.7 Integridad Física del cliente	69
Gráfico 6.8 Monitoreo y Vigilancia del Hotel	70
Gráfico 6.9 Confiabilidad reservación virtual	70
Gráfico 6.10 Frecuencia Reservación Virtual	70
Gráfico 6.11 Accesibilidad Reservación Virtual	71
Gráfico 6.12 Anuncios Publicitarios.....	72
Gráfico 6.13 Importancia de Logotipo e imagen.....	72
Gráfico 6.14 Calidad de Servicio.....	73
Gráfico 6.15 Clasificación de Estrellas en los Hoteles	73
Gráfico 6.16 Satisfacción capacidad de Respuesta	74
Gráfico 6.17 Anticipación de las Reservaciones.....	74

Gráfico 6.18 Atención al cliente Recibida.....	75
Gráfico 6.19 Trato con respeto y cortesía hacia los clientes.....	75
Gráfico 6.20 Presentación del Personal hacia el cliente	76
Gráfico 6.21 Habilidades y Competencias del Personal	76
Gráfico 6.22 Instalaciones físicas del Hotel.....	77
Gráfico 6.23 Disponibilidad de Habitaciones en el Hotel	78
Gráfico 6.24 Orden y Limpieza de las habitaciones	78
Gráfico 6.25 Comodidad de Alojamiento en el hotel.....	79
Gráfico 6.26 Accesibilidad según la Ubicación del Hotel	79
Gráfico 6.27 Zona de Riesgo según la ubicación de los hoteles.....	80
Gráfico 6.28 Boletín Informativo sobre publicidad	80
Gráfico 6.29 Sugerencia de mejora en el servicio al cliente.....	81

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe está enfocado en la investigación del servicio al cliente que actualmente se brinda en la industria Hotelera en Tegucigalpa, la calidad del servicio es un factor fundamental para el perfecto funcionamiento y la clave del éxito de este rubro, ya que de ello depende que los clientes quieran regresar a consumir sus servicios, los clientes en la actualidad poseen un alto nivel de adquisitivo, esto hace que cada día exijan mejor servicio, atención y preventas que suplan sus necesidades.

La industria hotelera se debe de preocupar por mantener los estándares de calidad al máximo nivel y cuidar su imagen, mejorar su infraestructura, mejora en los precios, mantener promociones vigentes que capten la mirada de los consumidores, con el fin de se sientan atraídos de visitar sus instalaciones.

En la actualidad Tegucigalpa cuenta con hoteles de buen perfil que brindan servicios de hospedaje así como, área de restaurantes y salones de reuniones que permiten que exista una variedad de clientes que desean realizar sus eventos en sus instalaciones, sin embargo existe un porcentaje de hoteles que aún siguen ofreciendo un mal servicio así como sus instalaciones en muy malas condiciones, esto no les permite atraer clientela y van quedando obsoletos por el mal manejo de su imagen y su servicio, dejándolos cada día por fuera de negocio y haciendo que las grandes franquicias crezcan más.

La industria hotelera cada día enfrenta una fuerte competencia, por esta razón es que debe de prepararse ante ella, atraer nueva clientela y dejar una buena satisfacción entre los clientes leales existentes, se convierte en una gran prioridad para los hoteles, por tal razón, es importante la inversión que debe realizarse en busca del fortalecimiento en el área de ventas y servicio al cliente.

Marco teórico, el objetivo es resaltar cual es la importancia que se le da, al servicio al cliente en los hoteles.

Primero comenzamos definiendo los conceptos de hotel, servicio y cliente. Hotel es un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamientos, alimentos, bebidas y entretenimiento.

El servicio es el objetivo principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos y necesidades.

Las teorías de sustento, la empresa hotelera está orientado a diseñar y proporcionar estrategias de marketing de servicios con el propósito de posicionar una imagen de los Hoteles.

El siguiente ensayo es el resultado de una investigación sobre la importancia de dar un buen servicio en un hotel, ya que como bien sabemos el brindarle el mejor servicio en las instalaciones del hotel, dará como resultado la total satisfacción del cliente.

La encuesta constituirá una herramienta útil en nuestra investigación, entre la observación y la Experimentación, a través de ella podremos registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestionara a la persona participante sobre ello. Por ello decimos que la encuesta es un método exploratorio con el que podremos detectar ideas, necesidades, preferencias, actitudes, motivos, y hábitos de uso de los clientes en la industria hotelera de la ciudad de Tegucigalpa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del problema

El servicio al cliente es un tema de relevancia en las organizaciones públicas y/o privadas, por medio de ello depende la atracción y la retención del consumidor.

Según (Yáñez, 2008), menciona que “Un servicio que cumpla con las necesidades del cliente debe ser fundamentado en un Sistema de Gestión de la Calidad, se asegura el desarrollo de los procesos con la finalidad del cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente”.

El concepto de servicio al cliente se define como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. “Una organización de servicios se entiende como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes”. (Harrington H, 1997, pág. 124)

El servicio al cliente es un elemento prescindible para la existencia de las empresas, que se dedique al rubro comercial, se constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso; es uno de los principales retos y oportunidades de mejora que presentan las empresas.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externo; buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. (Gomez, 2006, pág. 301)

(Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. , 2001, pág. 151), menciona que “En la actualidad, muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad”. Es decir; una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en el área de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración.

El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa; en esencia lo que el cliente percibe de una organización, no es más que el resultado y reflejo de lo que ocurre en el interior de la misma. (Peresson, 2007, pág. 84)

Para poder ser rentables se necesita desarrollar estrategias efectivas que comprendan las propias características de la empresa. Esto significa que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y el hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestiones diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructura de costes. La industria hotelera tiene una alta dependencia de la satisfacción del cliente.

Lo anteriormente expuesto, indica que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. “Los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes”. (Mejía, 2009, pág. 13)

2.2 Definición del Problema

2.2.1 Enunciado del problema

Los clientes son una parte fundamental para las empresas hoteleras y el servicio una de las herramientas más importante para las organizaciones, debido a la captación y retención de los mismos, por medio del servicio confiable, la calidad y la satisfacción que se le brinda al cliente, esto asegura su fidelidad con la cultura de la empresa.

(Oliver, 1981), introdujo el concepto de “expectancy-disconfirmation” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio, como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción del consumidor posterior a este.

Las industrias hoteleras o cualquier otra organización de rubro comercial, debe tener en claro que primero es el cliente y la pronta respuesta que se le brinda al mismo, con el fin de que el producto o servicio que se brinde, sea efectuado con éxito y así asegurar la pronta visita del cliente; debido a la zona de Tegucigalpa, siendo más un lugar para negocios y no de turismo como en otras zonas del país, las industrias hoteleras deben sobrepasar a sus competidores.

La falta de compromiso e ignorancia en algunas ocasiones por parte de las industrias en el servicio, sumado las debilidades con las que cuentan en sus procesos internos y administrativos, ha dado lugar a la inconformidad y molestia en brindar solamente una atención y no un servicio de calidad, es decir, la atención se basa solo en el trato que se le brinda al cliente; mientras que el servicio se diferencia por poner en marcha todos los procesos y acciones para lograr la satisfacción del cliente.

En la actualidad y la tecnología, el cliente tiene tantas ofertas para satisfacer sus gustos y necesidades, existe una industria de posibilidades que le permita al consumidor poder estar informado y poder realizar la reservación de su servicio final. Al no existir este tipo de mediciones y controles en el proceso de atención y servicio al cliente, sin conocer las necesidades del mismo, es difícil tomar decisiones inmediatas que eviten la pérdida de los clientes actuales.

2.2.2 Formulación del problema

Hoy por hoy, con el avance de la tecnología y su innovación continua, algunos hoteles no cuentan con un diagnóstico mediante el cual les permita monitorear de una forma eficiente y de respuesta pronta al consumidor mediante la reserva virtual, los cuales deben ser revisados de forma constante para evitar el reclamo del consumidor final y el mismo genere la obstrucción de nuevos clientes en la industria; dificultando a la misma a la captación de nuevas oportunidades.

Por medio de la realización de un diagnóstico en el mejoramiento de las reservas virtuales se le brindara, el servicio de calidad y atención para la satisfacción del cliente y poder generar la seguridad y la confiabilidad del mismo.

Las consecuencias de la falta de preocupación y descuido de la industria hotelera por una mala práctica de servicio al cliente se ven reflejadas en la pérdida de dinero, y de la fidelización de sus clientes, por eso es de vital importancia conocer de cerca las necesidades, percepciones e incomodidades de los clientes. (Guerrero Rosillo, S. B., & Trujillo Perea, F. D. J., 2014)

La industria hotelera ante esta necesidad de mejora, se debe realizar la debida evaluación y medición de los sistemas administrativos y así poder lograr la fidelidad del cliente, la presencia en la mente de sus consumidores y que el mismo no busque nuevas oportunidades en el mercado comercial.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la importancia de las medidas de seguridad en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
2. ¿Cuál es el grado de importancia que se le brinda al cliente al momento de reservar por medio de las plataformas virtuales en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
3. ¿Cómo se describe la imagen institucional en el rubro de la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
4. ¿Cómo se puede definir la capacidad de respuesta que se obtiene por parte de la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
5. ¿Cuáles deberían ser las actitudes, habilidades y conocimiento con las que debe contar el personal de servicio al cliente en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
6. ¿Por qué son importantes las condiciones de los elementos tangibles en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
7. ¿Cuál es la importancia de accesibilidad para el alojamiento con la que debe contar la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
8. ¿Considera que la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa brinda un servicio al cliente de calidad?

2.4 Variables de investigación

Figura 2.1: Diagrama sagital de Variables



2.5 Justificación de la investigación

De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014) es recomendable abordar la justificación de una investigación mediante cinco criterios importantes:

- ✓ Conveniencia
- ✓ Relevancia social
- ✓ Implicaciones prácticas
- ✓ Valor teórico
- ✓ Utilidad metodológica

“La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia con productos y servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficacia, a un menor costo” (Thompson, Peteraf, Gamble Y Strickland , 2012, pág. 6).

La importancia sobre el servicio al cliente, es primordial y la empresa de rubro comercial debe conocer para su misma competitividad, productividad y crecimiento, lo cual les permitirá generar nuevas ideas de mejora para el incremento de ingresos y ganancias, debido a que una buena calidad de servicio promete la fidelidad y lealtad del cliente.

Con la siguiente investigación se realizará un aporte social, que ayudará a los empresarios de la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa, el desarrollo del mejoramiento sobre el servicio al cliente y su buena práctica, contribuyendo al desarrollo económico local.

El objetivo principal de la investigación es poder realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio que se le brinda al cliente la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa de manera virtual, mediante las diferentes plataformas virtuales, mejorando la deficiencia del servicio al cliente.

Con la información teórica reunida se generará un aporte a la industria hotelera para el mejoramiento del servicio al cliente mediante la reservación virtual, las cuales se pueden reforzar mediante capacitaciones al personal, políticas de la empresa y la aplicación de herramientas de uso fácil que aporten valor a la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.

La siguiente investigación servirá de instrumento metodológico de estudio para otros investigadores y personal de atención al cliente en las organizaciones públicas o privadas, ya que reunirá elementos esenciales sobre el tema de calidad de servicio al cliente.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico sobre el servicio al cliente en la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa, mediante las expectativas de los clientes con respecto a la seguridad, plataformas tecnológicas, imagen institucional, capacidad de respuesta, competencias del personal, elementos tangibles y accesibilidad, con el propósito de conocer la percepción del cliente y diseñar una propuesta de mejora.

3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la importancia sobre las medidas de seguridad brindada en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.
2. Determinar el grado de importancia que se le brinda al cliente por medio de las plataformas tecnológicas en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.
3. Describir la imagen institucional que el cliente percibe en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.
4. Analizar el grado de capacidad de respuesta que se le brinda al cliente en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.
5. Describir las competencias del personal en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.
6. Determinar el grado de importancia percibida de la satisfacción del cliente sobre los elementos tangibles en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.
7. Describir la accesibilidad que cuenta la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.

8. Conocer el nivel de satisfacción que actualmente perciben los clientes en la industria Hotelera en Tegucigalpa.

3.3 Delimitación de la investigación

En la presente investigación se considerará los siguientes aspectos:

- ✓ **Criterio Geográfico:** La industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.
- ✓ **Criterio Temporal:** Se llevará a cabo dentro del segundo trimestre del año 2020.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL

4.1.1 MACROENTORNO

4.1.1.1 Análisis Pestel

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. “Esto significa que, es una herramienta de medición de negocios; PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos; utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio”. (Chapman, 2004, pág. 96)

Las empresas en los sectores de la industria nunca actúan solas o aisladas del entorno depende de una serie de factores o variables externas esto será lo que al final viene a impactar las actividades que se realicen en las empresas de forma positivas o negativas. Para que una empresa pueda

proyectar sus ingresos debe analizar su entorno, de esta forma se podrán tomar las decisiones estratégicas para que la compañía genere rentabilidad y procure su éxito.

(Chapman, 2004), menciona que El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTELI. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que, si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Legislativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión sólo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores.

Figura 4.1 Diagrama Pestel



4.1.1.1.1 Factores Políticos

Honduras es un país que enfrenta varios problemas políticos, pero en junio 28, 2009 el sistema se volvió más frágil y desde esa fecha al día hoy aún hay secuelas del golpe de estado lo cual provoco que varios hoteles cerraran mientras los manifestantes en las calles provocaban daños tanto en sus ingresos económicos como en sus inmuebles provocando pérdidas millonarias e incluso llevándolos a la quiebra y provocando los cierres totales de sus negocios.

La industria hotelera que aún se mantienen funcionando se vio en la obligación de incrementar la seguridad en sus edificios para que los movimientos de los pobladores no dañaran sus edificios.

En la actualidad sigue los efectos negativos afectando progresivamente en la economía, los gerentes han implementado estrategias de negocios para poder atraer clientes, pero el incremento de clientes no ha sido muy favorable, a pesar de eso aún se mantienen en pie ya que no solo ofrecen servicios de alojamiento, sino que también han implementado eventos. Muchos otros empresarios han retirado sus inversiones para evitar ser víctimas de pérdidas millonarias, y han decidido llevar su capital a otros países con menores problemas, esto vienen a encarecer aún más los problemas de desempleo en la ciudadanía.

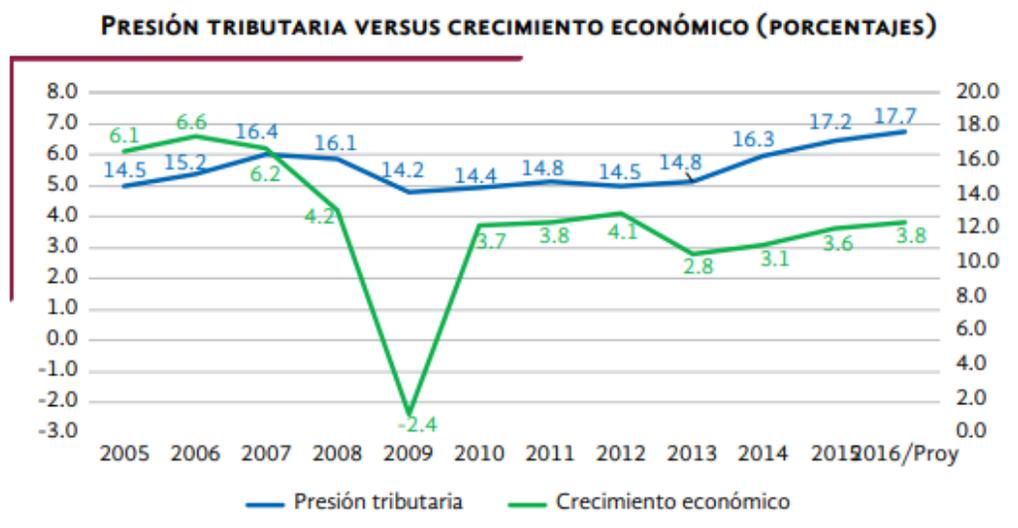
(Thompson, 2009), afirma: “algunos factores políticos, como la desregulación bancaria, son específicos de una industria, otros, como la legislación sobre salarios mínimos, afectan más a ciertos tipos de industrias”. (pág. 52)

Muchos otros empresarios han retirado sus inversiones para evitar ser víctimas de pérdidas millonarias, y han decidido llevar su capital a otros países con menores problemas, esto vienen a encarecer aún más los problemas de desempleo en la ciudadanía.

Honduras ha sufrido durante estos últimos años incremento en los impuestos fiscales esto encarece el alza a los costos en todos los productos y servicios que en la actualidad se ofrecen, pero esos pequeños cambios que se realizan al aumentar los impuestos hace que haya consecuencias enormes en la economía ya que el sistema es muy sensible, esto hace que la capacidad del comprador o consumidor se reduzca porque el efecto es que le quitan capacidad de gastos, si vemos este tema con las personas que hacen depósitos a sus cuentas el incremento a los impuestos que cobra el estado que es L2.00 por cada mil, esto provoca que muchas personas prefieran guardar su dinero y no realizar ninguna transacción en los bancos, esto provoca que el banco no tenga la capacidad de realizar préstamos esto a su vez hace que haya menos inversiones.

El impuesto en la actualidad ha incrementado en todos los servicios entre ellos el sector turístico el cual se ve afectado en gran manera ya que actualmente se cobra 15% ISV más la tasa turista que es del 4% dándonos un total de un 19%. La política fiscal ha tenido importantes cambios en años recientes en Honduras. Los fuertes desequilibrios en las finanzas públicas de los primeros años de la década obligaron a un fuerte ajuste fiscal a partir de 2014. (ICEFI, 2013-2016)

Figura 4.2 Crecimiento Económico



Fuente: (INE, BCH, BID, Banco Mundial , 2020)

Según la imagen observar en el cuadro anterior se ve el declive económico frente a la presión tributaria que ejerce el gobierno, y se observa que el año 2009 fue cuando más decayó ya que a esto se le sumo la crisis política que sufrió el país en ese año por el golpe de estado.

4.1.1.1.2 Factores Económicos

De acuerdo con (Banco Central de Honduras , 2020), la economía hondureña depende en gran medida del comercio y a sí mismo el comercio depende de la inversión que realizan los consumidores al adquirir bienes o servicios, pero a mayor desempleo menor ingresos, en la actualidad Honduras tiene una tasa de desempleo 5.7 porciento, esto hace que la economía se reduzca provocando que haya una baja en el consumo, y evitando un constante decrecimiento, además de eso una gran parte de la población activo que trabajan tiempo completo ganan menos del salario mínimo, así mismo el subempleo tiene un tasa de 50.0% en la zona urbana y zona rural 52.6%.

Tabla 4.1 Factor Económico

Categoria	Subempleo		Potencialmente activos	Desalentados
	Visible	Invisible		
Nacional	423,357	1,988,597	21,472	124,977
Urbano	209,914	1,038,813	13,416	71,434
Rural	213,343	949,784	8,056	53,544

Fuente: (ICEFI, 2013-2016)

El Instituto Nacional de Estadística (INE) menciona que la tasa de subempleo invisible y tasa de desempleo abierto Subempleo Invisible (TSI)8 nacional del 50.0%; la misma para el área rural, es del 52.6%.

De acuerdo con (Medrano, 2020) el tema de subempleo es el problema más dramático en Honduras, tiene que ver con las personas que trabajan más en relación a lo que ganan, el patrono paga menos, tiene que ver con incumplimiento de salario.

A esto le sumamos en decrecimiento del PBI el cual tendrá una reducción de 3.9% por la ya que actualmente el problema de la pandemia está sufriendo el país, que obedece al cierre temporal, parcial o total en los sectores como la industria hotelera, manufacturera, el transporte, restaurantes construcción, empresas de servicios de mantenimiento, bancos, supermercados y los restaurantes.

Las compañías que en la actualidad están sufriendo un impacto económico en sus ingresos deberán implementar estrategias de servicio que puedan captar flujo a sus compañías esto basando en necesidades de los clientes, sin embargo, el proceso será lento y difícil ya que todos los sectores han sido afectados fuertemente por la crisis de la pandemia mundial. (Cerrato, 2020)

Los resultados según información del INE muestran el estado actual de la población medida a través de las principales variables que valoran y cuantifican las condiciones socioeconómicas de los hondureños. Ello indica la importancia que tienen los datos estadísticos para apoyar en la definición de políticas públicas, así como para el diseño de programas y proyectos orientados a mejorar la situación de los grupos más vulnerables.

4.1.1.1.3 Factores Ecológicos

En la actualidad el factor ambiental en Honduras que afecta a toda la población en general, durante los últimos 10 años Honduras sufre cambios ambientales dramáticos afectando drásticamente el medio ambiente y a si mismo causando daños en la salud de los pobladores, a medida el tiempo transcurre, las altas temperaturas, inviernos copiosos afectan en gran manera la economía en el país, ya que esto provoca sequias extremas, inundaciones generando pérdidas millonarias para el país.

De igual forma otro factor que también perjudica el país es la tala de árboles, según (FSC, Junio), se pierde 2% a 3% debido a la tala ilegal del bosque y las terribles quemas sin control, aproximadamente 23,000 hectáreas, al problema de las quemas se le suma las pérdidas millonarias que se pagan para poder combatir los incendios y la terrible cantidad de agua que se gasta para poder combatir el fuego, debemos recordar que el agua no es un recurso no renovable y que actualmente el país enfrenta una escases casi total en todo el país.

Todo esto afecta nuestro medio también y provoca que en muchos casos tanto empresas como pobladores se vean afectado por las inundaciones a sus inmuebles por las lluvias copiosas sin control y las elevadas temperaturas hacen que haya pérdidas en el sector agrícola.

Los bosques se honduras se ven amenazados, además, por el deterioro ambiental y la ampliación de la frontera agrícola y ganadera. (Polanco, 2020)

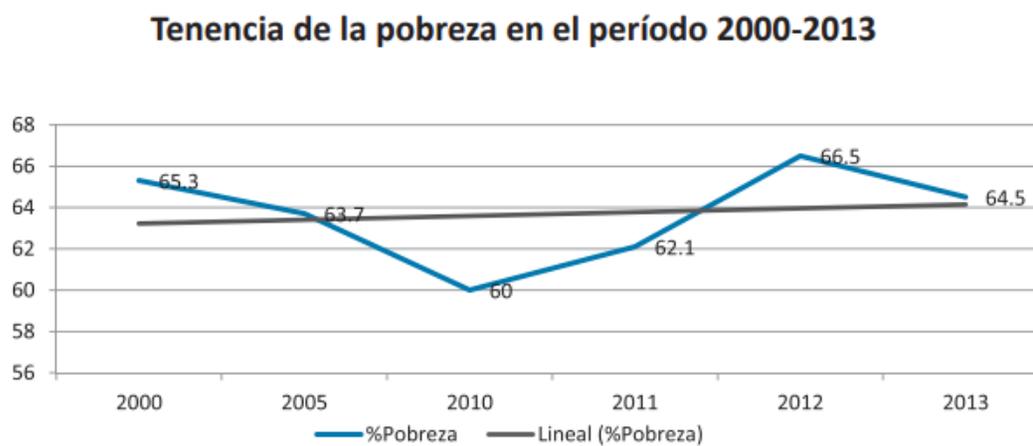
4.1.1.1.4 Factores Sociales

Los factores sociales afectan al nuestro país dejando secuelas negativas en la población hondureña, entre los cuales podemos mencionar:

- ✓ La pobreza
- ✓ La Violencia
- ✓ Educación
- ✓ Riesgo por pandemia COVID-19

La Pobreza en Honduras enfrenta niveles de pobreza muy alto aproximadamente 67% del total de la población, además el aumento desmedido de la población y la corrupción del país genera más pobreza.

Figura 4.3 Tendencia de pobreza año 2013



Fuente; (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2015)

La violencia en el país, genera que muchas empresas retiren sus inversiones y se las lleven a otro país a si mismo hace que nadie quiere venir a invertir al país pues lo ven como inestable y

peligroso, esto hace que no que baje la oportunidad de empleo en el país y haya poco flujo de efectivo en la población.

El gobierno debe invertir en seguridad para la población esto con el fin que los inversores quieran hacer negocios en nuestro país. En la actualidad violencia afecta a la población provocando ansiedad, depresión daños mentales, así como el creciente aumento de drogas y alcohol y los más afectados son la población más joven que se ve influenciada al consumo, esto provoca a su vez que ellos sean dependientes de estas drogas y por la necesidad pertenezcan a maras y pandillas, generando más violencia en el país y afectando la economía de Honduras. (INE, BCH, BID, Banco Mundial , 2020)

Por otro lado el sistema de educación pública en Honduras a un sigue muy retrasado y tiene muchos retos por superar, los centros educativos que existen solo un porcentaje de ellos cuenta con inmuebles y equipo necesario para poder impartir clases, en otros lugares los inmuebles así como el mobiliario está en muy pésimo estado, a su vez tampoco se cuenta con los docentes ni tampoco con habilidades y capacidades necesarios para impartir clases esto hace que tengamos un sistema de educación deficiente y provoca que haya menos oportunidades de crecimiento en el país y los más afectados son las familias que no cuentan con los recursos económicos para que sus hijos puedan ingresar a las instituciones privadas afectando sus educación al no adquirir los conocimientos y las habilidades necesarias para competir por una mejor oportunidad de empleo y esto provoca que tengan ingresos por debajo de lo aceptable.

De acuerdo a (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2015) la tasa de analfabetismo fue de un 12.1% y 7.8 años de escolaridad promedio en Honduras, la tasa de analfabetismo es similar en hombres y mujeres a nivel nacional, sin embargo esta cifra era superior anteriormente, pero se ha

logrado reducir a partir del 2013 gracias a la Jornada de Alfabetización, emprendida por el Estado y acompañada principalmente por el Trabajo Educativo Social de los estudiantes.

Riesgos por aglomeración

En la actualidad el mundo entero enfrenta un problema de contaminación grave y no es la excepción Honduras, debido a ello la economía del país y así mismo mundial ha decaído en gran manera, causando pérdidas millonarias a la economía de muchos países que han sido afectados por esta pandemia COVID-19 y a sí mismo el lamentable número de víctimas mortales que han fallecido en muchas partes del mundo, debido al contagio masivo y sin piedad, esto ha causado que muchas empresas hayan cerrado su empresa debido al riesgo que conlleva que haya aglomeración de personas, esto viene a impactar fuertemente la economía incluyendo la de los hoteles debido que el servicio que ellos ofrecen es presencial y la única manera de que se perciba ingreso es que los clientes puedan realizar sus visitas directamente en las instalación de ellos.

4.1.1.1.5 Factores Tecnológicos

Durante los últimos años, la sociedad ha experimentado un proceso acelerado de transformación científica y tecnológica, que ha generado importantes cambios a nivel económico, político y social. En efecto, hoy en día es común escuchar términos como la Sociedad del Conocimiento, la Nueva Economía o la Era Digital para referirse al contexto actual. (Mantilla, M., Vilcacundo, A., Ruiz, M., & Mayorga, C., 2014)

La innovación y la tecnología que adoptan las empresas en Honduras es un pilar fundamental en la economía del país, aunque muchas empresas en el país a un tienen temor de migrar su información a bases de datos y llevan registros manuales o en Excel, esto las hace menos competitivas que otras.

En la actualidad estar a la vanguardia es la clave para que un negocio tenga éxito, ya que el mundo se mueve a través de la tecnología, las empresas en la actualidad dependen mucho de sus redes sociales y hace que estén más cerca del cliente, sin embargo, otras se mantienen al margen quedándose atrás, la población cada día exige más y las empresas deben de estar preparadas para los cambios tecnológicos que a diario sufre el mundo.

Según la (Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 2011), indican que en Honduras ocupa la posición 107 de los 155 países. Esto implica la existencia de una considerable brecha digital, no sólo en relación con los países más desarrollados, sino también con América Latina e incluso con los demás países de la región Centroamericana.

(UNAH, 2016), creó “la Dirección de Investigación Científica, DICU/UNAH, a la que dedican el 1 % de su presupuesto a la Dirección de Investigación Científica, aproximadamente quinientos mil dólares americanos. El 12 % de sus docentes han realizado proyectos de investigación”. (pág. 12)

Debido al impacto que ha provocado en el país el COVID-19, es indispensable el uso correcto de las plataformas tecnológicas para evitar la aglomeración de la sociedad y su contagio, en la industria hotelera es indispensable contar con una herramienta de uso fácil para su personal y el consumidor mediante el cual se puedan realizar las reservaciones virtuales y poder llevar un control de las personas que estarán en el alojamiento de sus instalaciones

Tabla 4.2 Empresas que Utilizan Sitio Web y Correo Electrónico

Empresas que utilizan sitios web y correo electrónico en (%)		
Pais	Utilizacion propio sitio web	Utilizacion
Honduras	35.30%	59.00%
Costa Rica	54.00%	88.60%
El Salvador	49.90%	88.10%
Guatemala	36.90%	82.00%
Nicaragua	36.90%	67.70%
Panamá	40.50%	67.70%

Fuente: (Banco Central de Honduras , 2020)

Honduras en los últimos años ha tenido significativos avances tecnológicos entre ella la energía renovable con la instalación de parque eólico en el cerro de hula, en santa Ana, financiado por BCIE y el Ex-Im Bank 2010, esto vino a generar en Honduras energía limpia generando (126MW) favoreciendo a Tegucigalpa y las comunidades San Buenaventura y Santa Ana en Francisco Morazán. Este recurso es uno de los principales activos de la economía del país impulsando la productividad de cualquier industria, contribuyendo al desarrollo y economía del país.

Uno de los principios del desarrollo establece que, si el entorno no crece de la mano del proyecto, entonces no se está cumpliendo con el objetivo de promover el desarrollo social sostenible. (Martinez, 2020)

Las pequeñas y medianas empresas en Honduras tienen que buscar alternativas y estrategias de adaptarse a las tendencias tecnológicas del momento, de modo que puedan competir en un mercado en constante cambio e innovación.

4.1.1.1.6 Factores Legales

Cuando una empresa decide invertir en un país, debe tener en cuenta varios aspectos legales que influyen en la apertura de una compañía cuando decide invertir.

Tabla 4.3 Aspectos Legales

Requisitos de inscripción		
Impuestos	salarios, beneficios de los colaboradores	Seguridad
Requisitos para operar	Sistemas financieros	Estabilidad política
Registros en cámara de comercio	Aspectos generales de país	Derechos de autor

Fuente: (Servicio de Administración de Rentas (SAR), 2017)

Cada uno de estos aspectos debe considerar analizar y estudiar las empresas al momento de querer invertir en el país, de ello depende para que pueda operar sin problemas. (Servicio de Administración de Rentas (SAR), 2017)

4.1.2 MICROENTORNO

Las 5 fuerzas fueron creadas por Michael Porter en 1979, las cuales determinan la rentabilidad a largo plazo de cualquiera empresa, básicamente es un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, sin importar cuál sea el giro de la empresa.

Modelo de competencia del diagrama de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta analítica clave, es un método muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias, la intensidad de las competencias entre las empresas. (Porter, 2008, págs. 80-86)

Si no se cuenta con un plan bien elaborado, no existe la posibilidad de que se pueda sobrevivir en el mundo de los negocios, es por ello que se deben de considerar la calidad del desempeño de servicio al cliente en las empresas y organizaciones a nivel nacional.

Figura 4.4 Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2008)

4.1.2.1 Rivalidad entre los competidores

En la industria hotelera existe una gran rivalidad en la ciudad de Tegucigalpa, ya que desean posicionarse como las mejores entre el mercado, en base a sus precios, promociones, comodidades, el servicio al cliente, entre otras. Por lo general los competidores de este rubro se encuentran altamente comprometidos para poder posicionarse como la marca líder tratando de ofrecer los mejores servicios al cliente.

La competencia se caracteriza por lo siguiente:

- ✓ Categoría de lujo
- ✓ Perfil de clientes de alto nivel económico y social
- ✓ Experiencia en el mercado

Los clientes tienen fidelidad si el servicio es de su agrado y cumple con las satisfacciones del mismo. De ahí el constante esfuerzo de la industria hotelera.

De acuerdo con (Porter, 2008), la rivalidad se caracteriza como encarnizada o brutal cuando los competidores se embarcan en prolongadas guerras de precios o esgrimen por rutina otras tácticas agresivas mutuamente destructivas de su rentabilidad. (pág. 59)

4.1.2.2 Amenazas de los competidores

La mayor o menor dificultad para la entrada de nuevos competidores se basa en función de las barreras de entrada para acceder al sector, sin embargo, las grandes cadenas de hoteles en la

cuidad de Tegucigalpa se centran en mantener una categoría de 4 o 5 estrellas. Según (Porter, 2008): “Las empresas de una industria resienten una presión competitiva por las acciones de las compañías de una industria relacionada cuando los compradores consideran los productos de ambas industrias buenos sustitutos” (pág. 63).

Algunas amenazas entre los competidores de las empresas pueden ser:

- ✓ Bajos precios en los alojamientos.
- ✓ Falta de publicidad.
- ✓ Mucho competidor cerca.

4.1.2.3 Amenaza de productos y servicios

La amenaza de los sustitutos siempre es considerada alta, ya que existen una gran gama de productos y servicios disponibles que pueden sustituir la demanda en la industria hotelera, tales como apartamentos, hospedajes o cabañas, pero solo cuentan generalmente con los servicios básicos, otra opción es alquiler de las viviendas para temporadas de vacaciones pues siendo más económicas que quedarse en un hotel; por lo tanto los administradores de empresas, en todo momento deben estar atentos a los cambios que se presentan constantemente.

La disponibilidad de sustitutos invita inevitablemente a los clientes a comparar desempeño, características, facilidad de empleo y otros atributos tanto como el precio para ver si los sustitutos ofrecen más valor por el dinero que el producto de la industria. (Porter, 2008, pág. 63)

4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Las empresas con alta dependencia del proveedor usualmente encuentran amenazas de aumentos de precio o riesgos de disminución en la calidad del producto servicio prestado por parte del proveedor. Existe gran variedad de posibles proveedores para los insumos de un hotel, se puede llegar acuerdos de exclusividad con su marca de productos o servicio, debido a que cuentan con las capacidades y recursos necesarios para trabajar y presionar a las empresas que les provee.

Los proveedores con fuerte poder de negociación pueden socavar la rentabilidad al cobrar precios más altos a los miembros de la industria, lo que repercute en sus costos y limita sus oportunidades para encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas. (Porter, 2008, pág. 64)

4.1.2.5 Poder de negociación de los clientes

En la industria hotelera la influencia de los consumidores es fuerte ya que la competencia es intensa, cuentan con la facilidad de elegir lo que más les convenga y la lealtad es muy baja en ocasiones; esto es porque existen una amplia oferta de hoteles de 3 estrellas, ofreciendo actividades que no se brindan en otros hoteles, por lo que uno de los cometidos del hotel se encamina a la satisfacción individual de las necesidades y gustos de cada huésped. Sin embargo, es importante que se trabaje en la reputación del negocio, ya que es de suma importancia, para diferenciarte de la competencia y asegurar la preferencia de los clientes.

Los compradores son más sensibles al precio si el desempeño del producto tiene consecuencias limitadas. Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en la industria. (Porter, 2008, pág. 70)

Es por eso que la calidad de servicio, los clientes son las personas sobre las que recaen los procesos y productos de la empresa, no son solamente las personas a quienes una organización les vende un producto o les presta un servicio, si no que incluye a quienes están involucrados en los distintos procesos internos de una empresa.

4.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO

4.2.1 marketing de servicio

La competencia y el entorno empresarial cada vez más globalizado han producido que el cliente se convierta en el elemento más escaso del sistema, pero “los inversionistas desean ejecutivos que demuestren que sus empresas pueden hacer dinero y crecer a la antigua, obteniendo ganancias de la proposición de valor que ofrecen a los cliente” (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, 2009, pág. 447). Ellos desean que los clientes de una empresa compren más, con mayor frecuencia y que permanezcan leales más tiempo. Desean que una empresa demuestre que puede salir y obtener más clientes.

Las empresas de servicios también pueden estar limitadas en términos de ser incapaces de reducir su capacidad productiva durante periodos de baja demanda. En general, las organizaciones que realizan procesos físicos como el proceso hacia las personas o las posesiones son más propensas a enfrentar limitaciones en su capacidad, que las que realizan procesos basados en información.

Es evidente el papel que hoy en día juega el cliente, el poder de adquisición ha venido cambiando desde los últimos 10 años, la era digital ha contribuido en gran medida a que los

cambios en el comportamiento del consumidor se den. Por eso cualquier método que pueda comunicar el atractivo y los beneficios de un servicio a los clientes es un enfoque válido, que incluye contenido informativo, ofertas promocionales, anuncios publicitarios y muchos otros tipos de estrategias de marketing.

El Marketing debe tener táctica de servicio y deben de hacerse en corto plazo, las instituciones que no tienen un plan de acción rápido y efectivo, carecen de sentido sin una buena ejecución es difícil alcanzar objetivos deseados. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)“Estrategia sin táctica es el más lento camino hacia la victoria. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota.” (p.112) entre más lento se propongan objetivos tardara más su ejecución y esto hace que otras empresas con visiones más rápidas lo hagan causando efectos positivos para ellos y negativos a la competencia.

Entre las estrategias de Marketing se pueden encontrar:

4.2.1.1 Basadas en precios

Cuando las empresas adoptan la estrategia basada en precios sin bajar la calidad en el servicio, son empresas que los clientes al final desean ser parte de ellas, además de tener precios bajos en nuestros servicios es mantener en el tiempo, claro para poder lograr esto la empresa debe tener proveedores que a su vez mantengan los costos bajos y la buena utilización de los recursos con que cuenta las empresas, el buen uso y manejo de ello, es el éxito para que las empresas tengan rentabilidad en sus ingresos, entre más eficiente sea el manejo de los recurso más eficiente se vuelven la empresas y no aumentan los precios ya que se mantienen con el tiempo.

La eficiencia en los costes no puede ser una situación temporal, sino que lo importante es que sea sostenible en el tiempo. Es importante recordar que ahora el nivel de adquisición es más alto y hay muchos clientes que no siempre toman sus decisiones por el precio si no por el local, durabilidad, y lo atractivo que sea el producto, pero si algo es cierto el precio en los servicios o productos es algo sumamente atractivo y por ellos se debe ser competitivo en este aspecto. (Jaime, 2015, pág. 65)

Los clientes ven tan atractivo los precios que se pueden guiar al decidirse por un producto desde un L1.00 menos en sus compras, cuando los clientes ven cifras cerradas se deciden por las que por números impares ejemplo L2,000.00 y L1,999.00 visualmente es más atractivo el valor de L1,999.00 estos valoran sugestión en la mente de nuestros clientes y se deciden por precios menores aun que no exista la mayor diferencia, por tal razón el precio y la calidad del servicio van a la par a la hora de ofrecer nuestros servicios y productos.

4.2.1.2 Estrategias en océano Azul

“La estrategia del océano azul es un cambio de paradigma en la manera en que se hacen los negocios, propone encontrar nuevos nichos de mercado en aquellos espacios que todavía no han sido explorados por el comercio; esos espacios son los llamados océanos azules”. (W. Cham Kim y Renée Mauborgne, 2005, pág. 25).

Las empresas deben comenzar a cambiar la manera de hacer las cosas, implementar nuevos servicios en los que aun nuestros competidores no han pensado esto hará que los clientes vean como innovador lo que ofrecemos entre más tácticas de servicios y productos ofrezcamos a nuestros clientes atraeremos más clientela.

(W. Cham Kim y Renée Mauborgne, 2005), mencionan que “para llegar a esos océanos la mejor herramienta es la innovación. Así, en estos espacios se puede redefinir el sistema de representación clásica de la estrategia de desarrollo para describir la manera en que una empresa puede librarse de la competencia y continuar por un camino de evolución”.

Según el libro Océano azul, menciona la diferencia entre la estrategia del océano azul y el océano rojo, detalladas a continuación:

Los océanos rojos simbolizan todas las áreas de comercio existentes, los azules representan las ideas de negocio que aún no han sido exploradas. En los océanos rojos, como las reglas del juego competitivo ya están preestablecidas, se cree que los límites de las industrias son inamovibles. En cambio, en los océanos azules se busca la creación de mercados en áreas que signifiquen nuevas oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

Los océanos rojos también cobran importancia en el terreno de la economía mundial y siempre existirán. A pesar de que muchas veces los océanos azules emergen de estos océanos rojos, logran traspasar las barreras para buscar nuevos horizontes.

Tabla 4.4 Diferenciación Océano azul y Océano Rojo

Estrategias de oceano azul & oceano rojo	
Estrategia de oceano rojo	Estrategia de oceano azul
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Retar a la competencia	hacer que la competencia se torne irrelevante
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y captar demanda nueva
Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste	Romper la disyuntiva del valor o el coste
Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decision estrategia de la diferencia o del bajo coste	Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el proposito de lograr diferenciacion y bajo coste.

Fuente (W. Cham Kim y Renée Mauborgne, 2005)

Se muestra las diferentes estrategias que componen ambos océanos para la competencia en el mercado.

4.2.1.3 Estrategia de diferenciación

Las empresas deben adoptar nuevos servicios sin aumentar los costos, esto con el fin que los clientes deseen invertir su tiempo y dinero para tener nuevas experiencias dejando a un lado lo tradicional, por tal razón deben eliminar lo que no les está funcionando y desarrollar nuevas ideas innovadoras, a fin de ofrecer una experiencia completamente nueva, manteniendo al mismo tiempo una estructura reducida de costos.

Según (W. Cham Kim y Renée Mauborgne, 2005) “Los océanos azules representan a todos los sectores que no existen actualmente. El viaje al Océano Azul parte desde el Océano Rojo y debe realizarse con imaginación”.

Allí no se lucha para mantenerse, sino que se disfruta y se crece con rapidez. La importancia particular son las medidas consistentes en eliminar y crear, puesto que inducen a las compañías a ir más allá de los ejercicios para maximizar el valor por medio de las variables existentes de la competencia.

4.2.1.4 Estrategias de servicios redituables

Es preciso desarrollar estrategias de marketing que apoyen estos objetivos de marketing. Para aumentar su participación en el mercado estadounidense, Monsanto puede ampliar la disponibilidad de sus productos e intensificar su promoción. Para ingresar en nuevos mercados extranjeros, puede rebajar sus precios y dirigirse a grandes granjas del extranjero. Éstas son sus estrategias generales de marketing; después hay que definir cada una con mayor detalle.

- Establecimiento de las relaciones con el cliente y creación de lealtad.
- Planeación de recuperación del servicio de sistemas de retroalimentación del cliente.
- Mejora continua de la calidad del servicio y de la productividad Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio.

4.2.1.5 Establecimiento de las relaciones con el cliente y creación de lealtad

Cuando las empresas se dedican la creación de relación con los clientes y satisfacer las necesidades los deseos demandas, ellos adoptan fidelidad a la empresa que les proporciona esos

servicios, crear valor y construir sólidas relaciones con los clientes es muy beneficioso ya que es muy difícil mantener relaciones sólidas con el cliente, y a si logra que ellos sean fieles a nuestros productos y servicios.

Los clientes se vuelven más redituables conforme permanecen más tiempo con una empresa entre más tiempo podemos retener a nuestros clientes esto genera más ganancias a nuestra compañía ya que gracias a la publicidad de boca en boca es la mejor estrategia de captar más clientes, cuando esto ocurre la influencia de un cliente puede traer por lo menos diez nuevos potenciales clientes, esto ocurre por la capacidad de para influir en otras personas, por lo que si un cliente se encuentra satisfecho con nuestros servicios. (Lovelock Christopher, Wirtz, 2009)

Un argumento que parece obvio, es que conseguir clientes nuevos es más conveniente que intentar recuperar a otros que nos ha dejado por algún motivo. Pero si analizamos a fondo, podemos ver como esta afirmación está alejada de la realidad; pero los clientes no siempre están satisfechos con la calidad y el valor de los servicios que reciben.

Es probable que, en ocasiones, se sientan complacido con sus experiencias de servicio, pero que en otras se hayan sentido muy decepcionado. Tanto los compradores individuales como los corporativos se quejan de promesas incumplidas, de un bajo valor por su dinero, de la falta de comprensión de sus necesidades, de personal grosero o incompetente, de horas de servicio inconvenientes, de procedimientos burocráticos, de tiempo perdido, del mal funcionamiento de las máquinas de autoservicio, de sitios web complicados y de muchos otros problemas.

Figura 4.5 Características Marketing de Servicio



Fuentes: (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, 2009)

4.2.2 Teoría Servicio al Cliente

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es en la industria hotelera donde la calidad es un factor primordial en la empresa.

La calidad en el servicio al cliente es una de la mejor herramienta para cualquier organización que se interese en no solo atraer clientes sino más bien mantenerse en el gusto y preferencia del cliente, es decir la calidad en el servicio al cliente es traspasar las barreras de la comunicación entre

organización y clientes, procurando crear un ambiente de conocimiento, actitud positiva e interés en las necesidades de sus clientes.

“Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor, han generado un paradigma consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier modelo de negocio” (Berry, 1985, pág. 49).

Calidad no solo es hablar de satisfacer las necesidades o requerimientos de un producto, sino más bien es ir más allá de estos parámetros, es decir, la calidad la debemos adoptar como personas con un criterio amplio que permita valorar habilidades para dar un valor agregado a cualquier actividad que se desarrolle. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional tanto para las ventas tan poderosas como para los descuentos, la publicidad o la venta personal.

La insatisfacción se ha estudiado fundamentalmente desde la percepción del consumidor. Visto desde esa perspectiva, el concepto de insatisfacción se asemeja al de satisfacción, entendido que se conforma por los mismos tres componentes, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción.

Es de suma importancia el poder comprender la definición de los términos Servicio/Cliente; mediante un concepto básico, los cuales se describen a continuación:

Servicio “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004).

En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización.

Cliente es “La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009, pág. 54).

Es importante que las empresas tomen en cuenta el valor que produce en sus clientes un buen servicio al cliente y en el caso del sector hotelero este tema se debe enfocar con más atención, ya que del servicio prestado dependerá la permanencia y elección de sus clientes, cuanto mejor atendido se vaya un cliente más posibilidades tiene de regresar. El servicio al cliente se convierte en uno de los motores centrales para la estrategia empresarial, responsable de la atracción o pérdida de dichos clientes.

Al ser lo excelente algo subjetivo, es necesario marcar directrices que se conviertan en indicadores que permitan alcanzar el nivel que se desea, dentro de ese contexto se haya las definiciones de calidad en cuanto a la conformidad con las especificaciones, conformidad con los requisitos exigidos y la aptitud para el uso del producto.

“Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente” (Thompson, 2009).

Los beneficios que las empresas pueden adquirir al momento de prestar una calidad de servicio al cliente, detallados a continuación:

- ✓ Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, se obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✓ Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por ende, obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia y empresa obtiene como beneficio un grado de participación en el mercado.

El servicio implica o involucra personas que tratan con personas. Entre todos los componentes que intervienen en las actividades del servicio, el factor humano parece ser el más crítico. No obstante, la amplia variedad de servicios con la que entramos en contacto, el denominador común es el factor humano.

Los clientes, tanto internos como externos, están en constante evaluación y medición del servicio que se le está prestando en contraposición con lo que se le dijo se iba a ofrecer. Y como cada ser humano, posee pensamiento propio y distinto al resto, es necesario evaluar dicha percepción de manera constante, ya que el servicio que se le pudo brindar al cliente en un momento determinado, pudiese, tiempo después, no ser suficiente u óptimo para satisfacerlo.

De acuerdo con (Gomez, 2006) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

Según (Albrecht, 2001), explica que las características para brindar un servicio de atención al cliente son las siguientes:

Tabla 4.5 Características Servicio al Cliente

Características Servicio al Cliente
La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes.
Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.
La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Fuente: (Albrecht, 2001)

Los componentes para un buen servicio de atención al cliente, son:

Tabla 4.6 Componentes Servicio al Cliente

Componentes Servicio al Cliente
Accesibilidad: Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
Capacidad de respuesta: Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
Cortesía: Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

Fuente: (Albrecht, 2001)

Es claro que los anteriores puntos son muy importantes al momento de recibir la prestación de un servicio, debido a que sin éstos la experiencia de consumo estaría limitada a una simple transacción que no tendría ningún motivo de recuerdo, el cual es, además, de suma importancia para que se pueda hablar de relación y/o de fidelización, que en últimas es el objetivo de toda oferta de servicios.

La globalización del servicio al cliente significa que todo el personal de una organización es capaz de dar la respuesta más conveniente al cliente. Aun cuando no conozca el asunto, podrá orientarlo para que obtenga la información o el servicio que busca el cliente. El principio de un buen servicio es tener la respuesta apropiada. “Esto significa que, La intensificación de las relaciones sociales en el mundo, de manera tal que localidades distintas están entrelazadas y sucesos locales se encuentran influenciados por eventos que ocurren en otros lugares no importa cuál sea su distancia” (Giddens, 2001, pág. 9). En relación a lo que menciona este autor, se pretende generar una relación de los resultados que una compañía puede llegar a tener en cualquier continente del planeta, ya que en la economía globalizada en la que las empresas multinacionales compiten, es de suma importancia verificar y trabajar sobre los resultados.

Según (Albrecht, 2001), “Los tiempos han cambiado y ya no estamos viviendo una economía industrial; ahora vivimos una economía muy nueva, una economía de servicio, en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos”.

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

Un análisis competitivo tiene por objeto identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca puede prevalecer en el mercado y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores. (Porter, 2008, pág. 34)

Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos de un producto o marca que le dan una superioridad sobre sus competidores. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de una multiplicidad de factores.

En un mercado en constante crecimiento y cada vez más competitivo, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque es él el verdadero impulsor de cualquier empresa, y la mayoría de empresas guatemaltecas no prestan un buen servicio al cliente durante la venta y mucho menos un servicio pre o post venta los cual hace que el cliente quede satisfecho es por eso que de nada sirve un producto de buena calidad a precios competitivos y bien presentado, si no logra alcanzar las expectativas del cliente.

(Albrecht, 2001), afirman que “Debido a la fuerte competencia que existe entre los diferentes sectores de la economía resulta que ninguna empresa puede aislar al cliente, o no tomar en cuenta la opinión del mismo, ya que de esa manera seria inevitable la desaparición de las empresas o simplemente no serían competitivas y no podrían sobrevivir en el mercado”.

(Albrecht, 2001), en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- ✓ Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ✓ Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- ✓ Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo.
- ✓ Un cliente nos hace un favor cuando llega, no le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- ✓ Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.

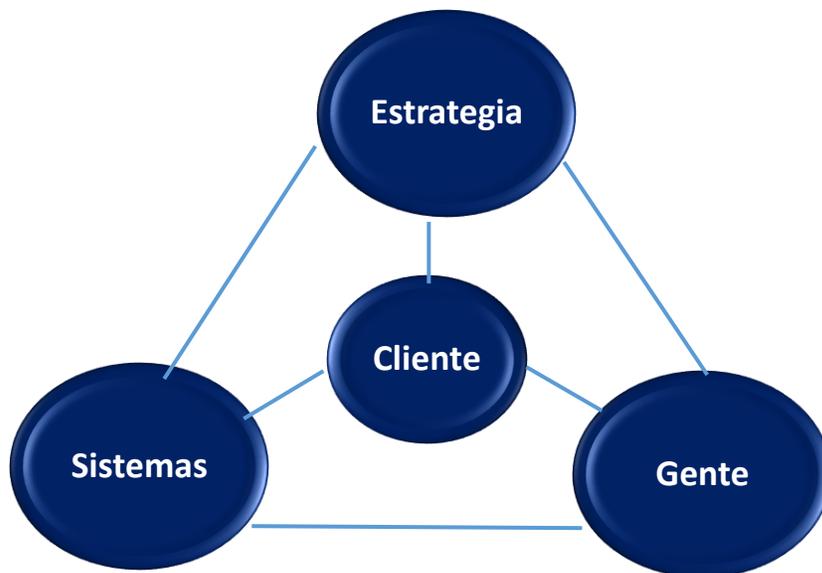
- ✓ Un cliente no es sólo dinero en la registradora, es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- ✓ Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle, es el alma de todo negocio.

Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo.

En su libro (Albrecht, 2001), describe por medio de una ilustración la filosofía del servicio y sus componentes:

1. **El Cliente:** Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
2. **La Estrategia:** Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la promesa del servicio que se ofrece a los clientes.
3. **La Gente:** el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.
4. **Los Sistemas:** La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa.

Figura 4.4 Triángulo de Servicio



Fuente: (Albrecht, 2001)

El servicio al cliente tiene una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. El servicio al cliente es una gran herramienta para llevar a cabo el marketing de las empresas, su utilidad radica en las oportunidades que implica para la empresa y por lo cual se debe trabajar para alcanzar los mejores niveles de servicio.

4.3 CONCEPTUALIZACIÓN

4.3.1 Seguridad

“La seguridad se define como un conjunto de normas y procedimientos para crear un ambiente seguro de trabajo, a fin de evitar pérdidas personales y/o materiales” (Grimaldi, 1996, pág. 50).

Un aspecto muy importante a tener en cuenta al momento de considerar la seguridad industrial como elemento importante para mejorar la competitividad de una empresa es el compromiso y esfuerzo de la gerencia por mejorar cada día más en sus procesos, así como los recursos que se destinen al programa de seguridad industrial de la empresa ya que como todo en estos tiempos todo lo que no actualice constantemente se convertirá en esfuerzos vanos por mejorar. (Zegarra, 2010, pág. 3)

A nivel empresarial, se debe de sintetizar en una técnica de gerencia de riesgos que permita a los responsables empresariales garantizar que los riesgos asumidos por la empresa están dentro de lo tolerable, y que se ha llegado a la situación adecuada en cuanto a inversiones en seguridad. Para ello suele ser útil la técnica de análisis coste-beneficio, mediante la cual la gerencia de riesgos determina cuál sería la disminución de incertidumbres o riesgos, y por tanto el aumento de la seguridad, consiguiente a la inversión de una cierta cantidad adicional de dinero; comparando esta inversión, que implica un gasto cierto, con la disminución de riesgo hipotético que se obtiene mediante dicha inversión. (Zegarra, 2010, pág. 40)

“La seguridad en el trabajo es el proceso mediante el cual la persona desempeña sus labores de una manera que protege su integridad física, como la de sus compañeros, instalaciones, personas externas y del ambiente que le rodea”. (Grimaldi, 1996, pág. 55)

4.3.2 Plataformas tecnológicas

“En la actualidad las nuevas tecnologías de la información y comunicación están en constante evolución. De esta forma se han sumergido en el mundo transformando la visión que teníamos de éste para dar lugar a nuevas oportunidades”. (Candón, 2013, pág. 10)

La inversión y desarrollo de la infraestructura de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) y sus respectivos servicios, tienen un efecto positivo en el crecimiento económico de los países. Este estudio, analiza la evolución de los esquemas regulatorios y su influencia en el desarrollo de las telecomunicaciones en los países de América Latina, centrándose en los procesos de nacionalización y privatización. (TIC, 2007, pág. 42)

“Es importante la existencia de una institución regulatoria independiente y eficaz, que promueva la competencia y prevenga prácticas anticompetitivas con sus consecuentes efectos negativos en la eficiencia estática y dinámica del sector” (TIC, 2007, pág. 42)

Según (Shumar y Renninger , 2002, pág. 17), proponen que la virtualidad configura o estructura las relaciones sociales de acuerdo con alguna de las siguientes características:

- ✓ la relación no sólo se define por la proximidad, sino por los contenidos de interés (tipos de objetivos, ideas, eventos, etc.)
- ✓ El tiempo de interacción puede ser expandido o comprimido -la comunicación por correo electrónico, por ejemplo, puede ser más rápida que por correo postal, y más extensa que cara a cara en tanto que, como conversación escrita, permanece y se sostiene a lo largo del tiempo.
- ✓ El espacio se extiende desde el tipo, la forma y los recursos para interactuar y comunicarse hasta el uso de imágenes para representar y representarse en el grupo.
- ✓ Aparecen nuevas posibilidades de interacción con los que la gente no contaba, desde la relación con los contenidos hasta la relación con los otros, pasando por las formas de organizar la distribución de los bienes, los recursos, las ayudas, así como las tareas y responsabilidades.

- ✓ Las ideas compartidas, creadas, escritas pueden acumularse, almacenarse y, gracias a esa condición, adquieren permanencia.

“Estas características son, en gran medida, las que posibilitan la heterogeneidad en las comunidades virtuales: comunidades virtuales de interés, comunidades virtuales de participación y comunidades virtuales de aprendizaje” (Shumar y Renninger , 2002, pág. 17)

4.3.3 Imagen institucional

“El manejo de la imagen corporativa es un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica obliga a las empresas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción del público”. (Lueza, 1008, pág. 8)

La Imagen Corporativa es parte básica de la Comunicación Organizacional, disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse -tanto hacia el exterior como al interior del mismo- para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo. El área profesional de la Imagen Corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización. (Lueza, 1008, pág. 10)

“La Imagen Corporativa tiene como precepto básico la identidad de la organización. Todo elemento de imagen deberá estar sustentado y justificado en la personalidad de la empresa, en lo que constituye su ser, su esencia, su cultura y su razón de existir”. (Lueza, 1008, pág. 11)

4.3.4 Capacidad de Respuesta

“Es importante un proceso de quejas o reclamos por un mal servicio para poder identificar en que está fallando la empresa y a no cometer los mismos errores o que estos reclamos no sean constantes” (Day, 1980, pág. 211).

Una gestión exitosa de quejas y reclamos trae los siguientes beneficios como la eliminación de ineficiencias, mayores ventas, mejor servicio al cliente, competitividad, nueva cultura (actitud), baja rotación de personal, menor riesgo multas/juicios personales, mayor capacidad gestión, estar preparados para expansión, procesos estandarizados, en fin, Excelencia en la atención a clientes. (Climent, 2003)

Con la pronta respuesta ante el cliente se obtiene ganancia para el servicio al cliente, tomando forma lo manifestado por (Day, 1980, págs. 211-215), “Gestionar las quejas y reclamos, en una organización es llevar a cabo todo un conjunto de esfuerzos, actividades, procedimientos necesarios y adecuados para tratar y manejar eficaz y eficientemente estas quejas y reclamos existentes por parte de los clientes que sientan insatisfacción o molestia ante un determinado servicio o producto brindado”.

Es importante identificar las quejas y reclamos de los clientes con certeza, cada cliente expone situaciones diferentes de satisfacción o descontento con el servicio que recibe, por lo cual prestar atención a sus quejas y reclamos, le dará a la empresa la oportunidad de crear empatía con el cliente, generar confianza, y demostrar que poseen interés por servirle de la mejor forma por su pronta respuesta a lo solicitado por el consumidor. (Day, 1980)

4.3.5 Competencias del personal

Encontramos la existencia de competencias técnicas y competencias comportamentales. Según (Alles M. A., 2006), menciona que “las competencias técnicas son aquellas que hacen referencia a aspectos derivados de los conocimientos técnicos que el ocupante de un puesto debe tener, es decir, al conjunto de conocimientos adquiridos que necesita tener un empleado para desempeñar de forma exitosa su trabajo” (pág. 45)

De acuerdo con (Alles M. A., 2006) es recomendable definir los diferentes tipos sobre las competencias del personal, divididas en dos partes, detalladas a continuación:

- ✓ Las competencias genéricas o estratégicas, son aquellas que hacen referencia a los comportamientos que son exigibles a todos los empleados de la organización, ya que son a través de éstas como se alcanzarán los objetivos generales, al estar relacionadas con los valores, la cultura organizacional y la estrategia definida por el nivel superior.
- ✓ Las competencias específicas, por lo tanto, serán aquellas que dependen del área y puesto que ocupa el empleado y dependerán de los objetivos que éste debe alcanzar, de su nivel de responsabilidades y de las funciones que realiza.

Se define como herramienta de gestión de los Recursos Humanos, para administrar de forma gerencial, dirigir y supervisar a los empleados. Así mismo, también recoge información sobre la actuación de éstos, la compara con los factores establecidos previamente y determina cual ha sido la contribución del empleado en los objetivos organizacionales. (Alles M. A., 2006, pág. 26)

“Los métodos de evaluación del desempeño, se clasifican de acuerdo a aquello que miden: competencias, características o resultados” (Alles M. A., 2006).

4.3.6 Elementos tangibles

“Hay indicios que señalan que los aspectos tangibles o físicos del servicio son relevantes en sectores donde el usuario conoce en detalle las condiciones físicas de las instalaciones. Tal es el caso de los hoteles y restaurantes”. (Martínez-Tur, 2002, pág. 25)

Un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles clientes. La satisfacción se convierte en un medio para conseguir la implicación del cliente, por lo que no resulta extraño el interés por su predicción. Cuando se revisan los esfuerzos realizados para analizar la satisfacción del cliente, el modelo que emerge con fuerza es el de la confirmación de expectativas con éxito. (Oliver, 1981, pág. 130)

(Martínez-Tur, 2002), define lo tangible como: “Todo aquello que se puede tocar, ver o degustar; la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”. (Pág. 11)

4.3.7 Accesibilidad

“La accesibilidad universal, debe ser un objetivo a cumplir por las empresas e instituciones implicadas directa o indirectamente en el devenir de un destino turístico”. (Alles M. T., 2009, pág. 211)

La accesibilidad en el turismo debe entenderse desde un punto de vista global, abarcando al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística, desde las agencias de viaje y oficinas de información hasta los lugares de alojamiento, pasando por los distintos medios de transporte, estaciones, puertos, aeropuertos, establecimientos de restauración, servicios de ocio, etc. (Alles M. T., 2009, pág. 212)

“El turismo accesible, cuya finalidad es lograr que los entornos y destinos turísticos sean accesibles para las necesidades y deseo de las personas, para saber en qué medida las empresas turísticas deben ajustarse a las mismas, desde el punto de vista de la accesibilidad”. (Alles M. T., 2009, pág. 212)

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer bien a los clientes con quien tratamos así ganar experiencias y saber cómo debemos hacer bien nuestra labor para con ellos

El concepto del servicio y atención al cliente nos ayudan a tomar decisiones claras y precisas de cómo queremos desempeñar y así mismo poder brindar un buen trato, ya que al cabo hay pautas para seguir y cumplirlas.

Saber que es primero la satisfacción del huésped y el servicio que se le está vendiendo sea de calidad.

(Hernández Sampieri, 2014), afirma que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (Pág. 4)

5.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Para la información de la congruencia, se incluye en este inciso la tabla de coherencia metodológica del planteamiento del problema de la investigación.

Tabla 5.1 Congruencia Metodológica

Título de la Investigación	Objetivo General de la Investigación	Objetivos Específicos de la investigación	Preguntas de Investigación
Desempeño del área atención al cliente mediante reservas virtuales en la industria hotelera, sector de Tegucigalpa.	Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio al cliente en la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa, mediante las expectativas de los clientes con respecto a la seguridad, plataformas tecnológicas, imagen institucional, capacidad de respuesta, competencias del personal, elementos tangibles y accesibilidad, con el propósito de conocer la percepción del cliente y diseñar una propuesta de mejora	OE1. Determinar la importancia sobre las medidas de seguridad brindada en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.	P1-OE1. ¿Cuál es la importancia de las medidas de seguridad en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
		OE2. Determinar el grado de importancia que se le brinda al cliente por medio de las plataformas tecnológicas en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.	P2-OE2 ¿Cuál es el grado de importancia que se le brinda al cliente al momento de reservar por medio de las plataformas virtuales en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
		OE3. Describir la imagen institucional que el cliente percibe en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.	P3-OE3 ¿Cómo se describe la imagen institucional en el rubro de la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?
		OE4. Analizar el grado de capacidad de respuesta que se le brinda al cliente en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.	P4-OE4 ¿Cómo se puede definir la capacidad de respuesta que se obtiene por parte de la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?

		<p>OE5. Describir las competencias del personal en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.</p>	<p>P5-OE5 ¿Cuáles deberían ser las actitudes, habilidades y conocimiento con las que debe contar el personal de servicio al cliente en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?</p>
		<p>OE6. Determinar el grado de importancia percibida de la satisfacción del cliente sobre los elementos tangibles en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.</p>	<p>P6-OE6 ¿Por qué son importantes las condiciones de los elementos tangibles en la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?</p>
		<p>OE7. 7. Describir la accesibilidad que cuenta la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa.</p>	<p>P7-OE7 ¿Cuál es la importancia de accesibilidad para el alojamiento con la que debe contar la industria hotelera en la zona de Tegucigalpa?</p>

5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Tabla 5.2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems
1. Seguridad	Ciencia disciplinaria que está encargada de evaluar, estudiar y gestionar los riesgos que se encuentran sometido a una persona, bien o el ambiente.	Determinar el nivel de seguridad personal de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información del cliente. ✓ Integridad física del cliente. ✓ Sistema de monitoreo en el Hotel. 	6-8
2. Plataforma Tecnológica	Las nuevas tecnologías de la información y comunicación están en constante evolución. De esta forma se han sumergido en el mundo transformando la visión que teníamos de éste para dar lugar a nuevas oportunidades.	La inversión y desarrollo de la tecnología de información y comunicaciones, como parte de reserva virtual y su uso constante.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confiabilidad ✓ Frecuencia de Uso ✓ Accesibilidad a plataformas tecnológicas. 	9-11
3. Imagen Institucional	El manejo de la imagen corporativa es un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica obliga a las empresas a ser conscientes, racionales y	Identificar los aspectos necesarios para la integración en la mente del cliente para una buena imagen institucional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cobertura Mediática ✓ Elementos Visuales ✓ Percepción del cliente ✓ Valoración de Reputación 	12-15

	agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción del público.			
4. Capacidad de Respuesta	Es importante un proceso de quejas o reclamos por un mal servicio para poder identificar en que está fallando la empresa y a no cometer los mismos errores o que estos reclamos no sean constantes.	Forma en la que el personal atiende las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agilidad de respuesta ✓ Reservaciones ✓ Expectativas del cliente 	16-18
5. Competencias del Personal	Hacen referencia a los comportamientos que son exigibles a todos los empleados de la organización, ya que son a través de éstas como se alcanzarán los objetivos generales, al estar relacionadas con los valores, la cultura organizacional y la estrategia definida por el nivel superior.	Evaluación del conocimiento, actitudes y competencias del personal de servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respeto y Cortesía ✓ Buena Presentación ✓ Conocimiento del producto 	19-21
6. Elementos Tangibles	Todo aquello que se puede tocar, ver o degustar; la apariencia de las instalaciones físicas,	Condiciones físicas de las instalaciones del lugar.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones físicas ✓ Espacios disponibles ✓ Orden y limpieza ✓ Comodidad 	22-25

	equipos, personal y materiales de comunicación.			
7. Accesibilidad	Conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística, desde las agencias de viaje y oficinas de información hasta los lugares de alojamiento, pasando por los distintos medios de transporte, estaciones, puertos, aeropuertos, establecimientos de restauración, servicios de ocio, entre otros.	Condiciones de ubicación que contribuyen a la accesibilidad del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Zona libre de Riesgo ✓ Ofertas 	26-28
8. SERVICIO AL CLIENTE	Conjunto de habilidades y conocimientos que deben ser usados para mejorar el nivel de satisfacción del servicio al cliente.	Satisfacer todas las necesidades del cliente a si mismo brindar asesoramiento y soluciones de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Conocer sus necesidades 	29-30

5.2.1 Enfoque y Métodos

5.2.1.1 Enfoque

Considerando el problema y objetivos, esta investigación tiene un enfoque deductivo ya que los métodos de investigación se utilizarán cuantitativos, orientado en la seguridad, plataformas tecnológicas, imagen institucional, capacidad de respuesta, competencias del personal, elementos tangibles y accesibilidad, de la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa.

Como parte de la estrategia se realizarán encuestas de indagación que permitan recoger datos de forma directa.

Con el análisis de los resultados obtenidos, se podrá describir y determinar cómo se van a implementar los cambios que se detallan en la propuesta de mejoramiento en la atención al cliente mediante reservaciones virtuales en la industria hotelera, sector de Tegucigalpa.

5.2.1.2 Alcance

En este apartado se describe el alcance del proyecto de investigación, explicando con claridad hasta donde se pretende llegar y profundizar en la investigación, por medio del planteamiento del problema y los objetivos establecidos, siendo este de carácter exploratorio, ya que se pretende realizar una propuesta de mejora para el servicio al cliente en la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa por medio de la reservación virtual.

Por lo antes expuesto, se comprende que el enfoque de una investigación exploratorio se basa en conclusiones concretas de una persona, grupo o cosa, así como el trabajo sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la presentación clara y correcta.

5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según, (Hernández Sampieri, 2014), define el concepto de diseño como: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. (Pág. 128)

De igual forma menciona que la investigación no experimental se entiende por: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152)

Considerando la naturaleza de la investigación, las acciones realizadas serán basadas en el diseño No Experimental, debido a que no se pretenderá manipular ninguna de las variables independientes en el estudio. Su diseño será de tipo transversal, porque solo una vez se realizará la recolección de los datos para poder llevar a cabo un diagnóstico y hacer una propuesta de mejora a las variables evaluadas.

5.3.1 Población

Según el Instituto Nacional de Estadística en el año 2020 La población total de Honduras a febrero del año 2020 es de 9,2 millones de habitantes; por consiguiente, para efectos de investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa que es de un 47% aproximadamente, es decir, 4.3 millones de personas entre mujeres y hombres (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2015 , pág. 3)

Se consideró la población económicamente activa del Distrito Central la cual asciende a 1, 442,834 habitantes.

$$\text{Tegucigalpa: } 1, 442,834 \times 0.47 = 678,131.98 \text{ personas}$$

5.3.2 Muestreo

Para esta investigación se realizó mediante un tipo de muestreo No Probabilístico por conveniencia, dado que las personas se seleccionaron acorde al interés y accesibilidad del investigador.

Según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 176), “Es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”.

5.3.3 Muestra

(Hernández Sampieri, 2014), afirma: “la muestra es un subgrupo de la población que puede ser probabilística y no probabilística; se seleccionan participantes por uno o varios propósitos y no pretenden que los casos sean representativos de la población” (pág. 173)

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 P Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z = Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

P = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento

Q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error maestro

Tabla 5.3 Estimación de número de clientes

Datos	Fòrmula
N = 678,131.98	$\frac{(1.645)^2 (678,131.98)(0.50)(0.50)}{(678,131.98 - 1)(0.075)^2 + (1.645)^2 (0.50)(0.50)}$
Z = 1.645	
P = 0.5	$n = \frac{458,760.52}{3,815.16}$
Q = 0.5	
E = 0.075	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> n = 120.24 </div>
n = 121	

Se aproximó a 121 elementos de la muestra.

5.4 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

5.4.1 Unidad de Análisis

(Hernández Sampieri, 2014), define “La unidad de análisis se delimita la población, se procederá con la etapa de recolección de datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis casos”. (Pág. 172)

La unidad de análisis será determinada por los clientes que frecuenten o visiten la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa, ya sea por motivos de placer o negocio; considerando como parte de la muestra todos los clientes potenciales.

5.4.2 Unidad de respuesta

De acuerdo a (Halles, 2017), menciona que: “la unidad de respuesta está conformada por conteo o cantidades, como ser unidades, lempiras, dólares, % metros, centímetros, °C, entre otros”. (Pág. 34)

La unidad que se utilizará en esta investigación son el número de hoteles ubicados en la zona urbana de la ciudad de Tegucigalpa.

5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

5.5.1 Instrumento

Para poder obtener un mejor análisis de la información, se recolectará datos de manera confiable, realizando encuestas en formularios electrónicos (vía web) a un determinado número de población que utilicen el servicio de hoteles y que residen en la Ciudad de Tegucigalpa.

5.5.2 Cuestionario

Con el objetivo de recolectar información será necesario diseñar y aplicar un cuestionario de forma organizada que nos permita obtención de datos, para los fines de esta investigación, a la vez conocer el nivel de satisfacción del servicio que brinda la industria hotelera en Tegucigalpa.

5.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información y conocimiento.

“Las fuentes de información tienen como objetivos principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios”. (De Santos, I. M., & Vega, A. M., 2010, págs. 91-112)

5.6.1 Fuentes primarias

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de internet, etcétera. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 94)

El objetivo primordial de las fuentes primarias es poder recabar información de forma directa con la parte investigada; y como parte de este proceso, se aplicará las encuestas para la recolección de datos a todos los clientes que residen en la ciudad de Tegucigalpa. Una vez obteniendo las respuestas esperadas y el análisis e interpretación de los resultados, se procederá a la propuesta de mejora del servicio al cliente en la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa mediante la reservación virtual.

5.6.2 Fuentes Secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria., el proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información primaria. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 98)

Las fuentes secundarias consultadas en esta investigación fueron enciclopedias, documentos o artículos que son interpretados por otras investigaciones, con la finalidad de poder dar soporte a nuestro marco teórico y parte de la metodología utilizada en esta tesis.

5.7 CRONOLOGÍA DE TRABAJO

Tabla 5.4 Cronograma de Trabajo

Nº	Nombre de la Actividad	Lugar	Descripción	Semana (Lunes)
1	Introducción	Virtual	Planteamiento del problema Decidir cuál será el tema de investigación para el proyecto de graduación.	Semana 1
2	Planteamiento de la actividad	Virtual	Definir los antecedentes y enunciado del problema. Objetivos: general y específicos, justificación y diagrama sagital de variables.	Semana 2

3	Marco Teórico	Virtual	Análisis de la situación actual del macro-entorno y micro-entorno Teoría del sustento y Conceptualización.	Semana 3
4	Metodología de la Investigación	Virtual	Congruencia metodológica y organización de las variables enfoque de la investigación y su alcance.	Semana 4
5	Realización de la encuesta.	Virtual	Revisión de muestra y realización de la encuesta para la aplicación de la misma.	Semana 5
6	Levantamiento de Datos.	Virtual	Aplicación de la encuesta de forma virtual.	Semana 6
7	Análisis y resultados.	Virtual	Levantamiento de datos y análisis de resultados.	Semana 7
8	Conclusiones y Recomendaciones.	Virtual	Realización y revisión de las conclusiones y recomendación de la investigación de proyecto.	Semana 8
9	Versión PDF Final	Virtual	Presentación versión final del proyecto PDF	Semana 9
10	Presentación Final.		Practica presentación final proyecto de graduación.	Semana 10

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos y el análisis de datos recopilados, por medio de los instrumentos utilizados en la recolección de los mismos, a los clientes del sector hotelero de la ciudad Tegucigalpa; quienes proporcionaron información valiosa y necesaria para poder elaborar una propuesta de mejora de Servicio al Cliente en la industria hotelera como objeto de investigación.

En los siguientes gráficos mostrarán los resultados de los instrumentos aplicados a clientes de la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa, aplicándose un total de 121 encuestas.

6.1 Datos Generales

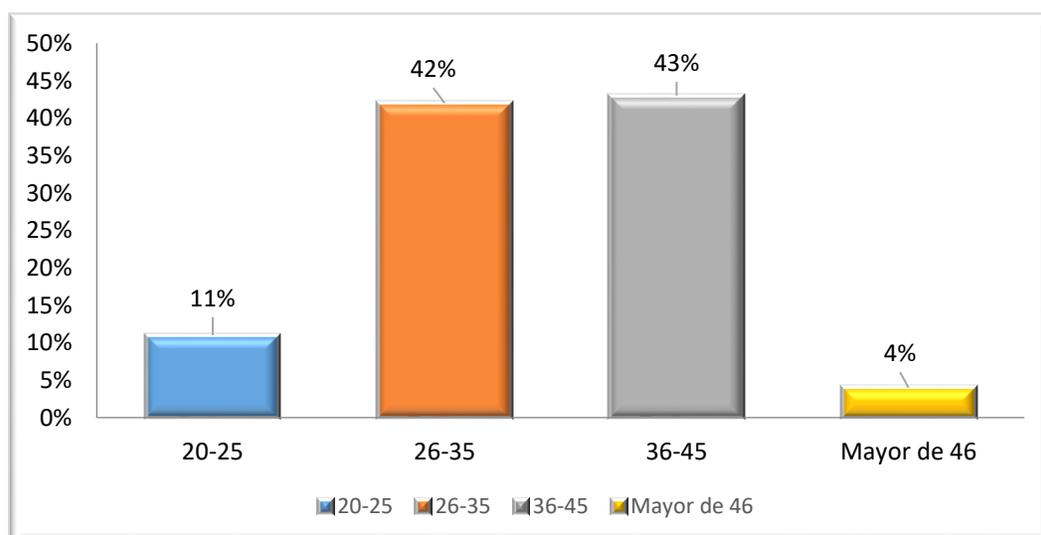


Gráfico 6.1 Rangos de Edad

El 43% de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 36 – 45 años, el 42% de los encuestados en el rango de edad entre 26 – 35 años, mientras que un 11% se encuentran entre 20 – 25 años y por ultimo un 4% de la población está en un rango de edad mayor de 46 años.

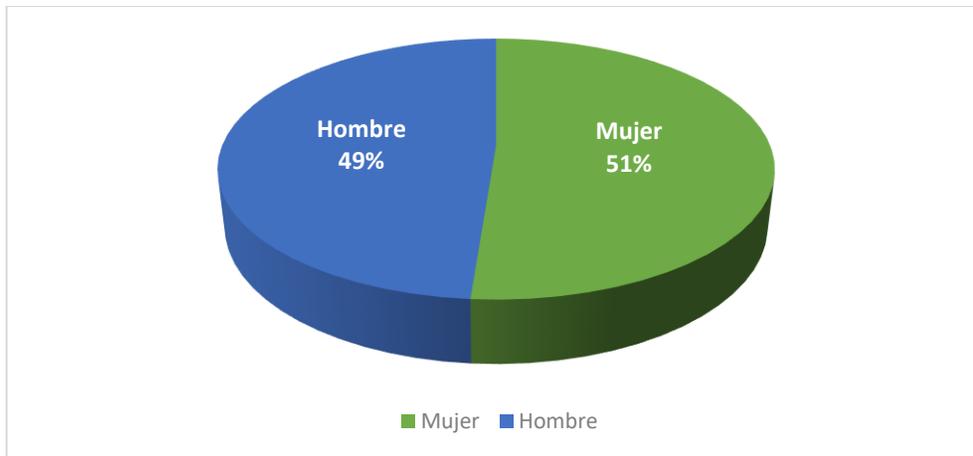


Gráfico 6.2 Selección de Género

Del total de la muestra encuestada representa un 51% es del sexo femenino, mientras que el 49% es de sexo masculino.

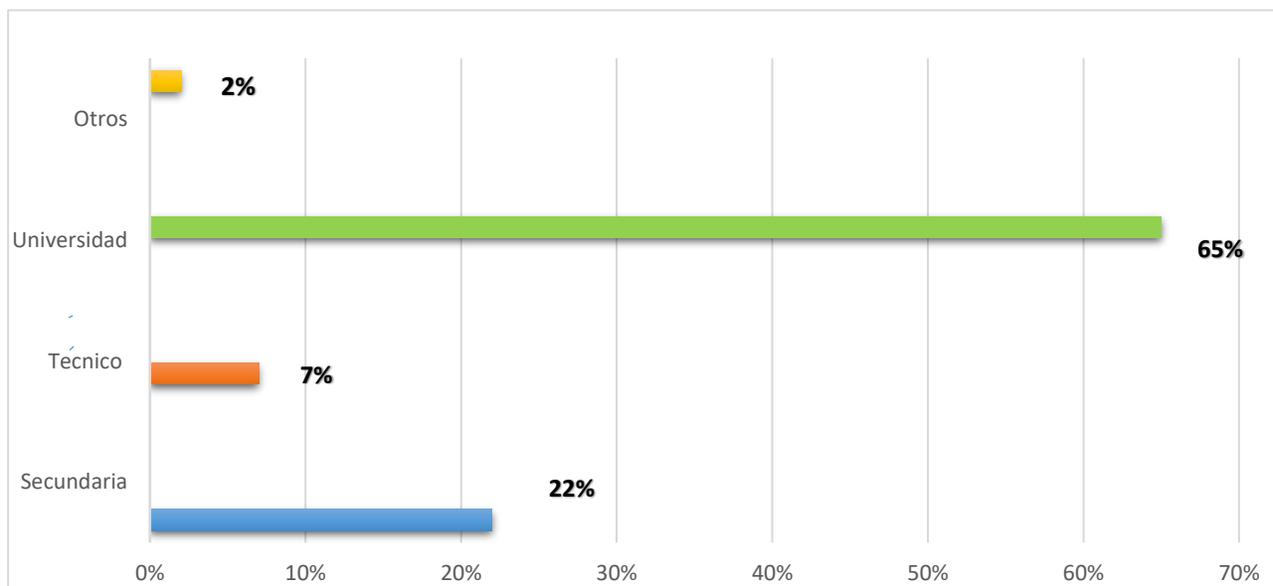


Gráfico 6.3 Grado de Escolaridad

Del total de la muestra un 65% representa un nivel de estudio universitario, el 22% un grado de escolaridad de secundaria; el 7% de los encuestados tienen un nivel de estudio técnico, y por último el 2% de los encuestados representan otro nivel de escolaridad.

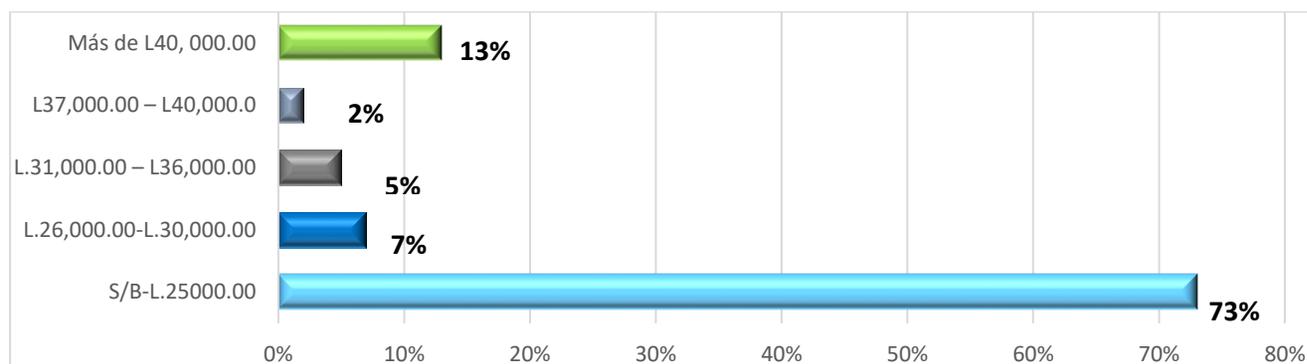


Gráfico 6.4 Ingreso Mensual

El total de la muestra encuestada representa por un 73% con un rango de S/B – L.25000.00, el 13% de los encuestados tiene un rango Más de L40,000.00, el 7% de los encuestados tienen un rango de L26,000.00 – 30,000.00, el 5% de los encuestados tienen un rango entre L31,000.00 – L36,000.00, y por último 2% tiene un rango entre L37,000.00 – L40,000.00.

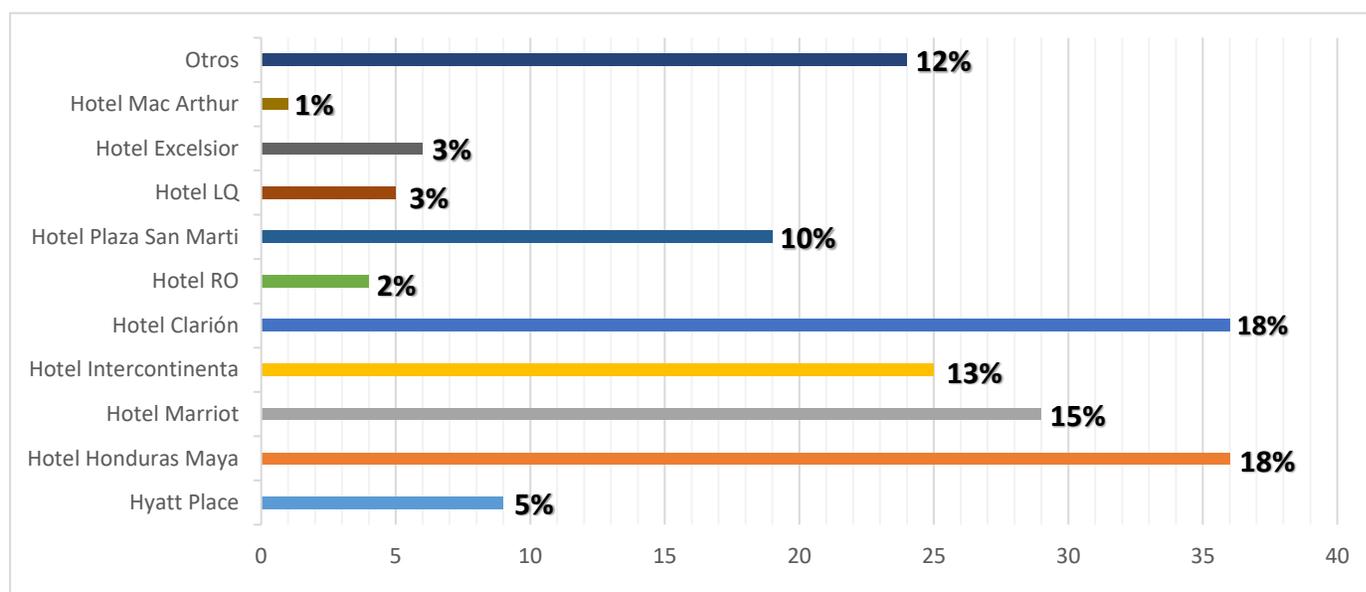


Gráfico 6.5 Hoteles visitado en Tegucigalpa

Del total de la muestra encuestada un 18% han visitado los Hoteles Clarión y Hotel Honduras Maya, el 15% ha visitado el hotel Marriot; un 13% de los encuestados ha visitado el hotel Intercontinental, el 10% el hotel Plaza San Martin, el 5% de los encuestados ha visitado el Hotel Hyatt place, el 3% Hotel Excélsior y Hotel LQ; el 2% de los encuestados ha visitado el hotel ROS, y por último el 1% de los encuestados ha visitado el hotel Mac Arthur.

6.2 Variable Seguridad

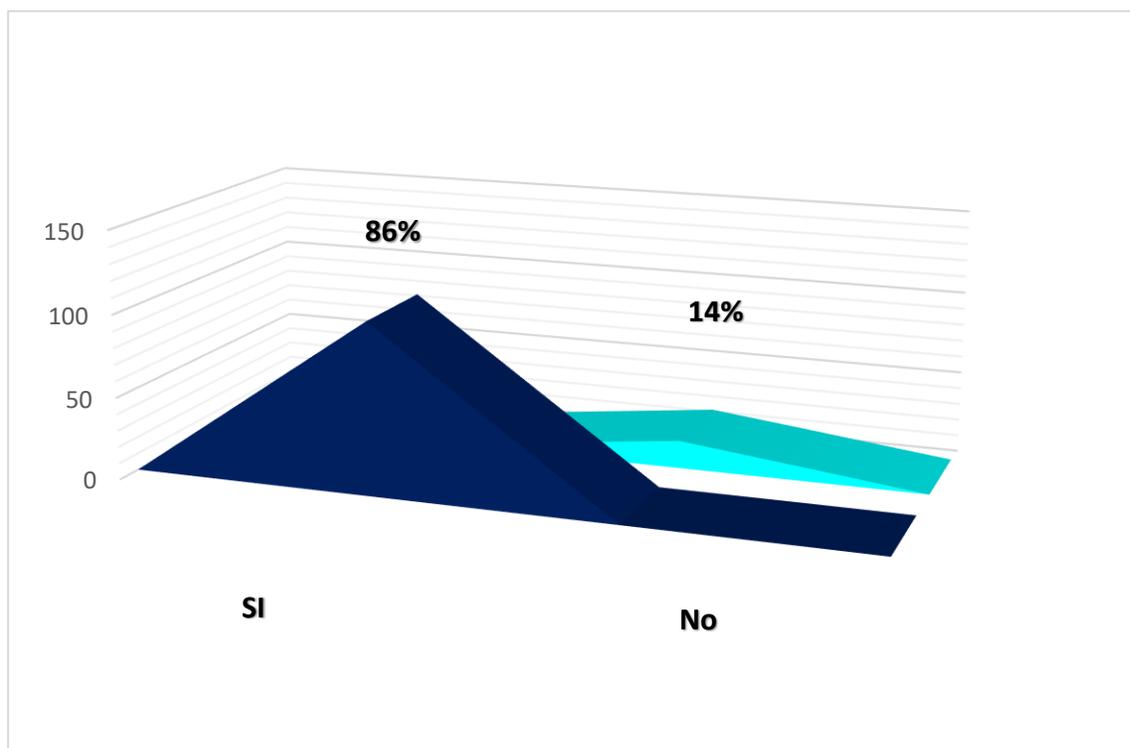


Gráfico 6.6 Información Personal del Cliente

Los resultados indican un 86% está de acuerdo con el buen uso de la información personal de los hoteles, y el 14% no se encuentran conforme por el uso de la información personal que brindan en los hoteles.

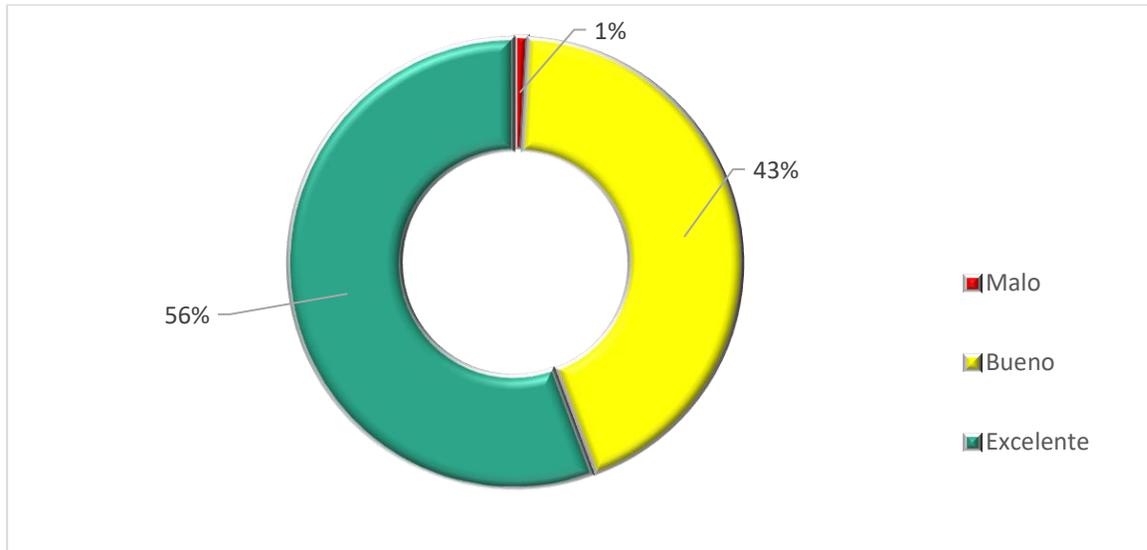


Gráfico 6.7 Integridad Física del cliente

El 56% de los encuestados calificaron como excelente su integridad física en el hotel, el 43% de los encuestados califican como bueno, y el 1% de los encuestados no se sienten seguros de la integridad física en el hotel.

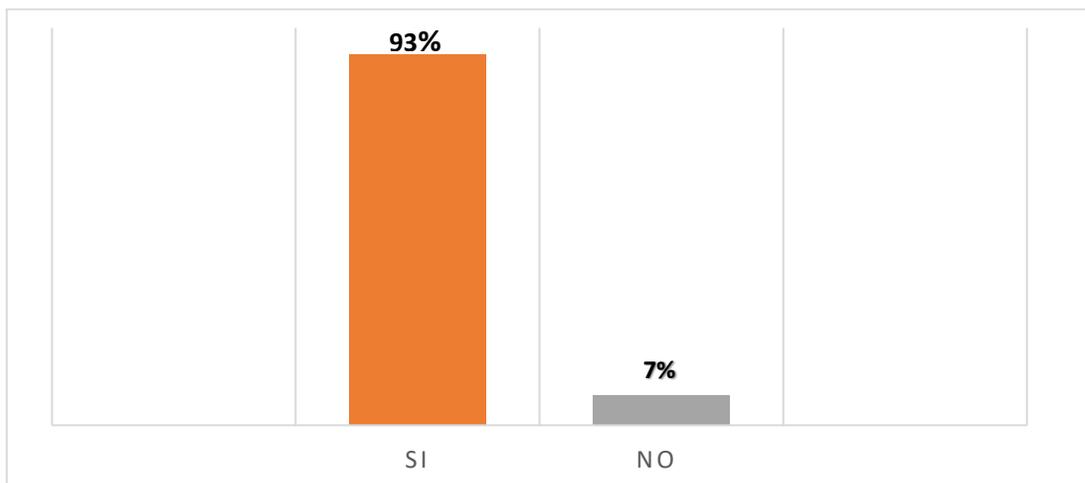


Gráfico 6.8 Monitoreo y Vigilancia del Hotel

El 93% de los encuestados respondió que el sistema de monitoreo y vigilancia en el hotel les brinda confianza y el 7% de la población encuestada no se sienten seguras con el monitoreo y vigilancia en el hotel.

6.3 Variable Plataformas Tecnológicas

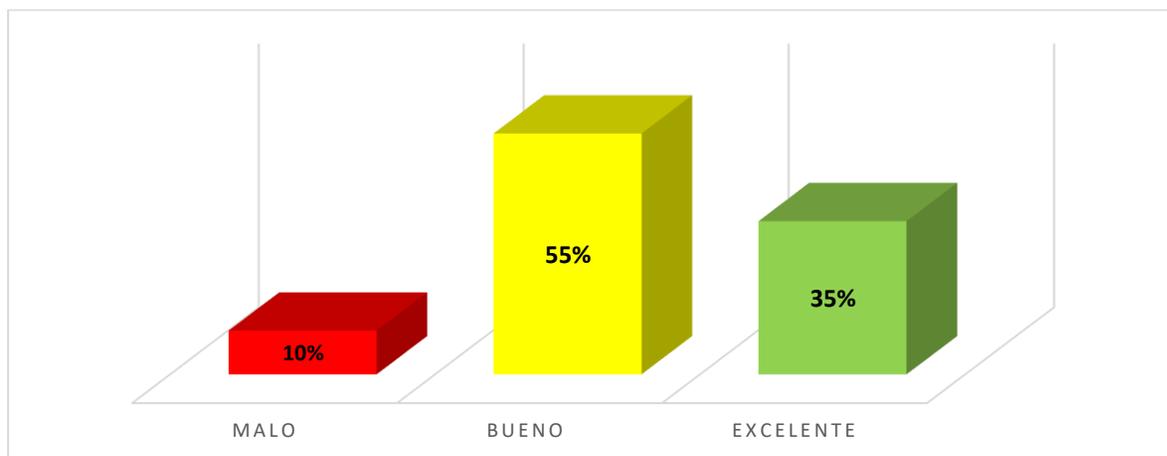


Gráfico 6.9 Confiabilidad reservación virtual

El 55% considera que es bueno el pago de las reservas virtuales, el 35% de los encuestados lo califica como excelente y el 10% de los encuestados lo consideran malo.

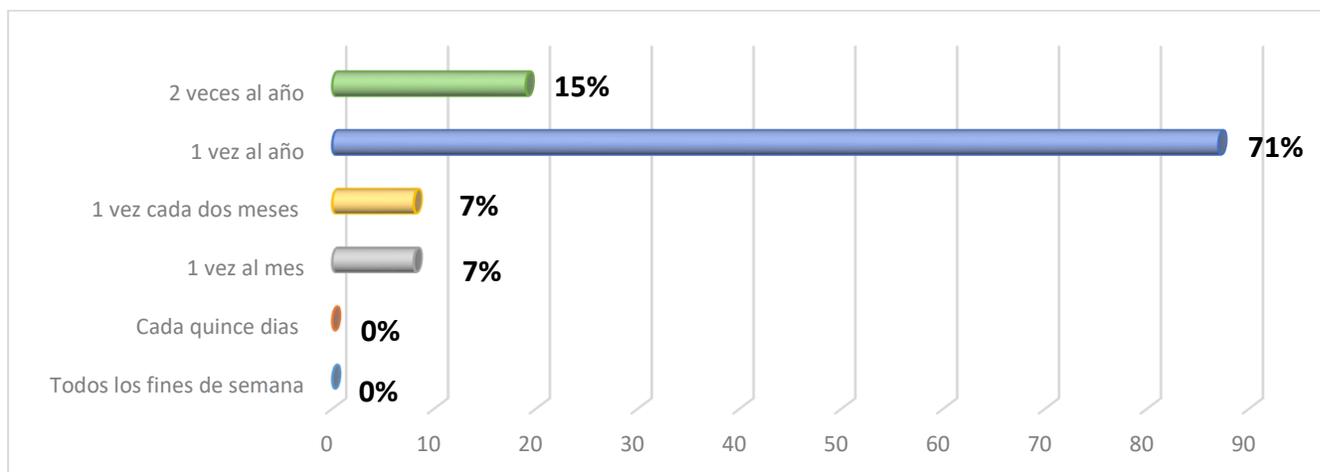


Gráfico 6.10 Frecuencia Reservación Virtual

El 71% de los encuestados realiza reservaciones virtuales 1 vez al año; el 15% realiza 2 veces al año, y el 7% de los encuestados hacen sus reservaciones virtuales 1 vez cada dos meses y 1 vez al mes.

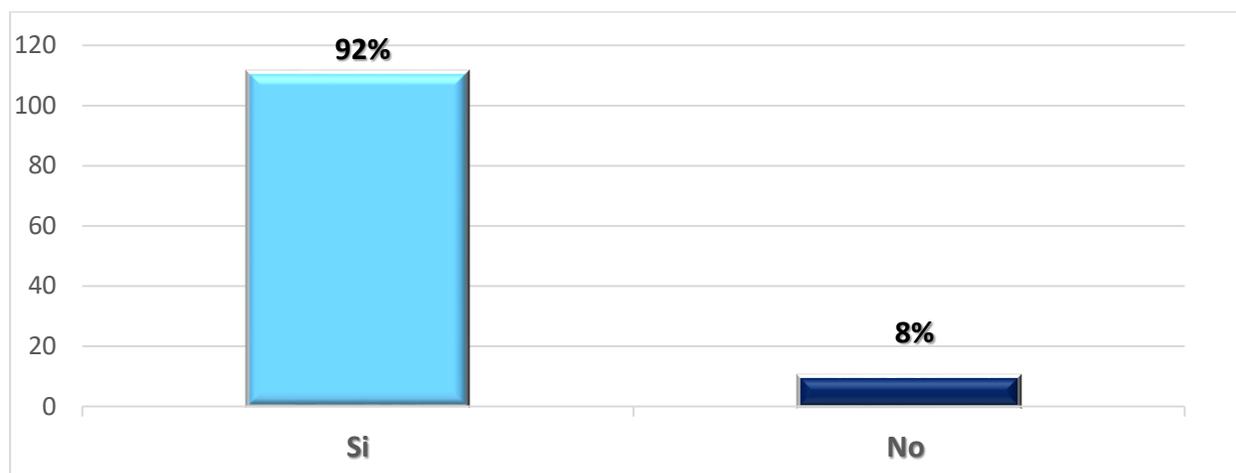


Gráfico 6.11 Accesibilidad Reservación Virtual

Del total de la muestra el 92% consideran accesible la reservación de su habitación mediante las plataformas tecnológicas y el 8% no lo Considera accesible.

6.4 Imagen Institucional

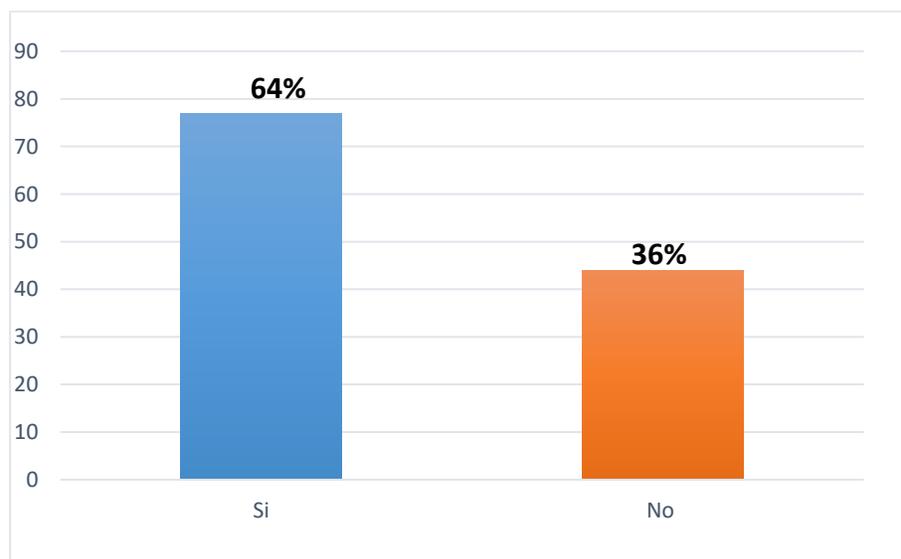


Gráfico 6.12 Anuncios Publicitarios

El 64% de la muestra encuestada si han visto anuncios de publicidad en los medios de comunicación del hotel de su preferencia y el 36% no ha visto anuncios en medios de comunicación.

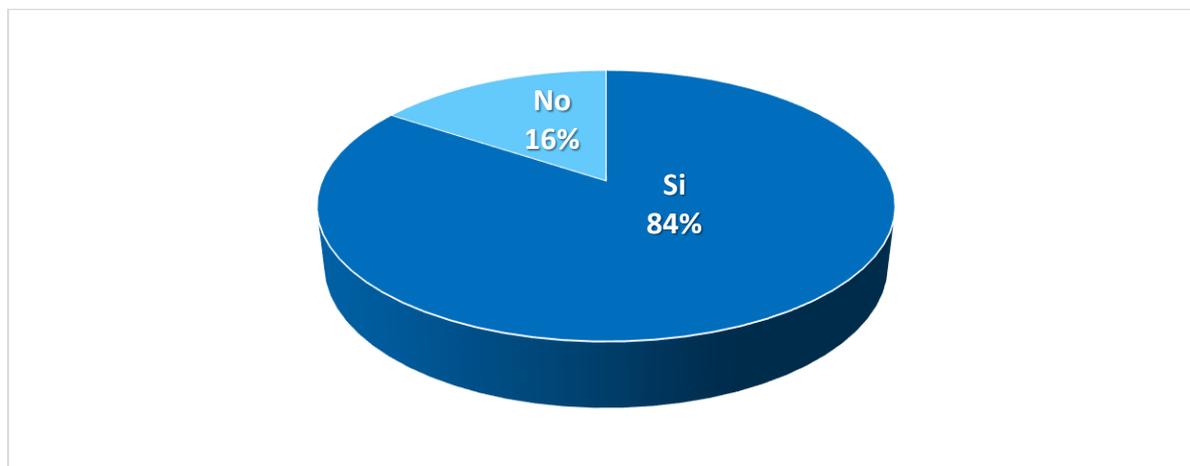


Gráfico 6.13 Importancia de Logotipo e imagen

La mayoría de la población encuestada con un 84% si considera que el logo tipo de los hoteles es importante al momento de realizar una reservación, y el 16% de los encuestados no lo consideran importante.

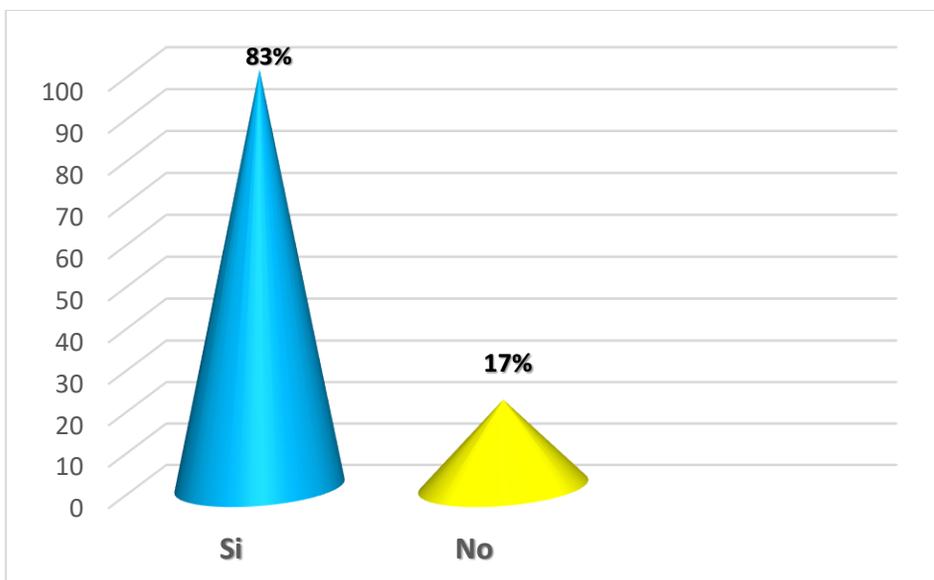


Gráfico 6.14 Calidad de Servicio

El 83% de los encuestados respondieron que los hoteles en Tegucigalpa sí brindan un servicio de calidad; y el 17% respondieron que no.

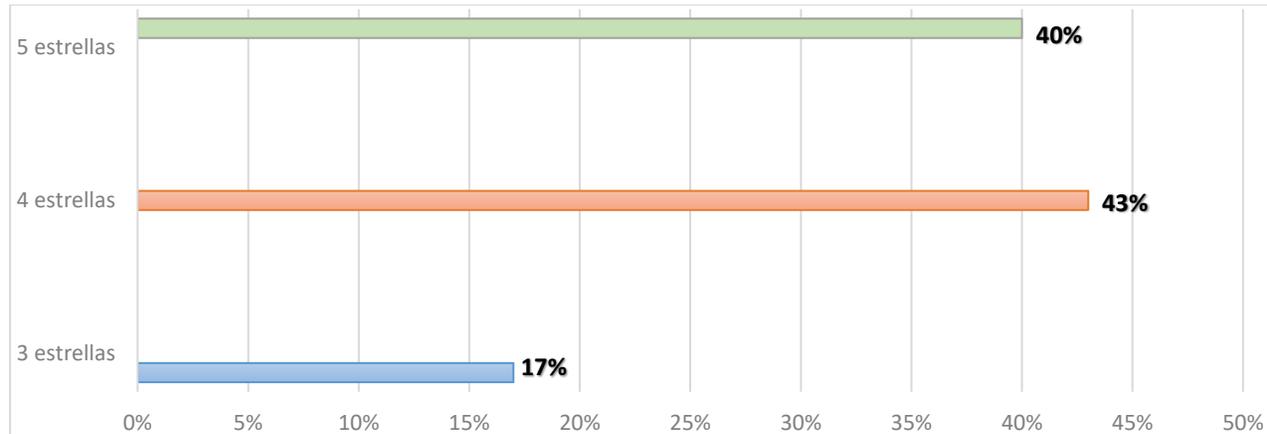


Gráfico 6.15 Clasificación de Estrellas en los Hoteles

La mayoría de la población encuestada representando el 43% respondió que busca un hotel de 4 estrellas, el 40% busca el tipo de hotel de 5 estrellas, y, por último; El 17% busca el tipo de hotel de 3 estrellas.

6.5 Capacidad de Respuesta

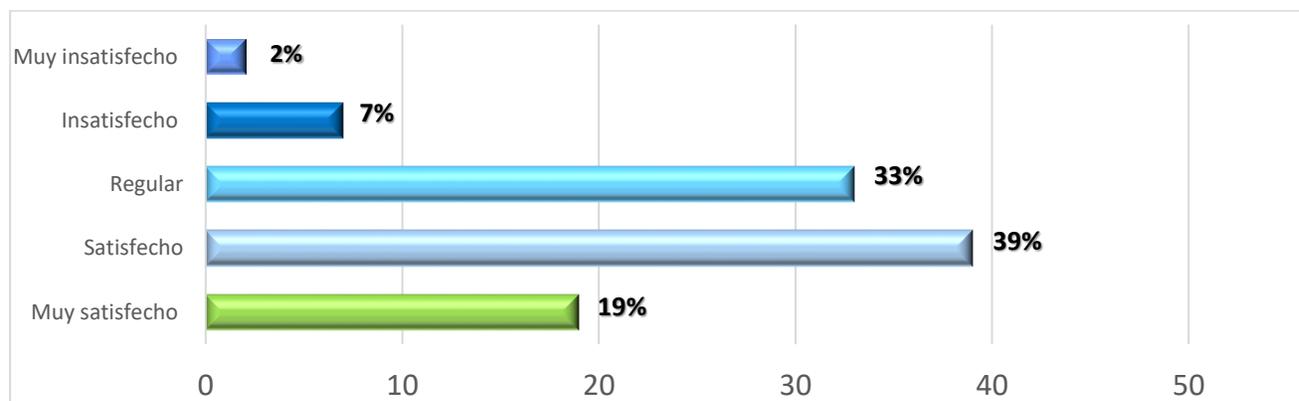


Gráfico 6.16 Satisfacción capacidad de Respuesta

El 39% de los encuestados se encuentra satisfecho con la capacidad de respuesta al momento de realizar un reclamo o queja en el hotel, el 33% regular; el 19% respondió que se encuentra muy satisfecho; el 7% califico como insatisfecho y un 2% se encuentra muy insatisfecho.

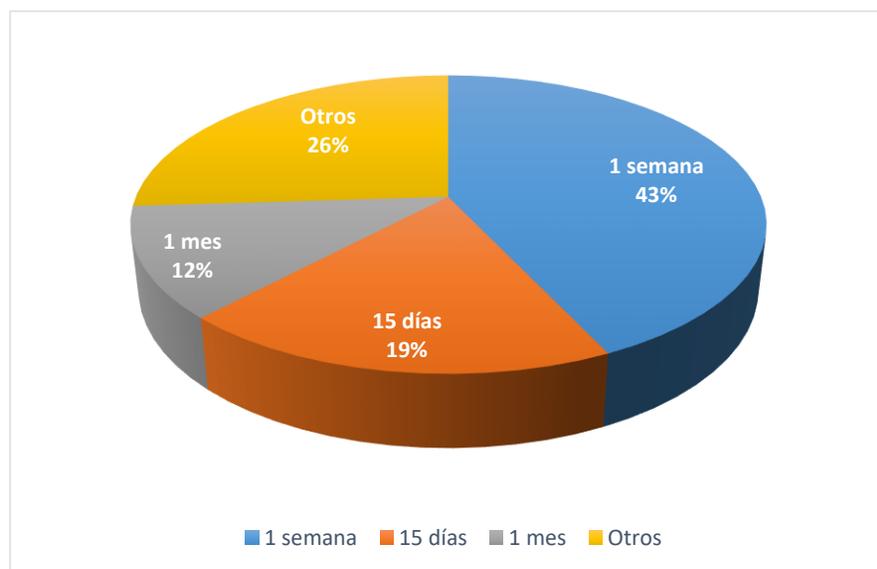


Gráfico 6.17 Anticipación de las Reservasiones

Al momento de realizar una reservación virtual en el hotel el 43% de los encuestados, respondieron que lo realizan con 1 semana de anticipación, el 15% lo realizan con 15 días, un 12% lo realiza con un mes de anticipación y un 26% otras opciones (De un día a otro; con 2 días de anticipación).

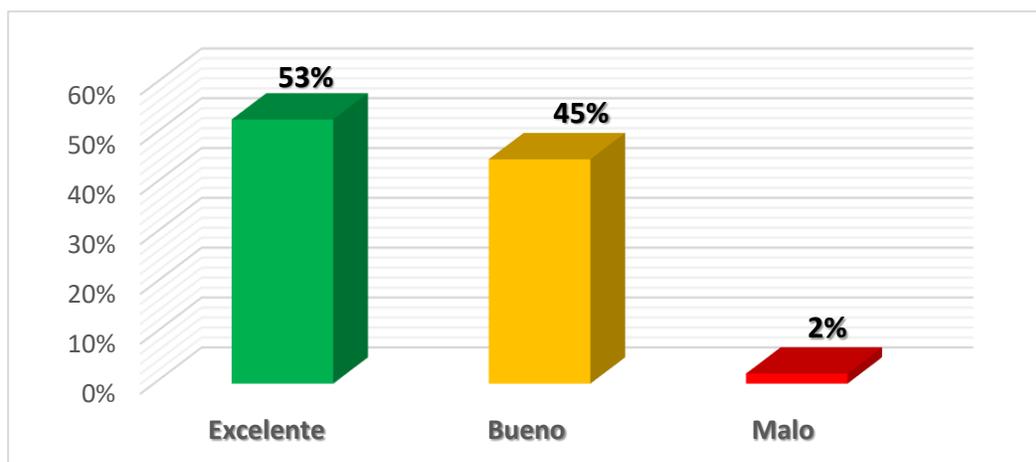


Gráfico 6.18 Atención al cliente Recibida

Los encuestados califican la atención recibida en el hotel con un 53% excelente, 45% bueno y solo un 2% califica la atención del hotel como malo.

6.6 Variable Competencias del Personal

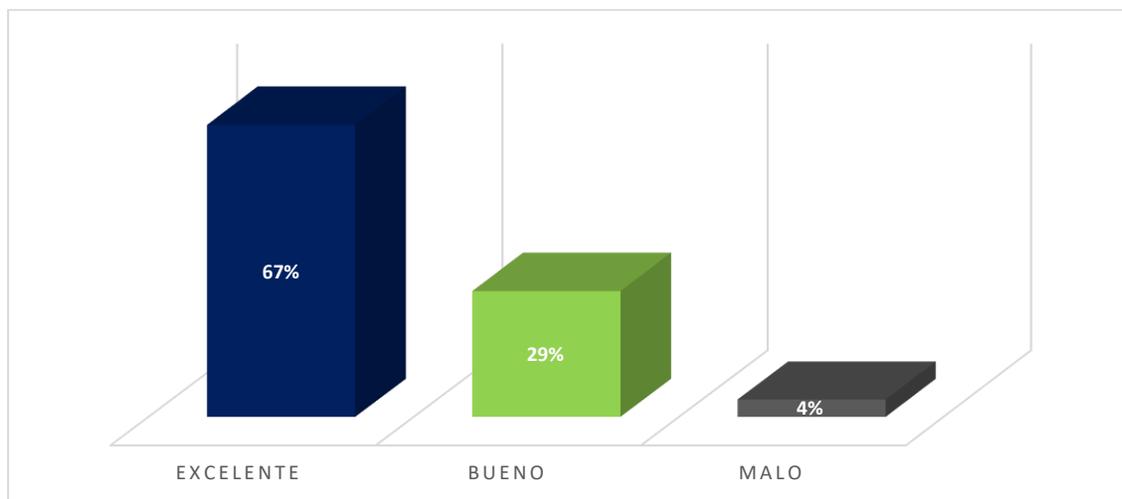


Gráfico 6.19 Trato con respeto y cortesía hacia los clientes

Según los resultados de las encuestas un 67% consideran que el personal del hotel le brinda un trato con respeto y cortesía, 29% bueno y solo un 2% califica la atención como malo.

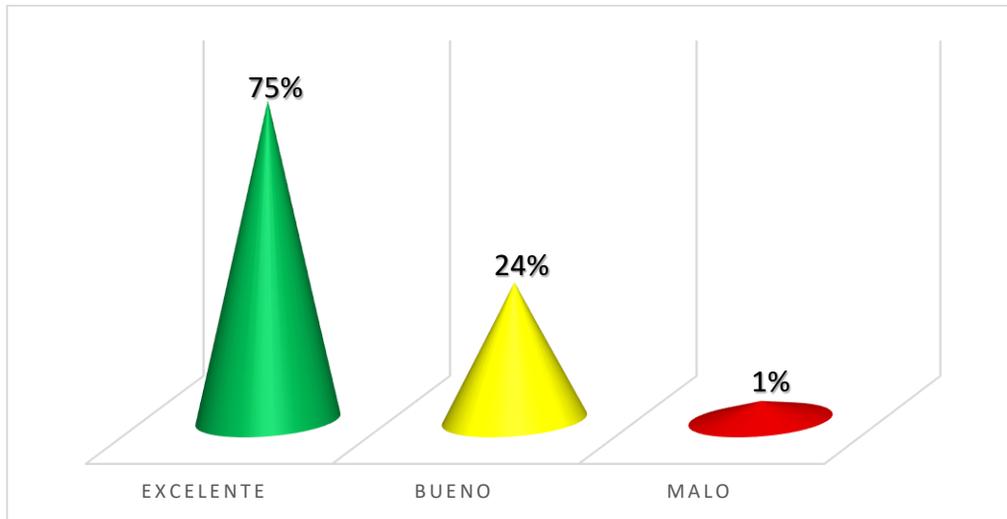


Gráfico 6.20 Presentación del Personal hacia el cliente

La mayoría de los encuestados califican con un 75% excelente, la buena presentación de los colaboradores del hotel; un 24% bueno y un 2% respondieron como malo.

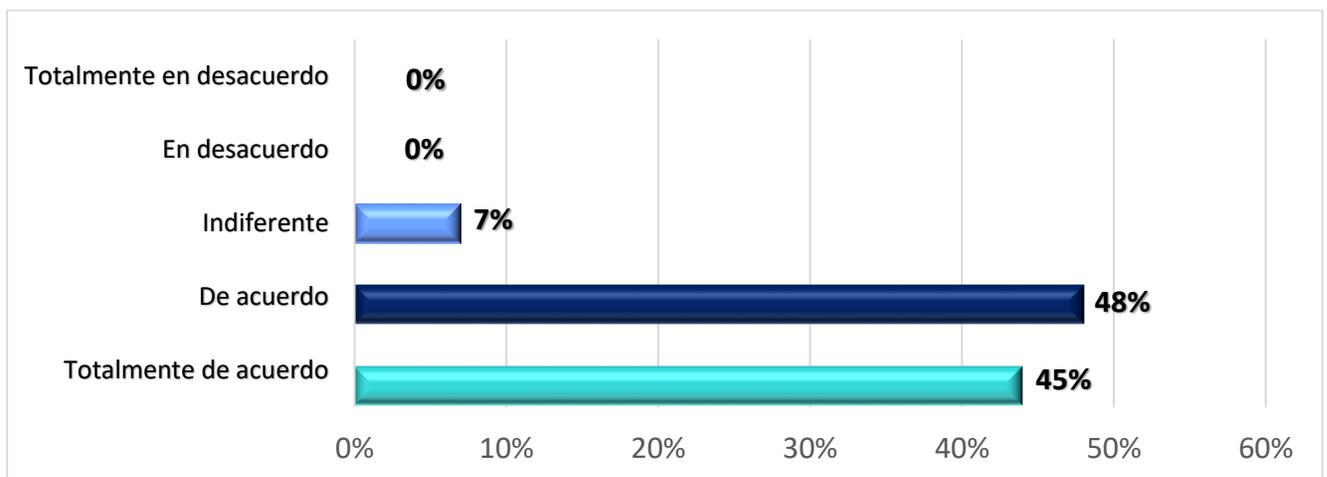


Gráfico 6.21 Habilidades y Competencias del Personal

El 48% se encuentra de acuerdo al considerar que el personal que lo atendió en el hotel posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia en el área servicio al cliente; un 45% respondió totalmente de acuerdo y solo un 7% opino indiferente la capacidad del personal.

6.7 Variable Elementos Tangibles

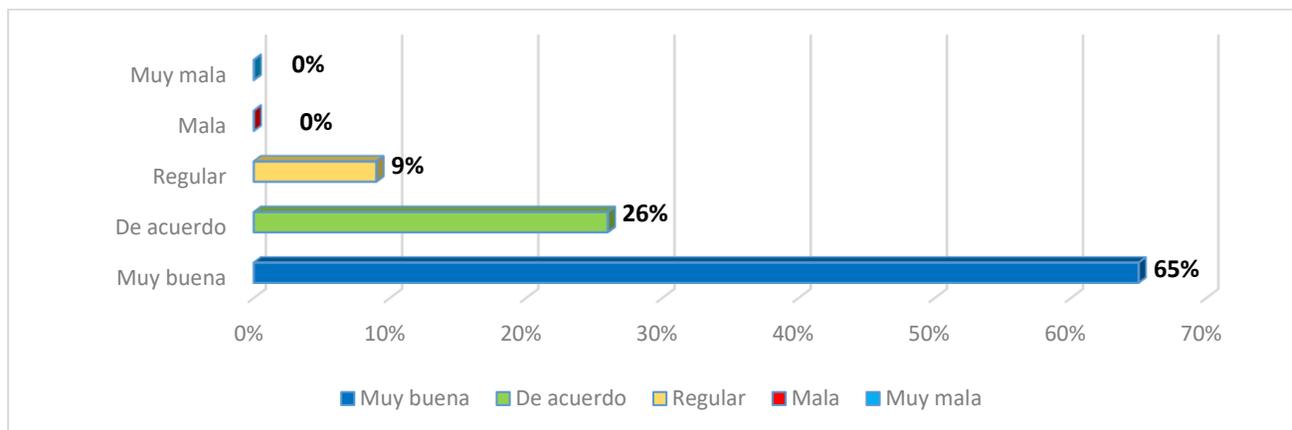


Gráfico 6.22 Instalaciones físicas del Hotel

Del total de la muestra encuestada el 65% califico las instalaciones generales del hotel visitado como muy bueno, el 26% están de acuerdo y el 9% de la muestra califico como regular.

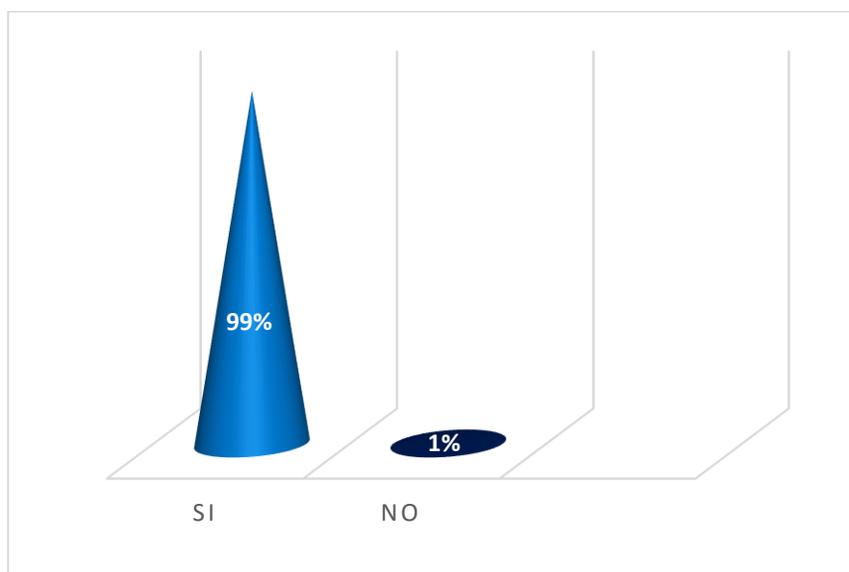


Gráfico 6.23 Disponibilidad de Habitaciones en el Hotel

Del total de la muestra encuestada califican con un 99% que los espacios disponibles en las habitaciones sí son accesibles y adecuados para el alojamiento y solo un 1% califico que no.

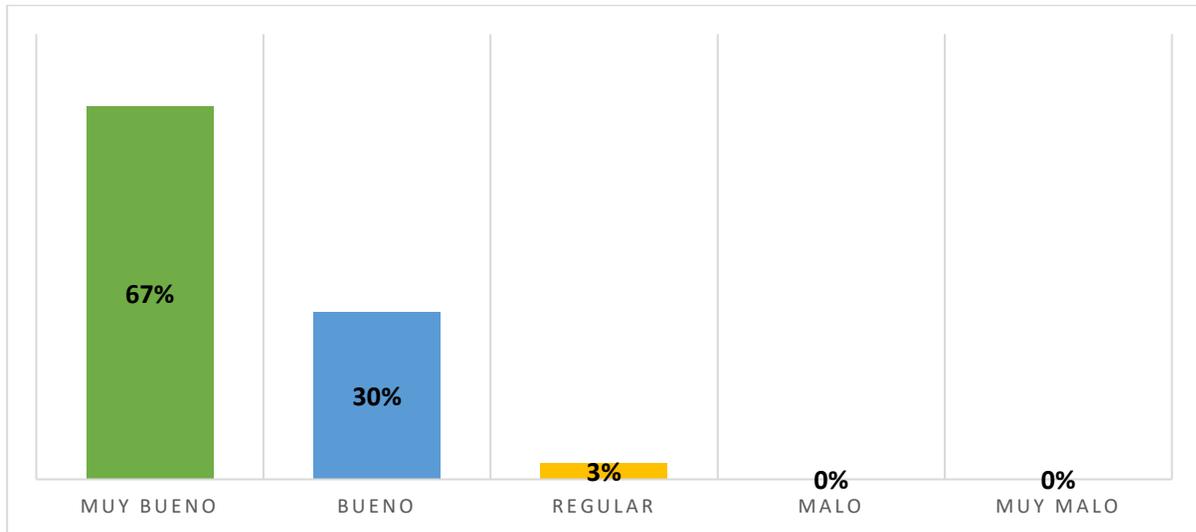


Gráfico 6.24 Orden y Limpieza de las habitaciones

El total de la muestra califica con un 67% muy bueno el orden y la limpieza en las habitaciones del hotel; el 30% lo considera bueno y solo un 3% respondió como regular.

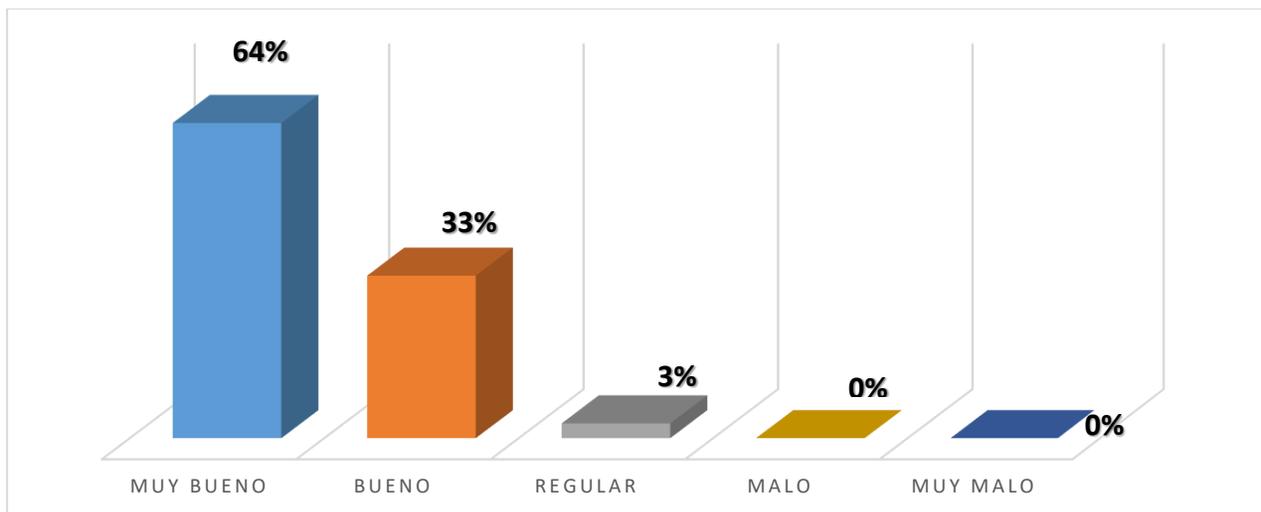


Gráfico 6.25 Comodidad de Alojamiento en el hotel

La mayoría de los encuestados evaluaron la comodidad de las habitaciones del hotel visitado como un 64% muy bueno; el 33% lo considera como bueno y un 3% de lo califico como regular.

6.8 Variable Accesibilidad

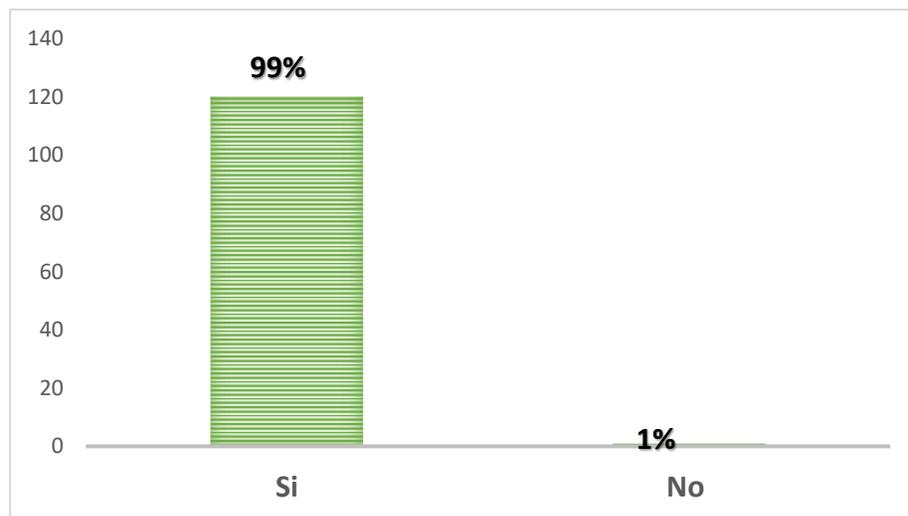


Gráfico 6.26 Accesibilidad según la Ubicación del Hotel

El total de la muestra encuestada califica la ubicación del hotel visitado con un 99% accesible y un 1% respondió que no.

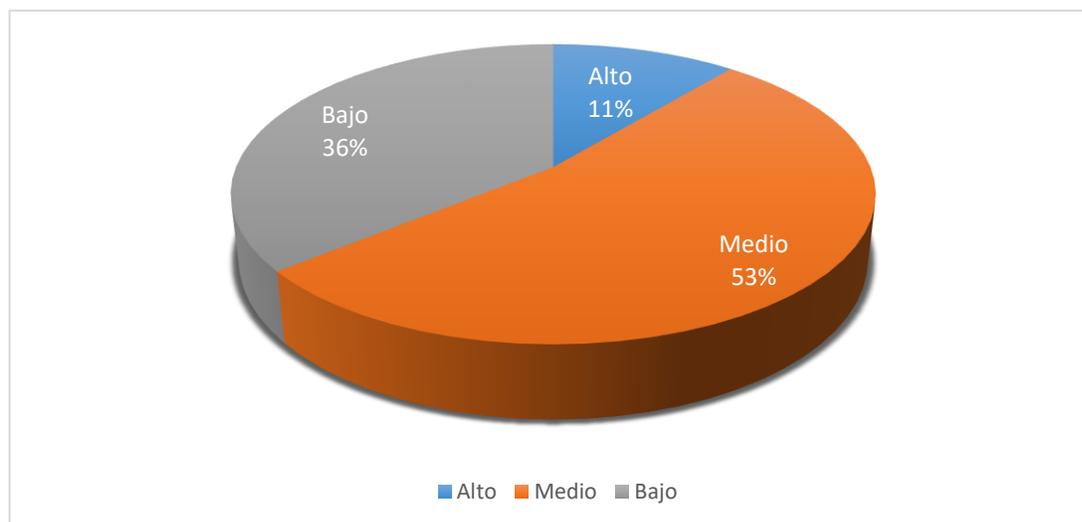


Gráfico 6.27 Zona de Riesgo según la ubicación de los hoteles

El total de la muestra encuestada, consideran el riesgo del hotel de acuerdo a su ubicación con un 53% medio, el 36% como bajo; y un 11% considera la ubicación de alto riesgo.

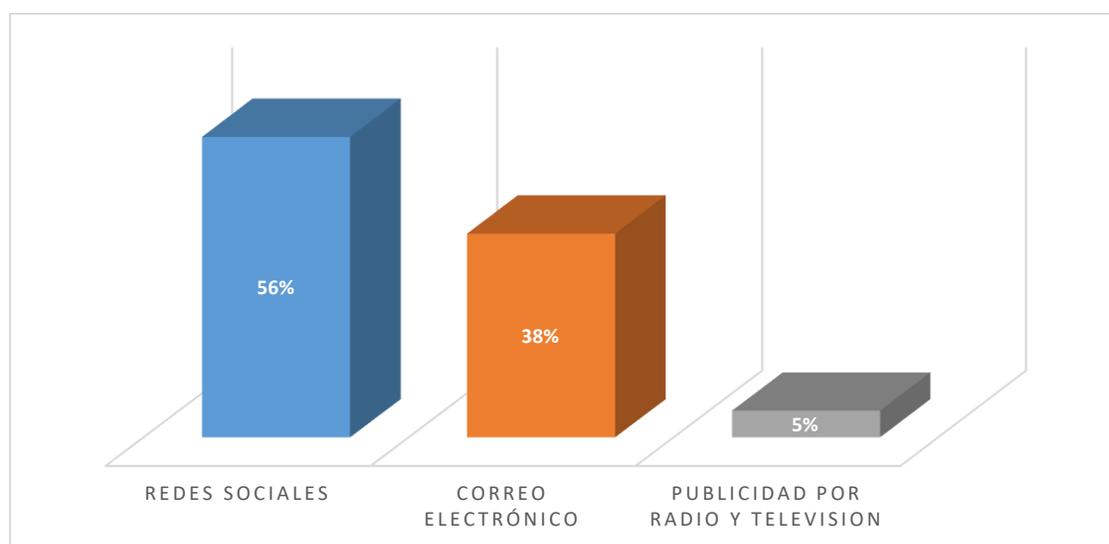


Gráfico 6.28 Boletín Informativo sobre publicidad

Del total de la muestra encuestada un 56% considera que le gustaría recibir boletín informativo sobre ofertas y descuentos del hotel de su preferencia por medio de redes sociales, el 38% respondió que prefería recibir información por medio de correo electrónico y solo un 5% publicidad por radio y televisión.

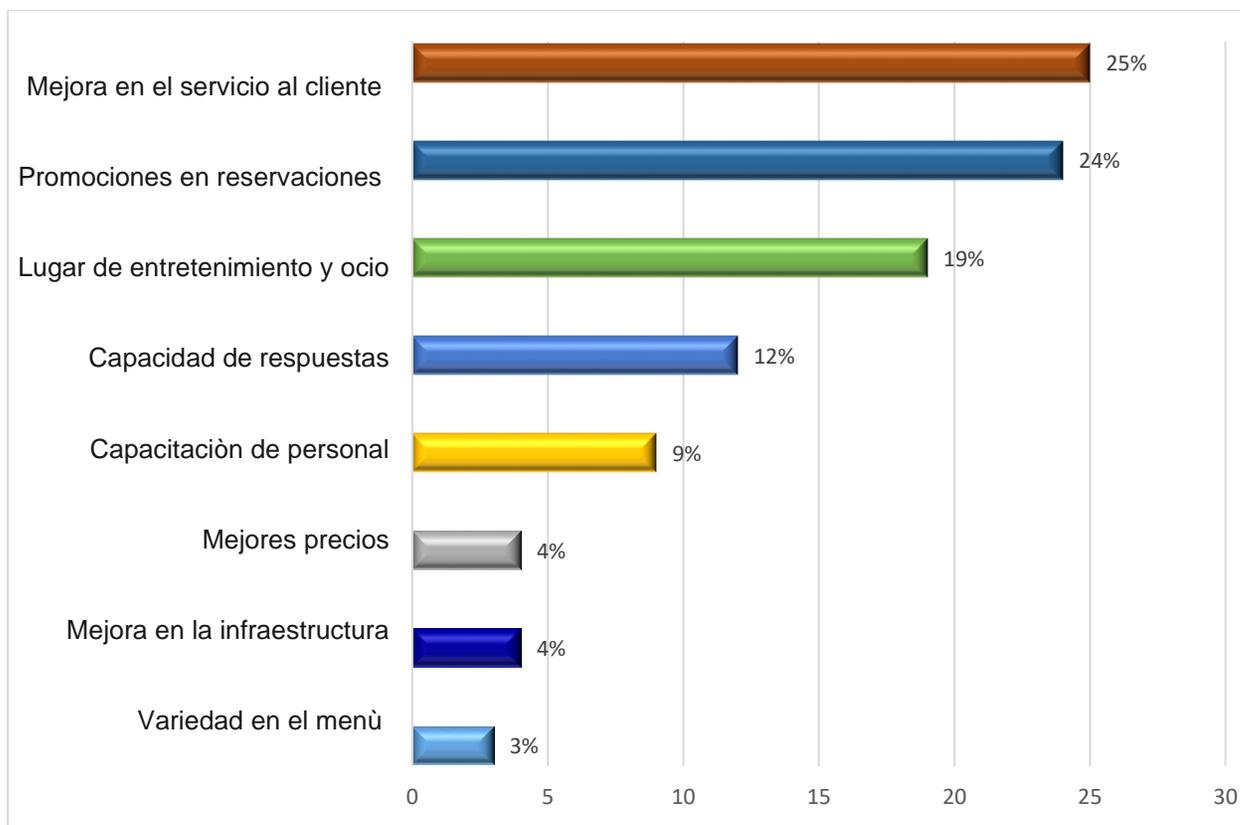


Gráfico 6.29 Sugerencia de mejora en el servicio al cliente

En la encuesta aplicada el 25% de los encuestados brindaron mejorar la atención en el servicio al cliente, el 24% recomienda promociones en las reservaciones de las habitaciones; el 19% propone agilidad en la capacidad de respuesta, un 12% recomienda capacitar al personal; el 9% considera mejorar los precios y la infraestructura del hotel, el 4% variedad en el menú que ofrecen.

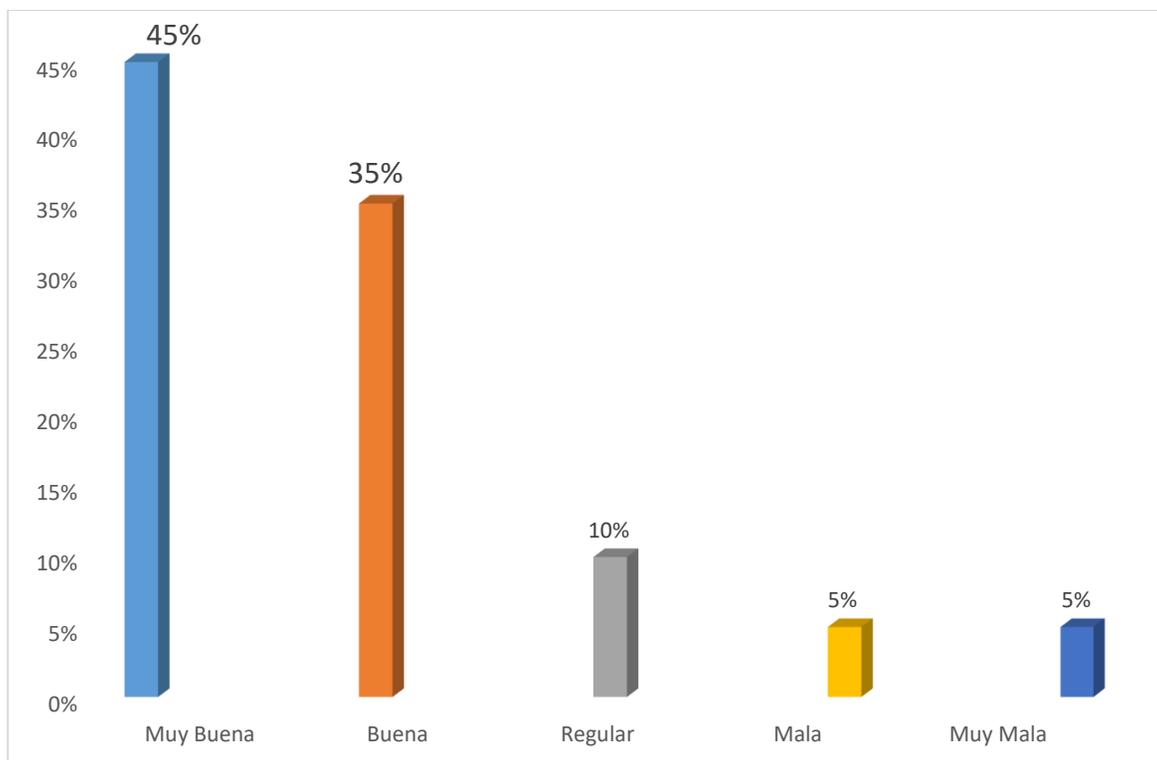


Gráfico 6.30 Percepción del servicio brindado al cliente.

Según encuesta realizada el 45% de la población encuestada dice que la atención recibida actualmente se siente muy satisfecho, el 35% dice que es buena, 10% regular, el 5% mala, 5% muy mala.

7. CONCLUSIONES

- 1. VI Seguridad:** Según los resultados de la encuesta referente a las medidas de seguridad, se concluyó que el 56% de los clientes encuestados considera como excelente su seguridad física en el hotel; el 43% consideran bueno y un 1% respondió malo.
- 2. VI Plataformas Tecnológicas:** Basado en los resultados obtenidos en la encuesta sobre la reservación de habitaciones por medio de las plataformas virtuales, se concluye que el 92% si considera accesible la reservación y solo el 8% califico como malo.
- 3. VI Imagen Institucional:** De acuerdo a la investigación con respecto a la importancia de la imagen institucional de los hoteles en la ciudad de Tegucigalpa, se concluyó que el 84% considera importante la imagen institucional y el 16% no lo considera importante.
- 4. VI Capacidad de Respuesta:** Según datos obtenidos de la población encuestada dice que el 19% se encuentra muy satisfecho con el nivel de respuesta, el 39% está satisfecho, el 33% regulares, 7% insatisfecho, y el 2% está muy insatisfecho, esto nos muestra que un alto porcentaje de la población no está contento con el nivel o capacidad de respuesta que se les está brindando sus solicitudes o reclamos.
- 5. VI Competencias del Personal:** Según resultados de la encuesta obtenida, el 48% de la muestra de la población dice que el personal está muy capacitado y tiene muchas habilidades, el 45% se siente conforme y el 7% si se muestra indiferente a los conocimientos de los colaboradores en los hoteles, esto nos muestra que un alto porcentaje de los clientes no perciben o se sienten impactados por las competencias de las personas que los atienden en su estadía.
- 6. VI Elementos Tangibles:** Según los resultados de las encuestas aplicadas con un 65% del total de la muestra, se considera que las instalaciones de los hoteles son excelentes; el 26% lo consideran muy buenos y un 9% regular.

7. **VI Accesibilidad:** Según los resultados de la encuesta aplicada sobre la accesibilidad de los hoteles en Tegucigalpa un 99% del total de la muestra, considera que los hoteles visitados se encuentran en un buen lugar; ya que cualquier huésped no tiene ningún problema para poder visitarlos; adicionalmente un 36% considera un nivel de riesgo bajo, el 53% medio y solo un 11% lo consideran un nivel de alto riesgo.
8. **VI. Servicio al cliente:** Según resultados de la encuesta realizada a la población el 45% dice que es muy buena con la calidad de atención recibida actualmente, el 35% buena, el 10% Regular, el 5% mala, 5% muy mala.

9. RECOMENDACIONES

1. **VI Seguridad:** En relación a la seguridad de los hoteles como principio fundamental para lograr la satisfacción del cliente; se recomienda a los gerentes administrativos de los hoteles el diseño de una guía de protocolos de seguridad que brindé a los empleados los lineamientos de cómo actuar ante una eventualidad y salva guardar la integridad del cliente.
2. **VI Plataformas Tecnológicas:** Lograr que el cliente se sienta conforme, seguro y satisfecho al momento de poder realizar una reservación virtual, se recomienda diseñar una guía de atención y servicio al cliente al momento de las reservas virtuales.
3. **VI Imagen Institucional:** Con el fin de fortalecer la imagen de los hoteles, se recomienda al área de mercadeo trabajar en la imagen institucional del hotel, con campañas en los diferentes medios de comunicación a nivel nacional para reducir el porcentaje de usuarios que no conocen o no han visto algún tipo de anuncio publicitario, debido a las diferentes redes sociales donde es fácil anunciarse y abarcar diferentes segmentos de la población.

- 4. VI Capacidad de Respuesta:** Los hoteles deben implementar software que puedan registrar las solicitudes que realizan los clientes vía internet o cuando lo hacen presencialmente en las instalaciones del hotel y brindar números de gestiones con el fin de tener un mejor control de tiempos de respuestas, y que los mismos sean monitoreados, esto con el fin de mejorar los porcentajes de insatisfacción en los tiempos de respuestas que actualmente se les está brindando a los clientes.
- 5. VI Competencias del Personal:** Los hoteles deben de contar con un plan de capacitación para el personal según sus necesidades, esto para incrementar su nivel de servicio, y reducir a el porcentaje de la población que se siente indiferente a las habilidades del personal que los atiende, y proporcionar nuevas y agradables experiencias en los clientes, brindando atenciones personalizadas y actitudes que reflejen conocimientos en los que hacen.
- 6. VI Elementos Tangibles:** Se recomienda que los gerentes de los hoteles analicen de forma constante las sugerencias y comentarios de los clientes en las instalaciones de sus hoteles ya que sus huéspedes no quedan del todo satisfecho con el servicio que se les está brindando ya que sus respuestas no son 100% favorables y satisfactorias para sus clientes; de igual forma se les recomienda hacer evaluaciones a sus huéspedes sobre que les gustaría que el hotel les brindara para poder tener una satisfacción completa sobre la estadía en los hoteles así mismo poder cumplir con las expectativas del cliente.
- 7. VI Accesibilidad:** Siempre darles la facilidad a los huéspedes para poder llegar a sus instalaciones y así mismo poder tener siempre ese porcentaje tan alto de accesibilidad, el poder lograr la conformidad del cliente es un motivo de satisfacción; por lo que será necesario que la gerencia opte por tomar medidas que fortalezcan el conocimiento de la ubicación, para ello se recomienda desarrollar estrategias tecnológicas y el uso de redes sociales para dar a conocer la ubicación del hotel.

8. **VI Servicio al cliente:** Se recomienda al personal administrativo capacitar de manera continua a su personal de atención al cliente, en temas de interés al consumidor y métodos de innovación para brindar un servicio de calidad.

10. Referencias

- Albrecht, K. (2001). *“La excelencia del servicio”* . New York: 3R Ediciones.
- Alles, M. A. (2006). *Selecció n por Competencias- Administració n de Personal* . Mèxico : Granicas .
- Alles, M. T. (2009). *Turismo accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico*. Universidad de Cádiz: Revista Interdisciplinar.
- Banco Central de Honduras . (Marzo de 2020). *ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS*. Obtenido de <https://www.bch.hn/>
- Berry, L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its*. EEUU: Journal of Marketing.
- Candón, F. (2013). *E-Learning Data Analyser*. España : Universidad Carlos III de Madrid.
- Cerrato, W. (Enero de 2020). *PIB*. Obtenido de <https://www.bch.hn/>
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de [http://www. degerencia. com/articulos. php](http://www.degerencia.com/articulos.php)
- Climent, D. (2003). *Los costes de la calidad como estrategia empresarial*. España : Universidad de Valencia.
- Comisión de Verdad. (Octubre de Honduras 2012). Obtenido de https://pbi-honduras.org/fileadmin/user_files/projects/honduras/Honduras_Informes_otras_ONGs/2012_o ctubre_Informe_CdeV.pdf
- Day, R. (1980). *“Research perspectives on consumer complaining behavior”*. Chicago: Marketing. Lamb, C. y Dunne, P. (eds.). .
- De Santos, I. M., & Vega, A. M. (2010). *Las fuentes abiertas de información. Un sistema de competencia perfecta*. Chicago: Revista de análisis y prospectiva.
- FSC. (2019 de Junio). *Consejo Hondureño para la Certificación Forestal Voluntaria en Honduras*. Obtenido de <http://www.fao.org/honduras/noticias/detail-events/es/c/1178210/>
- Giddens, A. (2001). *Medios de Comunicación y cultura popular*. Madrid, España.: 3ra. Edición.
- Gomez, H. S. (2006). *Gestion Administrativa*. Panamericana : 3 R Editores.
- Grimaldi, J. V. (1996). *La seguridad industrial: Su administración 2da Ed*. Mèxico : Alfaomega.
- Guerrero Rosillo, S. B., & Trujillo Perea, F. D. J. (2014). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos*. Peru : Chiclayo.
- Halles, P. (01 de 03 de 2017). *MANUAL PARA LA ELABORACIÒ N DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÒ N*. Obtenido de [MANUAL PARA LA ELABORACIÒ N DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÒ N: https://www.sev.gob.mx/centros-rebsamen/files/2017/03/Manual-para-elaboracion-de-tesis-y-trabajos-de-investigacion.pdf](https://www.sev.gob.mx/centros-rebsamen/files/2017/03/Manual-para-elaboracion-de-tesis-y-trabajos-de-investigacion.pdf)
- Harrington H, J. (1997). *Administració n Total del mejoramiento continuo* . Bogota: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico : 6ta edicion McGraw Hill.

- ICEFI. (Febrero de 2013-2016). *La política fiscal reciente en Honduras*. Obtenido de https://icefi.org/sites/default/files/la_politica_fiscal_reciente_en_honduras.pdf
- INE, BCH, BID, Banco Mundial . (Enero de 2020). *la Pobreza Monetaria en*. Obtenido de ine.gob.hn/V3/imag-doc/2020/01/Enero-2020-Cifras-Revisadas-Pobreza-en-Honduras-30-enero.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (Febrero de 2015). *Analfabetismo en Honduras* . Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- Jaime, E. J. (20 de Junio de 2015). *Estrategia de Precios* . Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/70969/2/1037624538.2018.pdf>
- Lovelock Christopher, Wirtz. (20 de Julio de 2009). *Marketing de Servicio*. Obtenido de Marketing de Servicio: <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lueza, J. M. (1008). *La importancia de la Imagen Corporativa*. México: Source: Blackboard, ITESM.
- Mantilla, M., Vilcacundo, A., Ruiz, M., & Mayorga, C. (2014). *La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato*. Doctoral dissertation.
- Martinez, K. (Febrero de 2020). *En Honduras Se Encuentra El Parque Eólico Más Grande De Su Tipo En Centroamérica*. Obtenido de <https://diarioroatan.com/en-honduras-se-encuentra-el-parque-eolico-mas-grande-de-su-tipo-en-centroamerica/hambreazona>
- Martínez-Tur. (2002). *Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario*. Valencia : Psicothema.
- Medrano, C. (Enero de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- Mejía, M. C. (2009). *¿ CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*.
- Oliver. (1981). *Liderazgo y calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito*. Lima Peru.
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. España : Universidad de Valladolid.
- Polanco, N. (Enero de 2020). *Incentivando una cadena forestal responsable*. Obtenido de <http://www.fao.org/honduras/noticias/detail-events/es/c/1178210/>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. EEUU : Harvard Business Review.
- Reisinger, Y. (2001). *Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services*. New York : The Haworth Hospitality Press.
- Servicio de Administración de Rentas (SAR). (Junio de 2017). *Registro Fiscal*. Obtenido de <http://detlive.sar.gob.hn/?q=RFI>

- Shumar y Renninger . (2002). *On Conceptualizing Community*. EEUU: Cambridge University Press.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. EEUU: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (Enero de 2009). *Definición de cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, Peteraf, Gamble Y Strickland . (2012). *Administración Estratégica* . New York : McGraw-Hill Companies.
- TIC. (2007). *Evolución y retos de la regulación de telecomunicaciones en América Latina*. NU: CEPAL.
- Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. . (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Mexico : Pax.
- UNAH. (Enero de 2016). *Investigadores y publicaciones científicas en la UNAH*. Obtenido de Portal de la Ciencia: <https://www.camjol.info/index.php/PC/article/view/8091>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (Abril de 2011). *Conjunto de textos Fundamentales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones* . Obtenido de <http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/5.17.61.es.300.pdf>
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia 5ta edición*. México : McGraw Hill .
- Virtual, U. (03 de Mayo de 2020). *Servicio al Cliente* . Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- W. Cham Kim y Renée Mauborgne. (2005). *Blue Ocean Strategy* . New York: INSEAD.
- Yáñez, C. (2008). *Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001*. Obtenido de Recuperado de: <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>.
- Zegarra, R. A. (25 de Enero de 2010). *La seguridad industrial como un factor intrínseco de la competitividad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454008.pdf>

11. ANEXOS

Cuestionario N°. 1



Como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas del Centro de Estudios Universitarios (CEUTEC), con la finalidad de realizar una investigación sobre el Servicio al Cliente, en la industria hotelera de la ciudad de Tegucigalpa; se solicita de la forma más atenta acceder a responder la presente encuesta en la cual se requiere de su sinceridad, para lograr el objetivo planteado.

GENERALIDADES	1. Edad		2. Sexo		5. ¿Visita o ha visitado hoteles en Tegucigalpa? Si la respuesta es sí, que hoteles ha visitado en Tegucigalpa			
		20-25		Femenino				
		26-35		Masculino				
		36-45						
		Mayor a 46						
	4. ¿Cuál es su ingreso mensual?						3. Escolaridad	
		S/B – L25,000.00		Secundaria				Hyatt Place
		L26,000.00 – L30,000.00		Técnico				Hotel Honduras Maya
		L31,000.00 – L36,000.00		Universidad				Hotel Marriot
		L37,000.00 – L40,000.00		Otros				Hotel Intercontinental
	Más de L40, 000.00				Hotel Clarión			
					Hotel ROS			
					Hotel Plaza San Martin			
					Hotel LQ			
					Hotel Excélsior			
					Hotel Mac Arthur			

SEGURIDAD	6 ¿Considera que el hotel hace uso adecuado de la información personal que usted brinda al momento de hospedarse?		7 De acuerdo a la seguridad percibida, en una escala del 1 al 3, donde 3 es excelente, 2 bueno y 1 es malo ¿Qué tan segura considera su integridad física en el hotel?	
		Sí		3 Excelente
		No		2 Bueno
				1 Malo
			8 ¿Considera que un sistema seguro de monitoreo y vigilancia en el hotel, le brindaría más confianza en el resguardo de sus pertenencias?	
			Sí	
			No	

**PLATAFORMAS
TECNOLÓGICAS**

9 En una escala del 1 al 3, donde 3 es excelente, 2 bueno y 1 es malo, ¿Qué tan confiable considera el pago de las reservaciones virtuales?

	3 Excelente
	2 Bueno
	1 Malo

11 ¿Considera accesible la reservación de su habitación mediante las reservaciones tecnológicas?

	Sí
	No

10 ¿Con qué frecuencia ha realizado una reservación virtual?

	Todos los fines de semana
	Cada quince días
	1 vez al mes
	1 vez cada dos meses
	1 vez al año
	2 veces al año

**IMAGEN
INSTITUCIONAL**

12 ¿Ha visto algún anuncio publicitario en los medios de comunicación (Redes sociales, televisivas, periódicos) sobre el hotel de su preferencia?

	Sí
	No

13 ¿Considera usted que el logotipo e imagen de los hoteles en Tegucigalpa, es importante al momento de realizar su reservación?

	Sí
	No

14 ¿Considera que la industria hotelera en Tegucigalpa, actualmente brinda un servicio de calidad al cliente?

	Sí
	No

¿Por qué?

15 ¿Qué tipo de hotel desea al momento de realizar su reservación?

	3 estrellas
	4 estrellas
	5 estrellas

¿Por qué?

**CAPACIDAD DE
RESPUESTA**

16 En la escala del 1 al 5; donde 5 muy satisfactorio, 4 satisfactorio, 3 regular, 2 insatisfactorio y 1 muy insatisfactorio, ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad de respuesta al momento de realizar algún reclamo o queja en el hotel?

	5 Muy Satisfecho
	4 Satisfecho
	3 Regular
	2 Insatisfecho
	1 Muy Insatisfecho

17 ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza sus reservaciones en el hotel?

	1 semana
	15 días
	1 mes
	Otros

18 En una escala del 1 al 3, donde 3 es excelente, 2 es bueno y 1 es malo ¿Cómo califica la atención recibida en el hotel?

	3 Excelente
	2 Bueno
	1 Malo

**COMPETENCIAS
DEL PERSONAL**

19 De acuerdo a la atención recibida, en una escala del 1 al 3, donde 3 es excelente, 2 es bueno y 1 es malo
¿Considera que el personal del hotel le brinda un trato con respeto y cortesía?

	3 Excelente
	2 Bueno
	1 Malo

20 De acuerdo a la atención recibida, en una escala del 1 al 3, donde 3 es excelente, 2 es bueno y 1 es malo
¿Los colaboradores del hotel demuestran buena presentación personal?

	3 Excelente
	2 Bueno
	1 Malo

21 ¿Considera que el personal que lo atendió en el hotel posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia en el área servicio al cliente?

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

**ELEMENTOS
TANGIBLES**

22 ¿Las instalaciones generales del hotel le parecieron?

	Muy buena
	Buena
	Regular
	Mala
	Muy mala

24 ¿El orden y la limpieza en las habitaciones del hotel lo consideran?

	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo
	Muy malo

25 ¿Cómo evalúa la comodidad de las habitaciones?

	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo
	Muy malo

23 ¿Los espacios disponibles en las habitaciones le parecieron adecuados?

	Sí
	No

ACCESIBILIDAD

26 ¿Considera la ubicación del hotel accesible?

	Sí
	No

27 ¿Cómo considera el riesgo del hotel de acuerdo a su ubicación?

	Alto
	Medio
	Bajo

28 ¿Por qué medio le gustaría recibir boletín informativo sobre ofertas y descuentos del hotel?

	Redes sociales
	Correo electrónico
	Publicidad por radio y televisión

29 Podría brindarnos una sugerencia de mejora en la atención al cliente

**SERVICIO AL
CLIENTE**

30 ¿ Considera que la industria hotelera en la ciudad de Tegucigalpa brinda un servicio al cliente de calidad?

	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo
	Muy malo

INSTRUCCIONES: Seleccionar la respuesta con la que usted se identifique más.