UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL ASTOR UBICADO EN LA CIUDAD DE RETALHULEU.

PRESENTADO A LAS AUTORIDADES DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE -CUNSUROC-

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA -USAC-

POR:

TAE. ARACELY DEL CARMEN MARTÍNEZ NOVA

CARNÉ: 201142138

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS EN EL GRADO DE LICENCIADA.

DOCENTE ASESOR

Dr. ÁLVARO ESTUARDO GUTIÉRREZ GAMBOA

MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ, ENERO 2,020.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE

Ing. Murphy Olimpo Paiz Recinos	Rector
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Secretario General

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE

Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano	Director

REPRESENTANTES DE PROFESORES

Dr. Reynaldo Humberto Alarcón Noruega	Secretario
Lic. Luis Carlos Muñoz López	Vocal

REPRESENTANTE GRADUADO DEL CUNSUROC

Lic. Vilser Josvin Ramírez Robles	Vocal

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

TPA. Angélica Magaly Domínguez Curiel	Vocal
PEM y TAE. Rony Roderíco Alonzo Solís	Vocal

COORDINACIÓN ACADÉMICA

MSc. Héctor Rodolfo Fernández Cardona
Coordinador Académico

MSc. Rafael Armando Fonseca Ralda
Coordinador Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Edín Aníbal Ortíz Lara
Coordinador Carrera de Licenciatura en Trabajo Social

Dr. René Humberto López Coti
Coordinador de las Carreras de Pedagogía

MSc. Víctor Manuel Nájera Toledo

Coordinador Carrera de Ingeniería en Alimentos

MSc. Erick Alexander España Miranda
Coordinador Carrera de Ingeniería en Agronomía Tropical

MSc. Karen Rebeca Pérez Cifuentes
Coordinadora Carrera de Ingeniería en Gestión Ambiental Local

MSc. José David Barillas Chang

Coordinador Carrera de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales,

Abogacía y Notariado

Lic. José Felipe Martínez Domínguez

Coordinador de Área Social Humanista

CARRERAS PLAN FIN DE SEMANA

MSc. Tania Elvira Marroquín Vásquez

Coordinadora de las Carreras de Pedagogía

MSc. Heinrich Hernan León

Coordinador Carrera Periodista Profesional y

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

DEDICATORIA

A Dios

Un agradecimiento al Creador por la salud, permitirme retomar los estudios universitarios, por el trabajo y a la vez poder estudiar para poder llegar a mejorar mi nivel de vida.

A mis padres Ernesto Martínez y María Luz Nova

Por darme la vida e instruirme a ser una mujer destacada, por ayudar a que se cumplan mis metas siendo una persona responsable, perseverante, honesta e íntegra.

A mi hermosa hija Milagro Martínez Nova

Por llegar a mi vida en el momento menos esperado, por ser mi inspiración y hacer que surja en mí el deseo de seguir luchando día con día hasta lograr el objetivo deseado.

A mis hermanos y amigos

Gracias a cada uno de ustedes por su apoyo incondicional y quiero que tengan presente que cada uno son personas muy importantes en mi vida y sobre todo gracias por creer en mí.

A mi asesor Dr. Álvaro Gutiérrez

Por el compromiso incondicional de guiarme en el proceso de EPS, por permitir un aprendizaje significativo para cumplir con el objetivo propuesto.

AGRADECIMIENTO

Al Hotel Astor

Por abrir las puertas, por proporcionar toda la información que necesité para llevar a cabo el proceso de EPS. Gracias a doña Vera por confiar en mí, por darme la oportunidad de realizar las prácticas, además del apoyo en el desarrollo de las actividades de docencia y extensión.

A mis docentes

Gracias a cada uno de ellos, por el tiempo brindado en mi formación, por compartir conocimientos tan importantes de la carrera universitaria, por la dedicación y entrega, que hace sentirme dichosa y comprometida a obtener el título del nivel de grado.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

USAC-CUNSUROC

Por guiarme en el camino al éxito y permitirme llegar a obtener el objetivo deseado, con la satisfacción de ser egresada de la Tricentenaria USAC.

Índice

Contenido **Página**

Introducción 1

CAPÍTULO I 3

1.1. Antecedentes 3

1.2. Situación actual y perspectivas 3

1.3. Naturaleza de la empresa 4

1.3.1. Sector, subsector, ubicación y actividad principal 4

1.3.2. Situación legal 5

1.3.3. Productos y/o servicios 6

1.3.4. Ciclo de vida de la empresa 9

1.3.5. Ética administrativa 9

1.3.6. Responsabilidad social empresarial 10

1.4. Macro- entorno 11

1.4.1. Condiciones demográficas 11

1.4.2. Condiciones económicas 12

1.4.3. Condiciones sociales/culturales 12

1.4.4. Condiciones legales y políticas 12

1.4.5. Condiciones tecnológicas 13

1.4.6. Condiciones ecológicas y turísticas 14

1.4.7. Condiciones globales 14

1.5. Micro - entorno 15

1.5.1. Proveedores 15

1.5.2. Competencia 16

1.5.3. Clientes 20

1.5.4. Grupos de presión 22
1.5.5. Productos sustitutos 23
1.6. Planeación 23
1.6.1. Misión, visión, filosofía y valores 23
1.6.2. Objetivos estrategias y políticas 24
1.6.3. Tipos de planes 25
1.6.4. Planificación estratégica 25
1.6.5. Herramientas de planificación 25
1.7. Organización 26
1.7.1. Estructura organizativa 27
1.7.2. Diseño organizativo 30
1.7.3. Desarrollo organizacional 31
1.7.4. Comportamiento organizacional 32
1.7.5. Cultura organizacional 35
1.8. Talento humano 35
1.8.1. Proceso de integración de personal 35
1.8.2. Tipos de salarios, compensaciones, bonificaciones y otros. 36
1.8.3. Evaluación de desempeño 37
1.9. Dirección 38
1.9.1. Motivación 38
1.9.2. Liderazgo 38
1.9.3. Comunicación 38
1.9.4. Equipo de trabajo 38
1.10. Control empresarial 39
1.10.1 Proceso de control 39

1.11. Análisis FODA 40
1.12. Situaciones y/o problemas encontrados 42
1.12.1. Área Financiero Contable 42
1.12.2. Área de Recursos Humanos / Talento Humano 42
1.12.3. Área Operativa 43
1.12.4. Área de Mercadotecnia 44
1.13. Priorización de problemas y/o situaciones empresariales 52
1.14. Conclusiones y recomendaciones. 56
1.14.1. Conclusiones 56
1.14.2. Recomendaciones 56
CAPÍTULO ll 57
2.1. Problemas y/o situaciones encontradas 57
2.2. Planteamiento del problema 57
2.3. Objetivos 58
2.3.1. Objetivo General 58
2.3.2. Objetivos Específicos 58
2.4. Elementos del estudio 58
2.4.1. Definición conceptual de los elementos de estudio 58
2.4.2. Definición operacional 59
2.5. Indicadores 59
2.6. Fundamentación teórica 60
2.7. Justificación 69
2.8. Alcances y limitantes 69
2.9. Marco metodológico 70
2.9.1. Tipo de investigación 70

2.9.2. Sujetos de investigación 70
2.9.3. Instrumentos de investigación 70
2.9.4. Procedimientos 70
2.9.5. Diseño cuantitativo de la muestra 71
2.10. Aporte 71
2.11. Planificación de actividades 73
2.12. Diseño de actividades de docencia 73
2.13. Diseño de actividades de extensión 76
CAPÍTULO III 78
3.1. Presentación de resultados obtenidos 78
3.1.1. Análisis de la boleta de observación a los colaboradores No. 2 120
3.2. Desarrollo de resultados 121
3.2.1. Capacitación a los colaboradores del Hotel Astor 121
3.2.2. Elaboración de bebidas preparadas 125
3.3. Informe de actividades de extensión 127
3.3.1. Capacitación sobre el cuidado del medio ambiente y clasificación de la basura 127
3.3.2. Capacitación sobre higiene personal en el asilo Dulce Refugio del departamento de Retalhuleu. 130
CAPÍTULO IV 133
4.1. Sistematización de la experiencia 133
CAPÍTULO V 135
5.1. Introducción 135
5.2. Objetivos 135
5.3. Propuesta No. 1 136
5.3.1. Justificación 136

5.3.2. Alcance 136
5.3.3. Estrategia de promoción 138
5.4. Propuesta No. 2 144
Creación de eventos en la plataforma de Facebook 144
5.4.1. Justificación 144
5.4.2. Alcance 144
5.4.3. Estrategia de Venta 145
5.5. Propuesta No. 3 150
5.5.1. Justificación 150
5.5.2. Alcance 150
5.5.3. Limitaciones 150
5.5.4. Factibilidad económica 150
Conclusiones 171
Recomendaciones 172
Referencias Bibliográficas 173
Anexos 176

Índice de Cuadros

Cuadro **Página**

1. Precios y tarifas de viajero 7
2. Proveedores del Hotel Astor 15
3. Cuadro comparativo 16
4. Hoteles del departamento de Retalhuleu, categoría 3 estrellas 18
5. Categorías de Hoteles INGUAT 19
5.1. Clientes frecuentes del hotel: Viajeros…….……19
5.2. Clientes por región…….……..20
6. Colaboradores del Hotel Astor 30
7. Tipos de salarios..... .36
7.1. Segmentación de mercado……..…….....42
7.2. 4 P…….…45
7.3. Posicionamiento……49
8. Cuadro de priorización de problemas encontrados…….53
9. Actividades programadas 73
10. Protocolos en el servicio 74
11. Capacitación a los bar tender 74
12. Actividades de docencia..... 75
13. Actividad social y recreativa 76
14. Actividad educativa y motivacional 76
15. Actividades de extensión..... 77
16. Comentarios y sugerencias positivas y negativas 119
17. Inversión del Sistema 152
18. Costos operativos 152

Índice de fotografías

Fotografía **Página**

1. Mapa territorial 5
2. Sello de calidad Turística.....9
3. Capacitación: Servicio al cliente y protocolo 125
4. Capacitación sobre elaboración de coópteles 127
5. Cuidado del medio ambiente y clasificación de basura 129
6. Capacitación sobre la higiene personal.....132

Índice de Esquemas

Esquema **Página**

1. Organigrama General Hotel Astor 26
2. Diagrama de Ishikawa.....55
3. Diagrama de flujo de información con el rediseño de la página web 155

Índice de Imágenes

Imagen **Página**

1. Formato para la lista de contactos en la base de datos en Access 137
2. Compra inmediata 140
3. Condiciones y restricciones 141
4. Invitar a un amigo 142
5. Sorteo de cupones de descuentos 143
6. Evento No. 1. Cena romántica 147
7. Evento No. 2. Venta de pavos horneados a domicilio 148
8. Evento No. 3. Tour del Hotel Astor hacia la playa del Manchón Retalhuleu 149
9. Plano de distribución en planta para la instalación del equipo 151
10. Página de bienvenida Hotel Astor 157
11. Página de información de valores de la empresa 158
12. Información de instalaciones 159
13. Informacion de habitaciones 160
14. Información de contacto 161
15. Primer Ingreso del huésped a la página del Hotel 162
16. Segundo Ingreso del huésped a la página del Hotel 163
17. Tercer Ingreso del Huésped a la página del Hotel 164
18. Cuarto ingreso del Huésped a la página del Hotel 166

Índice de gráficas

Gráfica **Página**

1. Frecuencia del uso de las instalaciones....21
2. País de origen de los clientes del Hotel Astor....22
3. Puesto en la empresa....29
4. Nivel de escolaridad....32
5. El ambiente laboral es adecuado para realizar su trabajo....33
6. Relación laboral con los demás colaboradores....34
7. Reconocimiento o incentivo de parte de la empresa por el cumplimiento de metas....35
8. Evaluación del desempeño....37
9. Medio de información por el cual se enteró de la existencia....144
10. Ha visitado nuestra fan page en Facebook....145
11. Método de preferencia para realizar reservas en el Hotel....167
12. Reservas en línea por medio de un sitio web....168
13. Inconveniente al momento de querer realizar la reservación en la web....169
14. Inconveniente que encontró al momento de realizar la reservación por medio del sitio web....169

Índice de Anexos

Anexo **Página**

1. Guía de observación 176
2. Entrevista No. 1 dirigida a Personal del área Administrativa del hotel Astor 177
3. Entrevista No. 2 dirigida a Proveedores del hotel Astor 179
4. Cuestionario No. 1 dirigido a personal del área operativa del hotel Astor 181
5. Cuestionario No. 2 dirigido a los clientes del hotel Astor 186
6. Cuestionario a los huéspedes y clientes No. 3 189
7. Boleta No. 1 a Gerente y Propietaria del hotel 192
8. Boleta de observación a los colaboradores No. 2 194
9. Políticas Generales del Hotel 196
10. Análisis de resultados Diagnóstico Administrativo 206
11. Productos y/o servicios 207

Introducción

De acuerdo a los requerimientos del programa del trabajo de graduación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y previo a obtener el título de Licenciada en Administración de empresas, se llevó a cabo la investigación en el hotel Astor, para determinar soluciones a través de propuestas contundentes a resolver la problemática.

Las razones prácticas de la investigación son: Para que los estudiantes apliquen conocimientos nuevos en la carrera. Sirve para fuente de consulta de los estudiantes de administración y se puede aplicar en servicios similares.

La investigación se realizó en el hotel Astor, este se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Retalhuleu. Retalhuleu es una ciudad grande, con muchos atractivos, cerca del hotel se encuentra el parque central, la catedral y a pocos metros el centro comercial La Trinidad. A 10 minutos puede disfrutar del parque Xetulul e IRTRA Xocomil, visitado por turistas nacionales e internacionales.

En Retalhuleu el clima es cálido, por lo que puede refrescarse sin problema, en la piscina del hotel y disfrutar del aire acondicionado en habitaciones, restaurante y salón para eventos especiales. Está abierto para todo público.

Sin embargo la deficiencia se encuentra en la poca integración del marketing digital, en la actualidad se cuenta con página web, pero no se le da la importancia debida, más en una generación en donde la tecnología está a la vanguardia y con un click se pueden realizar reservaciones.

En este estudio se realizan tres propuestas de solución, la primera: Diseño de ¨E- mail Marketing en el Hotel Astor¨ a través de la creación de un prototipo a través de Balsamiq, la segunda: Creación de eventos en la plataforma de Facebook, así lograr que las personas se enteren de las promociones que brinda el hotel y la tercera propuesta: Rediseño de la página Web de forma dinámica e interactiva, pues en la actualidad, existe la página Web del hotel pero los clientes se quejan que no les responden de manera rápida.

En el mundo de hoy, es necesario estar conectado a la tecnología, más innovadora y avanzada. Las personas se pueden conectar desde su móvil, computadora y tablet, donde pueden informar de lo que pasa en las redes sociales, todo lo que pueden hacer con solo dar un “like” (me gusta) a las páginas de información relevante para gustos diferentes desde los niños, adolescentes y adultos.

Las empresas deben aprovechar al máximo cada herramienta que existe en las redes sociales. Hotel Astor debe de estar al día de todo lo nuevo para desarrollar y ofrecer a los clientes y huéspedes, mejorar y aprovechar al máximo lo que ofrecen dichas herramientas, encuestar a los clientes y huéspedes con el objetivo de obtener sugerencias y comentarios de los productos y servicios.

El proceso de EPS está conformado por cinco capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera: el capítulo uno contiene el diagnóstico general que abarca todo el proceso de la empresa, su estructura, funcionamiento y aspectos legales, que productos y servicios le ofrecen a los clientes y huéspedes, así como un análisis FODA y priorización de problemas y/o situaciones.

El capítulo dos, está conformado por el diseño de investigación donde establece el tema a investigar, es la planificación de lo que se va a realizar en la práctica, así como de las actividades de docencia y extensión y otras capacitaciones que se realizaron de acuerdo a las áreas donde se debía realizar para reforzar algunos temas entre los cuales se pueden mencionar: trabajo en equipo y la comunicación, que son indispensables para ser competitivo en el mercado hotelero.

El capítulo tres, presenta los resultados obtenidos y se refiere al análisis del cuestionario para elaborar las propuestas, mientras el capítulo cuatro trata sobre la sistematización de la experiencia obtenida en el Hotel Astor y en el capítulo cinco están detalladas las propuestas con las cuales el Hotel será más competitivo en el mercado hotelero. Se incluyen referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Administrativo ¨Hotel Astor¨

1.1. Antecedentes

A principio del siglo XIX, el Hotel Astor era una casa habitada por la familia Ruiz Javalois, un lugar amplio para el descanso familiar, amigos y agentes viajeros, debido a la ubicación estratégica y perfecta pues se encuentra a solo media cuadra del parque central y de la estación del ferrocarril, donde solían pasar muchas personas, en esos tiempos era el único medio de transporte que llegaba a la zona, un lugar muy frecuentado por la actividad comercial porque está a inmediación del Puerto de Champerico y otros lugares de interés familiar, al observar la gran afluencia de personas, Don Arturo Ruiz Javalois brindó alojamiento a los habitantes del lugar y visitantes por la actividad comercial, es así como surge la idea de un servicio.

Al ver la aceptación del servicio de alojamiento de las personas del lugar y visitantes, la familia Ruiz Javalois, por emprendimiento propio, en el mes de julio del año 1923, decide formalizar como tal un Hotel y abrir sus puertas ante el público teniendo éxito en su apertura y al pasar de muchos años ha sido una excelente opción de hospedaje para todos sus visitantes, entre ellos familias y personas que llegan por trabajo, su principal atractivo es su construcción que aún conserva la estructura original y ofrece a sus clientes, un ambiente único y de tradición. Asimismo, a un costado del Centro Histórico es de mucha atracción para las familias que visitan el departamento de Retalhuleu, además los lugares turísticos a sus alrededores son visitados por ciudadanos guatemaltecos y extranjeros.

1.2. Situación actual y perspectivas

En el departamento de Retalhuleu existen numerosos Hoteles donde los clientes pueden elegir su estadía ya sea por negocios o por recreación, entre ellos se encuentra el Hotel Astor, actualmente la propietaria Señora Vera Ruiz quien es la nieta del fundador Arturo Ruiz Javalois, cuenta con un equipo de 19 colaboradores dispuestos a brindar la atención que el huésped se merece, una de las mejores elecciones para disfrutar y poder descansar.

El Hotel ofrece a sus clientes 21 habitaciones tipo colonial totalmente diseñadas para el descanso más placentero. Entre las diferentes opciones se encuentran: habitaciones sencillas, habitaciones dobles, habitaciones triples, habitaciones cuádruples.

Entre los proyectos planificados se contempla la instalación de paneles y calentadores solares con el objetivo de disminuir el consumo de la energía eléctrica y reducción de costos de operación.

1.3. Naturaleza de la empresa

1.3.1. Sector, subsector, ubicación y actividad principal

1.3.1.1. Sector Hotelero

Se dedica específicamente a dar servicio a las personas que llegan de los diferentes departamentos de Guatemala, y extranjeros que visitan Retalhuleu para disfrutar de su estadía en un lugar tranquilo para relajarse en familia y con amigos. La actividad económica del Hotel Astor es brindar alojamiento a los huéspedes. Este sector se clasifica en el sector terciario de la economía formal.

1.3.1.2. Subsector

Ofrece alojamiento a los turistas que desean pasar unos días con la familia en completa relajación.

1.3.1.3. Ubicación

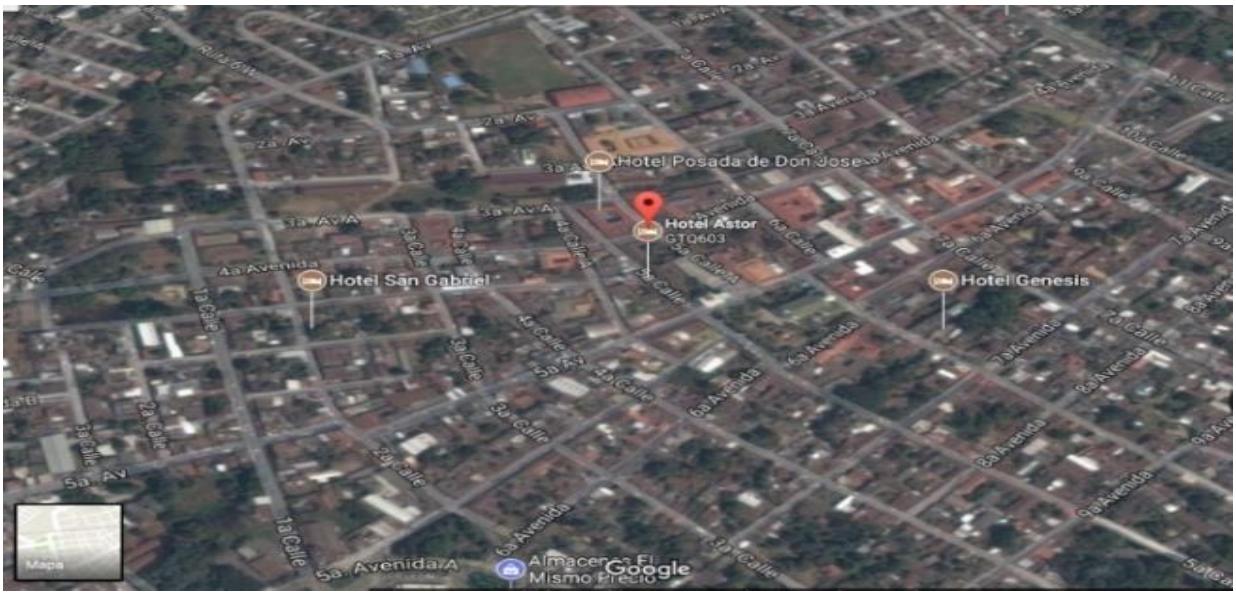
Se encuentra ubicado en la cabecera departamental de Retalhuleu, en la 5ª. Calle 4-60 Zona 1, a pocos pasos del parque central, es una zona céntrica y no existen complicaciones para llegar a la dirección anterior. La ubicación le favorece al Hotel, pues las familias pueden salir por las tardes y noches a conocer el municipio o de compras y retornar sin problema al Hotel en el horario deseado, pues si andan en vehículo las calles están en buen estado y si no, pueden viajar en mototaxi.

Su ubicación permite a los visitantes desplazarse sin ninguna dificultad por el Centro Histórico y conocer lugares importantes de la historia del departamento de Retalhuleu, entre las cuales se pueden mencionar las plazas, parques y museo, existen muchas opciones de las cuales podrán visitar durante la estadía, así como tener una gran variedad de ofertas para compras en el Paseo Trinidad donde encuentran diversidad de comerciales; asimismo espacios para entretenimientos que pueden compartir con la familia.

En la fotografía siguiente, se visualiza la ubicación del Hotel Astor Retalhuleu, por medio de satélite. El punto es la referencia.

Fotografía No. 1

Mapa territorial



Fuente: Google maps (2017).

1.3.2. Situación legal

Se encuentra inscrito ante el Registro Mercantil de la República de Guatemala, como una Sociedad Mercantil, según registro No. 569436, folio 507, libro 531 de las empresas mercantiles número de expediente 10518- 2011, categoría única, dirección comercial: 5 calle 4-60 zona 1, Retalhuleu, Retalhuleu; el objeto comercial de la empresa es la prestación de servicios de Hotelería y hospedaje, pensionado, alojamiento y alimentación, casas de reposo, recreación o diversión, servicios de lavanderías, teñido de ropas, discotecas, restaurantes, bares y otros que constan en la escritura social. El Hotel Astor está constituido como una sociedad anónima denominada ACOTANGO, SOCIEDAD ANÓNIMA, que inició sus actividades empresariales según el registro mercantil el día 28 de febrero del año 2011, fecha en la que se formalizó como tal. La legislación de la República de Guatemala está regulada en primera instancia por la Constitución de la República de Guatemala y para la actividad mercantil está normalizado en el Código de Comercio, leyes tributarias y fiscales, propiamente para la actividad Hotelera está reglamentado por leyes, normas y acuerdos emitidos por el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-.

1.3.3. Productos y/o servicios

Posee una gama de servicios y productos que brinda a sus clientes y en especial a los huéspedes en las distintas áreas como restaurante, piscina, hospedaje, bar y salón para eventos especiales, por lo que la empresa vela por el servicio de calidad a los clientes.

Dentro del aspecto de infraestructura, ofrece un ambiente limpio y cómodo en sus instalaciones de corte colonial, las habitaciones poseen características de categoría tres estrellas, habitaciones que cuentan con camas cómodas, aire acondicionado, televisión vía satélite. Además, brinda otros servicios adicionales como parqueo gratis y seguridad perimetral.

Aunado a los servicios antes mencionados, brinda a sus huéspedes un valor agregado de bienvenida obsequiando un cocktail, asimismo proporciona el desayuno como parte del servicio de hospedaje dentro de su cultura de servicio y atención.

Tiene por objetivo que sus clientes y huéspedes reciban un servicio de calidad y satisfacción en todo momento, además ofrece adicionalmente otros servicios como internet inalámbrico en las áreas de restaurante, bar y salón de usos múltiples.

Los servicios que brinda a los clientes son:

- Parqueo totalmente gratis
- Servicio a la habitación
- Lavandería (costo adicional)
- Business center

Cuenta con espacios específicos para el descanso del huésped durante su estadía incluyendo los siguientes servicios:

Restaurante los Bodegones:

Funcionaba como el comedor de la casa a sus inicios, conserva el piso original, y gran parte esencial de su historia: elegante, acogedor, sirve alimentos de la cocina tradicional guatemalteca y cocina internacional. El horario de servicio de es 07:00 a 22:00 horas y además funciona como salón para eventos especiales, conferencias y entre otros.

La Pérgola del Astor:

Ofrece un ambiente consentido, a la orilla de la piscina, el huésped podrá degustar deliciosos sándwiches, variedad de licuados y cafés. El horario de atención es de las 07:00 a 22:00 horas.

La Pérgola funciona como restaurante, asimismo se utiliza para salón de eventos especiales, tiene capacidad de 30 a 50 personas depende de la magnitud del evento que se realice.

Sport Bar La Carreta:

En el sport bar la carreta se vive un ambiente exclusivo con decoración al estilo inglés, se ofrecen variedad de bebidas preparadas nacionales e internacionales al gusto del huésped. El horario de servicio es de las 11:00 a 13:00 horas.

Cuenta con jardín interior y con piscina al aire libre de las medidas de 8 m de largo y 4 m de ancho, también ofrece el servicio de jacuzzi para un descanso a plenitud de los huéspedes locales y extranjeros que deciden relajarse, está disponible en horario de las 07:00 a 22:00 horas.

Tiene capacidad para realizar eventos sociales, culturales y empresariales como: Bodas, eventos religiosos, cumpleaños, baby shower, aniversarios, seminarios, capacitaciones, eventos escolares, graduaciones, entre otros.

Cuadro No. 1
Precios y tarifas de viajero

Tipo de habitación	Tarifa para viajeros	Restricciones
Individual estándar	Q 180.00	
Doble estándar	Q 330.00	
Triple estándar		No aplica
Cuádruple estándar		No aplica

Fuente: Hotel Astor (2017).

Las habitaciones cuentan con los servicios para permitir que los huéspedes se sientan en un lugar seguro, se mencionan a continuación:

Entretenimiento: Televisión de pantalla plana de 24 pulgadas con canales por cable, se les brinda de cortesía: alimentos, bebidas y botella de agua.

Cuarto de baño: Baño privado con ducha de calidad y agua a la temperatura que desee el cliente, además artículos de tocador de cortesía.

Información práctica: Escritorio, camas plegables o adicionales.

Comodidades: Aire acondicionado y servicio de limpieza diaria.

Detalles de la habitación

- Agua embotellada gratuita
- Aire acondicionado
- Artículos de tocador gratuitos
- Baño privado
- Camas plegables/extra (con cargo)
- Escritorio
- Limpieza de habitaciones diaria
- Servicio de habitaciones (horario limitado)
- Servicio de televisión por cable
- Solo ducha

Además, se cuenta con sala de reuniones, tiene una capacidad de 20 personas como máximo, por el uso del salón el Hotel Astor ofrece a los clientes pizarra, marcador y rotafolio todo esto sin costo alguno.

Fotografía No. 2

Sello de calidad Turística

Fuente: Hotel Astor (2017).

En el mes de noviembre 2017, es premiado por INGUAT por haber alcanzado el nivel más alto que establece el sello Q Guatemala, cumpliendo con estándares de calidad y sostenibilidad turística en normas de Hotelería y Restaurante los Bodegones.

1.3.4. Ciclo de vida de la empresa

Se encuentra en una etapa de estabilidad, por las siguientes razones:

La innovación constante de los servicios que brinda en la cocina le ha permitido posicionarse en el gusto de los clientes, que buscan un concepto diferente y auténtico en el buen comer.

Posee innovación tecnológica, ha incorporado servicios de internet para el uso del cliente, asimismo para el uso propio del Hotel, para mantenerse informado de lo que pasa a sus alrededores. Es importante utilizar esta herramienta combinada con la Mercadotecnia para el alcance de un nuevo mercado nacional y extranjero, de esta manera el Hotel Astor logra un constante crecimiento.

1.3.5. Ética administrativa

La empresa se centra en la ética utilitaria porque evalúan sus planes y acciones para obtener los resultados que ellos desean respetando los derechos básicos de las personas.

Desea instituir un código de ética que le permita optimizar el compromiso de sus colaboradores, con la finalidad de normar el comportamiento del equipo de trabajo y los valores para brindarle a los clientes locales y extranjeros una atención de calidad. Los valores se basan en la voluntad, principio que ha desarrollado el servicio al cliente, compañerismo, trabajo en equipo, respeto e integridad.

1.3.6. Responsabilidad social empresarial

Compromiso social y ambiental

Mantiene el compromiso con la sociedad, buscando activamente promover, y generar prosperidad y desarrollo sostenible a la comunidad, respetando y fomentando la cultura, tradiciones y valores, con una especial atención a la infancia de Retalhuleu y a los colectivos más vulnerables como la Cruz Roja, Bomberos y la Parroquia, el Hotel Astor le brinda de cortesía al personal de estas instituciones hospedaje cuando están de visita, asimismo realizan donaciones monetarias a estas entidades.

Tiene un compromiso con el ambiente a través de preservar el entorno natural, velando por el impacto de las actividades que realiza y que no afecte a la biodiversidad local, fomentando la conciencia de sostenibilidad en todos los grupos de interés.

Con los proveedores, busca construir relaciones firmes y duraderas basadas en la confianza, el respeto y el beneficio de ambos.

La responsabilidad que se tiene con el colaborador es de ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, a través de planes de capacitación y preparación, además la estabilidad laboral de una empresa familiar que sabe reconocer con equidad el compromiso, el talento y los logros de cada uno de los colaboradores.

El compromiso que existe con los propietarios es de ofrecer los mejores servicios integrales para rentabilizar su inversión, gestionando con transparencia, profesionalismo, seriedad y la confianza de un gran Hotel por sus años de tradición.

Los beneficios para el cliente es que es un Hotel de calidad de productos y excelencia en el servicio de atención personalizada además de su Infraestructura tipo colonial, ubicación estratégica y a pocos pasos del centro histórico.

Está comprometido con el ambiente al momento de hacer uso de los recipientes en el área de Restaurante:

- Los plásticos que utiliza son biodegradables.
- Las pajillas o popotes no se incluyen en las diferentes especialidades, sólo si el cliente lo solicite, se trata de disminuir el uso de estos.
- Tienen un programa de ayuda social con el asilo de ancianos El Dulce Refugio que está ubicado en el departamento de Retalhuleu.
- El aceite quemado no es desechado, sino que se vende a empresas que lo transforman en jabón, generando ingresos secundarios.
- En las habitaciones se encuentran los rótulos donde hacen conciencia al huésped del consumo de energía, agua potable y el uso moderado en niveles de volumen.

Los huéspedes quedarán satisfechos desde la primera vez que visiten el hotel, por qué es una empresa certificada en calidad (sellos de calidad turística Q), llevan 96 años de pertenecer en el mercado brindando hospedaje, alimentación y eventos.

El hotel está comprometido a estar a la vanguardia, por eso tiene en proceso las facturas electrónicas fel y están implementando el nuevo software de gestión de hoteles.

1.4. Macro- entorno

1.4.1. Condiciones demográficas

Según el Instituto de Estadística (INE), “el departamento de Retalhuleu consta de una población estimada en el año 2012, de 311,167. El 94.7 % de la población se considera no indígena y el 5.3 % indígena, pero las diferencias culturales son mínimas. La tasa de natalidad es de 22.98% y presenta un crecimiento vegetativo de 2.26%.” (INE, 2017)

“El Departamento de Retalhuleu se encuentra situado en la región VI o región Sur Occidental, su cabecera departamental es Retalhuleu, está a 239.39 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 190 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala. Cuenta con una extensión

territorial de 1856 kilómetros cuadrados, con los siguientes límites departamentales: al Norte con Quetzaltenango, al sur con el Océano Pacífico, al Este con Suchitepéquez; y al oeste San Marcos y Quetzaltenango (...) Con un clima generalmente cálido, su suelo es naturalmente fértil, inmejorable para toda clase de cultivos." (Asturias, 2017)

1.4.2. Condiciones económicas

"El departamento de Retalhuleu se reconoce por la riqueza natural, su agricultura, industria, comercio y magníficas vías de comunicación. Por ser un departamento eminentemente agrícola e industrial, concurren temporalmente trabajadores migratorios que provienen del altiplano." (Somontano, 2009)

1.4.3. Condiciones sociales/culturales

En el departamento de Retalhuleu, se celebran diversas ferias o festividades patronales, la principal se celebra en la Cabecera departamental "del 2 al 12 de diciembre, el día principal es el 7, fecha en que la Iglesia Católica conmemora la Inmaculada Concepción de la Virgen María, Santa Patrona del lugar." (Somontano, 2009)

1.4.4. Condiciones legales y políticas

1.4.4.1. Código Tributario Decreto 6-91 del Congreso de la República de Guatemala

El código tributario contiene las normas jurídicas que regulan la relación entre el sujeto activo (Estado) y el sujeto pasivo (contribuyente).

1.4.4.2. Ley de Impuesto Sobre la Renta

El Impuesto Sobre la Renta (ISR) lo pagan los contribuyentes normales inscritos en el régimen general, se calcula sobre las utilidades o como personas jurídicas que están inscritas en el régimen sobre utilidades.

1.4.4.3. Impuesto de Solidaridad -ISO- Según Decreto 73-2008 del Congreso de la República de Guatemala

Este impuesto representa el pago de un tributo que tiene su base en tres conceptos: utilidades, activos y ventas, cuando el cálculo del tributo se realiza sobre la base de utilidad se paga el 1%

de igual forma sobre la base de las ventas, si el cómputo se realiza sobre la base de los activos se paga el 1.5% y siempre se toma el dato mayor para el cálculo de este. Esta normado por el Decreto 73-2008. El pago se realiza trimestralmente.

1.4.4.4. Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles, según el decreto 15-98 del Congreso de la República de Guatemala

Todas las personas que sean propietarios, poseedores, arrendatarios o encargados de inmuebles, están obligados a pagar los Impuestos correspondientes.

1.4.4.5. Leyes relacionadas a la actividad comercial de la empresa

1.4.4.5.1. Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-

La empresa Hotelera Astor está afiliada al Instituto Guatemalteco de Turismo, para tener el respaldo legal de dicha institución, considerándose como un Hotel de prestigio siguiendo las normas y leyes que rigen esta actividad económica. Por lo tanto, debe llevar el control de los clientes y realizar el pago del impuesto del 10% por actividades Hoteleras que se realiza de forma mensual. Cabe destacar que cumple con los requerimientos de inclusión, en la entrada cuenta con rampa para personas que deseen hacer uso de las instalaciones y que se movilicen en silla de ruedas.

Además cuenta con un sistema de iluminación de emergencia, zonas de evacuación, señalización en situación de sismos, extintores, suministros de agua permanente a través de una bomba de agua potable, además de botiquín de primeros auxilios.

1.4.4.5.2. Leyes de salubridad y medio ambiente

La empresa Hotelera Astor, entre las actividades comerciales que ofrece a sus clientes está la de brindar alimentación en el área de restaurante y salón de usos múltiples lo que los condiciona a estar normados por las leyes de salud y específicamente relacionado con la manipulación de alimentos.

1.4.5. Condiciones tecnológicas

En el departamento de Retalhuleu, el servicio de energía eléctrica es suministrado por ENERGUATE y las compañías telefónicas Claro, Movistar, Tigo y ahora con lo nueva compañía Tuenti que brindan los servicios telefónicos y proporcionan planes de prepago post pago,

servicio de internet limitado e ilimitado, también se cuenta con servicio de cable de las empresas siguientes: cable visión, Publi lima, Claro tv y Tigo Star, que tienen cobertura en todo el departamento de Retalhuleu.

1.4.6. Condiciones ecológicas y turísticas

En el municipio de Retalhuleu, el Hotel Astor posee una ventaja competitiva por su ubicación estratégica en la localidad, asimismo hay diversos centros turísticos que son de gran interés por ejemplo está el Centro Histórico por ser parte de la historia del municipio, puede apreciarse en las construcciones arquitectónicas originales de la época que engalanan su importancia cultural, social, comercial y recreativa.

Durante la estadía en el municipio de Retalhuleu, los centros más atractivos que se pueden visitar por sus construcciones arquitectónicas y su historia son los siguientes: El Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala (IRTRA), Dino Park, El Museo de Juguetes, Sitio arqueológico Takalik Abaj, playa Champerico entre otras.

1.4.7. Condiciones globales

En el departamento de Retalhuleu, se encuentra en crecimiento el sector de Hotelería y turismo (llamada la capital del mundo) por la ubicación estratégica donde brinda la oportunidad a los visitantes conocer todo el departamento de Retalhuleu y sus alrededores, debido que está rodeado de lugares de interés para turistas nacionales y extranjeros como: juegos recreativos, piscinas, restaurantes, sitios ecoturísticos, arqueológicos, entre otros. Potenciando la presencia de la industria Hotelera, donde el Hotel Astor tiene una gran participación en el mercado, por poseer las condiciones propicias para que el visitante se sienta a gusto con la calidad del servicio y tenga capacidad para brindar hospitalidad a huéspedes locales y extranjeros.

1.5. Micro - entorno

1.5.1. Proveedores

Los proveedores más frecuentes del Hotel Astor son los siguientes:

Cuadro No. 2

Proveedores del Hotel Astor

Nombre del proveedor	Producto que distribuye
1.Grupo mi Sol	Producto General de Limpieza
2.Cerveza Gallo	Cerveza Gallo y Refrescos
3.Coca Cola	Bebidas de Vidrio, Pets y Litros
4.Limonaría Luz	Limones
5.Corporación Rodas	Insumos de Limpieza
6. Empresa Ossa	Food Service
7. Pollo Rey	Pollo y Embutidos
8. Hielos Santa Ana	Hielos
9. Tortillería Carmen	Tortillas
10.Suministros y Más	Productos Enlatados, Desechables y Papeles.
11.Tortillera La Trinidad	Tortillas
12.Panadería San Carlos	Todo en Panadería
13.Incofin Verduras	Todo en Verduras Frescas
14. Embotelladora La Mariposa	Gaseosas
15.Empresa Aje	Agua Pura Cielo
16.Seseosa	Jabón Turín
17.Licorera Nacional	Licores
18. Alimentarte	Carnes
19.Belca De Guatemala	Mariscos y Carnes
20.Unisuper S.A.	Abarrotes
21.Panadería San Martín	Todo en Panadería

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,017.

1.5.2. Competencia

Cuadro No. 3

Cuadro comparativo

Hotel	Hotel Astor	Posada Don José	Hotel Carmiña Isabel	Hotel Peregrino	Hotel San Gabriel	Hotel Génesis
Tarifa Normal						
Sencilla	Q269.00	Q360.00	Q150.00	O75.00 v Q125.00 a/c	Q100.00	Q150.00
Doble	Q376.00	Q360.00	Q300.00	Q150.00 v Q170.00 a/c	Q180.00	Q275.00
Triple	Q466.00	Q480.00	Q450.00	Q200.00 ventilador	Q250.00	Q400.00
Cuádruple	Q668.00	N/A	N/A	Q300.00 ventilador	N/A	Q700.00
Tarifa viajera						
Sencilla	Q180.00	Q170.00	Q150.00	Q75.00 ventilador	Q100.00	Q120.00
Doble	Q330.00	Q290.00	Q300.00	Q150.00 ventilador	Q180.00	Q225.00
Servicios						
Restaurante	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Piscina	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Bar	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Wifi	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Área verde	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Salón	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Área de juego	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Estrellas	***	***	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,017.

Hotel Posada de don José

Ofrece a los clientes la disponibilidad de 25 habitaciones, ofrece un amplio Restaurante, Piscina y la Taberna, para poder darles recepción a huéspedes que decidan hospedarse en el departamento de Retalhuleu. Número de teléfono: +502 7962 2900, ubicación: 5 Calle A, Retalhuleu, Guatemala.

Hotel Carmiña Isabel

Se encuentra ubicado en 5ª. Avenida A. Retalhuleu. Teléfono: 7771 7217, cuenta con un amplio restaurante, piscina y salón para eventos especiales.

Hotel y Restaurante Peregrinos

Disponibilidad del cliente piscina y restaurante, especialmente para familias que deseen hospedarse.

Hotel San Gabriel

Cuenta con piscina y se especializa en las personas que son viajeros, está ubicado en Retalhuleu.

Hotel Génesis

Se encuentra ubicado en 6 calle 6-27 zona 1, Retalhuleu, número de teléfono: 7771 1749, El Hotel se especializa en dar alojamiento especialmente a personas que visitan Retalhuleu por cuestiones de trabajo.

1.5.2.1. Sustitutos de hospedaje.

Las personas ven la manera de ahorrar dinero, por tal razón deciden optar por pasar la noche en carpas o casa de campo que se colocan en los parques o duermen dentro de los vehículos para cuidar la economía.

Cuadro No. 4

Hoteles del departamento de Retalhuleu, categoría 3 estrellas que asigna INGUAT

						Precios de habitacion					Servicios					
No.	Hotel	Estrellas	Forma de pago			Tarifa Normal			Tarifa Viajero							
			Efectivo	Tarjeta	Dollares	Sencilla	Doble	Triple	Sencilla	Doble	Restaurante	Bar	wifi	Área Verde	Piscina	Salón para Eventos
1	Hotel Astor	***	SI	SI	SI	Q 285.00	Q 400.00	Q 520.00	Q180.00	Q 330.00	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2	Hotel Posada Don José	***	SI	SI	SI	Q 360.00	Q 360.00	Q 480.00	Q170.00	Q 290.00	SI	SI	SI	NO	SI	SI
3	Hotel La Colonia	***	SI	SI	SI	Q 319.00	Q 349.00	Q 427.00	Q160.00	Q 295.00	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4	Hotel Eco Resort Samala	***	SI	SI	SI		Q 275.00	Q 305.00	Q122.00		SI	SI	SI	SI	SI	SI
5	Hotel Siboney	***	SI	SI	SI		Q 341.60	Q 372.10			SI	SI	SI	SI	SI	SI
6	Hotel Costa Real	***	SI	SI	SI	Q 350.00	Q 550.00	Q 650.00	Q150.00		SI	SI	SI	SI	SI	SI
7	Hotel El Arco	***	SI	SI	SI		Q 500.00	Q 600.00	Q300.00		SI	SI	SI	SI	SI	SI
8	Hotel Gran Karmel	****	SI	SI	SI	Q 500.00	Q 590.00	Q 650.00			SI	SI	SI	SI	SI	SI
9	Bungalows El Jardin (Cafetos)	***	SI	SI	SI		Q 350.00	Q 700.00			SI	SI	SI	SI	SI	NO
10	Hotel y Restaurante Sibilia	***	SI	SI	SI	Q 185.00	Q 305.00	Q 430.00	Q100.00		SI	SI	SI	SI	SI	NO
11	Hotel y Restaurante Villa Hermosa	***	SI	SI	SI		Q 400.00	Q 560.00			SI	SI	SI	SI	SI	SI
12	Hotel y Restaurante Costa Bella Nun	***	SI	SI	SI	Q 275.00	Q 450.00	Q 650.00	Q215.00		SI	SI	SI	SI	SI	SI
13	Hotel La Cupula	***	SI	SI	SI	Q 550.00		Q 700.00	Q200.00		SI	SI	SI	SI	SI	SI
14	Hotel Villadelfi	Iniciando	SI	SI	SI		Q 600.00	Q 750.00	Q180.00		SI	SI	SI	NO	SI	SI
15	Hotel Rio Reu	***	SI	SI	SI		Q 500.00	Q 600.00			SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaborada por la autora EPS, 2018.

Poder adquisitivo: Según comentarios generales de diferentes Hoteles el poder adquisitivo cada vez es más estable y máximo en las temporadas altas donde surge mucha demanda por los turistas extranjeros y pagan con dólares.

Tipo de clientes: viajeros, visitadores médicos, turistas y la forma de pago que los clientes pagan es en efectivo, dólares y tarjetas de crédito.

Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, para asignarle la categoría de tres estrellas a los hoteles es de acuerdo con el confort, así como accesos y remodelaciones, asimismo fijan los precios de las tarifas por habitación y son inspeccionados constantemente. El Hotel para seguir con la categoría debe de mantener la calidad en las instalaciones. La normativa que rige los establecimientos de hospedaje es el Acuerdo Gubernativo No. 1144-83 emitido por el Jefe de Estado el día 29 de diciembre de 1983, en el capítulo I clasificación de los establecimientos de hospedaje de esta norma en su artículo 3º. Indica: "Los establecimientos de hospedaje se clasifican en los siguientes grupos y categorías":

Cuadro No. 5

Categorías de Hoteles INGUAT

Grupo	Categoría
1. Hoteles	5,4,3,2,1 estrellas
2. Moteles	3,2,1 estrellas
3. Pensiones	A, B, C
4. Hospedajes	A, B, C

Fuente: Congreso de la República (1983).

La categoría se determina de acuerdo a la calidad de construcción, instalaciones, los servicios prestados y la ubicación estratégica del Hotel.

Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, ha clasificado en la categoría de tres estrellas al Hotel Astor por los factores siguientes: Instalaciones, servicio y ubicación.

1.5.3. Clientes

- Los clientes más frecuentes son los grupos familiares que visitan al departamento de Retalhuleu, provenientes de todos los departamentos, también turistas extranjeros que desean pasar un día de descanso en un Hotel colonial, relajarse con sus familias y amigos.
- Clientes ocasionales, personas que deciden celebrar eventos como bodas, cumpleaños graduaciones o actividades culturales.
- Los viajeros de diferentes empresas desde la capital (visitadores médicos, ingenieros, entre otros) por razones comerciales.
- Tipo empresarial (conferencias) que desean realizar capacitaciones, selección y/o reclutamiento de personal.

Cuadro No. 5.1

Clientes frecuentes del hotel: Viajeros

Tipo de cliente	Porcentaje %
Visitador médico	15
Vendedores de electrodomésticos	12
Gerentes de empresas de la capital	18
Vendedores de repuestos industriales	10
Capacitadores varios	45

Fuente: Hotel Astor 2017.

Cuadro No. 5.2

Clientes frecuentes por región

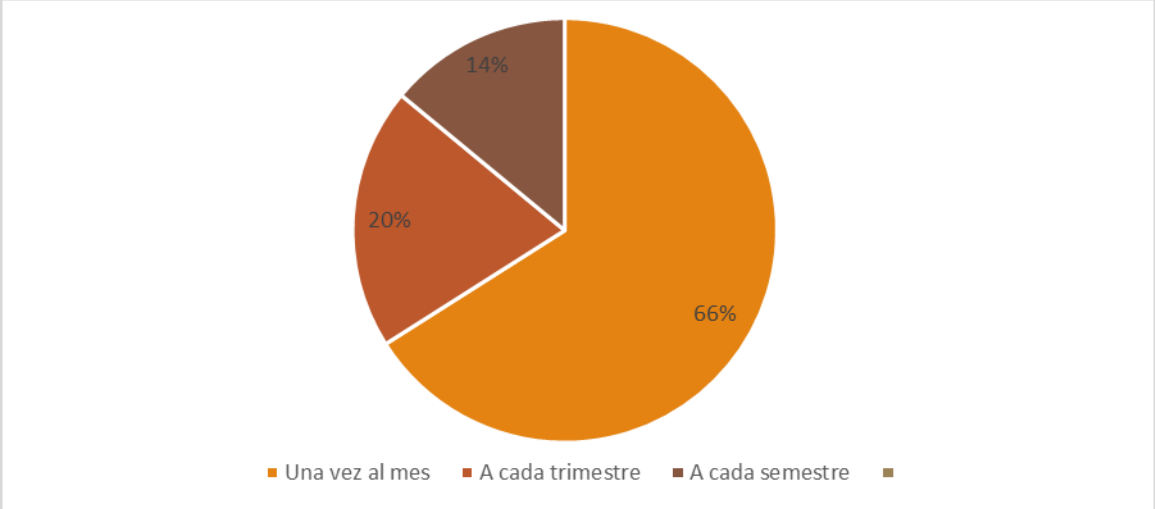
Regional	Porcentaje %
Mazatenango	35
Retalhuleu	20
Quetzaltenango	45

Fuente: Hotel Astor 2017.

Según el estudio de campo que se realizó por medio de los instrumentos de investigación para la recopilación de la información (anexo 05), las unidades de análisis son los clientes a quienes se les aplicó una boleta de encuesta para indagar con qué frecuencia visitan el Hotel Astor, los resultados se reflejan en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 1

Frecuencia del uso de las instalaciones



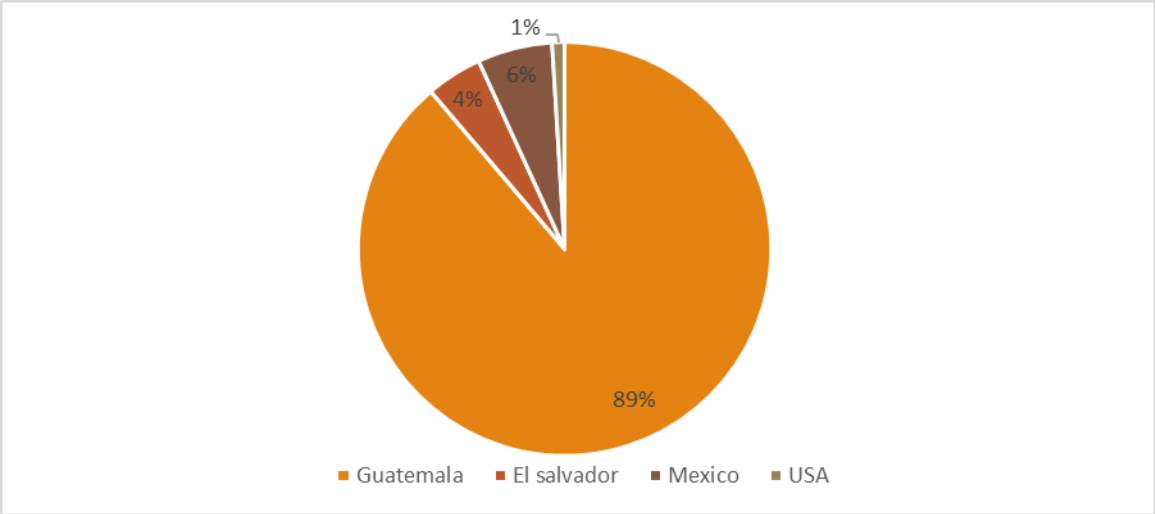
Fuente: Investigación de campo EPS 2017.

Análisis: La frecuencia de los clientes en el Hotel es sinónimo de lealtad y fidelidad en el servicio que se ofrece; la mayoría de los huéspedes respondieron hospedarse a cada mes, 12 veces durante el año, estos clientes han tenido confianza en el servicio que ofrece el Hotel,

asimismo la atención y el precio competitivo en comparación a los demás Hoteles son factores de decisión para hospedarse en el Hotel; existe una minoría de clientes que frecuenta a cada trimestre, esto quiere decir que los clientes se hospedan 4 veces durante el año, debido que la ubicación está en un punto estratégico, convergen centros turísticos de interés y centros comerciales que son atractivos para ser visitados, asimismo el resto de los encuestados visitan a cada semestre, dos veces durante el año.

Gráfica No. 2

País de origen de los clientes del Hotel Astor



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017.

Análisis: Según los datos de la gráfica el país de origen de los clientes es un su mayoría de Guatemala, quiere decir que son clientes nacionales, esto se debe a la cercanía y el clima cálido, con relación a la gráfica anterior son los que frecuentan de forma regular por las distancias entre los departamentos; se hospedan por actividades laborales o simplemente de vacaciones, también existen clientes que son mexicanos, y la minoría son salvadoreños y estadounidenses, este grupo de clientes son turistas.

1.5.4. Grupos de presión

Los grupos de presión afectan directa o indirectamente al Hotel Astor. Cuando existen manifestaciones públicas impiden la libre circulación por el puente Castillo Armas del rio

Samalá, por tanto, los clientes y proveedores no pueden acudir al centro de la ciudad donde se encuentra ubicado el Hotel. Los grupos de presión pertenecen al Ministerio de Educación, COCODE del lugar, Ministerio de Salud, sindicatos, campesinos organizados, comunitarios y comités.

1.5.5. Productos sustitutos

Existen hostales donde el precio es menor comparada a la de un hotel, cuartos con cocinetas y habitaciones donde se tiene que compartir sanitarios y turnarse entre ellos. La comodidad no será la misma como la de un hotel de 3 estrellas.

1.6. Planeación

1.6.1. Misión, visión, filosofía y valores

1.6.1.1. Misión

"Hotel Astor busca ofrecer servicios de hospedaje, alimentación y eventos a personas de origen nacional y extranjero, exaltando en todo momento nuestra tradición, confort y seguridad basados en los años de experiencia adquirida desde nuestra fundación. Estamos comprometidos con el profesionalismo de nuestro recurso humano y sostenibilidad para innovar con programas que contribuyan a la mejora de nuestra comunidad." (Hotel Astor, 2017)

1.6.1.2 Visión

"Ser el mejor Hotel de la región y al mismo tiempo ser reconocidos por; la excelencia en los servicios que ofrecemos, por los años de experiencia, la comodidad de nuestras instalaciones y la conveniencia de nuestra ubicación, y trabajar orientados a la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, siempre bajo estrictos criterios de rentabilidad, transparencia, protección del medio ambiente y compromiso social." (Hotel Astor, 2017)

1.6.1.3. Filosofía

Su filosofía consiste en mantener una imagen de calidad de satisfacción, comodidad, e higiene, confortabilidad y seguridad al cliente a razón de que esto pueda ser la mejor

publicidad y posteriormente pueda ser recomendado el Hotel como una opción más, para hospedarse en el municipio de Retalhuleu.

1.6.1.4. Valores Empresariales

Excelencia y deseo de superación, Responsabilidad, Compromiso Social y con el Medio Ambiente; Honestidad e integridad, Disciplina.

1.6.2. Objetivos estrategias y políticas

Posee una serie de estrategias y políticas encaminadas a ofrecer un servicio de calidad para los clientes entre las cuales se mencionan las siguientes:

1.6.2.1. Estrategias

- Informando permanentemente las promociones mensuales por medio de acrílicos y diferentes medios de publicidad al mercado objetivo.
- Reforzando el Mercadeo Electrónico y directo.
- Realizando alianzas estratégicas para paquetes especiales con los destinos turísticos.
- Superando las debilidades según los comentarios post-venta con los clientes, por medio de las encuestas logrando así el servicio que el colaborador ofrece al huésped y personas que deciden disfrutar del servicio del restaurante.
- Promociones en temporadas bajas.

Los meses más bajos son:

- Febrero: en el mes de febrero se realizan promociones en el área de restaurante y área de bar.
- Septiembre: hacen promociones por el mes patrio en el área de piscinas para escuelas, se realizan combos de hamburguesa, agua gaseosa, el servicio incluye piscinas.
- El huésped al acumular 8 sellos que son por restaurante tiene derecho al consumo de Q100.00 en restaurante u hospedaje.

1.6.2.2. Tácticas a corto plazo

En el área de bar, se tiene karaoke y música en vivo 2 veces al mes los días viernes, también participan en ferias gastronómicas en Guatemágica. En el año 2016 ganó el segundo lugar por la utilización de productos de la región.

1.6.2.3. Políticas

En la entrevista, la Gerente las resumió se la siguiente manera:

- Establecer en alimentos y bebidas promociones mensuales que generen mayor demanda.
- Realizar alianzas estratégicas para promover eventos sociales y paquetes especiales de luna de miel y turismo en general.
- Crear contratos con tours operadores y agencias de viajes vigentes por un año.
- Ejecutar el plan de ventas por segmento.

Para completar lo expuesto, la empresa proporcionó un documento sobre todas las políticas las cuales se detallan en el (anexo 09)

1.6.3. Tipos de planes

El Hotel Astor, no posee ningún tipo de plan debido a que la toma de decisiones se realiza cuando existe la necesidad de hacerlo y actuar, son tipos de planes informales.

1.6.4. Planificación estratégica

El Hotel Astor no cuenta con planeación estratégica, sin embargo, existen casos donde surge algún imprevisto y toman decisiones en ese instante además giran instrucciones de forma verbal por instrucciones de la junta directiva al personal, según la situación en la que se encuentre el Hotel.

1.6.5. Herramientas de planificación

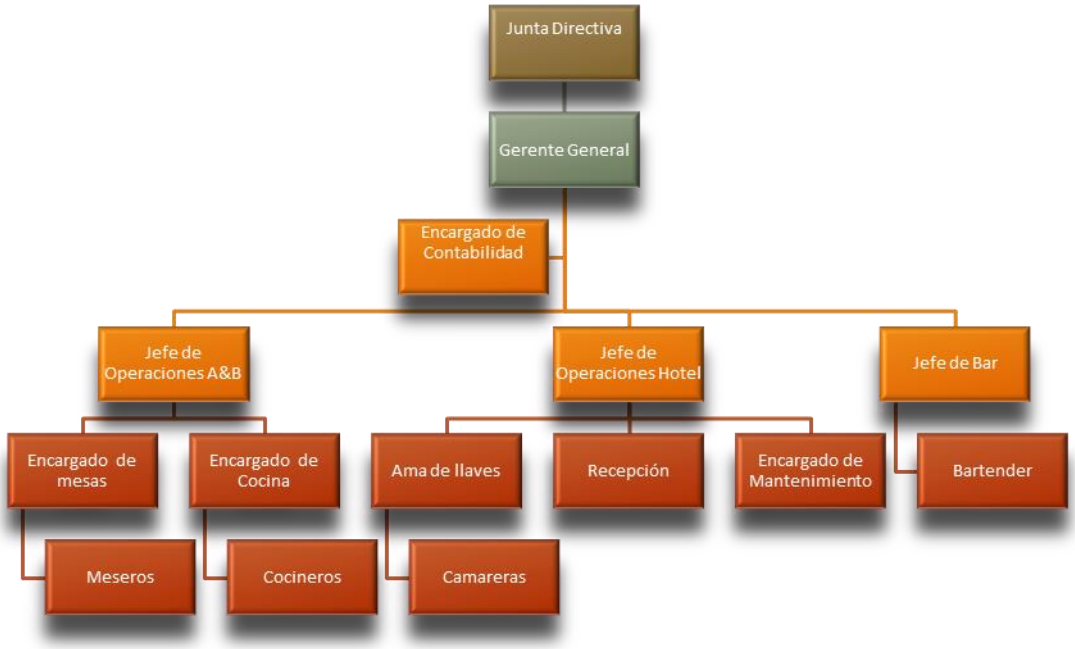
Utiliza los flujogramas para dar a conocer el proceso en cada una de las áreas de trabajo, con la finalidad de que el colaborador realice de forma eficiente y eficaz los diferentes procesos en beneficio de un adecuado funcionamiento en: Servicio al cliente, materia prima, almacenamiento, cierre diario, caja chica, eventos, limpieza e inventarios.

1.7. Organización

Posee una estructura según se muestra en el siguiente esquema, donde se definen las jerarquías y la función organizacional de las diferentes áreas que conforma la empresa.

Esquema No. 1.

Organigrama General Hotel Astor



Fuente: Hotel Astor (2017).

Dentro del organigrama general se puede visualizar que no existe una persona encargada de marketing directamente para poder hacer publicidad y promoción, un Hotel debe tener asignado personal que se encargue de establecer estrategias para promover el Hotel a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y la página oficial del Hotel, lograr así mantener al huésped informado de las diferentes promociones y actividades de Hotel. El área de marketing y sus herramientas aplicadas de una manera correcta le permitirá llegar a un mercado nacional e internacional.

1.7.1. Estructura organizativa

Tipo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y descentralización.

1.7.1.1. Tipo

Posee una estructura definida con niveles jerárquicos, constituyéndose en una estructura formal, la cual está diseñada que los colaboradores se desempeñen de acuerdo con las necesidades de la empresa.

1.7.1.2. Departamentalización

Está conformado por los colaboradores, que poseen funciones definidas y diferentes según el área donde están asignados que deben de cumplir, para el logro de un mismo objetivo y metas sobre las actividades que tienen que realizar.

Niveles de la toma de decisión en la cadena de mando.

- La junta directiva: se encarga de evaluar y aprobar las decisiones que proponga la Gerente general.
- Gerente General: se encarga de la toma de decisiones, la planificación ya sea a corto o largo plazo, hacer reuniones con los jefes de primera línea para saber cómo se está trabajando, qué debilidades hay en otros departamentos y cómo mejorar.
- Encargado de contabilidad: es la persona que se encarga de tener el control de las compras a crédito y al contado, pago de planilla e inventarios de diferentes áreas y registros de todas las ventas que realiza el Hotel Astor.
- Jefe de Operaciones de alimentos y bebidas: es el encargado de supervisar el área, controlar que se sirvan los diferentes platillos al huésped y del servicio que se brinda en el Hotel Astor.
- Jefe de operaciones del Hotel: es la persona encargada de supervisar las operaciones del Hotel, desde la atención del cliente, servicio y la entrega a tiempo de las habitaciones a los huéspedes.
- Jefe de Bar: supervisar el bar, que se sirvan las bebidas a tiempo y bien preparadas a cada una de las personas que visitan el lugar.

1.7.1.3. Cadena de mando

Cuenta con cadena de mando definida, pues posee niveles de jerarquía a los cuales se debe rendir informes administrativos, desde una junta directiva que vela por la rentabilidad y prestigio de la empresa, posterior a ello se encuentra un Gerente general, que es encargado de administrar la empresa y rendir cuentas a la junta directiva, existe un encargado de contabilidad que rinde informes financieros al Gerente general, además dentro de la empresa el Gerente general tiene colaboradores en las áreas de Operaciones de bebidas y alimentos, operaciones del Hotel y un jefe de bar que tienen a su cargo personal operativo que realiza actividades específicas dentro del mismo.

1.7.1.4. Amplitud de control

Está especificada cada área en función de las necesidades de control de cada unidad.

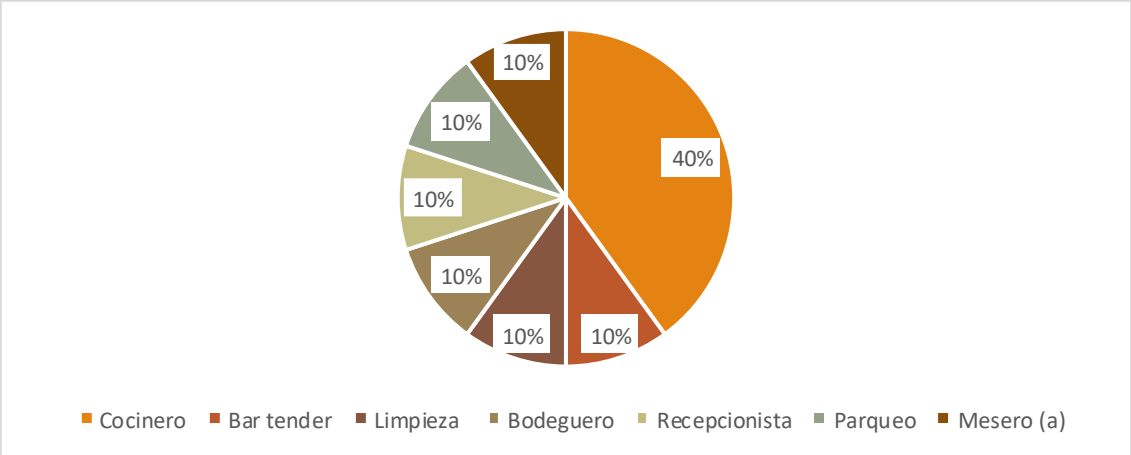
Es una empresa que cuenta con un Gerente General que ha delegado funciones a cuatro colaboradores con el fin de tener un mayor control para un adecuado funcionamiento de la empresa.

La Gerente en el proceso de toma decisión solicita la opinión de los encargados y jefes de área para conocer los diferentes criterios con respecto a las propuestas planteadas y que sean funcionales en las áreas que se pretenden implementar.

Los puestos que desempeñan cada uno de los integrantes del equipo se visualiza (anexo 04) en la gráfica siguiente:

Gráfica No. 3

Puesto en la empresa



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017.

Análisis: Según la gráfica de los puestos que hay en el Hotel, la mayoría del personal son cocineros, sin embargo, cuando la afluencia de clientes es mayor manifiestan realizar el rol de meseros para poder atender la demanda, este porcentaje indica que se debe de evaluar el personal necesario en las áreas de cocina y atención al clientes para no descuidar las áreas de trabajo, los demás corresponden a los puestos de limpieza y camareras, son las personas que realizan actividades de limpieza en el área de restaurante, bar, unidades administrativas y las habitaciones, las camareras son responsables de tender las sábanas limpias y ordenadas, el resto son meseros encargados de atender a los clientes, tomar las órdenes y servir los platillos solicitados por estos.

Cuadro No. 6

Colaboradores del Hotel Astor

Cuadro de los colaboradores del Hotel Astor			
No.	**Nombre**	**Puesto**	**Área que Cubre**
1	Flor Herrera	Gerente General	
2	Josías Cahueque	Encargado de Contabilidad	
3	Devora Herrera	Jefe de operaciones AYB	Eventos
4	Yury Ramona Chay	Jefe de operaciones del Hotel	Recepción
5	Daniel Quiroa	Encargado de mesas	Mesero
6	Josías Calel	Encargado de cocina	Cocinero
7	Sandra Guinac	Mesero	
8	Elder Estrada	Mesero	
9	Moisés De León	Mesero	
10	Gregorio Pérez	Cocinero	
11	Byron Ortiz	Cocinero	
12	Isabel Monzón	Ama de llaves	
13	Gladys Tanchez	Camareras	
14	Milton Pérez	Recepción	
15	Saudí Hernández	Recepción	
16	Miguel De León	Encargado de Mantenimiento	
17	Carlos Cifuentes	Encargado de Mantenimiento	Piloto
18	Luis Gerardo Ramírez	Encargado de Bar	Bar tender
19	Mishael Rivas	Bar tender	

Fuente: Elaborada por la autora EPS, 2018.

Análisis: Según el cuadro de personal tienen contrato laboral 19 personas, cada uno tiene asignado el puesto que le corresponde según el manual de funciones, sin embargo, por las demandas y los servicios que ofrece el Hotel no se da abasto el personal, por lo tanto, aparte que tiene asignado sus actividades según corresponde, también tienen asignados trabajos adicionales.

1.7.2. Diseño organizativo

EL tipo de diseño organizacional que tiene implementado el Hotel es lineal, porque las instrucciones se canalizan de forma descendente desde los niveles de alta jerarquía a los

niveles medios y bajos de la estructura organizacional que requieren un seguimiento y supervisión de parte de la Junta Directiva.

1.7.3. Desarrollo organizacional

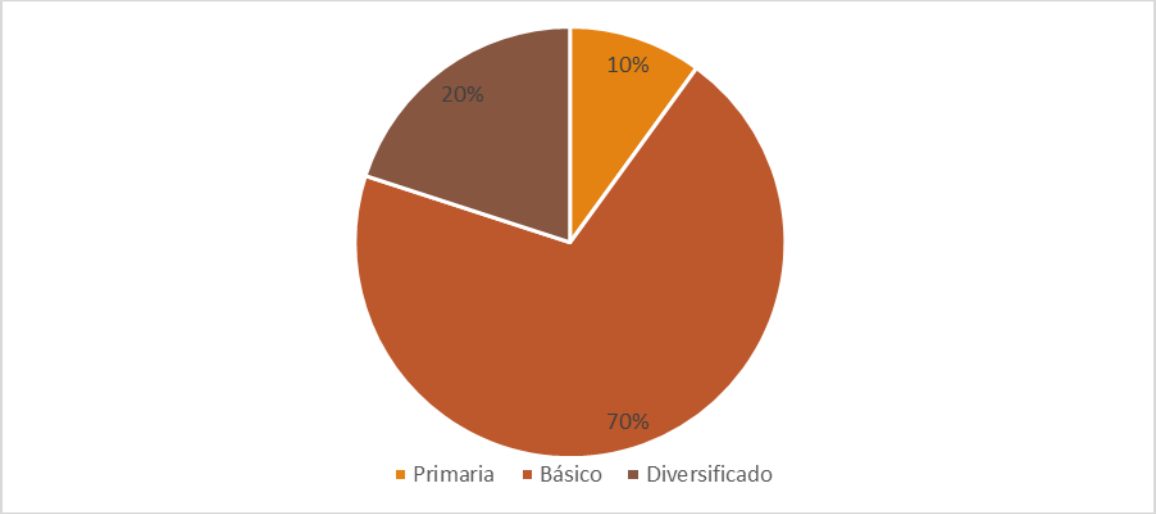
Existe un desarrollo organizacional orientado al bienestar del colaborador muestra de ello son los beneficios que poseen en función a la relación laboral que existe entre la empresa y el colaborador. A continuación, se enumeran algunas actividades que fortalecen el desarrollo organizacional:

- Se realizan reuniones a cada 15 días.
- Para el cumplimiento de las metas se incentiva por comisiones sobre ventas.
- En los cumpleaños del mes, a los colaboradores se celebra con un pastel para compartir con los compañeros, y la junta directiva envía un pastel para él y familia.
- El mejor mesero recibe una bonificación extra en efectivo.
- Se realizan evaluaciones de desempeño.
- Se designa al colaborador del mes con base a su rendimiento.
- Hay políticas de seguimiento permanente del rendimiento y desempeño de los colaboradores
- Se proporciona reconocimientos morales a los trabajadores por un trabajo realizado de forma meritoria.

Según las encuestas realizadas a los colaboradores del Hotel (anexo 05) se logra comprobar que la mayoría tiene un nivel de escolaridad aceptable conforme a la siguiente.

Gráfica No. 4

Nivel de escolaridad



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017.

Análisis: Según la gráfica anterior la mayoría del personal estudió el nivel medio de educación, específicamente básico, un porcentaje menor terminó el nivel medio, obteniendo un título de diversificado. Es importante la educación de los colaboradores, pues con mayor formación académica, el nivel de responsabilidad es mejor y el desempeño de sus actividades lo realizan con el debido cuidado, asimismo en los programas de capacitación o charlas motivacionales hay una comprensión de la información por parte de los colaboradores. El resto del equipo manifiesta tener un nivel primario, este grupo son los de limpieza, que requiere un esfuerzo físico para desarrollar sus actividades.

1.7.4. Comportamiento organizacional

Dentro de las normas conductuales que existen en el Hotel Astor se mencionan los siguientes reglamentos:

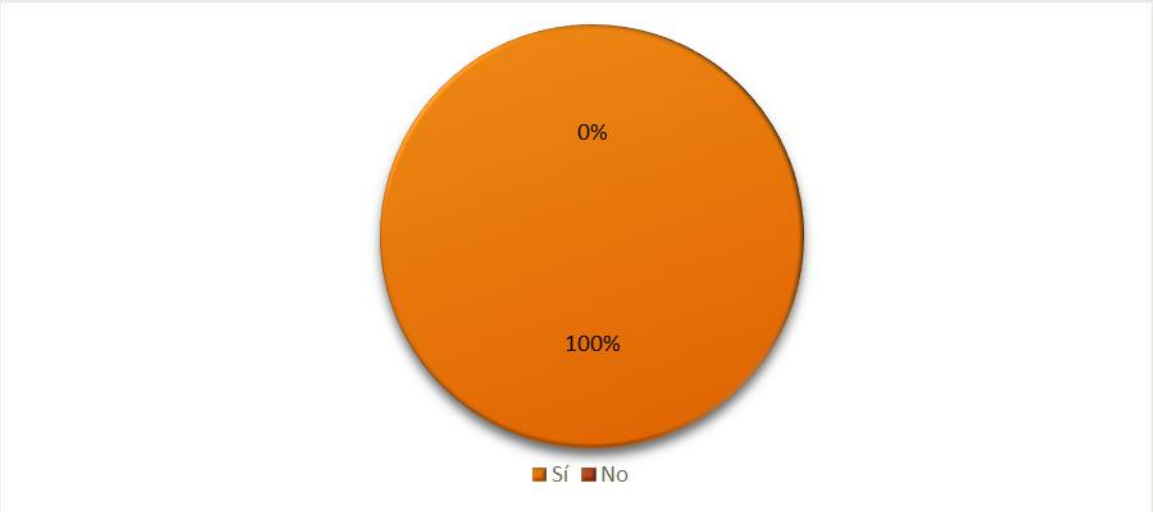
- Reglamentos internos
    - Establece los horarios de entrada y salida del personal.
    - Normas de conducta entre los compañeros de trabajo
    - Normas de conducta hacia los clientes
    - Normas de conducta a proveedores

- Normas de trabajo especificas por área de trabajo
- Sanciones por faltas cometidas
- Control de registro digital para la asistencia
- Uniformes completos y limpios
- Manual de funciones que detalla las funciones y actividades de cada colaborador

En toda empresa es necesario utilizar una serie de herramientas para medir el clima y el comportamiento organizacional, esto permite conocer el grado de bienestar y satisfacción del talento humano con la finalidad de encontrar planes de mejora. en Hotel Astor no aplican herramientas para medir estos aspectos, de acuerdo con los datos recolectados (anexo 04) se determinó lo siguiente:

Gráfica No. 5

El ambiente laboral es adecuado para realizar su trabajo

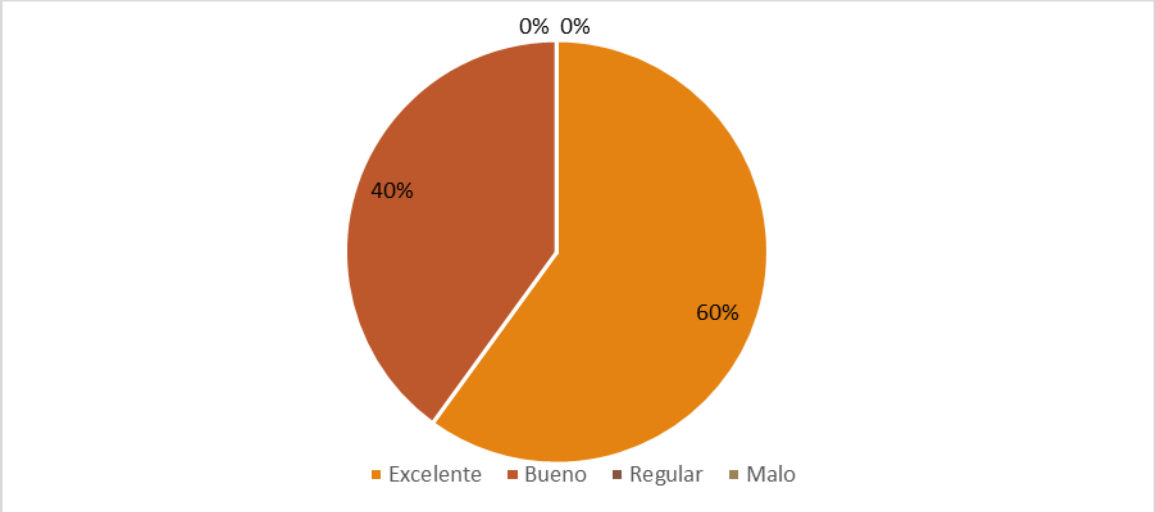


Fuente: Investigación de campo. EPS 2017.

Análisis: Según la gráfica todo el personal indicó que el ambiente laboral es adecuado para realizar sus actividades, esto se debe que existe normas de conducta para que cada colaborador tenga un nivel de respeto para con los otros compañeros de trabajo, esto es importante porque dentro del ambiente laboral hay una convivencia sana que favorece el bienestar de todos.

Gráfica No. 6

Relación laboral con los demás colaboradores

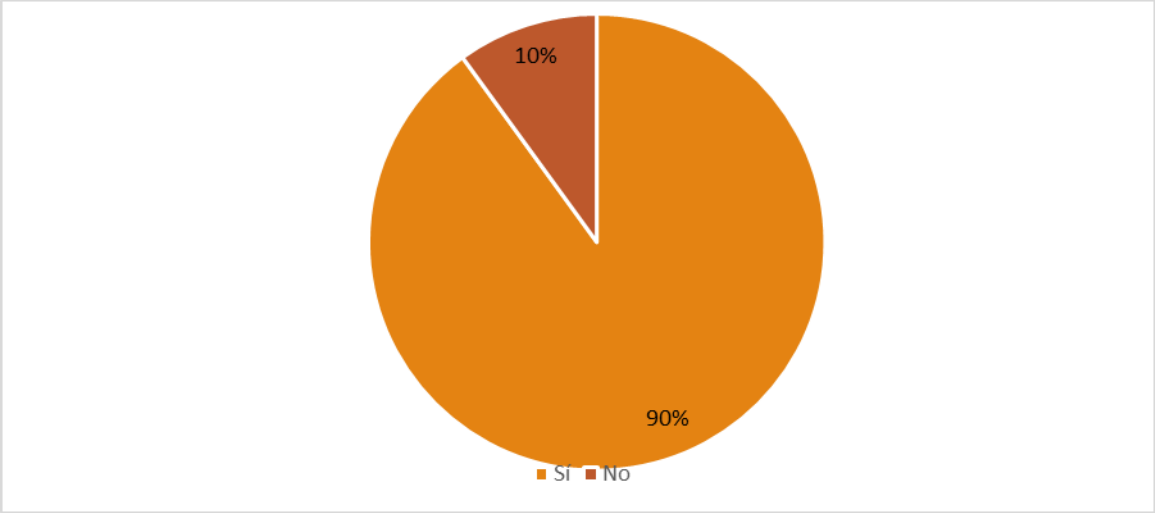


Fuente: Investigación de campo. EPS 2017.

Análisis: Según la gráfica de la relación laboral con los demás colaboradores, la mayoría de los colaboradores informaron que es excelente, esto se debe a que en la estructura organizacional se encuentran bien definidas las líneas de mando y cada uno de ellos se enfoca en la actividad asignada, también demuestra que hay un buen trato entre los niveles jerárquicos, el resto del equipo contestó que la relación laboral es bueno, nuevamente se evidencia que hay una buena comunicación entre el personal.

Gráfica No. 7

Reconocimiento o incentivo de parte de la empresa por el cumplimiento de metas



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017.

Análisis: De acuerdo con la gráfica de reconocimientos e incentivos la mayoría del personal manifestó recibir estos de parte del Hotel, se otorgan estos créditos al personal que alcanzan las metas establecidas, reconociéndolos por medio de diplomas y tickets de consumo en el restaurante, estos programas permiten motivarlos y elogiar para conseguir un nivel alto de desempeño, una minoría contestó que no existen reconocimientos e incentivos de parte del Hotel.

1.7.5. Cultura organizacional

Va orientada hacia los resultados, grado que la Gerente y propietaria se enfocan en el logro de los resultados más que en la manera de alcanzarlos.

1.8. Talento humano

1.8.1. Proceso de integración de personal

El proceso de selección de personal, para la contratación de nuevas personas se realiza con base al perfil de los puestos de la empresa considerando los siguientes aspectos: currículum

vitae, antecedentes penales, antecedentes policiacos, diplomas de cursos recibidos y cartas de recomendación.

Adicional, la empresa solicita personal con experiencia y capacitado para los puestos que existen, pues ello le brinda la oportunidad de que se realice un proceso de inducción más rápido y que los colaboradores se acoplen a la dinámica del negocio.

1.8.2. Tipos de salarios, compensaciones, bonificaciones y otros.

Según el acuerdo Gubernativo No. 288-2016 el salario mínimo en Guatemala, publicado en el diario de Centroamérica, se establece en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 7

Tipos de salarios

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	HORA DIURNA ORDINARIA	HORA ORDINARIA JORNADA MIXTA	HORA ORDINARIA NOCTURNA	SALARIO DIARIO	SALARIO MENSUAL	BONIFICACIÓN INCENTIVO	SALARIO TOTAL
NO AGRÍCOLAS	Q.11.27	Q.12.88	Q.15.03	Q.90.16	Q.2,742.37	Q.250.00	Q.2,992.37
AGRÍCOLAS	Q.11.27	Q.12.88	Q.15.03	Q.90.16	Q.2,742.37	Q.250.00	Q.2,992.37
EXPORTADORA Y DE MAQUILA	Q.10.30	Q.11.78	Q.13.74	Q.82.46	Q.2,508.16	Q.250.00	Q.2,758.16

Fuente: Congreso de la República de Guatemala (2,018).

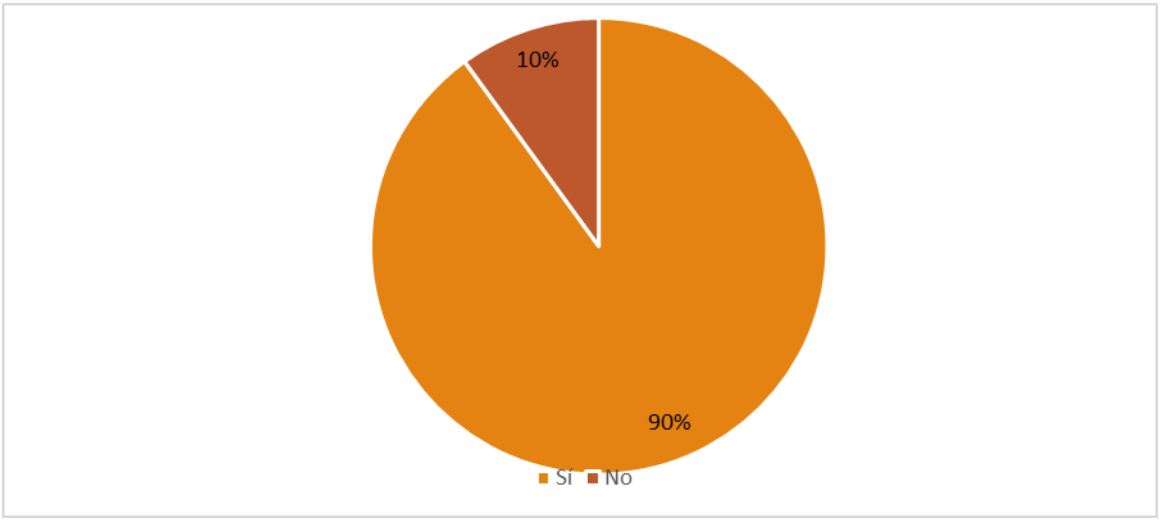
Los salarios están acorde al mínimo devengado, en el caso del personal operativo o de planta y en el área administrativa los salarios se acoplan a la capacidad y logro de metas, esto es lo que se indicó por parte de la administradora de la empresa, además señaló que los trabajadores cuentan con las prestaciones de ley como el bono 14, aguinaldo e indemnización, IRTRA, IGSS y vacaciones las cuales se le otorgan con goce de salario, cuentan con otros beneficios como: horas extras, uso de las instalaciones a precios accesibles para ellos y su núcleo familiar, reconocimientos y diplomas como trabajadores destacados y cuando llegan a la meta establecida por la gerencia se reconoce con un bono adicional.

1.8.3. Evaluación de desempeño

La empresa posee formatos para realizar evaluación del desempeño al personal, evalúa diferentes aspectos: laborales, personales, presentación e imagen, atención al público, compromiso con la empresa en los diferentes departamentos, de esta manera, la gerencia puede observar deficiencias o errores que puede ser corregidos a través de capacitaciones, llamadas de atención o en caso extremo despidos justificados. Según la encuesta (anexo 04) realizada en el Hotel Astor se pudo obtener el siguiente resultado:

Gráfica No. 8

Evaluación del desempeño



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017.

Análisis: Según la gráfica la mayoría del personal encuestado manifestó que dentro del Hotel hay evaluación de desempeño, estas evaluaciones proporcionan datos importantes tanto positivas como negativas de cómo están realizando sus actividades de acuerdo con los factores evaluados y establecen en qué aspectos deben mejorar para crear programas de capacitación para lograr la eficiencia y eficacia de sus funciones y responsabilidades**.**

1.9. Dirección

1.9.1. Motivación

Un factor motivacional que utiliza el Hotel Astor es el factor extrínseco donde se premia al colaborador del mes, felicitándolo de forma verbal en las reuniones de trabajo por el logro alcanzado, aspectos como el compañerismo y actitud de servicio. Además, se realiza una un incentivo, siendo un beneficio para el colaborador y él lo ve como un reconocimiento a la eficiencia de su trabajo.

1.9.2. Liderazgo

El tipo de liderazgo es participativo, antes de tomar una decisión de parte del Gerente general, se utiliza la técnica de lluvia de ideas, donde se centran en la resolución de un problema o cómo se pueden mejorar los inconvenientes que el cliente ha indicado, esto debido a que los colaboradores tienen contacto directo con los clientes apoyándose con una adecuada comunicación entre ellos, se logran establecer indicadores que pueden ser objeto de mejora. En las reuniones de trabajo que se realizan, el Gerente general, juega un papel importante como moderador para que los trabajadores puedan intervenir y generar ideas que después se puedan evaluar y considerar para la solución de los problemas.

1.9.3. Comunicación

La comunicación es un factor importante en toda empresa, de ello depende el éxito en la realización de las actividades programadas, en el Hotel Astor se utilizan diferentes canales de comunicación siendo los principales: Los memorándum donde se plasma la información que la gerencia quiere comunicar a los colaboradores, además se envían correos electrónicos a los jefes de primera línea para que estos puedan comunicárselo a los colaboradores que tienen a su cargo, adicional a ello la comunicación fluye en doble vía, entre los niveles jerárquicos que existen.

1.9.4. Equipo de trabajo

La empresa, está conformada por departamentos que constituyen equipos de trabajo, los cuales tienen funciones específicas, sin embargo, en las reuniones de trabajo se establecen

equipos de trabajo con base a estrategias para mejorar la calidad del servicio en actividades específicas.

1.10. Control empresarial

La Gerente del Hotel Astor, manifestó que según el organigrama solo existe un encargado de contabilidad y por lo tanto ella se encarga de revisar y corregir todo respecto a la contabilidad y estados financieros para exponerla a la junta directiva los viernes y sábados de cada semana.

De acuerdo con las observaciones realizadas se determinó que no existen herramientas de control que le permita tener un registro de insumos y esto repercute de manera negativa en la empresa Hotel Astor.

1.10.1 Proceso de control

El Hotel Astor posee, una serie de procedimientos encaminados al control de los recursos humanos, materiales y financieros entre los que se mencionan:

- Control de ingresos y egreso de personal por medio de reloj biométrico (huella)
- Registro de huéspedes
- Control de limpieza e higiene de las instalaciones.
- Control de presentación del personal
- Control de ingreso al área de restaurante
- Control de ingreso a la piscina
- Control de ventas
- Control de compras
- Control de activos

Cabe mencionar que existen controles, sin embargo, en muchas oportunidades estos no se realizan de una forma adecuada siguiendo los procedimientos establecidos por la gerencia, lo que en muchas ocasiones provoca que la calidad del servicio disminuya.

1.11. Análisis FODA

Fortalezas

- Ser el primer Hotel Fundado en Guatemala en el año 1,923
- Infraestructura colonial que ofrece un ambiente distinto
- Imagen reconocida a nivel local
- Excelente servicio validado por el INGUAT que le brindó la categoría de tres estrellas
- Cultura organizacional adecuada e ideal para prestar el servicio orientado al cliente
- Precios accesibles en hospedaje y alimentación
- Parqueo propio
- Ofrecer platillos nacionales y extranjeros
- Brinda instalaciones para realizar eventos
- Posee manuales de procedimientos
- Cuenta con manuales de funciones
- Personal capacitado para el ramo Hotelero
- Gerente y encargada de eventos hablan el idioma Inglés
- Cámaras de seguridad
- Cuenta con habitaciones equipadas para ofrecer un servicio de calidad
- Ubicación en punto estratégico
- Cuenta con servicios de energía eléctrica propia en caso de fallar el suministro municipal
- Cuenta con pozo de agua para brindar este vital servicio
- Creación de paquetes de hospedaje promoviendo los destinos turísticos
- La existencia de atractivos turísticos alrededor de la empresa
- Pertenecer a Guate mágica (a nivel macro)
- Clima favorable para las actividades al aire libre.

Oportunidades

- Promoción de aspecto cultural

- La condición económica se presta para mejorar la infraestructura
- Mercado laboral muy amplio (la oferta es amplia y la demanda es muy poca)
- Promoción de la empresa por medios electrónicos (redes sociales)
- Apoyo del INGUAT para dar a conocer la opción como empresa Hotelera.
- Vinculación en la industria Hotelera con marketing digital

Debilidades

- Falta de control de Inventario de bodega
- Inventario de Bar muy elevado
- Falta de planeación de ventas y promociones por áreas
- Falta de control de inventarios de activos fijos y fungibles no adecuados
- No existe un anfitrión que oriente a los clientes
- Falta de una persona encargado de buenas practica de manufactura (BPM)
- No cuentan con la capacidad instalada para atender grandes eventos
- Deficiencia en marketing digital (redes sociales)
- No contar con una persona en el área de marketing
- No existen recipientes de basura donde las personas puedan depositar la basura según su clasificación.
- No existe un parqueo amplio
- Falta de la estrategia del E- mail marketing digital

Amenazas

- Inseguridad en el área debido a los altos índices de delincuencia
- Vías de acceso en mal estado
- Alto costo de vida que no permite recrearse a las familias
- Crecimiento Hotelero en Retalhuleu.
- Cambio de políticas tributarias
- Cambio de los precios en el combustible
- Incremento del valor de la canasta básica
- Fluctuaciones irregulares del precio de las monedas extranjeras

- Las personas que inhabilitan el paso de las carreteras por las manifestaciones.

1.12. Situaciones y/o problemas encontrados

1.12.1. Área Financiero Contable

Situación: Solo labora una persona, como contador general de la empresa.

Problema: Carga excesiva de trabajo:

- Control de ingresos y egresos de efectivo
- Control de costos
- Control de inventarios
- Control de sueldos y salarios
- Control de proveedores
- Control de acreedores
- Control tributario

Situación: No se conoce con exactitud los inventarios de materia prima, insumos, mobiliario y equipo, equipo de cómputo y suministros.

Problema: No se cuenta con lo siguiente:

- Hojas de Kardex
- Un procedimiento definido de control de inventarios
- Tarjetas de responsabilidad

1.12.2. Área de Recursos Humanos / Talento Humano

Situación: Existe duplicidad de funciones con el personal operativo.

Problema: Existe manual de funciones, pero este no cuenta con aspectos necesarios para la adecuada administración del personal como:

- Realizar otras funciones que no le corresponden cuando amerita
- Falta de personal para realizar funciones que son necesarias en la empresa

- Pérdida de tiempo en la realización de las funciones
- Eleva los costos operativos

Situación: Servicio al cliente

Problema: Debido a una administración ineficiente el Recurso Humano en el área de servicio al cliente tiene problemas en cuanto a que:

- No se le brinda una atención personalizada para los clientes
- No existe servicio de protocolo
- La información para los clientes en los diferentes servicios no es muy precisa

1.12.3. Área Operativa

Situación: Espacio físico en bodega mal utilizado

Problema: El área que la empresa tiene asignado para el resguardo de materia prima, accesorios de limpieza, ropa de cama, no responde a las necesidades y cuidado que debe tener ocasionando los siguientes problemas:

- Pérdida por deterioro de insumos y suministros
- Pérdida de recursos financieros por falta de cuidado en productos perecederos
- Perdida financiera, por deterioro de accesorios de limpieza y ropa de cama

Situación: Capacidad instalada insuficiente para la realización de grandes eventos

Problema: La empresa no posee instalaciones amplias para realizar eventos no mayores de 50 personas y su capacidad de hospedaje es de 21 habitaciones, en su momento puede ocasionar lo siguiente:

- Dejar de percibir ingresos por concepto de alquiler de salón de usos múltiples para eventos donde se requiera mayor capacidad a la que se posee.

- No poder atender a grupos mayores de 20 personas en el área de Hotelería.
- Pérdida del segmento de mercado
- Elevar costos operativos por pago de personal de la empresa

1.12.4. Área de Mercadotecnia

Situación: Limitada mercadotecnia y publicidad tanto digital, escrito, radial o audiovisual.

Problema: El no tener un colaborador que se encargue directamente de mercadotecnia para promocionar el Hotel puede disminuir la afluencia en el Hotel y además ocasionar los siguientes inconvenientes:

- No aprovechar demanda de Hoteles en la región
- Reducción de personal por falta de recursos financieros (despidos)
- No aprovechar la tecnología
- No disfrutar de los beneficios de E- mail marketing.
- Falta de aprovechamiento de las redes sociales
- Disminución en ventas por prestación del servicio que brinda el Hotel Astor.
- Disminuir el segmento de mercado que se posee actualmente siendo:

Cuadro 7.1

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
Segmentación geográfica	Región geográfica: Nacional: Retalhuleu, Departamentos del Sur occidente, Nor oriente del país. Internacional: países de Centroamérica, Estados Unidos de América, Canadá, Colombia, Argentina y demás países

	Latinoamericanos. Densidad: urbana y rural Clima: cálido Edad: menos de 6, 6-12, 13-18,19-24, 25-36, 37-48, 49-60, 61+ Tamaño de la familia: 1-2, 3-4, 5-6, 7-8, + Ciclo de vida: niño, joven, adulto. Joven casado, adulto casado, joven divorciado, adulto divorciado, con hijo más pequeño menor de 6 años, sin hijos menores de 18 años, adulto de la tercera edad con hijos mayores de edad, sin hijos, entre otros.
Segmentación demográfica	Género: masculino y femenino Ingresos en Quetzales (Q): menos de Q,2,000.00; 2,000.00-2,500.00; 2,500-3,000.00; 3,000.00-3,500.00; 3,500-4,000.00; 4,000-4,500.00; 4,500-5,000; 5,000.00+ Ocupación: Estudiante, profesional de una carrera a nivel medio y técnico, profesional a nivel superior: grado y postgrado; funcionarios, propietarios, finqueros, empresarios, jubilado, obrero, entre otros. Religión: Evangélica, Católica, Mormona y Testigo de Jehová. Origen étnico: maya, ladino, garífuna, xinca, norteamericano, centroamericano, latinoamericano, entre otros.

	Clase social: media baja, media alta, alta baja, alta.
Segmentación psicográfica	Estilo de vida Psicográfico: orientación a la cultura. Personalidad: compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa, impulsivo, introvertido. Ocasiones conductuales: ocasiones habituales, ocasiones especiales. Beneficios buscados: cocina internacional por ejemplo: platillos vegetarianos, pastas, paella, comida rápida como hamburguesa o pizza, tacos, huevos, panqueques, entre otros. Usuario: huésped, cliente. Cliente regular, cliente irregular. Estatus de lealtad: ninguna, media, fuerte, absoluta. Actitud al servicio: entusiasta, positiva, indiferente, negativa, arrogante, hostil, prepotente.

Consulta en: Kotler & Keller (2006) Philip, Gary, & Hall (2003) Kotler (2012) Lamb (2013).

Cuadro 7.2

4 P

Producto	1.Alojamiento 2. Alimentación 3. Bar la carreta 4. Empresa certificada en calidad (sellos de calidad turística Q) 5. Eventos especiales
Precio	Habitaciones tarifa normal: Sencilla: Q.269.00 Doble: Q. 376.00 Triple: Q. 466.00 Cuádruple: Q. 668.00 Tarifa viajera: Sencilla: Q.180.00 Doble: Q. 330.00 Servicio de restaurante con platillos de la cocina nacional e internacional desde Q.50.00 y bocadillos desde Q. 20.00 Puede pagar en efectivo o con tarjeta de crédito y débito.
Promoción	Puede hacer uso de la piscina, más un combo de refacción y postre a Q.35.00 Disfruta de las promociones de temporada durante todo el año: día del cariño, día de la madre, día del padre, feria patronal, Halloween y navidad. Febrero: en el mes de febrero se realizan promociones en el área de restaurante y área de bar. Septiembre: hacen promociones por el mes patrio en el área de piscinas para escuelas,

	se realizan combos de hamburguesa, agua gaseosa, el servicio incluye piscinas. El huésped al acumular 8 sellos que son por restaurante tiene derecho al consumo de Q100.00 en restaurante u hospedaje. Disfruta del 20% de descuento al realizar la reservación del 1 al 30 de noviembre 2019 Sorteo de cupones en descuentos por invitar a un amigo. Venta de pavos horneados a domicilio. Alianzas entre el sector turismo Publicidad a través de la página de Facebook, en carretera y de boca en boca.
Plaza	Se encuentra en el centro de la ciudad de Retalhuleu. Integra la zona histórica del lugar. Cuenta con sala de reuniones, tiene una capacidad de 20 personas como máximo, por el uso del salón el Hotel Astor ofrece a los clientes pizarra, marcador y rotafolio todo esto sin costo alguno. Tiene capacidad para realizar eventos sociales, culturales y empresariales como: Bodas, eventos religiosos, cumpleaños, baby shower, aniversarios, seminarios, capacitaciones, eventos escolares, graduaciones, entre otros.

Consultado en: Kotler (2012).

MERCADO META

Empresarios y personas que viajan por trabajo, se les brinda habitaciones cómodas y con wifi gratis. El servicio es personalizado y se le proporciona material de oficina si lo necesitara, además de cañonera y computadora para presentaciones. Existe un salón especialmente para presentaciones. Luego de ello puede relajarse en la piscina y disfrutar de un descanso placentero, después de un día de trabajo.

Familia y amigos pueden disfrutar de las instalaciones del hotel, para reuniones, convivios y fiestas, con un nivel socioeconómico estable, amantes al descanso placentero.

Turistas y demás familias extranjeras que buscan conocer el país a través de sus costumbres, tradiciones e infraestructura colonial, además familias guatemaltecas que residen en otro país, prefieren hospedarse en el hotel por ser un lugar de tradición familiar.

POSICIONAMIENTO

A principio del siglo XIX, el Hotel Astor era una casa habitada por la familia Ruiz Javalois, un lugar amplio para el descanso familiar, amigos y agentes viajeros, debido a la ubicación estratégica y perfecta pues se encuentra a solo media cuadra del parque central. Se dedica específicamente a dar servicio a las personas que llegan de los diferentes departamentos de Guatemala, y extranjeros que visitan Retalhuleu para disfrutar de su estadía en un lugar tranquilo para relajarse en familia y con amigos.

El objeto comercial de la empresa es la prestación de servicios de Hotelería y hospedaje, pensionado, alojamiento y alimentación, casas de reposo, recreación o diversión, servicios de lavanderías, teñido de ropas, discotecas, restaurantes, bares y otros que constan en la escritura social.

Dentro del aspecto de infraestructura, ofrece un ambiente limpio y cómodo en sus instalaciones de corte colonial, las habitaciones poseen características de categoría tres estrellas, habitaciones que cuentan con camas cómodas, aire acondicionado, televisión vía satélite, wifi gratis.

Brinda a sus huéspedes un valor agregado de bienvenida obsequiando un cocktail, asimismo proporciona el desayuno como parte del servicio de hospedaje dentro de su cultura de servicio y atención.

Lo caracteriza su excelencia deseo de superación, Responsabilidad, Compromiso Social y con el Medio Ambiente; Honestidad e integridad, Disciplina.

Para la actividad mercantil está normalizado en el Código de Comercio, leyes tributarias y fiscales, propiamente para la actividad Hotelera está reglamentado por leyes, normas y acuerdos emitidos por el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-.

El hotel Astor se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Retalhuleu. Retalhuleu es una ciudad grande, con muchos atractivos, cerca del hotel se encuentra el parque central, la catedral y a pocos metros el centro comercial La Trinidad. A 10 minutos puede disfrutar del parque Xetulul e IRTRA Xocomil, visitado por turistas nacionales e internacionales.

El clima es cálido, por lo que puede refrescarse sin problema, en la piscina del hotel y disfrutar del aire acondicionado en habitaciones, restaurante y salón para eventos especiales. Está abierto para todo público.

Se posiciona a través de:

7.3

Posicionamiento

Confiabilidad	Elasticidad	Innovación	Marca de amor
Busca ser más confiables en lo que se refiere a la entrega oportuna, la integridad, orden y el tiempo del ciclo solicitud-entrega.	Mejora en el servicio al cliente, la entrega de pedidos y reservaciones eficientes.	Crea mejores sistemas de información, a través de prototipos de marketing digital.	Utiliza el misterio y la sensualidad. El ***misterio*** reúne historias, metáforas, sueños y símbolos. La ***sensualidad*** mantiene la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto en alerta constante, listos para probar Nuevas texturas, aromas y sabores fascinantes, música maravillosa y demás estímulos sensoriales.

Consultado en: Kotler & Keller (2006).

1.13. Priorización de problemas y/o situaciones empresariales

Método de ponderación: Es un método cuantitativo que se utiliza para evaluar por medio de escala del 1 al 10, con el objetivo de poder priorizar un problema específico a abordar.

Problemas encontrados

A. Área Recursos Humanos: Falta del personal lo que repercute en duplicidad de mando.
B. Área financiera contable: Ineficaz control en inventarios de bares, activos fijos y bodegas por lo cual no se conoce los inventarios de materia prima, insumos, mobiliario y equipo, cómputo y suministros.
C. Área mercadológica: No existe una persona específica que se dedique a promocionar el Hotel Astor por medio de las diferentes herramientas de marketing que repercute a la baja de afluencia de huéspedes e ingresos.
D. Área Operativa: Limitado manejo del área de bodega, el espacio no se está aprovechando.

Factores relevantes:

1. Apoyo administrativo: La disponibilidad de todos para el desarrollo de las propuestas
2. Disponibilidad de los colaboradores: Participación de cada uno de ellos en la ejecución de las propuestas
3. Costos de operación: Dinero a utilizar para la ejecución de las propuestas
4. Desarrollo Empresarial: El beneficio que tiene la empresa en el desarrollo de las propuestas

Sujetos de estudio

Para determinar el problema de mayor urgencia a tratar se tomó en cuenta a los siguientes sujetos de estudio

1. Gerente general
2. Propietaria del Hotel

Cuadro No. 8

Cuadro de priorización de áreas por problemas encontrados

Factores Relevantes	Peso asignado	Calificación				Calificación Ponderada			
		Área Recursos Humanos	Área Financiera contable	Área Mercadológica	Área Operativa	A	B	C	D
1.Apoyo administrativo	0.35	10	10	10	10	10.35	10.35	10.35	10.35
2.Disponibilidad de los colaboradores	0.15	6	6	6	6	6.15	6.15	6.15	6.15
3.Costos de operación	0.20	8	9	9	9	8.2	9.2	9.2	9.2
4.Desarrollo Empresarial	0.30	7	7	10	8	7.3	7.3	10.3	8.3
Totales	**1**	**31**	**32**	**35**	**33**	**32**	**33**	**36**	**34**

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,018.

De acuerdo con la priorización del problema encontrado en el cuadro anterior, se logró identificar con mayor ponderación el área mercadológica.

El Hotel Astor fue fundado en el año 1923, como una de las empresas líderes en ofrecer habitaciones tipo colonial, haciendo publicidad a través de los siguientes medios, como la televisión, radio y mantas vinílicas. Con las nuevas tendencias tecnológicas existen diversas herramientas mercadológicas que ayudan a las personas a realizar las compras o servicios en línea desde la comodidad de su hogar.

Es así como surge el marketing online o marketing en línea, algo muy novedoso en los últimos años y se ha convertido en una estrategia clave para el éxito y crecimiento de las empresas Hoteleras. Fomentando el turismo nacional e internacional; desarrollando el marketing digital que consiste en el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, página web y E- mail marketing.

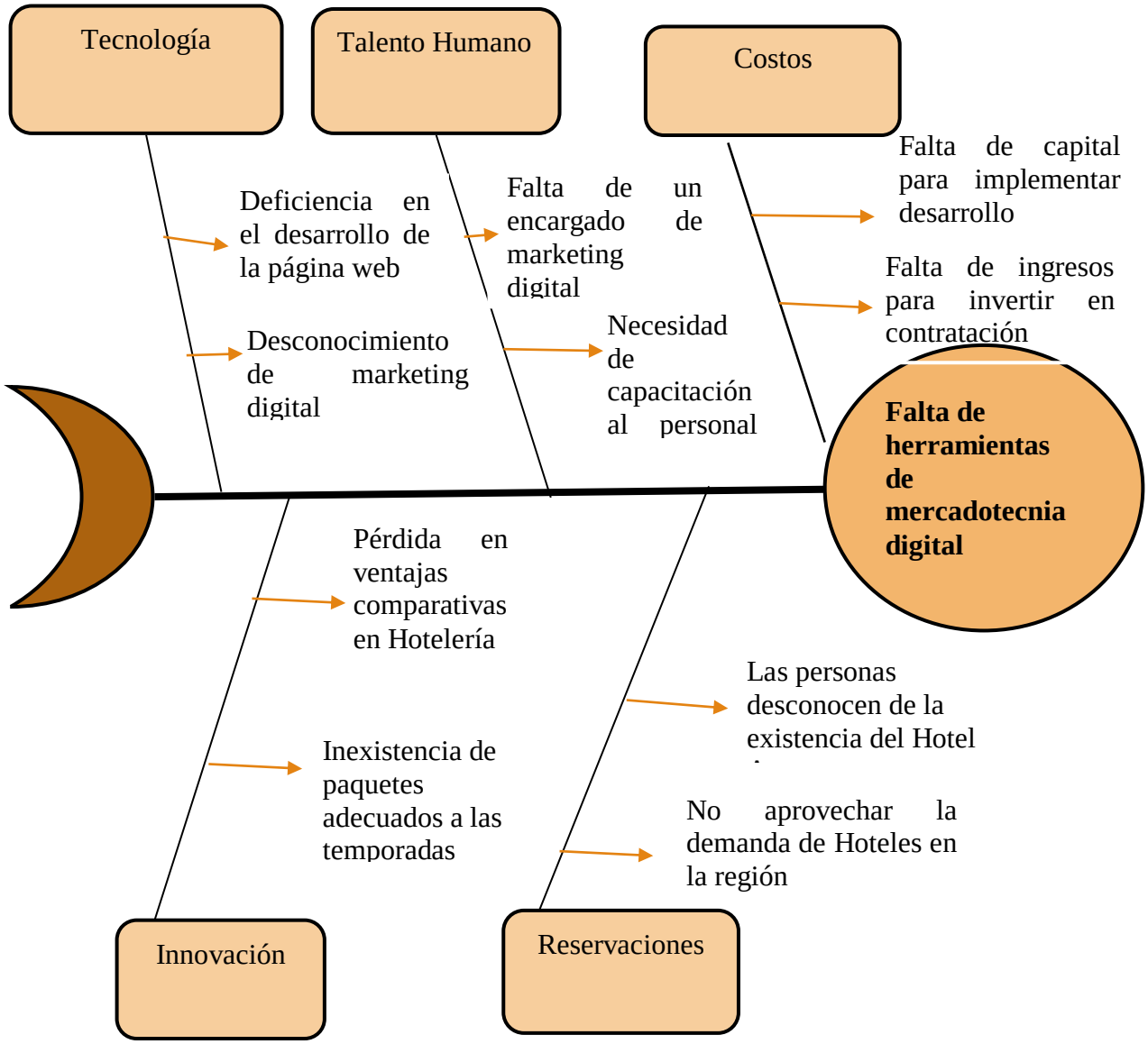
La herramienta digital E-mail marketing es una de las opciones más completas eficientes y eficaces que es utilizada en los países, para el Hotel Astor es importante pues permite comunicarse con los huéspedes ofreciendo los diferentes servicios más novedosos que

brindan. Por consiguiente, es necesario el desarrollo de dicha estrategia en el Hotel donde se diseñarán contenidos creativos con información de mayor relevancia para el huésped que facilite la difusión y promoción, con el objetivo de incrementar la demanda de los huéspedes que deseen utilizar las instalaciones, siendo así el huésped podrá retirarse del Hotel satisfecho logrando con ello su fidelidad.

Debido a la ponderación, se presenta el problema de ¨ **FALTA DE HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL¨.**

Esquema No. 2

Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2018.

1.14. Conclusiones y recomendaciones.

1.14.1. Conclusiones

- En el Hotel Astor, existen colaboradores inconformes por el trabajo excesivo que se les asigna, no tienen un solo lugar de trabajo por lo que cubren áreas diferentes a las que tienen asignado en el perfil de trabajo por el cual fue contratado.
- Espacio físico de la bodega está mal aprovechado, debido a que los artículos no están ordenados de la mejor manera y no se aprovechan los espacios dentro de la bodega de alimentos y bebidas.
- Los huéspedes no están conformes con el servicio de protocolo que les brindan en la recepción.
- Se identificó que la instalación es insuficiente para cubrir eventos de gran magnitud, limitando la oportunidad de la empresa a obtener mejores ingresos.

1.14.2. Recomendaciones

- Se sugiere a la gerencia general, evaluar la carga de trabajo de los colaboradores en función al perfil del puesto y si es necesario realizar una reestructuración en la empresa a fin de maximizar el potencial humano del personal.
- Realizar un estudio técnico sobre la utilización del espacio físico de la bodega de alimentos y bebidas a fin de minimizar el riesgo de pérdidas por el vencimiento de productos perecederos, además verificar las demás bodegas de materiales e insumos para el mejor aprovechamiento.
- Es conveniente que la gerencia general capacite al personal de la recepción con el objetivo de lograr la total satisfacción del cliente para permitir la fidelidad del huésped y usuario de los servicios que ofrece el Hotel Astor.
- Realizar una evaluación técnica en relación con las instalaciones del salón de usos múltiples para poder ver la manera de lograr una ampliación para brindar un mejor y amplio servicio al usuario.

CAPÍTULO ll

Diseño de investigación y planificación de actividades docencia y extensión en el Hotel Astor, ubicado en el departamento de Retalhuleu.

2.1. Problemas y/o situaciones encontradas

Falta de herramientas de mercadotecnia digital en Hotel Astor ubicado en la ciudad de Retalhuleu.

2.2. Planteamiento del problema

En el Hotel Astor se realizó el diagnóstico administrativo en los meses de septiembre a noviembre 2017, donde se comprueban las áreas que se deben reforzar para mejorar.

Actualmente es necesario utilizar la tecnología, pues permite nuevas estrategias mercadológicas que son de gran utilidad para mantener al huésped informado con las innovaciones que el Hotel esté implementando de momento, puede ser habilitación de nuevas áreas, nuevos platillos y diferentes promociones de temporada en el año.

Las redes sociales ayudan de manera positiva a las empresas que deseen innovar cada día y quieran hacer uso de las estrategias mercadológicas, se aprovecha para desarrollar nuevas estrategias que facilitan a las personas realizar compras, obtener servicios, entre otros, desde la comodidad de su casa.

El uso de las estrategias de marketing a través de la tecnología es de beneficio para los huéspedes, pues desde la comodidad de su casa o en el tiempo libre, sin dificultades pueden tener acceso a la página del Hotel y realizar la reservación sin importar en qué lugar se encuentre, de esa manera el huésped tendrá la seguridad de saber que ya tiene un lugar donde podrá disfrutar de su estadía. Con la tecnología e innovación que se brinda a los huéspedes información desde la página web de los diferentes servicios y comodidades que brinda y así puedan elegir el lugar donde desean compartir con sus familiares y amigos.

Con base a la información anterior surge la siguiente pregunta:

¿De qué forma las herramientas de marketing digital permitirán mejorar la competitividad del Hotel Astor?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Contribuir a mejorar la competitividad del hotel que incluye la página web, Facebook y diseño de Email-marketing, para mejorar la competitividad del Hotel Astor.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el uso y actualización del portal web (apariencia, usable y diseño móvil) para verificar su desempeño.
- Analizar el proceso de actualización en funcionamiento del portal de internet para proponer nuevos contenidos de interés del huésped.
- Identificar seguidores potenciales mediante publicaciones con información en Facebook.
- Proponer herramientas del marketing digital.

2.4. Elementos del estudio

1. Marketing digital
2. Competitividad

2.4.1. Definición conceptual de los elementos de estudio

- Marketing Digital

Según Martínez (2014), "es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo."

Yí, (2019), indica que “el marketing digital, ayuda no solo a la marca; ayuda además al equipo de trabajo a estar enfocado en los objetivos reales e importantes para la marca; y así centrar todo el esfuerzo, recursos, tiempo e interés hacia un mismo fin.”

- Competitividad

Porter (1991), manifiesta que “es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria”

2.4.2. Definición operacional

- Marketing Digital

El uso de marketing dentro de una empresa facilitará para posicionar el producto o servicio, así las personas sepan de la existencia del mismo, esto se logrará al realizar publicidad en línea, ya sea en las redes sociales o con la utilización de la página web.

- Competitividad

La competitividad de las empresas depende de las estructuras internas, es decir, de la organización y la capacidad para producir de manera que pueda elevar las ventas y ganar a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir.

Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, la competitividad es limitada. Para competir, las empresas tienen que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir costos y elevar la productividad.

2.5. Indicadores

1. Marketing Digital

    1.1. Tecnología de marketing

    1.2. Comunicación de marketing

2. Competitividad

2.1. Demanda de clientes

2.2. Promoción

2.6. Fundamentación teórica

2.6.1. Tecnología de marketing

Kotler (2012), manifiesta que: la tecnología de marketing permite una respuesta directa para llegar a los miembros del público meta uno por uno, a través de la revolución digital, permitiendo llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevante.

2.6.2. Comunicación de marketing

Es el proceso por medio el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.

Kotler & Keller (2012) manifiestan que: "La comunicación de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes".

1. Marketing Digital

A través del marketing digital se logran lazos de confianza, pues se llega al cliente a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, Whatsapp, entre otros, pues ahora está al alcance de la mayoría de las personas en el mundo. Además, a través de los sitios web, páginas web y correos electrónicos se pueden crear plataformas de marketing.

Borja (2018) manifiesta:

> El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1,950 con una filosofía de intuición y respuesta, y centrada en el cliente. El cual consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa. Por

> ejemplo, la corporación Dell no prepara la PC perfecta para un mercado meta, sino que provee plataformas de productos sobre las cuales cada persona personaliza las características que él o ella desean de la computadora. El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. Theodore Levitt de Harvard ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing:
>
> La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo.
>
> Muchos académicos encontraron que las empresas que adoptan el concepto de marketing en ese momento lograron mejores resultados. (Borja, 2018)

Al tomar en cuenta lo expuesto por Borja (2018), se logrará tener resultados a largo plazo. La visión debe ir centrada en satisfacer las necesidades de los clientes, distribuidores, proveedores, colaboradores, entre otros elementos importantes.

Con internet y páginas web de interés, el cliente por medio de su celular, tablet o computadora, puede tener acceso directo con un sólo click. Se pueden realizar negocios importantes de manera práctica. El marketing digital permite una amplia comunicación con los clientes, esto permite mejorar productos y servicios con las opiniones y sugerencias.

“El marketing social plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no se refiere únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conoce y sabe utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar competitividad por medio del internet. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.” (Moschini, 2012, pág. 4)

“Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando acción que se planeó de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.” (Selman, 2017, pág. 2)

Alonso (2008) manifiesta:

> La aparición de las nuevas herramientas de e-marketing ha venido acompañada en el tiempo de una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales (con muchos más canales de TV digitales y por cable, periódicos gratuitos, etc.) en el que algunos falsos profetas quieren ver una revolución marketiniana, hablando de un Marketing 2.0 que hará peligrar y en algunos casos desaparecer los viejos formatos. Nada más lejos de la realidad; es una pena que algunos no hayan aprendido la dura lección del año 2000: no se trata de ningún nuevo marketing, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas.
>
> Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a internet como un medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad. (Alonso, 2008, pág. 21)

En el siglo XXI la comunicación es fluida a través del internet. Se aprovechan plataformas web para conocer gustos, preferencias opiniones de los clientes, sin embargo, es importante tener control de ellas, pues un cliente insatisfecho podrá hacer uso de ellas para desprestigiar a la empresa.

La investigación sería el paso principal para el marketing digital, seguido de la planeación, lanzamiento y mantenimiento.

1.1. Sitios Web

"Es un sistema de información que se transmite por medio de Internet, la web es entonces, sólo uno de los servicios de comunicación e información que se brindan a través de Internet, otro podría ser el correo electrónico." (Vilchis, 2012, pág. 1)

Por ejemplo, Web 1.0 vs Web 2.0, Navegando por la web se advierten, por ahora, dos tipos o formatos, de web: la web 2.1 (o web de los datos) y la web 2.0 (o web social, de los usuarios). Muchos consideran la última como evolución de la primera; otros, como un real cambio de paradigma. Un nuevo modelo, distinto, que atrae las nuevas generaciones. Una revolución no tanto tecnológica, como social, comunicacional e informacional. (Rodríguez, 2008, pág. 4)

Ahora se habla de la web 3.0 y de la web 4.0, permitiéndole a la tecnología procesar algoritmos de inteligencia artificial, que le permite al usuario preferencias de navegación.

1.2. Facebook

"Facebook es una red multitarget, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz". (Moschini, 2012, pág. 12)

Fact Sheet

- Fecha de lanzamiento: febrero de 2004
- Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos
- Fundador: Mark Zuckerberg
- Cantidad de usuarios: 845 millones
- Servicio: red social multitarget y multiformato

"Durante 2011, la plataforma facturó 3.700 millones de dólares en conceptos de publicidad y prepara una inminente salida a bolsa que podría valorarla en 100.000 millones de dólares. Pero todos estos datos no son más que números, frías estadísticas que difícilmente nos sirvan para evaluar el verdadero peso específico de la red social. Lo cierto es que Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online." (Moschini, 2012, pág. 16)

Este sitio web fue creado prinicipalmente por los estudiantes de Harvard, ahora personas de todo el mundo utilizan este red social, tiene 70 traducciones a diferentes idiomas. La plataforma funciona al acepar la invitación de un amigo en facebook. Se pueden crear grupos y páginas en facebook, además con fines comerciales se puede pagar publicidad.

Es una red muy utilizada por personas de todo el mundo, por lo tanto puede comercializarse a través de tarjetas de débito o crédito.

1.3. Email- marketing

El email marketing se define como "una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es el medio Email Marketing idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one." (Bureau, 2016, pág. 04)

Se define también como "Una herramienta de marketing digital que sirve para comunicarse con potenciales clientes mediante el envío de correos electrónicos." (Piedrafita, 2018, pág. 56)

Los correos electrónicos se pueden utilizar como estrategia para comercializar y potenciar clientes. A través de estos se logra hacer negocios. En la época actual no debería ser una opción, sino una decisión utilizar email marketing.

2. Competitividad

La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial, u otro sector que su fin sea adquirir capital a través de estrategias competitivas en su empresa. (Porter, 1991, pág. 19)

No hay un consenso sobre la definición de competitividad, algunos autores la relacionan a la globalización y otros a la manera de hacer negocios no importando las condiciones. Para

las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. “Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial.” (Rubio & Baz, 2002)

“Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al costo de la mano de obra en el país, respecto a la de otras naciones, notablemente China estos días, ajustando ese precio con el tipo de cambio vigente. Sin embargo, si uno analiza las características de diversos países que se consideran exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes.” (Rubio & Baz, 2004, pág. 11)

Al referirse a empresas la competitividad permite que se posicionen en estándares aceptables por el cliente. Aunque se tenga que invertir, pero está garantizando que más adelante será retribuido.
La competencia permite que los clientes obtengan bienes y servicios según su demanda. Las empresas establecen estrategias de mercado que permite la competitividad.

Todo cliente busca servicios de calidad y qué mejor si a buen precio. A través de la competitividad las empresas ofrecen lo que el cliente necesita.

Los factores que se desencadenan para lograr la competitividad son clave para que las estrategias sean efectivas.

2.1. Clientes

“Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.” (Alcázar, 2004)

“El cliente ha sido siempre uno de los factores más importante en los Sistemas de Gestión de la Calidad, especialmente en la ISO 9001, que pasó del mero cumplimento de sus expectativas a auge de las redes sociales mediante las que un cliente insatisfecho puede hacer uso para condicionar la imagen de la empresa.” (CEREM, 2014)

Sin duda alguna el cliente es uno de los factores principales de todo negocio, es a ellos que las empresas le deben prestar mucha atención, los éxitos de una empresa radica en la

demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la empresa.

“Los clientes muy satisfechos, trasmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, trasmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación.” (Tigani, 2006)

“Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, entre otros.” (Tigani, 2006)

Se debe tener siempre satisfecho al cliente, porque perder productos o ganancias en un día no se compara a perder un cliente. El valor que debe dársele al cliente es como persona que tiene necesidades de por vida.

“Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro.” (Power & Doneve, 2006)

No solo hay que decir que los clientes importan, hay que hacérselos saber. Ellos notarán la importancia que se le da, con el simple hecho que se le ubique por su nombre, que se le mejoren las tarifas, que no tenga que hacer grandes filas para pagar, entre otros.

Los beneficios de la empresa con la satisfacción de sus clientes son muchos, según (CEREM, 2014):

- Fidelización. Mediante relaciones estables a largo plazo.
- Posicionamiento en el mercado. Creando una imagen corporativa de referencia.
- Difusión. Unos clientes satisfechos crean una onda expansiva que proporciona a la empresa credibilidad y más clientes. Por el contrario, un cliente insatisfecho contagia su descontento a otros clientes potenciales.

- Costes. En general, los costes de conseguir clientes nuevos son mucho mayores que los de retener los existentes.

2.3. Promoción

Las promociones se refieren a la "Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor, y ayudar a satisfacer los deseos de ambos." (Burnett, 1996, pág. 145)

Entre otras definiciones, se dan a conocer las de algunos autores:

"La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo." (Alfaro, 2000)

La promoción se refiere a "todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo." (Stanton, J., & J., 2007)

"La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". (Jerome & Perreault, 1997)

Lo que se busca en las promociones es atraer la atención de los clientes, para que se conviertan en clientes potenciales. Para ello se debe establecer un plan de marketing que permita la satisfacción de necesidades de los clientes.

"Para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y 3) recordar que existe." (Thompson, 2010)

Para que un cliente llegue a saber de una empresa, producto, idea, entre otros, el vendedor debe dárselo a conocer, pero de una manera persuasiva, que lo invite a querer estar allí, sentirse a gusto, complacido, con deseos de regresar al lugar, o de utilizar las redes sociales para adquirir el servicio.

“Las campañas publicitarias se analizan antes de sacar a luz. Antes de todo hay que utilizar la creatividad promocional ya existente para ganar en notoriedad. Es muy importante el vender ilusión e ideas utilizando las nuevas tecnologías (redes sociales, internet…) (Lucio, 2010, pág. 60).”

“Siempre hay que estar en continua búsqueda de ideas pues los tiempos van cambiando.” (Lucio, 2010, pág. 61)

Se deben realizar campañas publicitarias como parte de las promociones de ventas, pero que estén a la vanguardia, a continuación, se dan a conocer algunos tips de promociones según Alfaro:

> Los tipos de promociones de ventas más usados son: Para el consumidor: rebajas de precio, bonificaciones en producto, bonificaciones con otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de predios de atracción. Para el distribuidor: descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas, financiamiento de publicidad grupal y promociones a los vendedores de los distribuidores. Para la fuerza de ventas: concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional y premios por venta excepcional.
>
> En la introducción, las promociones sirven para ayudar al conocimiento y aceptación rápida del producto. En el crecimiento, la demanda del producto es bastante grande, por lo cual las promociones son innecesarias.
>
> En la madurez, la necesidad de la promoción va a depender mucho de la situación competitiva del mercado. Si existe mucha competencia, se usará en mayor medida. En la declinación, las promociones son necesarias para estimular la compra. (Alfaro, 2000)

“La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.” (Thompson, 2010)

Para cumplir con el objetivo general de la promoción, se debe utilizar una estrategia metodológica que incluya herramientas tales como:

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, culturales y sociales, entretenimiento, exposiciones artísticas, visitas a lugares turísticos, museos de la empresa, actividades en la calle, celebración del día de la familia, día de la madre, del padre, día del niño. Todos estos eventos permiten que más clientes sean parte de la empresa.

2.7. Justificación

El Hotel Astor en la actualidad cuenta con una página web que carece de información donde los huéspedes tengan la libertad de realizar las reservaciones en línea, carece de un proceso para reservas en línea y hay que tomar en cuenta que con la tecnología móvil los procesos son más agiles para los usuarios en el portal en internet, se está en la era de la información tecnológica y muchos desean que se les solucione de manera inmediata su necesidad.

En la actualidad no llena las expectativas y experiencia de un usuario común en internet y en el momento que desean realizar alguna reservación, la página le pide que deje sus datos y pronto se pondrán en contacto personal del Hotel, sin embargo, algunas personas ven este primer acercamiento a la página, como una barrera, pues prefieren hacer reservaciones en línea, en lugar de esperar la llamada del Hotel.

Es aquí donde baja la afluencia de huéspedes por no estar actualizado con las estrategias mercadológicas, con el desarrollo del mismo ayudará a alcanzar nuevos mercados potenciales a un bajo costo haciendo uso de la web 2.0.

2.8. Alcances y limitantes

Con el desarrollo del marketing digital logrará aprovechar las herramientas de marketing digital y a través de página web, Facebook y E- mail marketing será competitivo contra otros hoteles.

Una limitante sería el no obtener el apoyo de los colaboradores, que se abstengan al cambio que surja, o no quieran adaptarse a lo nuevo y no hacer uso de ella.

2.9. Marco metodológico

2.9.1. Tipo de investigación

Se procede a realizar la investigación de campo y la investigación descriptiva con el objetivo de poder identificar las deficiencias que surgen en las diferentes áreas de trabajo y donde poder reforzar y así lograr mejorar el rendimiento de cada uno de los colaboradores.

2.9.2. Sujetos de investigación

2.9.2.1. Personal administrativo y operativo

2.9.2.2. Huéspedes

2.9.3. Instrumentos de investigación

2.9.3.1. Observación directa (boleta de observación).

2.9.3.2. Encuesta electrónica (cuestionario especifico)

2.9.4. Procedimientos

1. Aprobación del tema “Diseño de estrategias de marketing digital en Hotel Astor ubicado en la ciudad de Retalhuleu”, por el Dr. Álvaro Gutiérrez Gamboa.
2. Redacción del diseño de investigación, así como la planificación de actividades de docencia y extensión.
3. Primer día, presentación en el área de práctica por el asesor asignado, ante la Lcda. Flor de Folgar.
4. Se realiza la observación directa con los 19 colaboradores, con el objetivo de descubrir las deficiencias que existen en las diferentes áreas de trabajo.
5. Se realiza cuestionario electrónico a los huéspedes, este cuestionario tiene como objetivo medir la calidad y prontitud en el servicio del colaborador hacia los huéspedes detectar las deficiencias en las que se debe trabajar para mejorar y poder superar las expectativas del huésped logrando la lealtad y fidelidad en el servicio.
6. Realización de las actividades de docencia y extensión acorde a la planificación de actividades

7. Se miden tiempos y para poder llevar a cabo cada una de las actividades planificadas.
8. Presentación, análisis de los resultados obtenidos.

2.9.5. Diseño cuantitativo de la muestra

2.9.5.1. Método de población conocida -personal Administrativo-.

El personal administrativo está conformado por 19 colaboradores por lo que se tomará la totalidad como unidades de análisis.

2.9.5.2. Método de población conocida – Huéspedes (muestreo).

Para analizar a los clientes se aplicará la técnica de muestreo, para determinar tal extremo, se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%.

2.10. Aporte

A la sociedad mediante la mejora del contenido de la página web, haciéndola más rápida y accesible, brindando una mejor interacción con los potenciales clientes.

A la universidad, al proporcionar material de lectura para los estudiantes que necesiten abordar el tema de diseño de estrategias digitales.

Marketing digital es una herramienta de gran utilidad para las empresas que quieran aprovechar al máximo, promoviendo los productos y servicios que distribuyen cada uno de una manera novedosa en las redes sociales y páginas web en donde se da a conocer los servicios que ponen a la orden de las personas que deseen visitar los lugares turísticos y hacer uso de las instalaciones del Hotel de su preferencia.

Haciendo uso del rediseño de las estrategias digitales, el Hotel puede ofrecer diferentes servicios en línea, obtendrá beneficios logrando mayor afluencia de huéspedes en las reservaciones haciéndose conocer a nivel nacional e internacional. Con el objetivo de contribuir al desarrollo del departamento de Retalhuleu.

El uso de las herramientas mercadológicas ayudará a dar a conocer las instalaciones del Hotel y atraer más personas, con ello logrará incrementar sus ingresos en consecuencia el personal tendrá un trabajo estable y mejorar sus ingresos por medio de las propinas.

Atraer diferentes viajeros nacionales e internacionales que realicen reservaciones o adquieran algún paquete ya sea por trabajo o de turismo, con esto ayudará a optimizar la estrategia para obtener reservaciones frecuentes y aumentar los ingresos del Hotel Astor.

2.11. Planificación de actividades

Cuadro No. 9

Actividades programadas

No.	Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1	Presentación de Epesista	18/07/2018			
2	Observación directa	20/07/2018			
3	Elaboración de encuesta	23/07/2018			
4	Pasar la encuesta a huéspedes	25/07/2018			
5	**Actividad de Docencia**				
6	Servicio y protocolo		1/08/2018		
7	Elaboración de bebidas preparadas		7/08/2018		
8	**Actividad de Extensión**				
9	Ir a la comunidad e identificar necesidades		9/08/2018		
10	Visitar el asilo		13/08/2018		
11	Higiene personal en asilo		20/08/2018		
12	Cuidado del medio ambiente y clasificación de basura		21/08/2018		
13	Finalización de práctica			11/09/2018	
14	Tabulación y análisis			12/09/2018	
15	Presentación del informe final EPS				8/10/2018

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,018.

2.12. Diseño de actividades de docencia

2.12.1. Servicio de excelencia

Objetivos:

- ✓ Capacitar al personal de Bar tender, para que brinden un servicio de calidad a los huéspedes y clientes.
- ✓ Mejorar la atención en el servicio del huésped.

Metodología:

Se utilizó la metodología participativa, permitiendo involucrar al personal en la preparación de bebidas y talleres de atención al huésped y cliente.

Cuadro No. 10

Protocolos en el servicio

Actividades	Desarrollo
Descripción de actividades:	Establecer los protocolos en el servicio
Temática que tratar:	Cordial bienvenida a los huéspedes y una explícita entrega de la habitación, atención sonriente para la toma de pedidos y entrega de los alimentos.

Fuente: Elaborada por la autora EPS, 2018.

2.12.2. Elaboración de bebidas preparadas

Cuadro No. 11

Capacitación a los bar tender

Actividades	Desarrollo
Tipo de actividad:	Capacitación a los bar tender
Descripción de actividades:	Sesión magistral en la preparación de bebidas
Temática que tratar:	Bebidas y cocktails tropicales de temporada, nacionales e internacionales.

Fuente: Elaborada por la autora EPS, 2018.

Cuadro No. 12

Actividades de docencia

Actividad	Fecha	Meta	Acción	Recurso	Responsable	Indicador de éxito
1. Servicio de excelencia	1/08/2018	Mejora de todos los colaboradores de atención y servicio que labora de cara al huésped	Solicitar permiso a la Gerencia general para proceder a la capacitación	1. Cañonera 2. Marcador 3. Carteles 4. Sonido	TAE. Aracely Del Carmen Martínez Nova	Satisfacción tangible del huésped a través de sus comentarios.
1. Elaboración de bebidas preparadas	6/08/2018	Ampliar la variedad de bebidas preparadas en área de bar	Solicitar autorización a la Gerencia general Programar la actividad de capacitación	1. Una persona que se especializa como bar tender. 2. Equipamiento de bar 3. Insumos de bar	TAE. Aracely Del Carmen Martínez Nova	Satisfacción del huésped y cliente externo al momento de degustación de bebidas preparadas.

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,018

2.13. Diseño de actividades de extensión

2.13.1. Servicio Social en el asilo Dulce Refugio

Objetivo:

- ✓ Sensibilizar a los dueños y a la administración del hotel, sobre la importancia de realizar una labor social humanista.

Metodología: Se realizó un estudio de casos, para determinar las necesidades y no sólo compartir con los involucrados, sino brindarles apoyo material, al alcance del hotel.

Cuadro No. 13

Actividad social y recreativa

Actividades	Desarrollo
Tipo de actividad:	Social y Recreativa
Descripción de actividades:	Desarrollo de diferentes actividades de entretenimiento con los ancianos.
Temática que tratar:	Entretenimiento de los residentes del asilo compartir con los ancianos, brindarle un momento de alegría a cada uno de ellos.

Fuente: Elaborada por la autora EPS, 2018.

2.13.2. Preservación del medio ambiente

Cuadro No. 14

Actividad educativa y motivacional

Actividades	Desarrollo
Tipo de actividad:	Educativa y motivacional
Descripción de actividades:	Desarrollar las actividades educativas y motivacionales de tipo recreativo
Temática que tratar:	Materiales orgánicos, inorgánicos, materiales reciclables, temas para actuar en favor del ambiente y tener conciencia ambiental.

Fuente: Elaborada por la autora EPS, 2018.

Cuadro No. 15

Actividades de extensión

Actividad	Fecha	Meta	Acción	Recurso	Responsable	Indicador de éxito
1. Servicio Social en el asilo Dulce Refugio	16/08/2018	Lograr un día de alegría y compartimiento entre ellos	Gestionar el apoyo de la Gerencia del Hotel. Adquirir permiso en el Asilo	1. Mobiliario y equipo 2. Personal de apoyo	TAE: Aracely Martínez	Lograr la sonrisa de los ancianos, a través de un compartir grato
2. Preservación del medio ambiente	20/08/2018	Lograr que los niños adquieran una cultura ambiental que se haga expandible en sus hogares	Gestión con la Gerencia del Hotel Permiso en la Escuelita Orellana Matta	1. Cartulinas 2. Marcador 3.Depósitos para basura	TAE: Aracely Martínez	Evaluar los conocimientos adquiridos posterior a la plática recibida

Fuente: Elaboración Propia, EPS agosto 2,018.

CAPÍTULO III

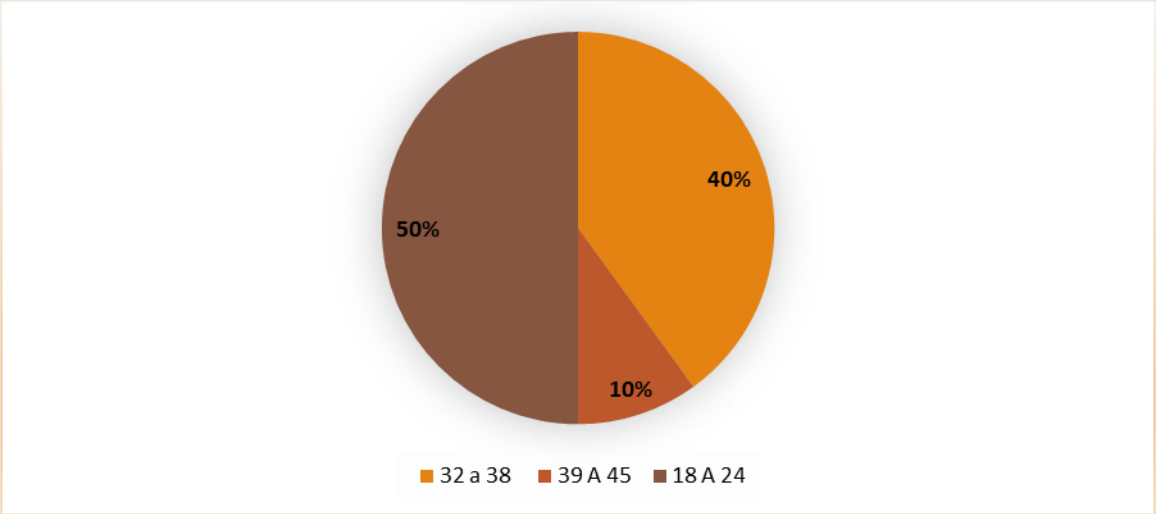
3.1. Presentación de resultados obtenidos

Las estrategias mercadológicas se ven afectadas por los retos del nuevo siglo y es el marketing por medio de la informática, el campo donde la expectativa de apertura hacia la tecnología tiene lugar, para dar respuesta inmediata a las necesidades de los clientes por lo que es importante abrir nuevos espacios para la transformación de las estructuras que llevan al cliente a interactuar con los servicios que son disponibles y realizar las transacciones de forma digital. En el Hotel Astor objeto de investigación, en la realización del trabajo de campo se aplicó la técnica de encuesta en la recolección de la información a los clientes para determinar el desempeño de la página web del Hotel.

Resultados de encuestas dirigidas a huéspedes y clientes del hotel (anexo 04)

1. Datos Generales.

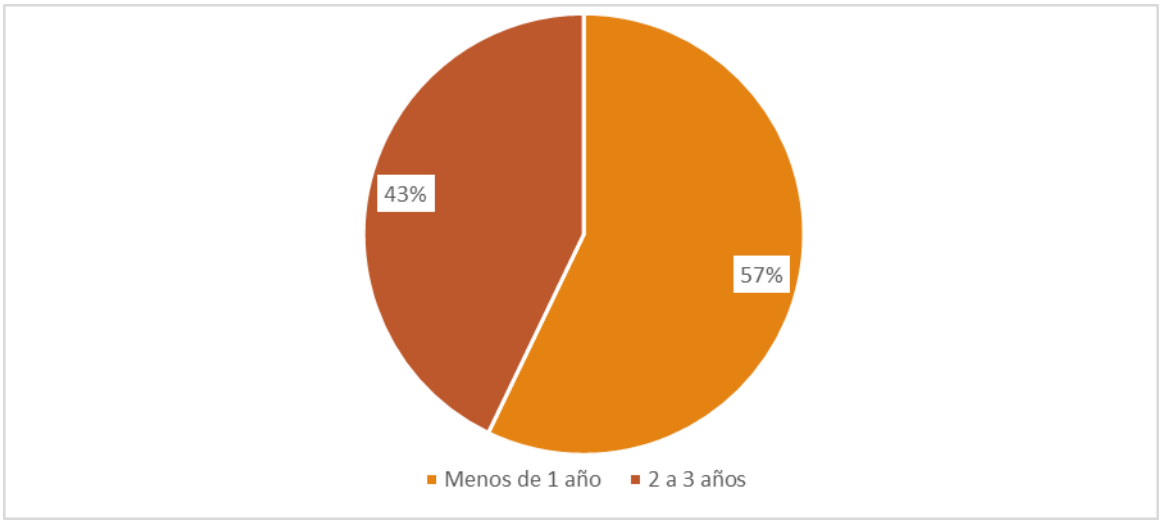
1.1. Edad



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayoría de los colaboradores se encuentran en un rango de 18 a 24 años, uno de los factores seria que no exista estabilidad laboral y además los administradores optan por contratar personal joven ya que disponen de tiempo y no tienen exigencia económica muy elevada.

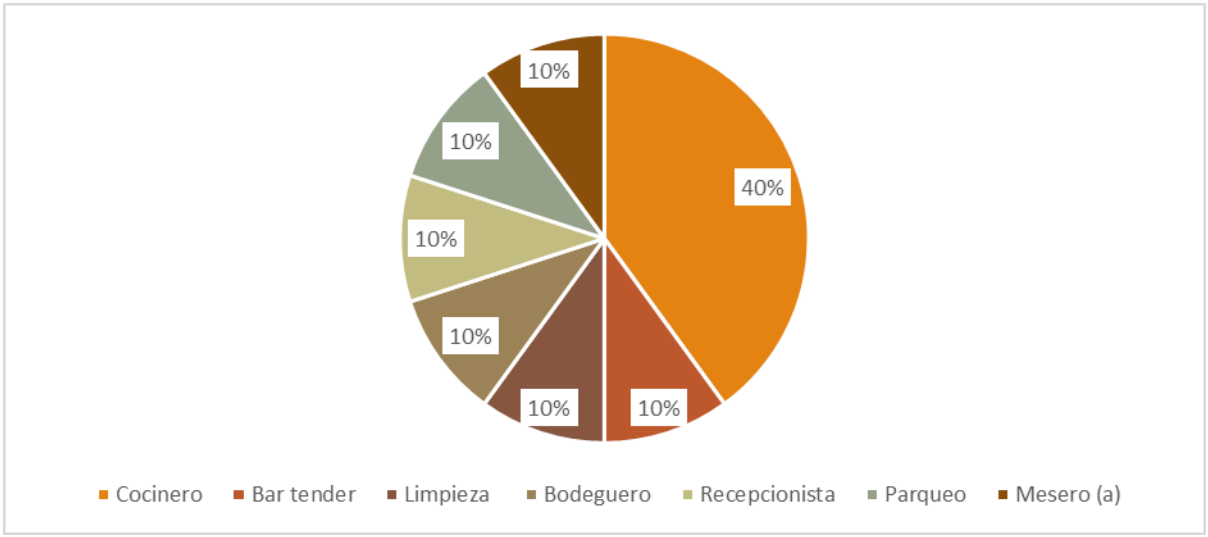
1.1. Género



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayor parte de los colaboradores que trabajan en el Hotel Astor son hombres esto se debe a que se requiere mayor personal es en el área de cocina y meseros, además los horarios son rotativos y nocturnos.

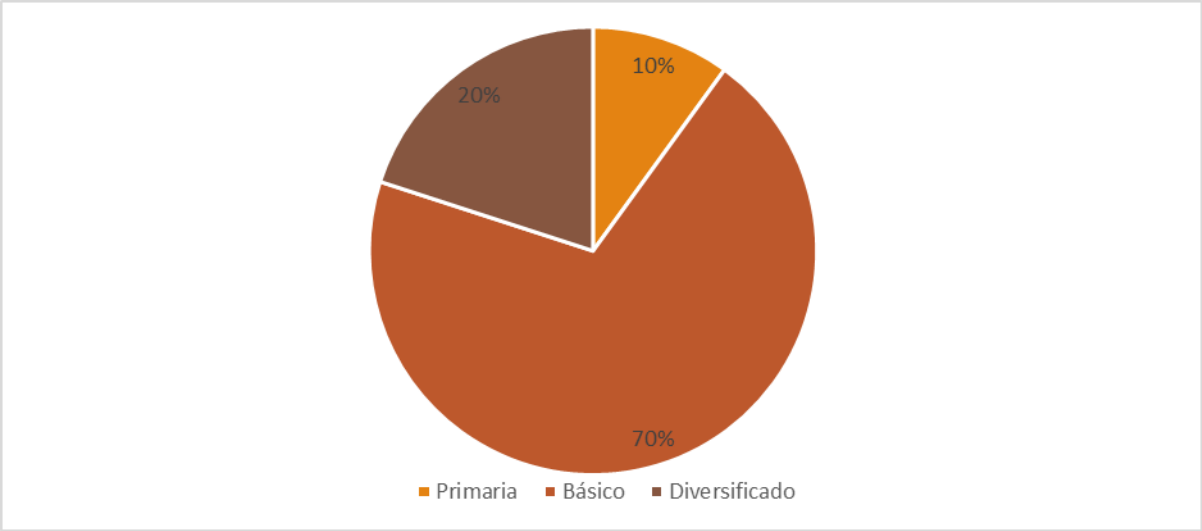
2. ¿Puesto que ocupa en la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Según la gráfica de los puestos que hay en el Hotel, la mayoría del personal son cocineros, sin embargo, cuando la afluencia de clientes es mayor manifiestan realizar el rol de meseros para poder atender la demanda, este porcentaje indica que se debe de evaluar el personal necesario en las áreas de cocina y atención al clientes para no descuidar las áreas de trabajo, los de más corresponde a limpieza y camareras, son las personas que realizan actividades de limpieza en el área de restaurante, bar, unidades administrativas y las habitaciones, las camareras son responsables de mantener las sabanas limpias y ordenadas, y el resto son meseros encargados de atender a los clientes, tomar las órdenes y servir los alimentos.

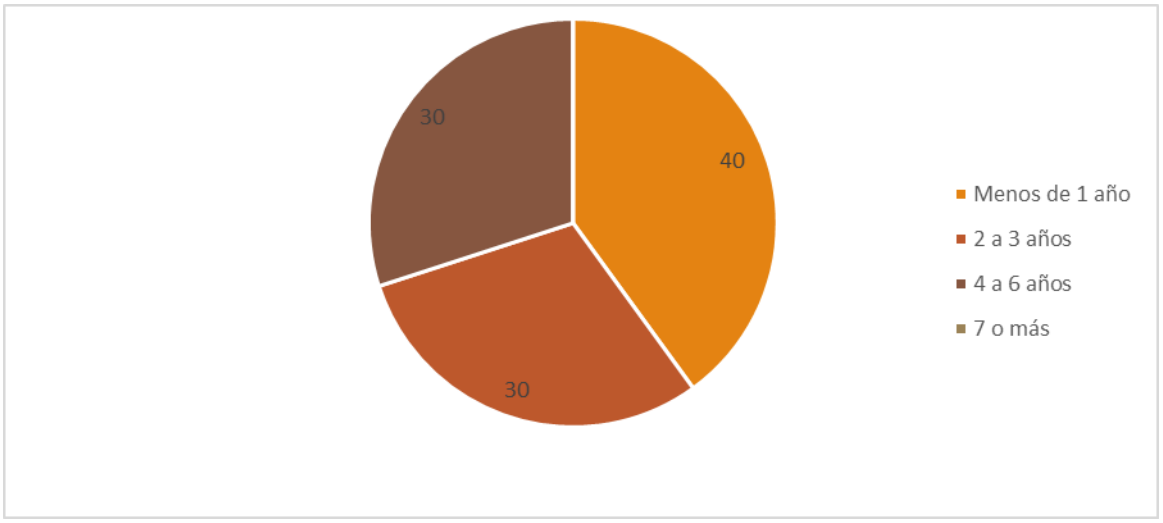
3. ¿Nivel de escolaridad que posee?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Según la gráfica anterior la mayoría del personal estudió el nivel medio de educación, específicamente básico, un porcentaje menor terminó el nivel medio, obteniendo un título de diversificado. Es importante la educación de los colaboradores, pues con mayor formación académica, el nivel de responsabilidad es mejor y el desempeño de sus actividades lo realizan con el debido cuidado, asimismo en los programas de capacitación o charlas motivacionales hay una comprensión de la información por parte de los colaboradores. El resto del equipo manifiesta tener un nivel primario, este grupo son los de limpieza, que requiere un esfuerzo físico para desarrollar sus actividades.

4. ¿Tiempo de laborar dentro de la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Se puede observar que la mayoría de los colaboradores tienen menos de un año, es personal nuevo y son escasos los colaboradores de 4 a 6 años de estar trabajando para el Hotel Astor.

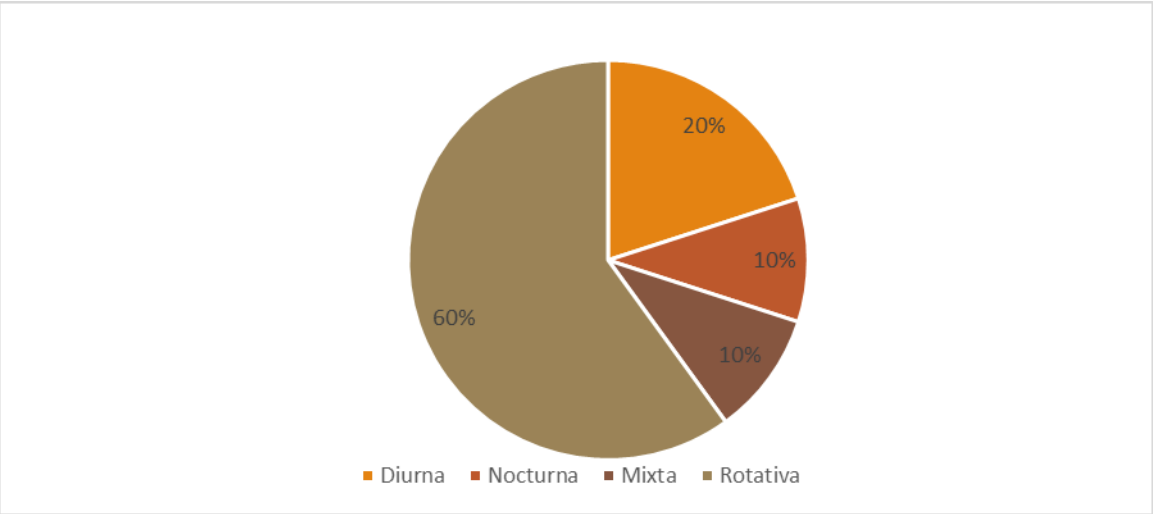
5. Jornada de Trabajo: (Días y horas)

de 7:00 a 15:00 a 17:00 a 22:00 (8 horas)
7 horas y 8 horas diarias
8:00 a 17:00 8 horas
7:00 a 15:00 8 horas
lunes a sábado, horas laboral 8
Martes a domingo 8 horas
Horas laboral 8
19:00 a 7:00 (12 horas)
7:00 a 15:00 (8 horas)

Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: En el Hotel Astor todos los colaboradores tienen diferente jornada de trabajo, algunos colaboradores están de 8 horas y hasta de 12 horas para poder cumplir su semana con el objetivo de cubrir las necesidades del Hotel Astor.

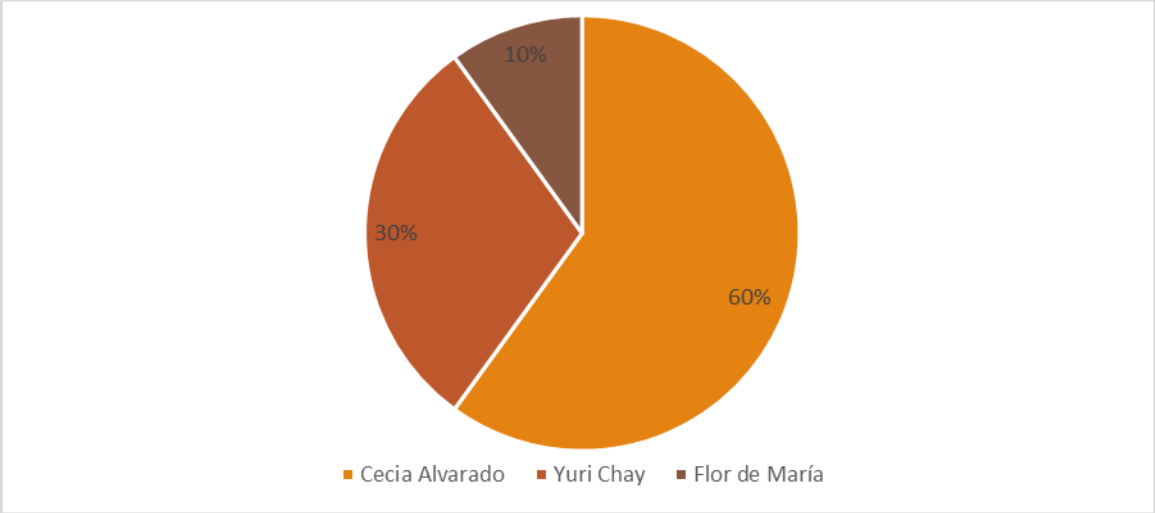
6. Tipo de Jornada laboral:



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: En el Hotel Astor la mayoría de los colaboradores tienen jornadas rotativas *y* los demás tienen jornadas diurnas, nocturnas por el bar y el resto mixtas a conveniencia del Hotel Astor.

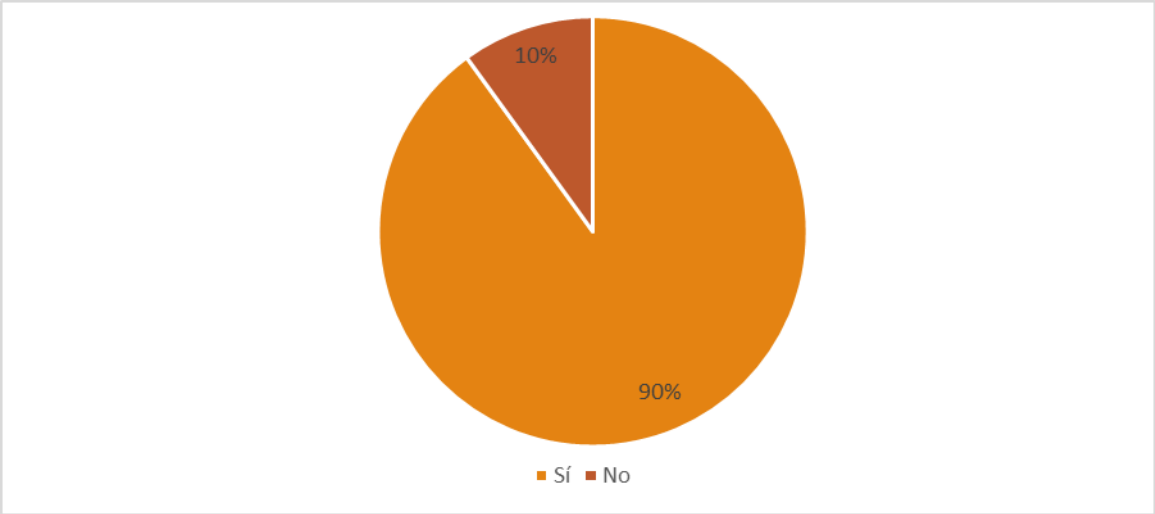
7. Indique el nombre de su jefe inmediato y el nombre del puesto que él desempeña:



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La señora Cecia Alvarado es la persona con mayor personal bajo supervisión.

8. ¿Conoce como está conformado el organigrama de la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

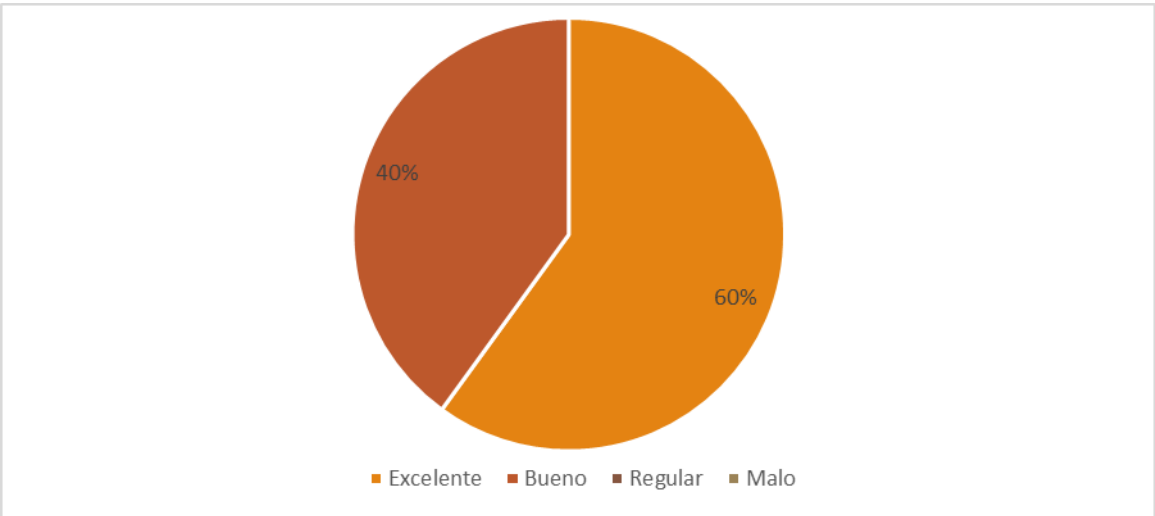
Análisis: Casi el total de los colaboradores indican que tienen conocimiento de cómo está conformado el organigrama del Hotel Astor, el resto de las personas que no tienen conocimiento es de reciente ingreso.

9. ¿Considera que el ambiente laboral es adecuado para realizar su trabajo?

Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Todo el personal indicó que el ambiente laboral es adecuado para realizar sus actividades, esto se debe que existe normas de conducta para que cada colaborador haya un nivel de respeto para con los otros compañeros de trabajo, esto es importante porque dentro del ambiente laboral hay una convivencia sana que favorece el bienestar de todos.

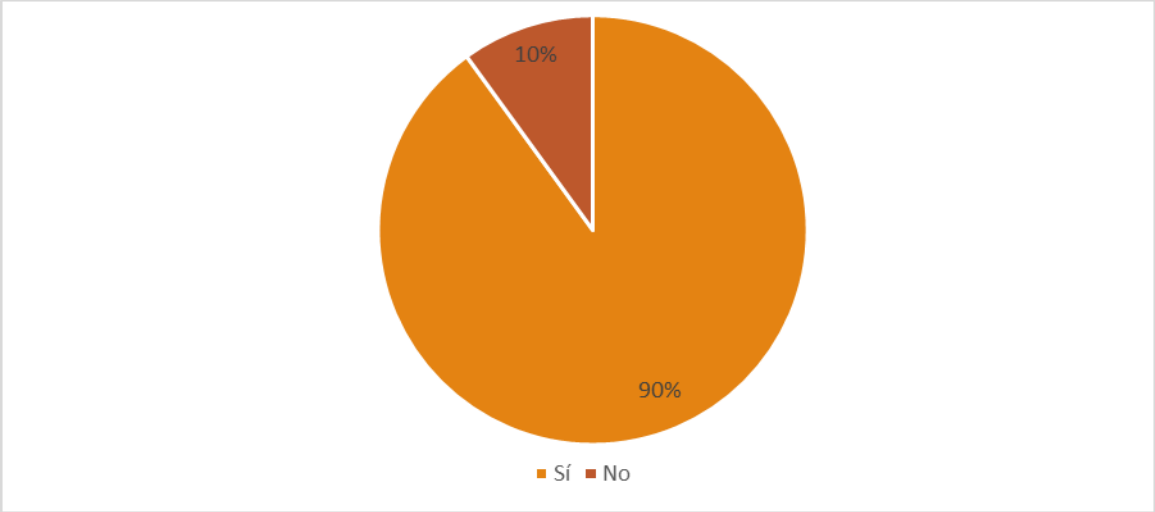
10. ¿Cómo considera su relación laboral con los demás colaboradores dentro de su área de trabajo?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Según la gráfica de la relación laboral con los demás colaboradores, la mayoría de los colaboradores informaron que es excelente esto se debe que en la estructura organizacional se cuenta bien definidas las líneas de mando y que cada uno de ellos se enfoca en su actividad asignada, también demuestra que hay un buen trato entre los niveles jerárquicos, y el resto del equipo contesto que la relación laboral el bueno, nuevamente se evidencia que hay una buena comunicación entre el personal.

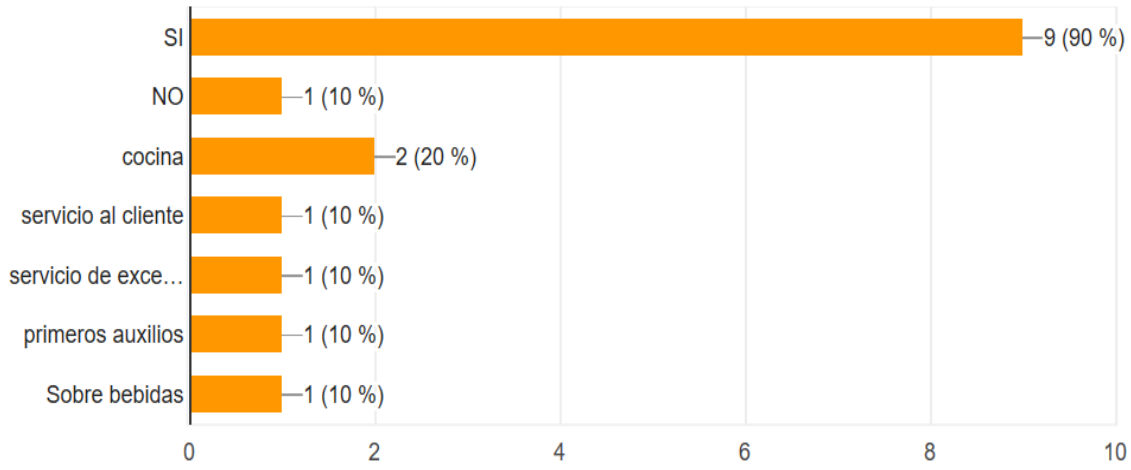
11. ¿Evalúan su desempeño dentro de la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Según la gráfica la mayoría del personal encuestada manifestó que dentro del Hotel hay evaluación de desempeño, estas evaluaciones proporcionan datos importantes tanto positivas como negativas de cómo están realizando sus actividades de acuerdo con los factores evaluados y establecen en que aspectos deben mejorar para crear programas de capacitación para lograr para lograr la eficiencia y eficacia de sus funciones y responsabilidades.

12. ¿Ha recibido cursos de capacitación fuera de la empresa? ¿Sobre qué temática se realiza?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

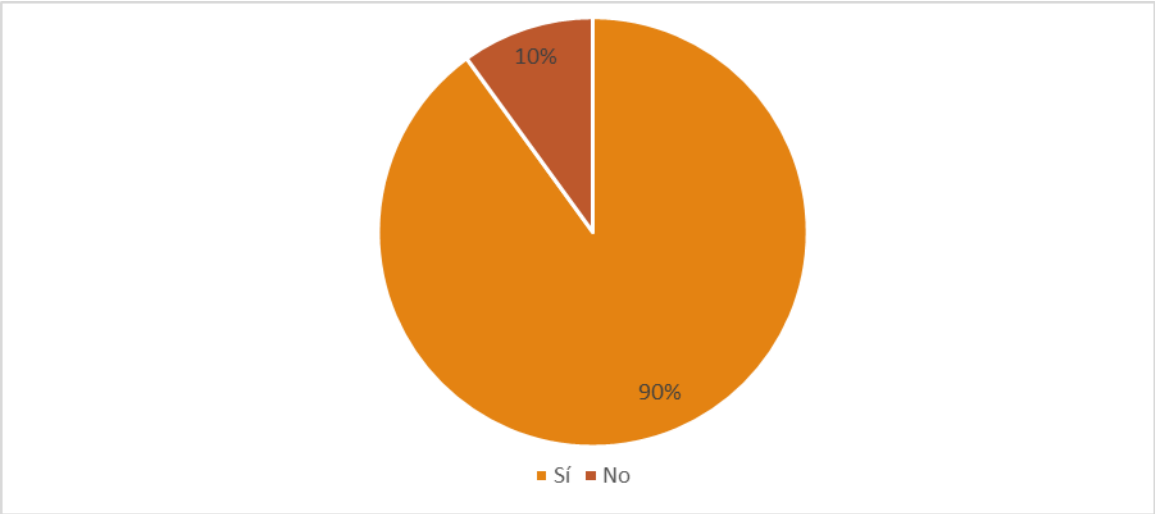
Análisis: La mayor parte de los colaboradores reciben diferentes cursos de acorde a las necesidades del perfil.

13. ¿Considera usted que en la empresa se trabaja en base a metas y objetivos?

Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Los colaboradores en su totalidad informan que se trabaja en base a metas y objetivos y de esa manera recompensan el trabajo de cada uno de ellos.

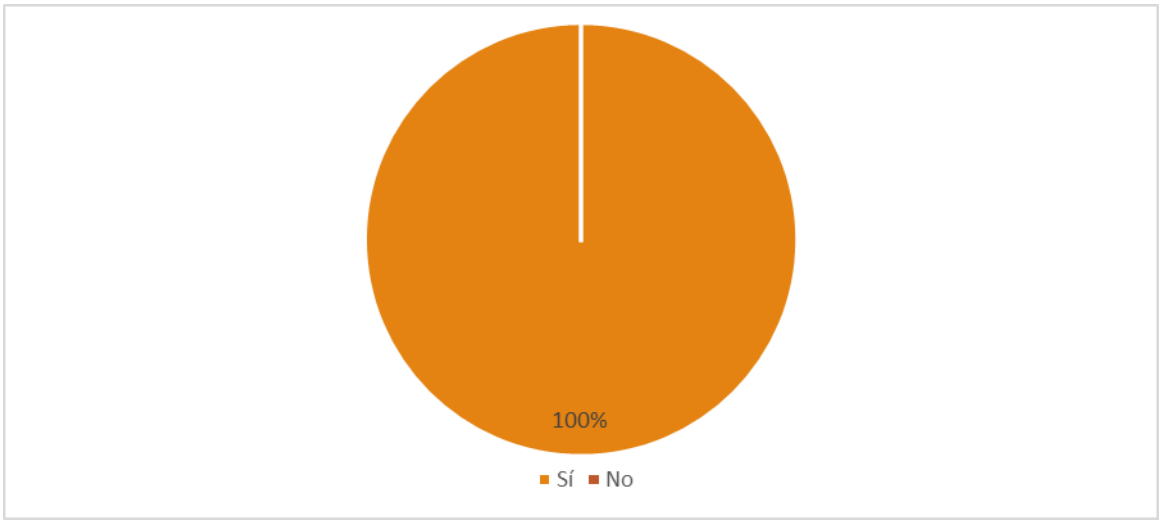
14. ¿Recibe algún reconocimiento o incentivo de parte de la empresa por el cumplimiento de metas?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: De acuerdo con la gráfica de reconocimientos e incentivos la mayoría del personal manifestó recibir estos de parte del Hotel, se otorgan estos créditos al personal que alcanzan las metas establecidas, reconociéndolos por medios de diplomas y tiques de consumo en el restaurante, estos programas permite motivarlos y elogiar para conseguir con nivel alto de desempeño, y una minoría contestó que no existen reconocimientos e incentivos de parte del Hotel.

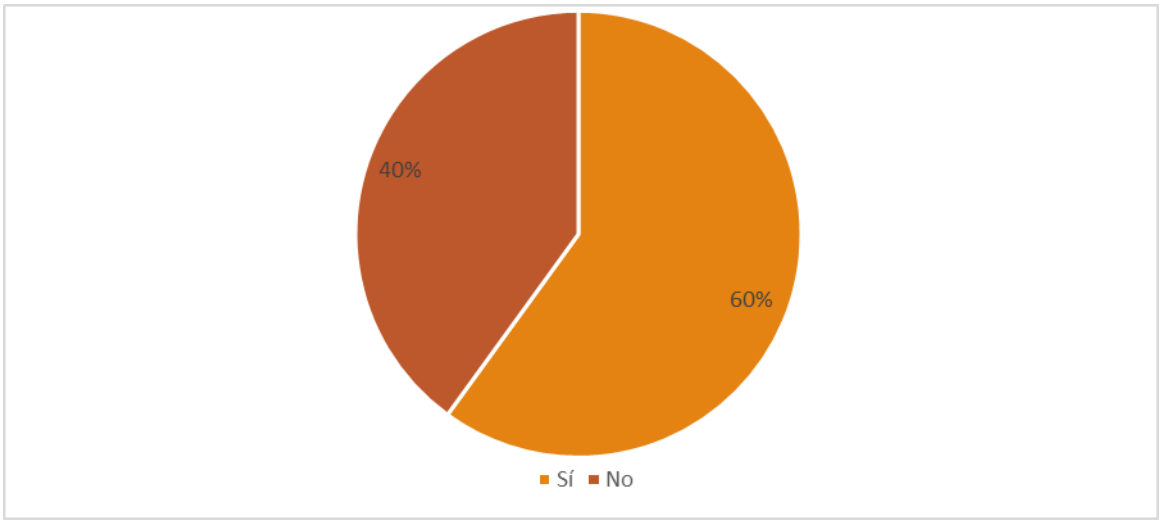
15. ¿Considera que la empresa posee un manual de funciones acorde a la misión, visión y objetivos de la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: En su totalidad, los colaboradores indican que poseen un manual de funciones acorde a la misión, visión y objetivos del Hotel Astor.

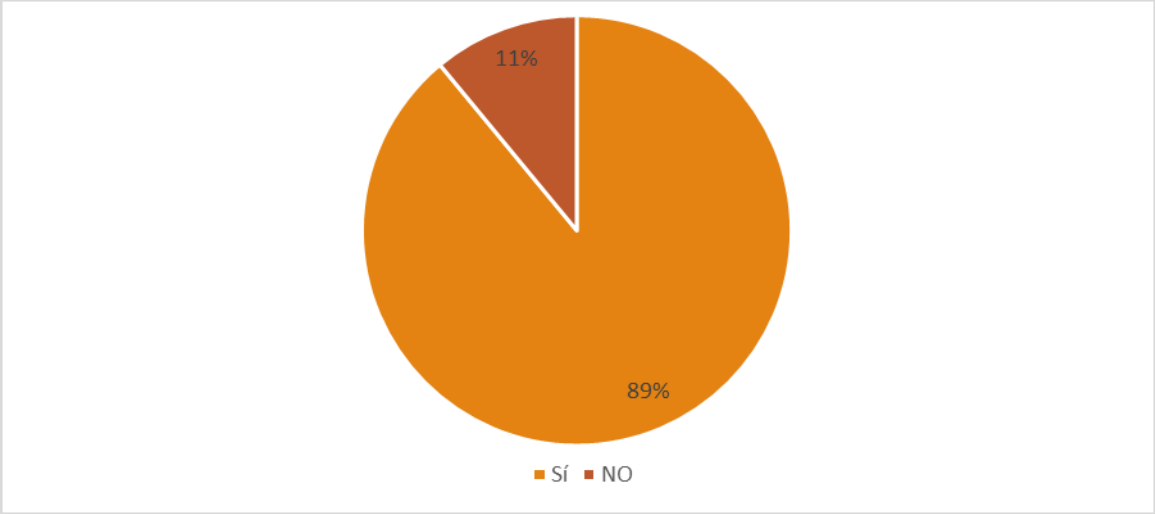
16. ¿Dentro de la empresa se toma en cuenta la opinión de los colaboradores en la toma de decisiones?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayor parte de los colaboradores indican que se les toma en cuenta las opiniones de cada uno de ellos y así la Gerente toma decisiones, el resto indican que no se le toma en cuenta pueda ser que no son opiniones que le convenga al Hotel Astor.

17. ¿Existe una adecuada comunicación entre usted y los demás colaboradores de la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

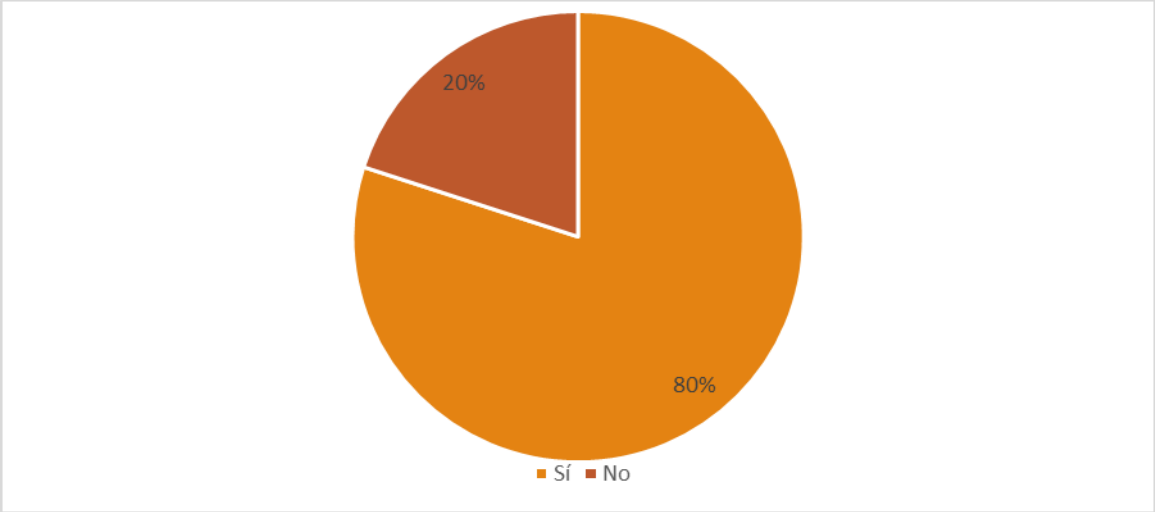
Análisis: En el Hotel Astor existe buena comunicación entre cada uno de los colaboradores con el mismo objetivo propuesto y trabajo en equipo.

18. ¿Considera usted que en su área de trabajo aporta un valor agregado que permita crecer a la empresa?

Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La totalidad de colaboradores indican que se sienten motivados por dar valor agregado a la empresa y así ir por el mismo objetivo de la empresa.

19. ¿La Gerencia conoce bien lo que pasa en su departamento?

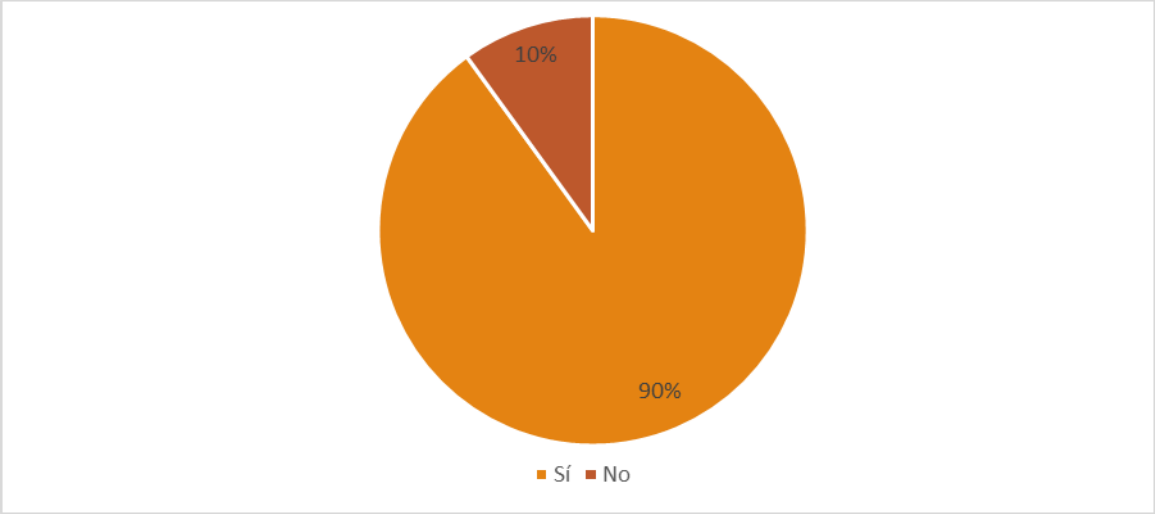


Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Los colaboradores del Hotel Astor indican que la Gerente conoce todas las áreas y el trabajo de cada uno y el resto indican que no conoce algunas áreas pueda ser áreas de

cocina o de meseros o también que sea que algunas áreas no requieren de la supervisión del Gerente.

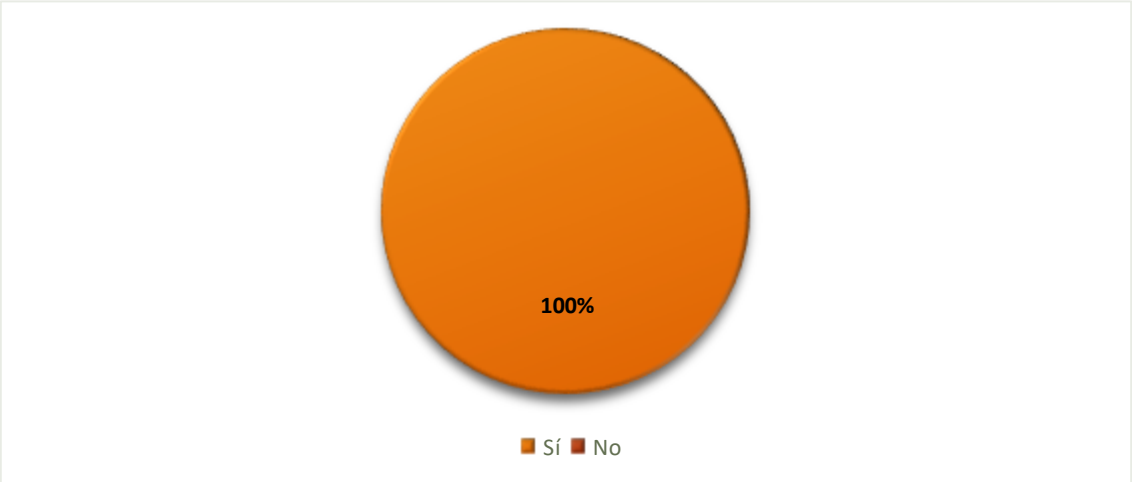
20. ¿En su departamento es informado acertadamente por la Gerencia de lo que sucede en la
empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayoría de los colaboradores informa que la Gerente General los mantiene informados en todas las decisiones que se tomen en el Hotel Astor.

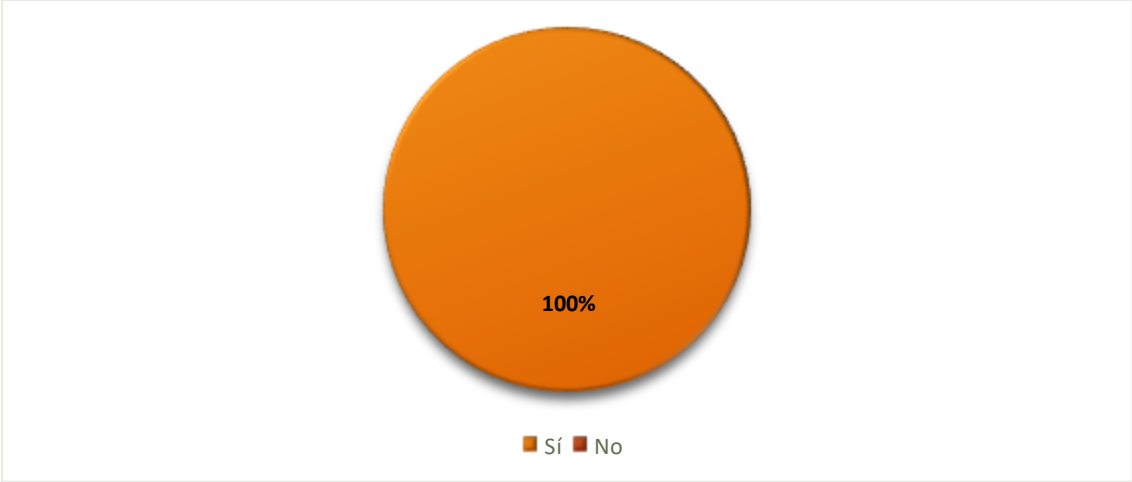
21. ¿Reconocen su contribución cuando se logran las metas y objetivos de la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: En su totalidad de los colaboradores informan que de parte de la Gerencia reciben su contribución por los objetivos alcanzados.

22. ¿Es reconocido su esfuerzo para alcanzar los objetivos de la empresa?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

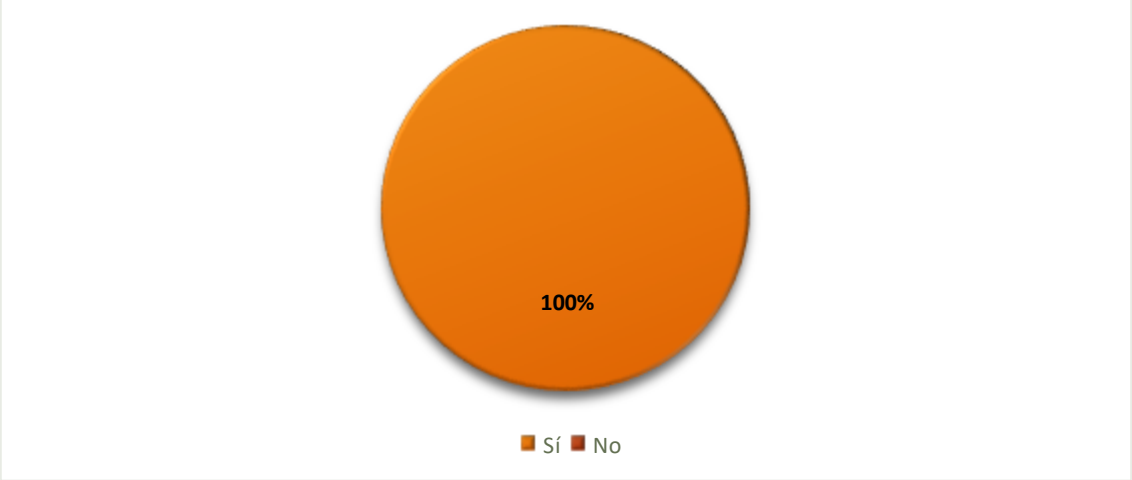
Análisis: Todos los colaboradores informan que es reconocido de parte de la Gerencia cuando alcanzan los objetivos propuestos por la empresa son alcanzados.

23. ¿Está dispuesto a hacer un esfuerzo extra en el trabajo cuando es necesario?

Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Todos los colaboradores están de acuerdo el trabajar en horas extraordinarias y así luchar por el mismo objetivo.

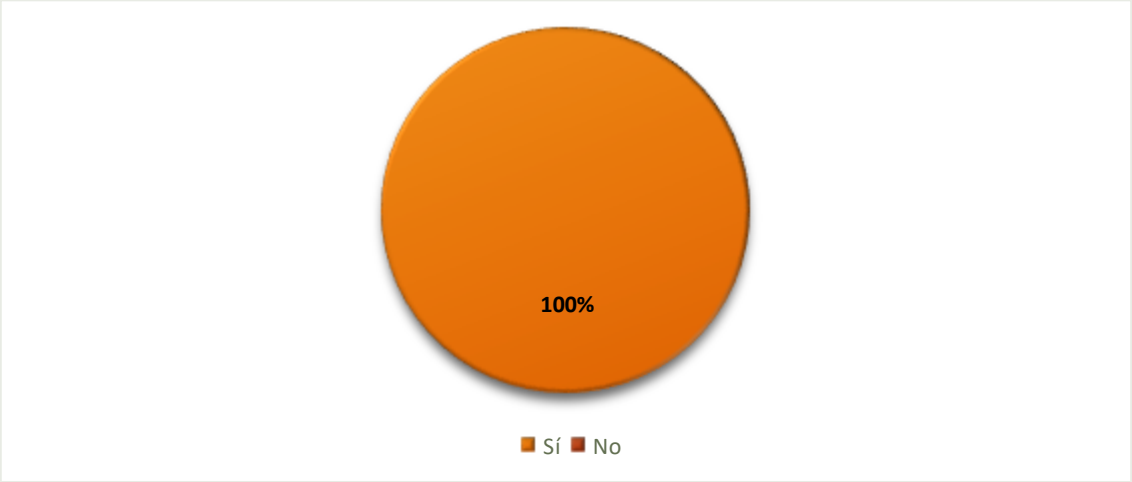
24. ¿Los compañeros de trabajo se preocupan por realizar correctamente sus funciones?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Todos los colaboradores se preocupan por mantener el trabajo en orden y de la mejor manera y así cumplir con sus funciones.

25. ¿En su departamento implanta una cultura de servicio que permita satisfacer a los clientes internos y externos?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

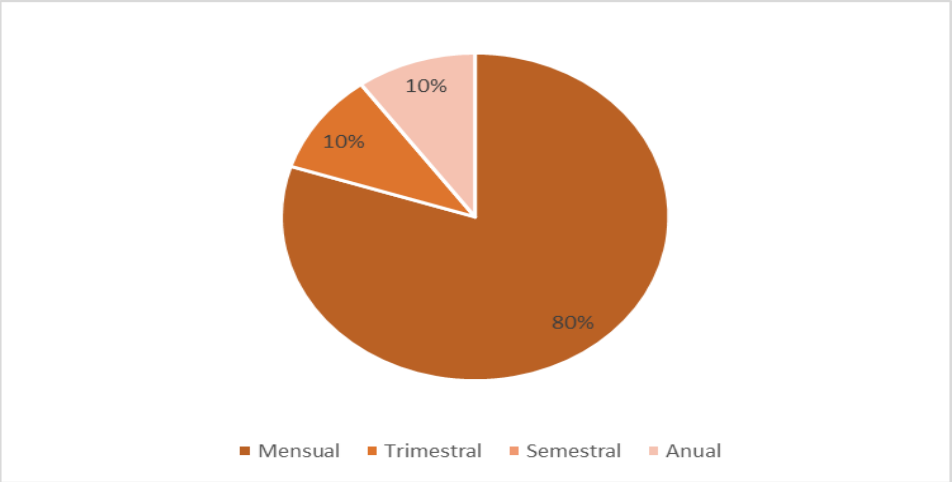
Análisis: En su totalidad de los colaboradores indican que la Gerencia se preocupa por la atención de los huéspedes y así lograr la totalidad de la fidelidad.

26. ¿La empresa le proporciona el equipo y herramientas necesarios para realizar sus actividades laborales?

Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: El total de los colaboradores indica que la administración del Hotel Astor le proporciona las herramientas necesarias para poder desenvolverse en su área de trabajo y así realizar de la mejor manera las obligaciones.

27. ¿Con que frecuencia la empresa le realiza evaluación del desempeño?

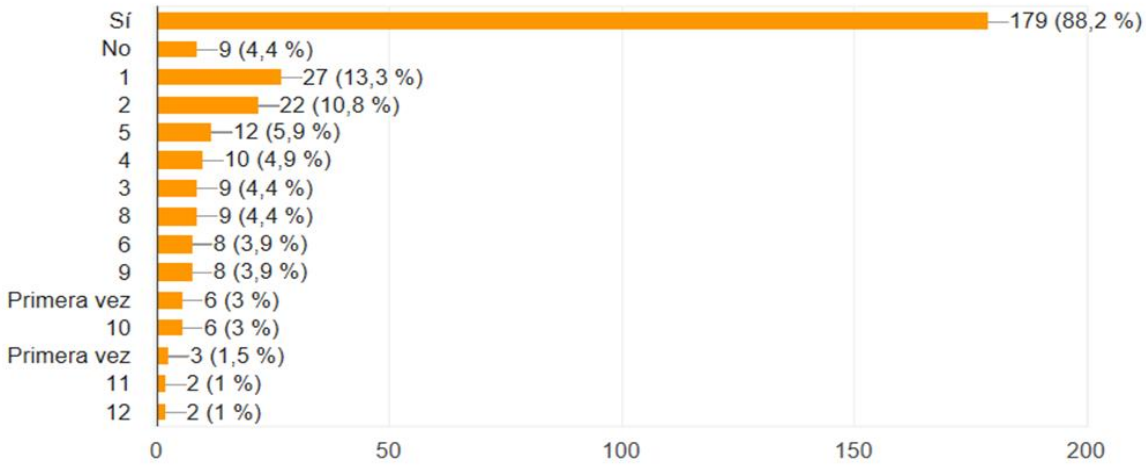


Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayor parte de los colaboradores indican que les realizan constantemente evaluaciones del desempeño para estar al tanto si necesitan reforzar algunas áreas.

Resultados de encuestas dirigidas a huéspedes y clientes del hotel (anexo 05)

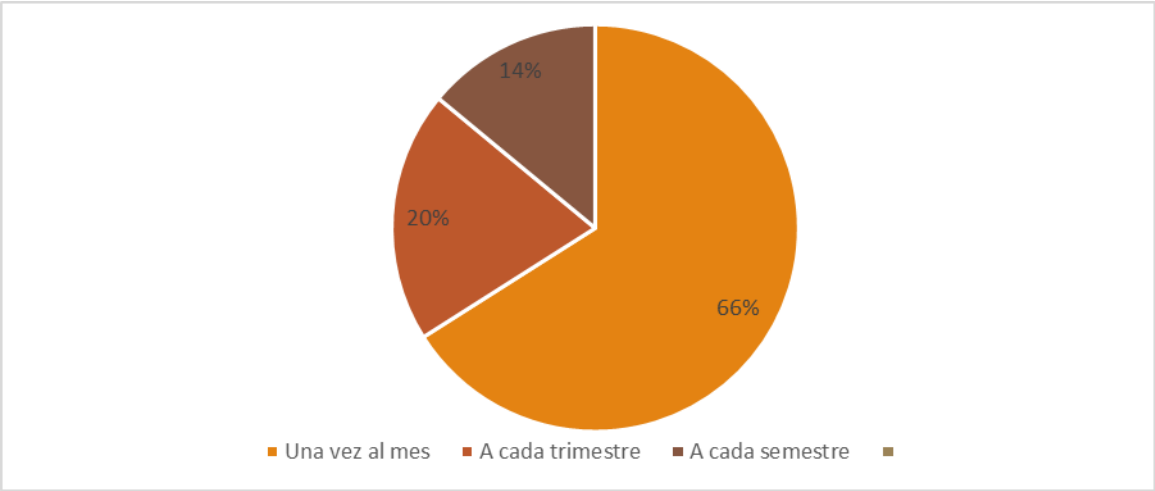
1. ¿Con esta ocasión, cuántas veces más se ha hospedado en Hotel "Astor"?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayoría de los huéspedes son personas que hacen uso con frecuencia de las instalaciones del Hotel Astor ya sea por cuestiones familiares o por trabajo y existe un porcentaje que es por primera vez por razones que las demás personas lo recomiendan.

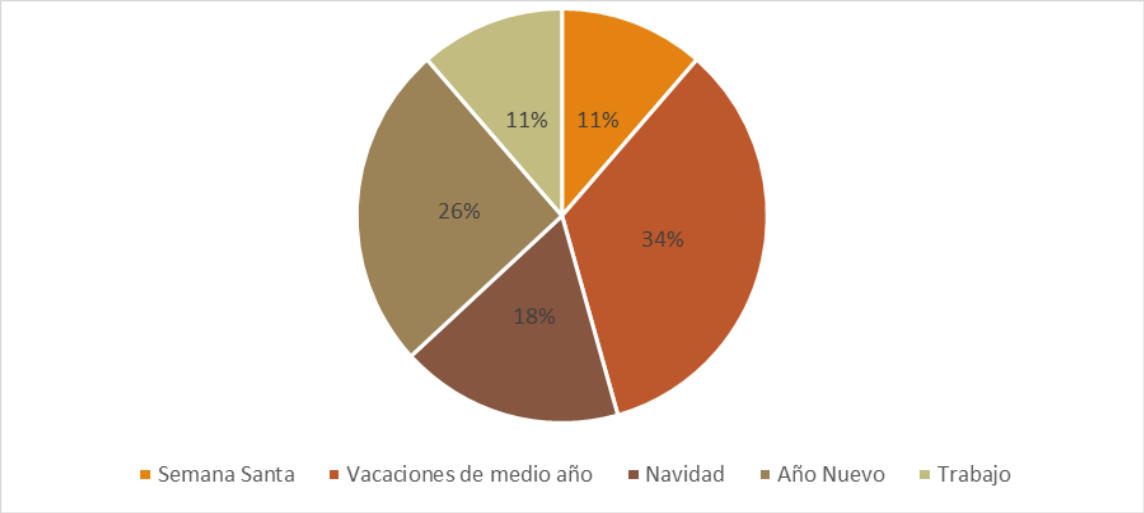
2. ¿Con qué frecuencia hace uso de las instalaciones del Hotel Astor?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La frecuencia de los clientes en el Hotel es sinónimo de lealtad y fidelidad en el servicio que se ofrece; la mayoría de los huéspedes respondieron hospedarse a cada mes, 12 veces durante el año, estos clientes han creado confianza en el servicio que ofrece el Hotel, asimismo la atención y el precio competitivo en comparación a los demás Hoteles son factores de decisión para hospedarse en el Hotel; existe una minoría de clientes que frecuenta a cada trimestre, esto quieres decir que los clientes se hospedan 4 veces durante el año esto debido que la ubicación está en un punto estratégico que convergen centros turísticos de interés y centros comerciales que son atractivos para ser visitados, asimismo el resto de los encuestados visitan a cada semestre, dos veces durante el año.

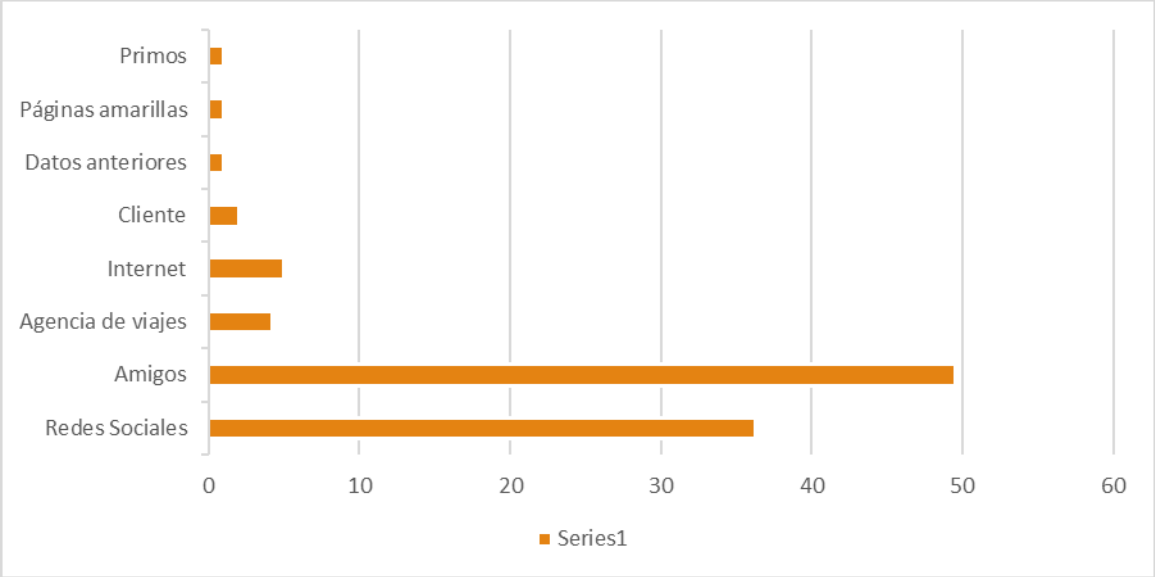
3. ¿En qué temporadas del año decide hospedarse en el Hotel Astor?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayoría de las personas deciden hacer uso de las instalaciones del Hotel Astor en las vacaciones de medio año y para año nuevo para poder visitar a las familias que se encuentran en Retalhuleu.

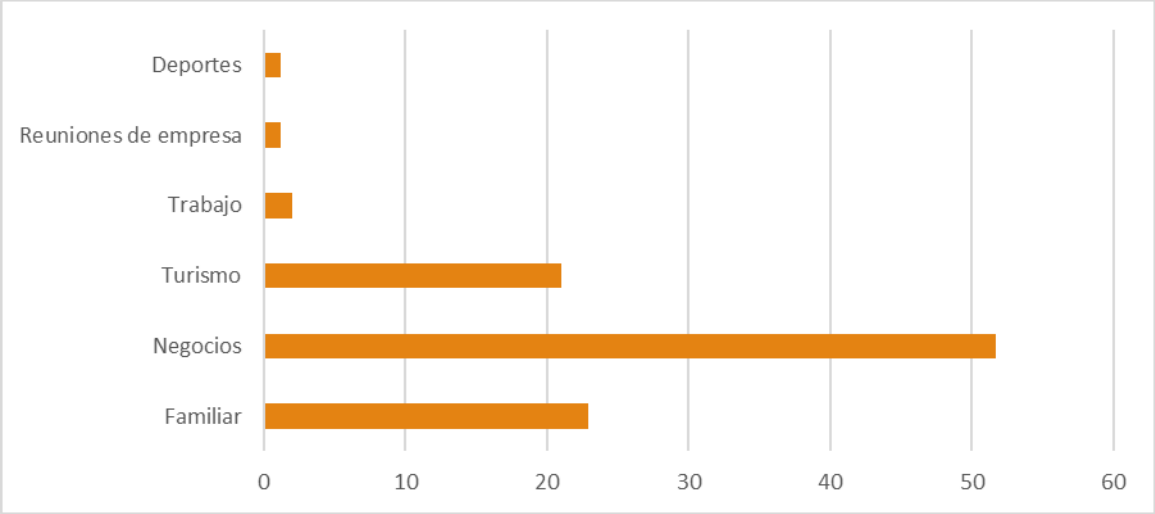
4. ¿Por qué medio realizó contacto a Hotel “Astor”?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: El Hotel Astor es más reconocido por medio de los amigos y gracias a las redes sociales.

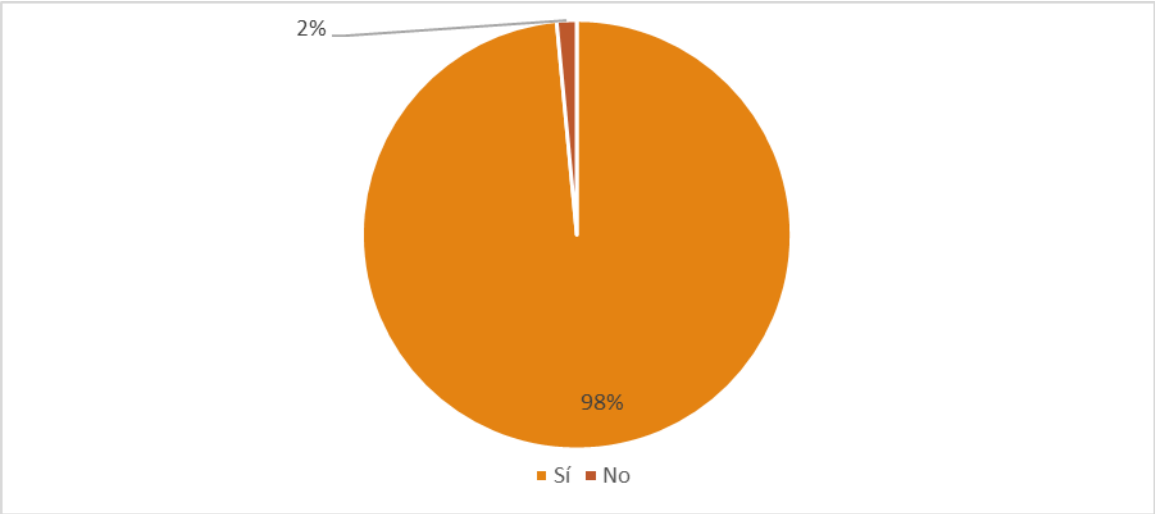
5. ¿Cuál es la razón Por la cual utiliza las instalaciones del Hotel “Astor” para su hospedaje?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: El Hotel Astor es visitado por huéspedes que se dedican a negocios como lo pueden ser visitadores médicos y trabajadores de otras empresas, existen huéspedes que deciden hospedarse en el Hotel por visitar a los familiares.

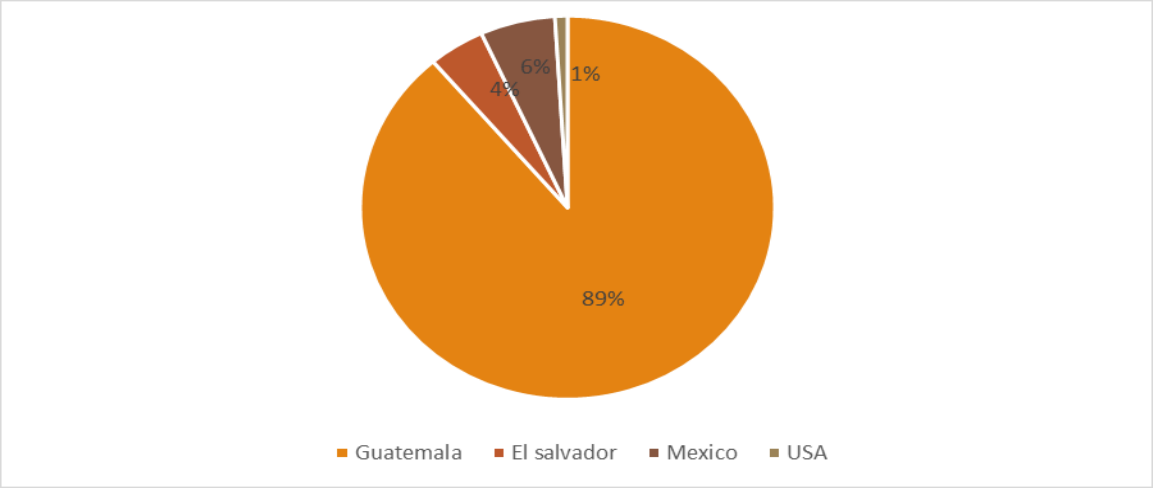
6. ¿Considera que las tarifas del Hotel "Astor" satisfacen sus expectativas?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayoría de los huéspedes indican que las tarifas están excelentes para hacer uso del Hotel Astor.

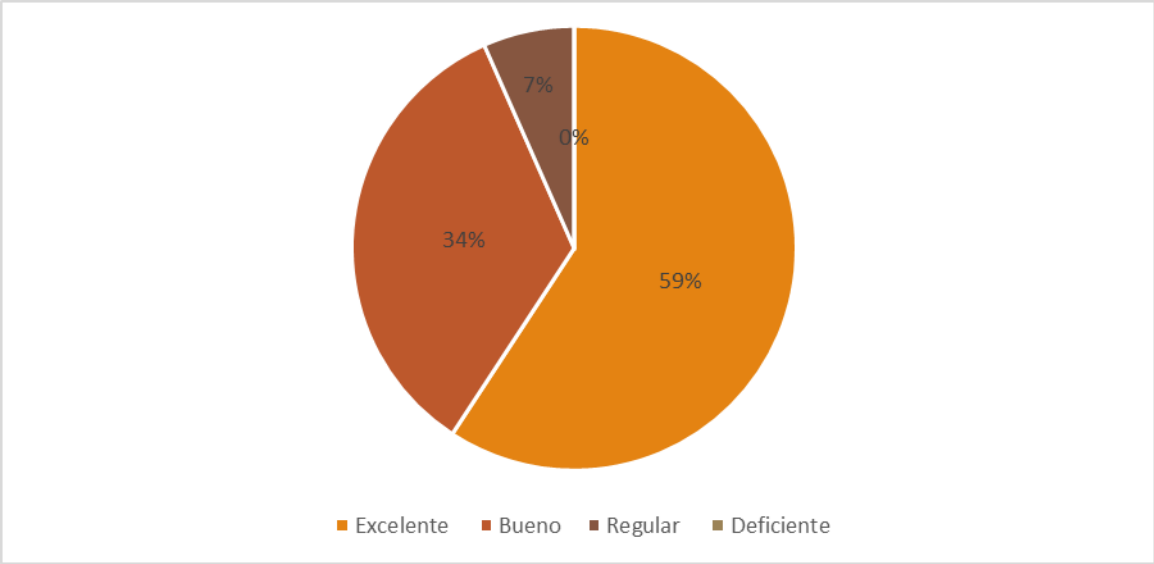
7. ¿Cuál es su país de origen?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Según los datos de la gráfica el país de origen de los clientes la mayoría son guatemaltecos este se debe por la cercanía y el clima cálido, con relación a la gráfica anterior son los que frecuentan de forma regular por las distancias entre los departamentos; se hospedan por actividades laborales o simplemente de vacaciones, también existen clientes que son mexicanos, y la minoría son salvadoreños y estadounidenses, este grupo de clientes son turistas.

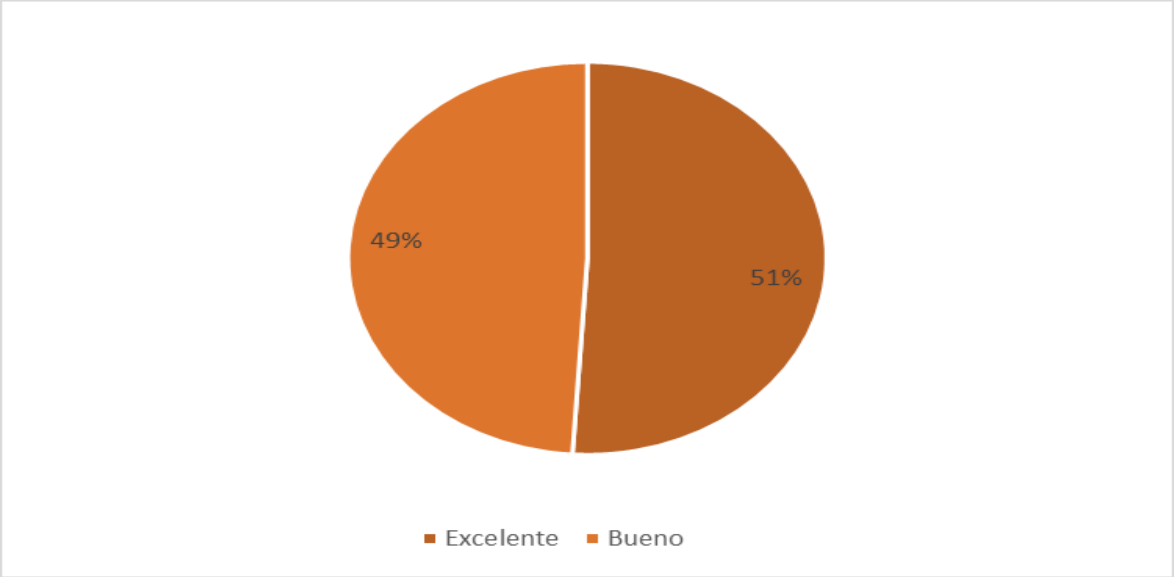
8. ¿Cómo califica la atención prestada en el Hotel Astor?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Los huéspedes indican que durante la estadía recibieron atentación de excelencia, buena y el resto indica que la atención fue regular en el Hotel Astor.

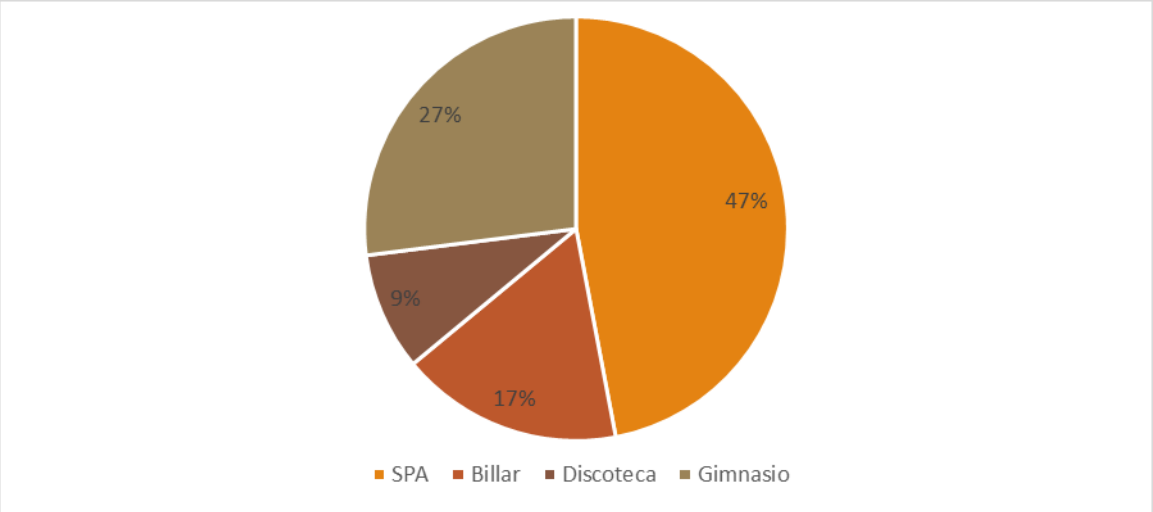
9. ¿Cómo calificaría las instalaciones y servicios generales que posee el Hotel Astor?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Los Huéspedes del Hotel Astor indican que las instalaciones y servicios generales del Hotel están excelentes y muy buenas condiciones.

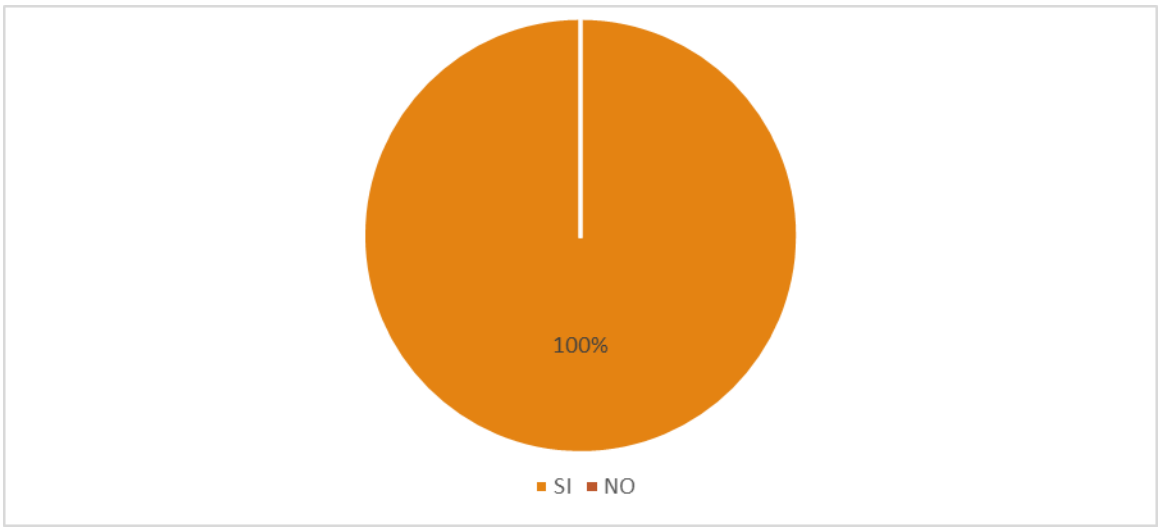
10. ¿Qué otro servicio considera que deberían incluirse en Hotel Astor para mejorar el servicio a los huéspedes?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: La mayoría de los huéspedes indican que sería perfecto si pueden implementar un SPA, para poder tomar un descanso y a la vez aprovechar para hacer uso del SPA.

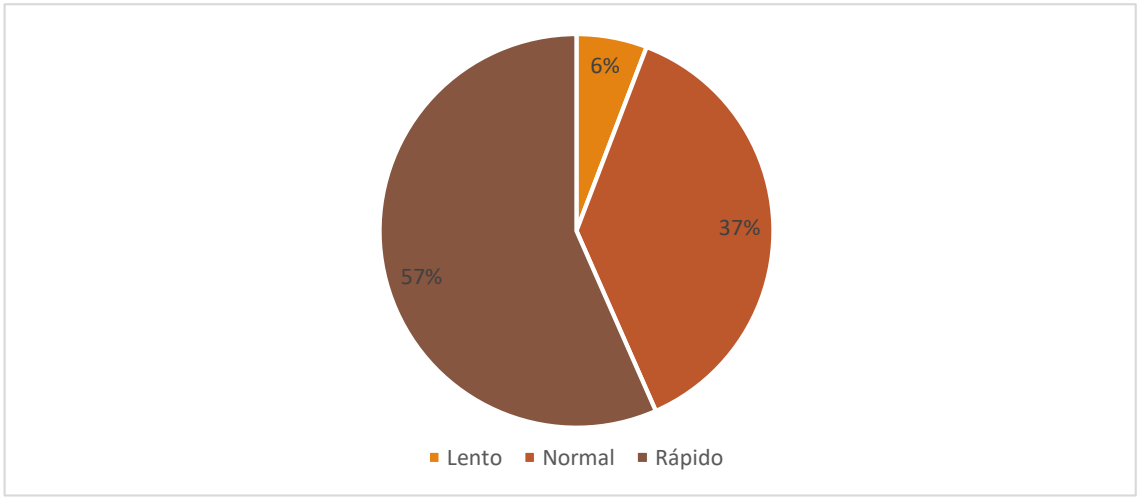
11. ¿Recomendaría el Hotel Astor a sus familiares y amigos?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: El total de los Huéspedes que se encuesto indico que si Recomendaría el Hotel Astor a sus familiares y amigos.

12. ¿Cómo considera usted el tiempo de atención a sus requerimientos del Hotel Astor?



Fuente: Investigación de campo. EPS 2017

Análisis: Los huéspedes indican que tiempo de atención a sus requerimientos estuvo rápida y el resto responde que normal existe una mínima cantidad de huéspedes que indican que el tiempo de atención esta mala.

13. ¿Qué recomendación le daría a la administración del Hotel "Astor" para el mejoramiento del servicio?

Entre las recomendaciones más relevantes de los huéspedes hacia la administración son las siguientes:

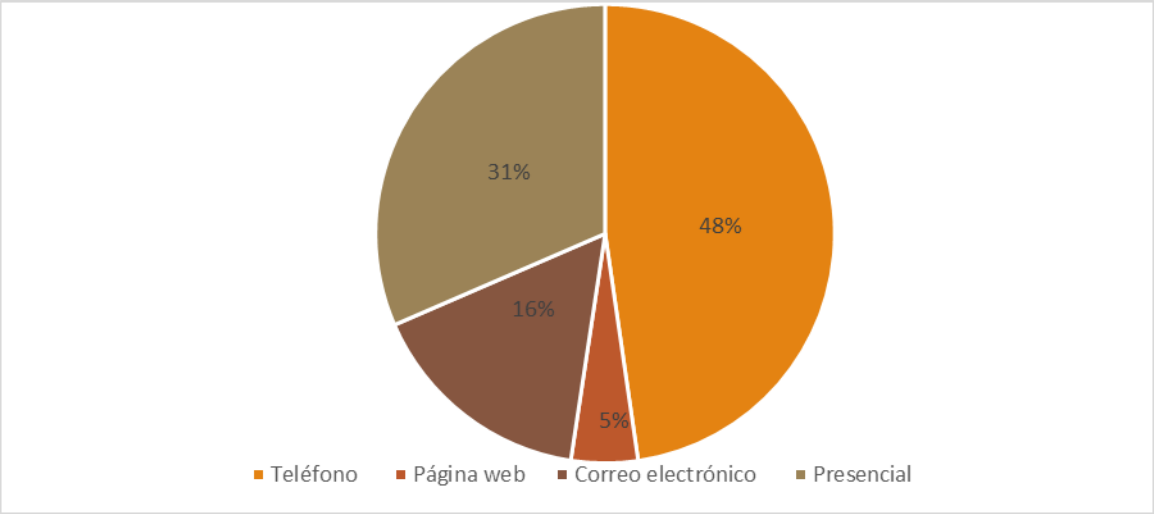
- Ampliar el parqueo
- Mejorar señal de wifi
- Mejorar el Menú
- Que se instale el SPA
- Mejorar el servicio de Recepción
- Fumigar las áreas hay cucarachas
- Mejorar el área de bar, no tan alto el volumen de la música y cambiar de género.

Análisis: La administración debe de actuar para poder mejorar todas las recomendaciones que los huéspedes solicitan.

Resultados de encuestas dirigidas a huéspedes y clientes del hotel (anexo 06)

Grafica No. 1

Pregunta No. 1. Método de preferencia para realizar reservas en el Hotel

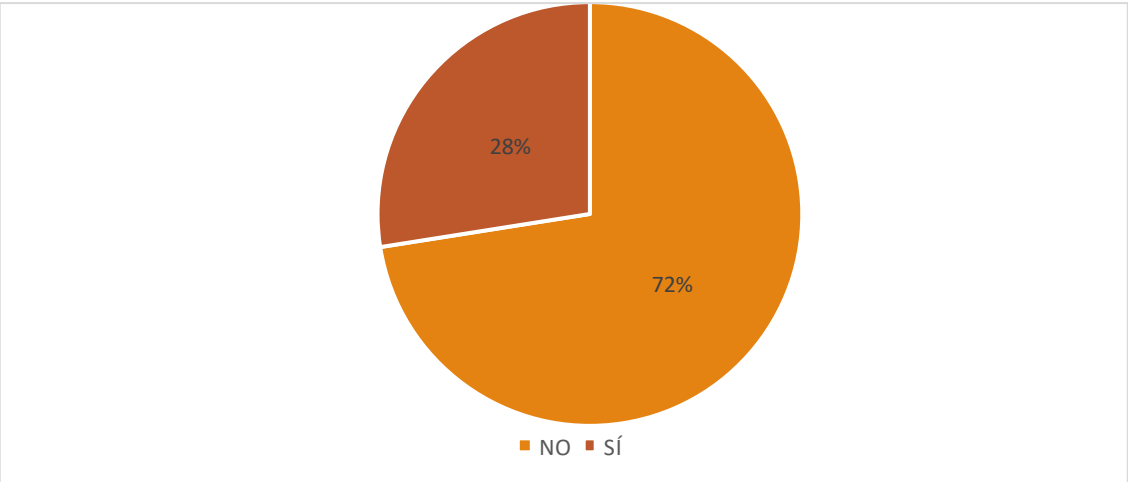


Fuente: Investigación de campo. EPS, septiembre 2018.

Análisis: Puede decirse que la mitad de los huéspedes indican que han realizado las reservaciones por teléfono, un sector significativo en forma presencial (viajeros o personas que saben de la existencia del Hotel), y por medio del correo electrónico y en la página web, se determina que las que han recurrido a esto último son clientes nuevos.

Grafica No. 2

Pregunta No. 2. Reservas en línea por medio de un sitio web

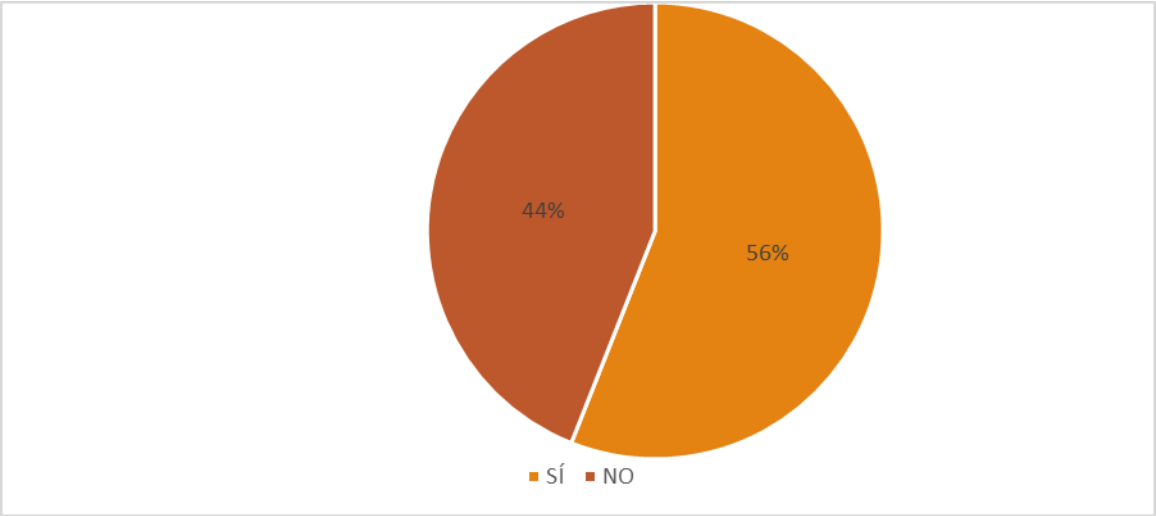


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los clientes desconocen el sitio web ya que no han realizado reservas en línea, solo de manera presencial y por teléfono.

Grafica No. 3

Pregunta No. 3. Inconveniente al momento de querer realizar la reservación en el sitio web



Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: Un poco más de la mitad de los huéspedes responde que han tenido inconvenientes al realizar la reserva en línea, del hotel ya no devuelven la llamada por lo tanto no reservan y el resto de los encuestados responde que no, desconocen de la existencia de la página web.

Grafica No. 4

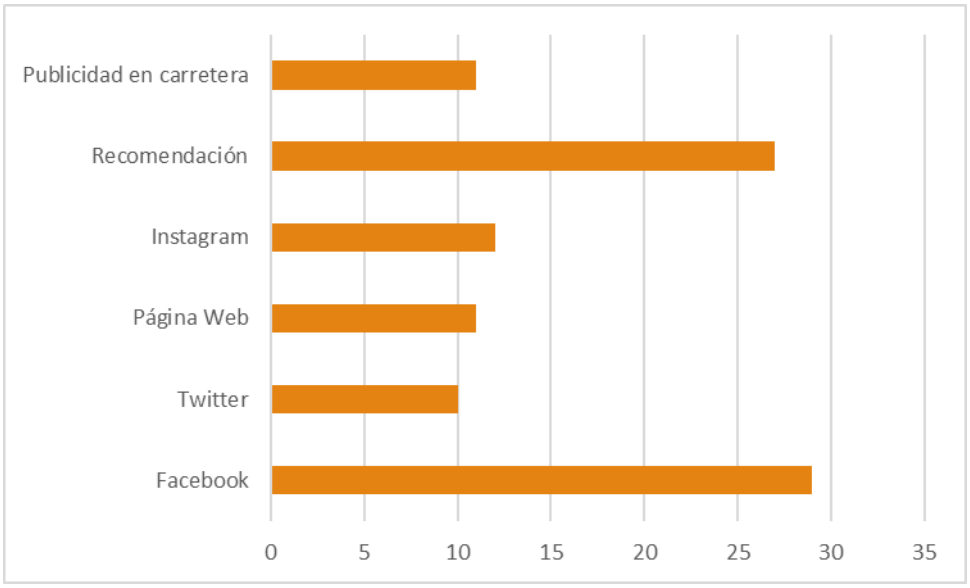
Pregunta No. 4. Inconveniente que encontró al momento de realizar la reservación por medio del sitio web

Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los huéspedes responden que cuando realizaron la reservación no recibieron respuesta inmediata, no entregaron la habitación solicitada y no logró realizar la reserva a tiempo en la página.

Grafica No. 5

Pregunta No. 5. Medio electrónico por el cual se enteró de la existencia del Hotel Astor

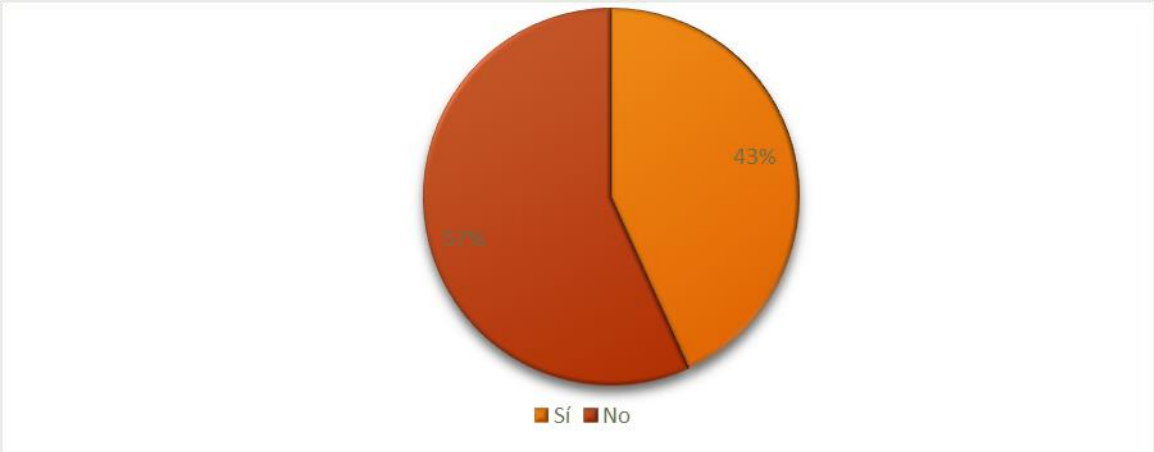


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: Los encuestados responden que se enteraron de la existencia del Hotel principalmente por medio de redes sociales, recomendación de los amigos y por la publicidad en carretera.

Grafica No. 6

Pregunta No. 6. Ha visitado la Fan Page en Facebook

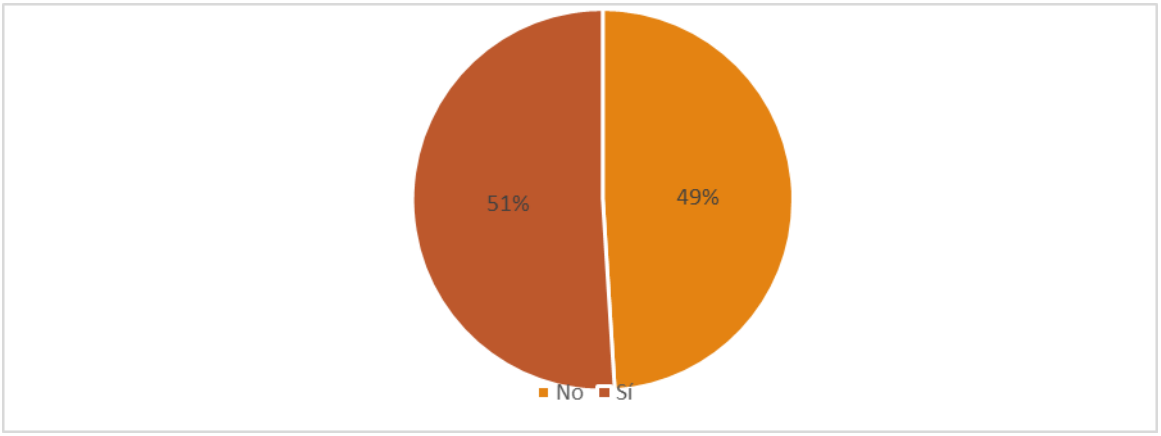


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de las personas entrevistadas responden que no ha visitado la Fan Page, pero si saben de la existencia.

Grafica No. 7

Pregunta No. 7. Recibir información sobre el Hotel Astor a su correo electrónico

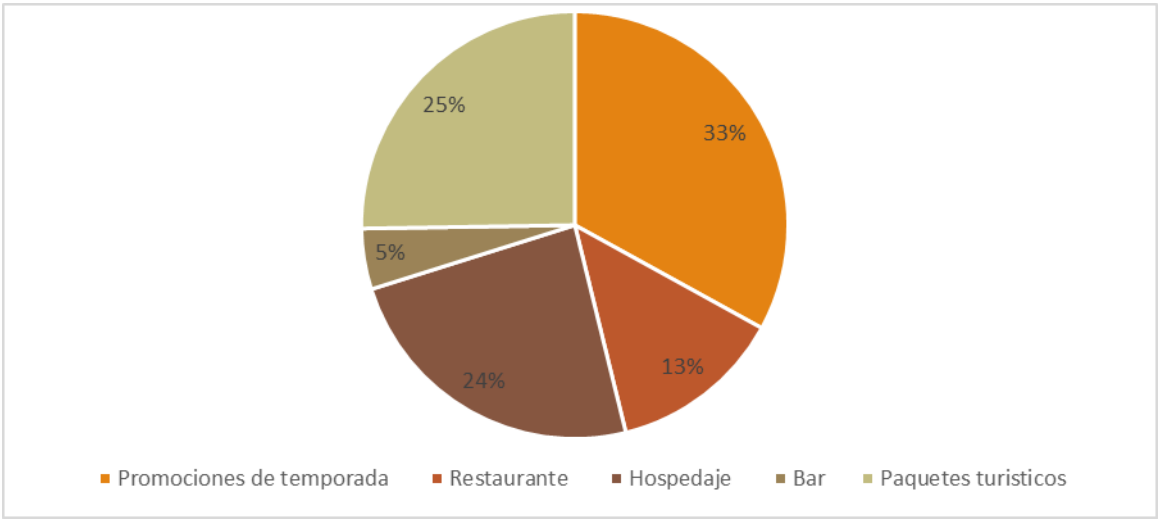


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: No existe una mayoría significativa, pero los huéspedes indican que les gustaría recibir información a su correo electrónico.

Grafica No. 8

Pregunta No. 8. Tipo de información que le gustaría recibir

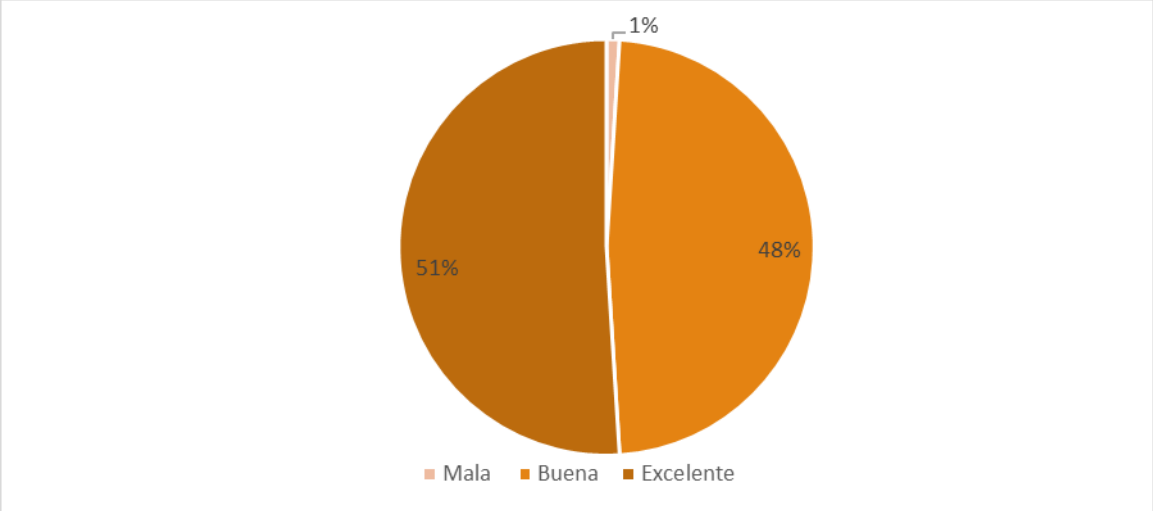


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los huéspedes responden que les gustaría recibir todo tipo de información para mantenerlos enterados de lo nuevo del Hotel, como primer punto: la información sobre promociones de temporada, segundo: paquetes turísticos, tercero: hospedaje, cuarto de restaurante y por último bebidas del bar.

Grafica No.9

Pregunta No. 9. Experiencia en el Hotel Astor

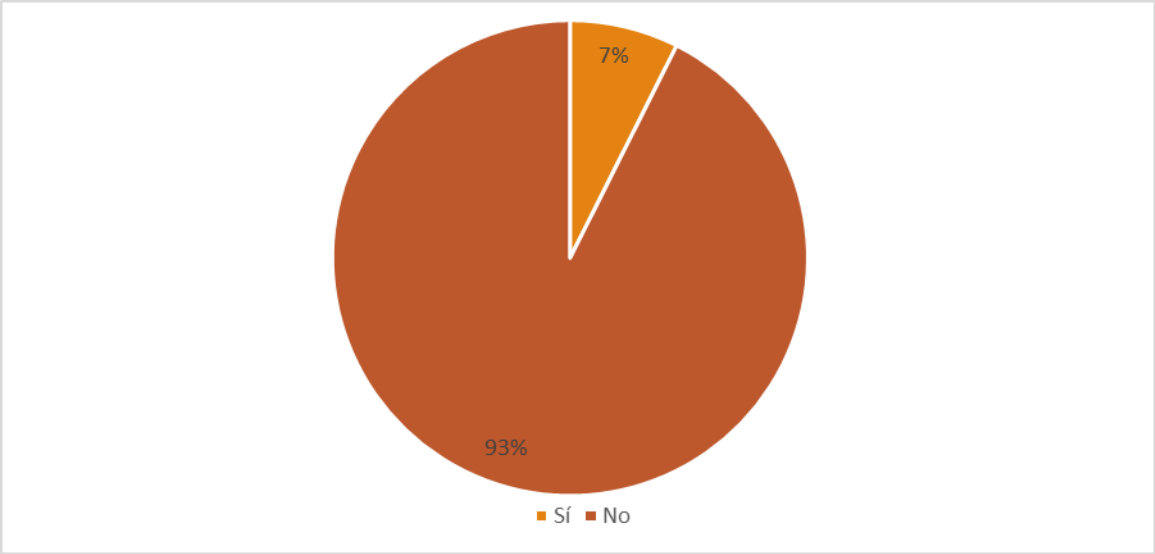


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: En proporciones similares los huéspedes y clientes indican que la pasaron Excelente en el Hotel, se sintieron cómodos por el servicio que les fue brindado durante su estadía, mientras otros indican que la experiencia fue buena.

Grafica No. 10

Pregunta No. 10. Al momento de su estadía hubo algún inconveniente

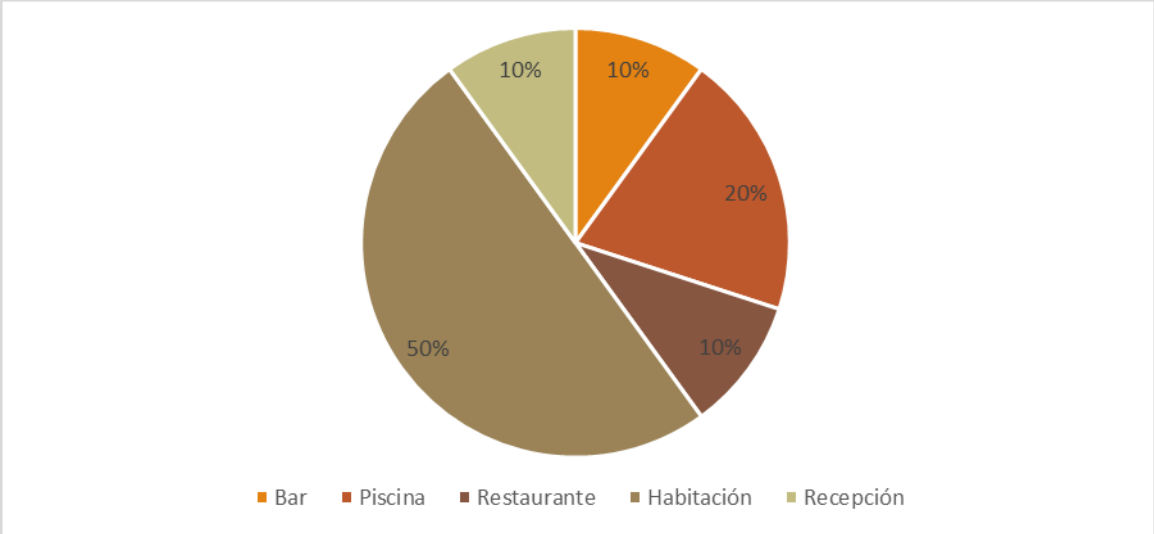


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayor parte de los huéspedes encuestados indican que no hubo ningún inconveniente al momento de su estadía y el resto indican que sí en algunas áreas del Hotel.

Grafica No. 11

Pregunta No. 11. Área específica donde ocurrió el inconveniente

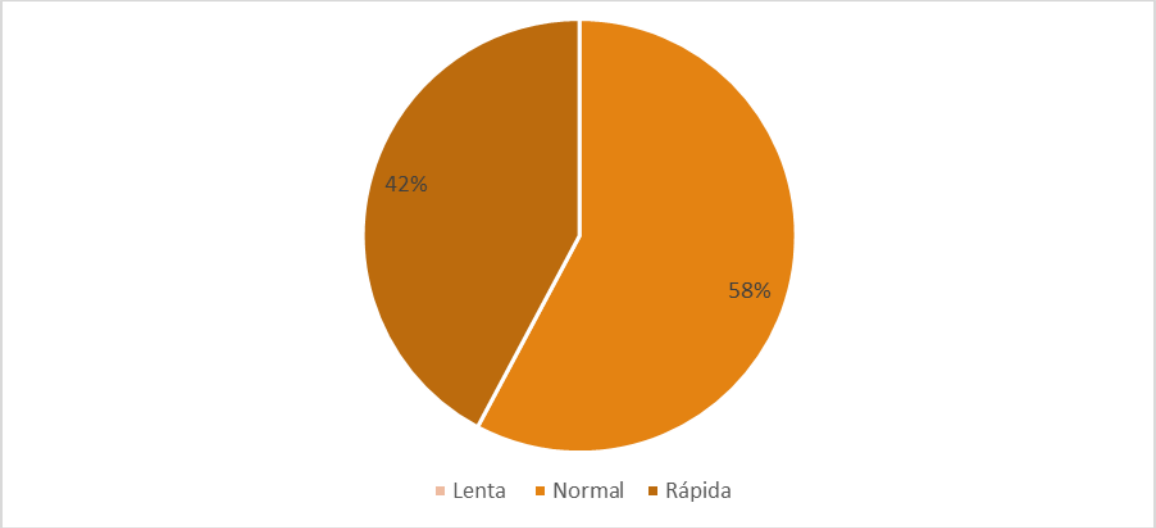


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: Algunos de los huéspedes indican que hubo inconvenientes al momento de su estadía en el Hotel. Los mayores inconvenientes se dieron en la habitación y piscina, otros mínimos en el bar, recepción y restaurante. Es importante que el Hotel les preste atención a estos inconvenientes, para que no se sigan dando.

Grafica No. 12

Pregunta No. 12. Prontitud al momento de realizar la reservación presencial

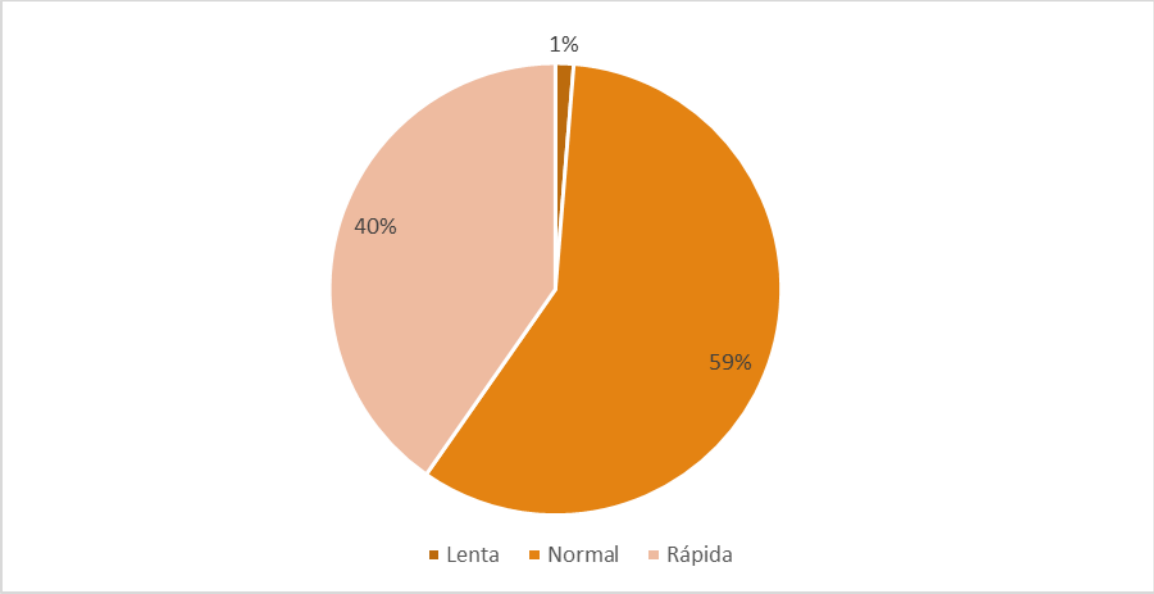


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayor parte de los huéspedes encuestados indican que hacer una reservación presencial ha sido buena y el resto rápido.

Grafica No. 13

Pregunta No. 13. Prontitud al momento de su ingreso en la recepción

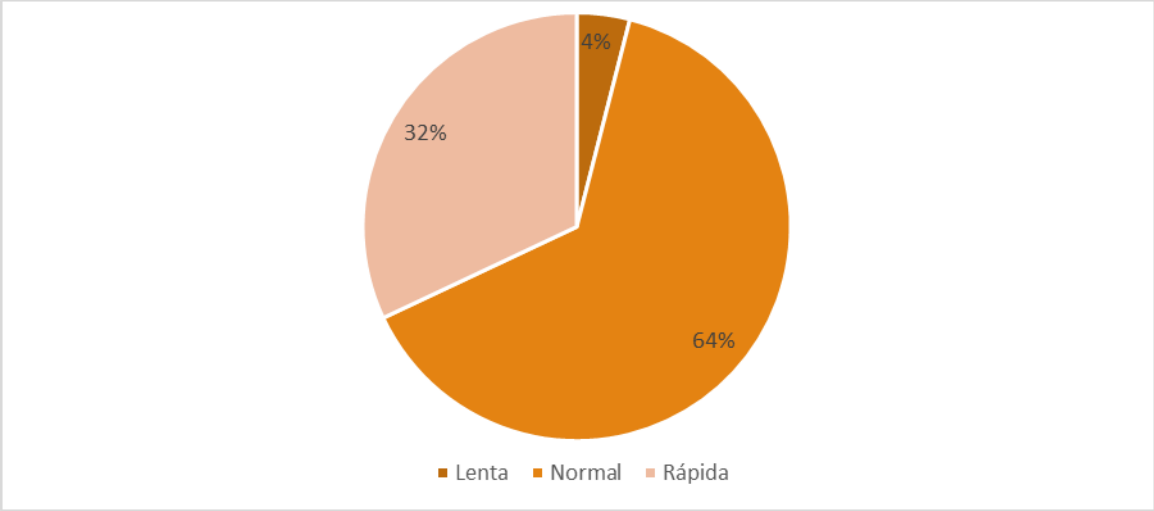


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los encuestados indican que el ingreso en la recepción fue normal y un fuerte sector indica que fue rápida.

Grafica No. 14

Pregunta No. 14. Prontitud al momento de su egreso en la recepción

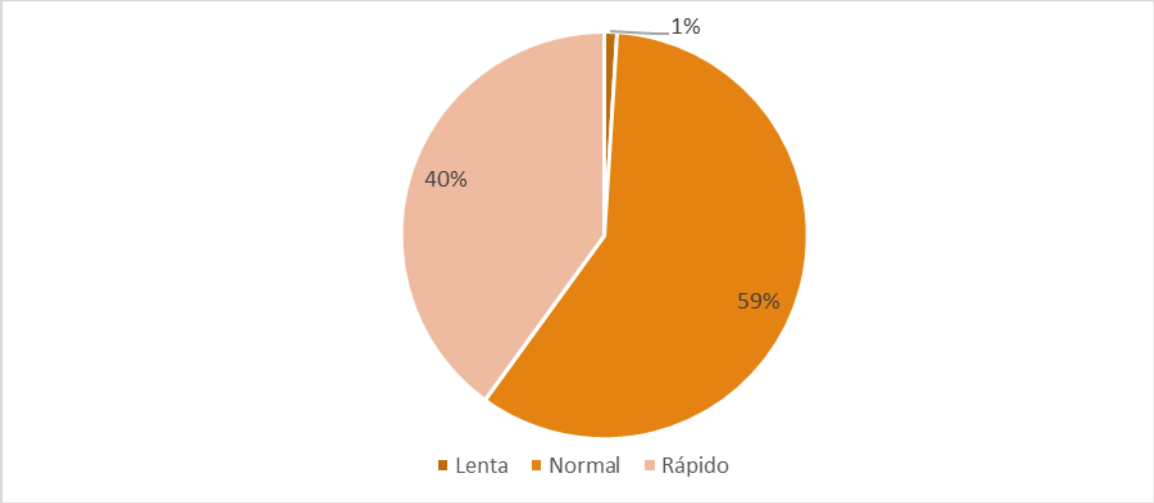


Fuente: Investigación de campo. EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los huéspedes encuestados indican que la prontitud al momento del egreso en la recepción fue normal y un sector significativo indica que fue rápido.

Grafica No.15

Pregunta No. 15. Servicio prestado en el restaurante y bar

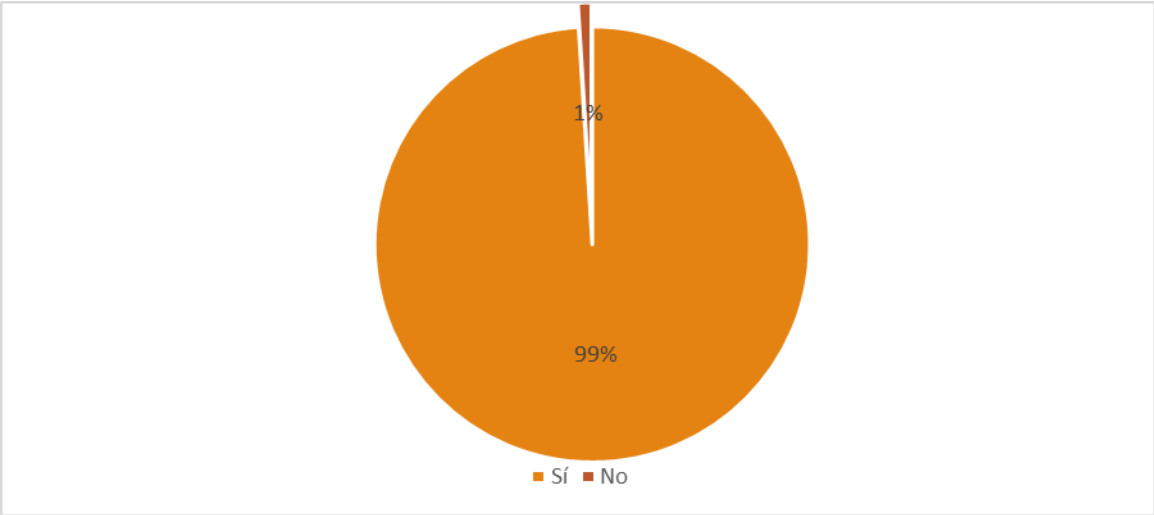


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los huéspedes y clientes encuestados indican que el servicio prestado en el restaurante y bar fue normal y cerca de la mitad rápido.

Grafica No. 16

Pregunta No. 16. En el área de Restaurante encontró el platillo que deseaba

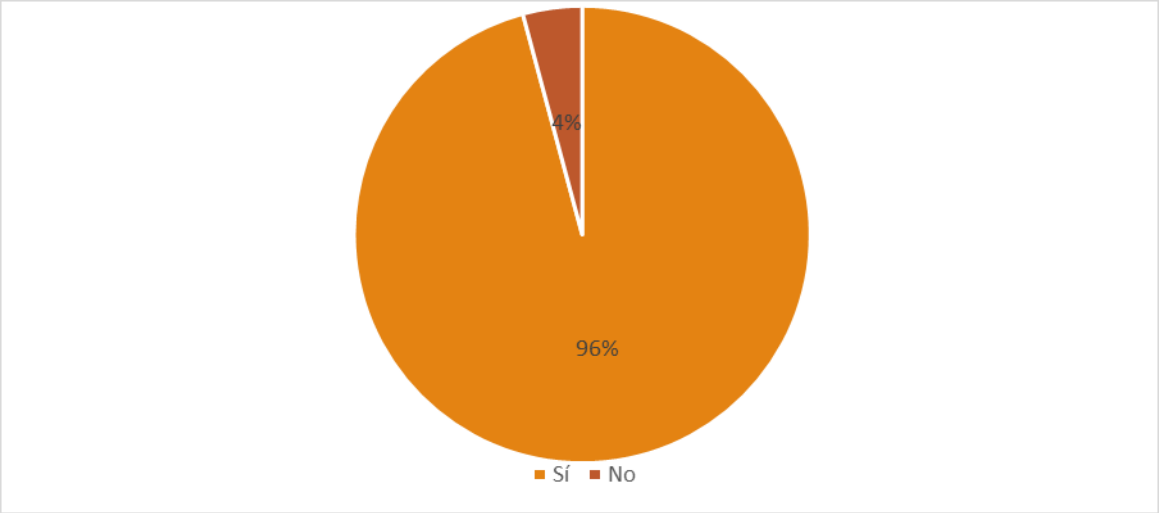


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La gran mayoría de los huéspedes encuestados indican que sí encontraron el platillo favorito en el restaurante.

Grafica No. 17

Pregunta No. 17. En el área de bar encontró la bebida que deseaba

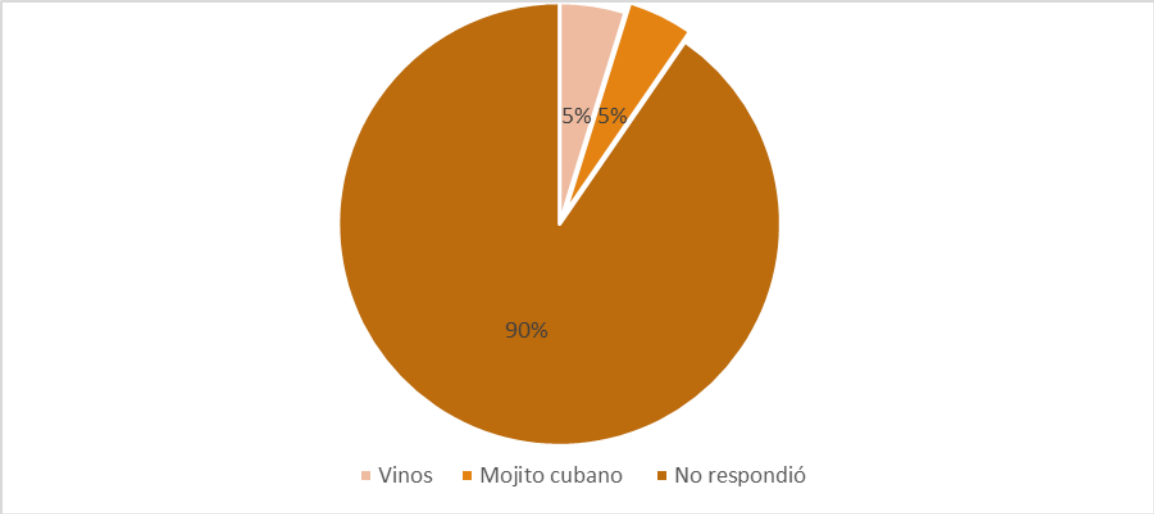


Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: Casi el total de los huéspedes y clientes encuestados indican que sí encontraron la bebida favorita en el área de bar.

Grafica No. 18

Pregunta No. 18. Bebidas que le gustaría que se ofrezcan en el bar



Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La gran mayoría de los huéspedes y clientes dicen que todo está bien y son pocos los que indican que les gustaría que se ofrezcan variedad de vinos y mojitos cubanos.

Cuadro No. 16

Comentarios de clientes y huéspedes

Se exponen respuestas significativas obtenidas para ser tomadas en cuenta por la empresa:

Que los meseros sean atentos para poder atender a los clientes y huéspedes
Se observo el Personal sin gafete
No resolvieron a tiempo el problema del baño
La recepcionista no elaboro a tiempo la factura y el huésped proporciono los datos con anticipación y cuando salió aun no tenían.
Falta de fumigación constante
Se sugiere ampliar el parqueo
Ampliar horario de cena, hasta las 23:00
Parqueo reducido
La regadera está muy baja para personas que midan 1.75 metros
La recepcionista no se anticipó a solicitar los datos para la factura y el huésped llevaba prisa.
Que los tickes de los cocktails de bienvenida se puedan acumular para futuras visitas
Capacitar al personal de restaurante, con respecto al protocolo y al servicio de excelencia.
Ampliar menús de la carta para viajeros desayunos de viajeros
Repara aire acondicionado, no logra enfriar en el tiempo que estuve esperando
Que sean más atentos en el parqueo, falta de personal del parque provoca descontento en los cliente y viajeros.
Limpiar piscina mas frecuente y darle mantenimiento
No había jabón en la habitación, tuve que solicitar ya estando hospedada

Fuente: Elaborada por la autora, investigación de campo EPS, septiembre 2018, boleta de encuesta No. 3, dirigida a los huéspedes y clientes del Hotel Astor.

3. 1.1. Análisis de la boleta de observación a los colaboradores No. 2

En el proceso de práctica en el Hotel Astor, según boleta de observación a los colaboradores No. 2, se obtuvo la siguiente información:

- Se cuenta con manuales de protocolo para recibir a los huéspedes, pero algunos colaboradores no lo aplican en el área de recepción, lo que implica que cuando el huésped realiza el check-in y el chek-out no se procede a cumplir con los lineamientos del manual de protocolo.
- En el tiempo de espera del ingreso y egreso los huéspedes muestran molestias por la tardanza tanto en la recepción como en restaurante al esperar por mucho tiempo los alimentos.
- Algunos colaboradores no están debidamente identificados, o no visten el uniforme completo. Desde el ingreso a la empresa el colaborador tiene la responsabilidad de tener completo el uniforme.
- Para los primeros auxilios el Hotel cuenta con un botiquín que está ubicado en la recepción, los extintores y también cuenta con las señales para la salida de emergencia.
- En el restaurante algunos huéspedes se mostraban contentos, pero algunos era lo contrario y dejaban comentarios en las encuestas que proporciona la administración, donde indican inconformidad al hacer uso de las piscinas y habitaciones. En el área del restaurante al momento de servir los alimentos los clientes y huéspedes tienen un tiempo de espera de 20 a 30 minutos.

3.2. Desarrollo de resultados

3.2.1. Capacitación a los colaboradores del Hotel Astor

Objetivo General

Brindar un servicio de excelencia a los clientes y huéspedes

Objetivos específicos

- Identificar a los colaboradores que posean facilidad de palabras
- Desarrollar la motivación de los colaboradores para el buen desempeño laboral
- Capacitar al personal que está al servicio del cliente

Contenido

El día 1 de agosto, se realizó la capacitación de servicio al cliente y protocolo, en el salón Refugio, a las 10:00 finalizando a las 12:00 y participaron 21 colaboradores y unos practicantes del Hotel, se utilizó 1 cañonera, audio y pantalla. En la capacitación se habló sobre el servicio que se le debe de brindar al cliente y huésped para poder lograr la fidelidad y a la vez lograr que se recomienden, además se capacitó sobre el trabajo en equipo ya que es muy importante para el crecimiento de la empresa. Al finalizar se proporcionó coffee break: Trenza con jamón, queso y pollo, refresco natural y agua pura.

Programa

1. Dar la bienvenida cordial
2. Proporcionar trifoliares con la información
3. Presentación facilitadora
4. Hablar sobre el servicio al cliente y protocolo
5. Trabajo en equipo
6. Video 8 min
7. Dinámica
8. Dar las gracias
9. Despedida

Recursos utilizados:

Trifoliares con información de la capacitación, cañonera, audio y salón de eventos.

Actividades ejecutadas:

Capacitación de servicio al cliente por TAE. Aracely Martínez Nova, el tema sobre el servicio al cliente y lo importante que es dar un buen servicio de excelencia al huésped y así lograr la lealtad y fidelidad y que tan importante es trabajar en equipo teniendo presente el objetivo deseado.

Gastos:

El gasto de la refacción fue brindado por el Hotel Astor, por lo tuvo, no tiene ningún costo, al estudiante.

Conclusión de la capacitación:

Los colaboradores respondieron a la capacitación de buena manera, hubo comentarios positivos y negativos, pero se puede mejorar el servicio y el trabajo en equipo, todos colaboraron en la capacitación y en la dinámica que se realizaron.

Trifoliar para los colaboradores

Protocolo en el servicio

El contacto inicial es clave para que el proceso de solicitud de los servicios se desarrolle satisfactoriamente.

Ejemplo de recepción:

Si es vía telefónica: Gracias por llamar al Hotel Astor, le atiende Sheyla García, es un gusto poder atenderle, si lo dejo en espera por algún motivo retomo la llamada y le digo gracias por su amable espera le comento xxx.

Si es presencial:

¿Buenos días caballero se va a retirar?

Aquí está su factura por hospedaje y alimentación. (un día antes se debe de preguntar datos para la factura) Puede tomar asiento mientras la camarera revisa la habitación. Todo está bien caballero feliz viaje.

Como hacer para trabajar en equipo

El equipo de trabajo consiste en realizar una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas. Es de suma importancia para el trabajo en equipo mantener establecido el objetivo por el cual se debe trabajar en la misma dirección de la empresa.

Consejos para dejar de operar en grupos o por individuos y empezar a crear equipos de trabajo que funcionen como una orquesta:

1. **Construye confianza.**
2. **Establece objetivos comunes.**
3. **Motiva la responsabilidad y el compromiso mutuo.**
4. **Impulsa la comunicación**

Servicio de excelencia

Factores que intervienen en el servicio al cliente:

1. **Amabilidad:** Hace referencia al trato amable, cortés y servicial.
2. **Atención personalizada:** Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
3. **Rapidez en la atención:** Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.

Protocolo

Conjunto de normas establecidas para formalidades de carácter oficial. Estas son necesarias para entablar una relación de amistad y respeto entre las partes.

Las exigencias que tiene un protocolo estricto son:

- Vestir correctamente
- Agradecer con cortesía
- Puntualidad en todos los actos sociales
- Presentación de acuerdo con las jerarquías
- Saludos en ocasiones cotidianas y especiales

Trabajo en equipo

Es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte, pero todos con un objetivo común.

Los roles del trabajo en equipo se pueden definir por tanto siguiendo el **esquema de las '5c'**:

- Complementariedad
- Comunicación
- Coordinación
- Confianza
- Compromiso

Servicio al cliente

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

Fuente: Elaborada por la autora, investigación de campo. EPS 2018.

Fotografía No. 3

Capacitación: Servicio al cliente y protocolo

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2018.

3.2.2. Elaboración de bebidas preparadas

Objetivo general

La elaboración y presentación de nuevas bebidas preparadas para el cliente y huésped

Objetivos específicos

- Satisfacer el paladar de los clientes y huéspedes con la variedad de bebidas
- Mejorar la imagen de las bebidas
- Variedad en sabores de bebidas nacionales e internacionales

Contenido

El curso de la elaboración de bebidas (cocktails) se impartieron la TAE, Aracely Martínez (teoría y práctica en elaborar bebidas) y el señor, Manuel López (preparar bebidas), el 7 de

agosto en el Bar la Carreta de las 14:00 a 17:00 horas logrando la participación de 6 colaboradores de los cuales (4 meseros y 2 de bar) se les proporcionó Coffee break: volován y Café, el curso se proporcionó la teoría de recetas para elaborar coópteles. El señor Manuel López apoyó en la elaboración del proceso y degustación.

Programa

1. Dar la bienvenida cordial
2. Presentación facilitadores
3. Teoría y elaborar bebidas
4. Dinámica
5. Dar las gracias
6. Coffee break
7. Despedida

Recursos utilizados:

Cañonera, computadora y recetario de coópteles.

Actividades ejecutadas:

Curso de Elaboración de bebidas (cocktails) por TAE. Aracely Martínez Nova y el señor Manuel López, Teoría sobre las recetas de los coópteles y la preparación de estos y lo importante que es dar un buen servicio al huésped y cliente, tener siempre cocktails nuevos para poder ofrecer.

Gastos:

El gasto de la refacción fue brindado por el Hotel Astor, por lo tanto, no tuvo ningún costo para la estudiante.

Conclusión del curso:

Los colaboradores respondieron al curso con buena actitud y siempre existen nuevas técnicas para la elaboración de bebidas preparadas que aprender, hubo comentarios positivos de parte de los encargados de bares, se establecieron los costos de cada uno de los cocktails y se entregó el recetario a Gerencia con los costos acorde a los precios de cada uno de los ingredientes de las bebidas.

Fotografía No. 4

Capacitación sobre elaboración de cocktails

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2018.

3.3. Informe de actividades de extensión

3.3.1. Capacitación sobre el cuidado del medio ambiente y clasificación de la basura

En las instalaciones de la Escuela Oficial Orellana Matta, en el Cantón Perú del departamento de Retalhuleu se realizó la actividad donde se podría compartir con los niños de diferentes edades.

Objetivo General

Enseñar a los niños sobre el cuidado del medio ambiente y la adecuada clasificación de la basura.

Objetivos Específicos

- Concientizar a los niños del cuidado del medio ambiente
- Enseñar la forma adecuada para la clasificación de la basura en orgánica e inorgánica
- Enseñar a reutilizar la basura inorgánica, darle un mejor uso a la misma.

Contenido

La capacitación se realizó en la Escuela Orellana Matta Cantón Perú del departamento de Retalhuleu, el 21 de agosto 2018, logrando la participación de los alumnos y maestros, se capacitó sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y cómo clasificar la basura adecuadamente, hacer uso de la basura inorgánica al utilizar recipientes de basura que se realizan de botella desechable y alambre de amarre.

Programa:

1. Bienvenida a los catedráticos y alumnado.
2. Presentación
3. Plática sobre el cuidado del medio ambiente
4. Clasificación adecuada de la basura, orgánica e inorgánica
5. Videos de cómo hacer los recipientes para basura
6. Dinámica
7. Refrigerio (pan con jamón y un refresco)
8. Entrega de recipientes para basura orgánica e inorgánica
9. Dar las gracias y despedida

Recursos utilizados:

Capacitación:

Cañonera y computadora

Refacción: hieleras, shafing

Elaboración de recipientes para la basura:

Botellas de agua pura vacías y alambre de amarre.

Actividades ejecutadas:

Capacitación sobre la preservación de la basura y la clasificación de la basura en orgánica e inorgánica y videos de cómo hacer los recipientes para la basura elaborados por TAE. Aracely Martínez Nova, Teoría sobre la importancia del medio ambiente y concientización para contribuir al cuidado del mismo.

Gastos: El Hotel brindó los refrescos y la TAE Aracely Martínez los panes.

Conclusión del curso:

En la capacitación los niños estuvieron atentos y aprendieron muy rápido, al finalizar la misma se les realizaron preguntas para que ellos participaran y se les cedió un espacio de comentarios y dudas. Algunos niños tenían duda de cómo se había trabajado el recipiente para el depósito de basura, la TAE les indicó cuantas botellas vacías se utilizaron y cuanto, de alambre, además de la forma de la elaboración. Al finalizar la capacitación cada uno de los niños salió a buscar basura y la depositaron en los recipientes, separando lo orgánico de lo inorgánico, luego pasaron a lavarse las manos y hacer filas para la refacción.

Fotografía No. 5
Cuidado del medio ambiente y clasificación de basura

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2018.

3.3.2. Capacitación sobre higiene personal en el asilo Dulce Refugio del departamento de Retalhuleu.

Objetivo General

Enseñar sobre la importancia de la higiene personal para evitar enfermedades que se puedan transmitir por ciertos artículos que comparten.

Objetivos específicos

- Evitar enfermedades
- Lograr un ambiente agradable en el establecimiento
- Logar una buena imagen hacia los ciudadanos e instituciones que aportan al asilo de ancianos.

Contenido

La capacitación se realizó el lunes 20 de agosto 2018, en el asilo para ancianos Dulce Refugio del departamento de Retalhuleu, logrando la participación de 31 ancianos y 3 señoras que prepararon los alimentos; se utilizaron cartulinas para brindar la información sobre la importancia de tener el hábito de la higiene personal, además se les concientizó sobre estar bien presentables para esperar visitas de los ciudadanos e instituciones. El Hotel Astor y la TAE. Aracely Martínez entregaron víveres.

Programa

1. Bienvenida
2. Presentación de la TAE. Aracely Martínez
3. Llevar carteles
4. Hablar sobre la importancia de la higiene
5. Entrega de kit de higiene con el logotipo del Hotel
6. Actividad de la canción (el chofer) con un timón de duroport
7. Refrigerio (magdalena, panes con pollo y un refresco)
8. Entrega de víveres por el Hotel Astor y la TAE. Aracely Martínez
9. Despedida

Recursos utilizados:

Carteles, marcadores, sellador, globos y recipientes para el fresco, bandejas de duroport y los panes.

Actividades ejecutadas:

Concientización sobre higiene personal. No se debe de olvidar que no importa la edad que se tenga y lo más importante es saber cómo hacerlo para tener mejor calidad de vida.

Gastos:

Los gastos del refrigerio fueron brindados por el Hotel Astor y la TAE. Aracely Martínez.

Conclusión del curso: Los ancianos se mostraron interesados en aprender qué hacer y por qué tener una rutina diaria de limpieza, que al final es tener salud si se hace, y poder llevar a cada uno de ellos un momento de alegría y a la vez de aprendizaje.

Fotografía No. 6 Capacitación sobre la higiene personal

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2018.

CAPÍTULO IV

4.1. Sistematización de la experiencia

El bagaje adquirido en el salón de clases en el Centro Universitario de Suroccidente -CUNSUROC- es de utilidad para la vida personal y el desempeño profesional al intervenir en el área específica.

Como requisito y parte última del pensum de estudios de la carrera, es necesario realizar el Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, proceso que requiere poner en práctica lo aprendido durante la formación académica, para que los resultados en el área que se intervenga coadyuven a la mejora continua, con base a las tres etapas de la carrera que son: docencia, extensión e investigación que se desarrollaron en la empresa asignada.

Antes de insertarse en el área de intervención, la estudiante recibe el curso propedéutico, que le permite un acercamiento al proceso de investigación y aclarar sus dudas en cuanto al EPS, además de una recopilación sistemática de los cursos con contenidos esenciales para los administradores.

Al finalizar el curso propedéutico la estudiante presenta tres propuestas de empresas para su realización. La comisión evalúa cual cumple con los criterios establecidos para el proceso y asigna el Hotel Astor, para que la estudiante lo desarrolle.

La estudiante se presenta al Hotel Astor y realiza el Diagnóstico Administrativo que cuyos aspectos permiten un acercamiento al área de intervención.

Luego de realizar un informe del Diagnóstico Administrativo, se presentan los resultados a la terna evaluadora y al asesor asignado, con la finalidad de analizar los problemas encontrados y guiar a la estudiante en el diseño de investigación.

En todo momento se contó con el apoyo de la Gerente del Hotel Astor. Le permitió a la estudiante estar en las áreas del Hotel, para que observara e investigara las funciones de los colaboradores y todo lo referente al área. Además, le brindó información administrativa valiosa, la responsabilidad que conlleva cada área, incentivos por logros obtenidos, pero también llamadas de atención si no se cumple con la responsabilidad asignada, entre otros.

Consecutivamente se realizaron actividades de docencia dentro de la institución como lo establece el procedimiento de EPS, donde se facilitaron capacitaciones a los colaboradores del hotel Astor sobre protocolo y servicio de bebidas. Permitiendo con esto mejorar la atención al cliente e innovación de bebidas.

Como parte de actividades de extensión se realizó una capacitación sobre higiene personal a los ancianos del asilo Dulce Refugio de Retalhuleu, además el hotel Astor brindó sábanas y se comprometió a que cada mes estaría pendiente si les faltaba ese recurso, para proporcionárselo; las personas del asilo pasaron un momento ameno y se compartió una refacción con ellos.

Con los estudiantes de la escuela Perú se trabajó un taller de medio ambiente, permitiendo hacer conciencia sobre la importancia del reciclaje. Se realizaron recipientes para basura con base de botellas petit de plástico recicladas por el hotel Astor.

El apoyo del asesor fue fundamental, gracias a ello la epesista logró determinar la problemática, tema de investigación y demás aspectos de estructura metodológica, tanto de forma como de fondo en la investigación.

Realizar la investigación en el hotel Astor, le permitió a la epesista analizar factores que se pasan desapercibidos en las empresas y que son parte de la globalización. En este sentido, la tecnología en la actualidad es un factor clave que se puede utilizar como una herramienta digital, para mejorar ingresos, esto a través del marketing digital.

CAPÍTULO V

Propuesta

Herramientas de marketing digital para el hotel Astor ubicado en la ciudad de Retalhuleu.

5.1. Introducción

Es reconocido por personas nacionales e internacionales, sin embargo no se ha actualizado, según la demanda tecnológica en la que se encuentra la sociedad actual, por lo que se realizan tres propuestas de solución, que permitirán aumentar la cartera de clientes y huéspedes del hotel.

La propuesta número uno es: Diseño de ¨E- mail Marketing en el Hotel Astor¨, esto permitirá tener contacto directo con los clientes, para ello es necesaria la creación de un prototipo en Balsamiq, que integre elementos importantes en la red, para luego utilizarla con vinculación a E-mail Marketing.

La propuesta número dos es: Creación de eventos en la plataforma de Facebook. El hotel cuenta con una fan page en Facebook sin embargo no se mantiene actualizada, además en la era de la tecnología muchas personas a diario utilizan esta red social para enterarse de novedades y que bueno sería aprovechar como herramienta de marketing la página de Facebook creando eventos según temporada.

La propuesta número tres es el Rediseño de la página Web de forma dinámica e interactiva, con base al prototipo creado, se aprovecha para crear entradas promocionales en la página web, que por el momento casi no se utiliza.

5. 2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

Elaborar herramientas de Marketing digital que permitan mejorar y ampliar la cartera de clientes en el hotel Astor.

5.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer la lista de contactos que actualmente posee el hotel Astor
- ✓ Analizar la página web que posee la empresa.

- ✓ Diseñar un prototipo para marketing digital en el hotel Astor.
- ✓ Crear eventos en la plataforma de Facebook, en toda temporada del año.
- ✓ Rediseñar la página Web del hotel Astor, permitiendo que sea interactiva.
- ✓ Proporcionar un análisis económico para la realización de la propuesta.

5.3. Propuesta No. 1

Diseño de ¨E- mail Marketing en el Hotel Astor¨

5.3.1. Justificación

Se debe clasificar a los clientes potenciales y ampliar la cartera de cliente y huésped, según encuestas realizadas en el proceso de EPS en el Hotel, las personas respondieron que están de acuerdo con recibir información por medio del correo electrónico, según el resultado del cuestionario a los huéspedes y clientes No. 3, la mayoría de los clientes y huéspedes prefieren recibir información por medio de un correo electrónico el cual facilitará la comunicación directa.

5.3.2. Alcance

El E-mail marketing es una herramienta que permite estar a la vanguardia, permite contactar al cliente de manera directa. El cliente en la actualidad a través de su celular tiene acceso al correo electrónico en cualquier momento que tenga disponibilidad y así informarse de las promociones del Hotel.

Hacer la clasificación de los huéspedes y clientes para eventos los cuales quedarían de la siguiente manera:

Clasificación de Huéspedes

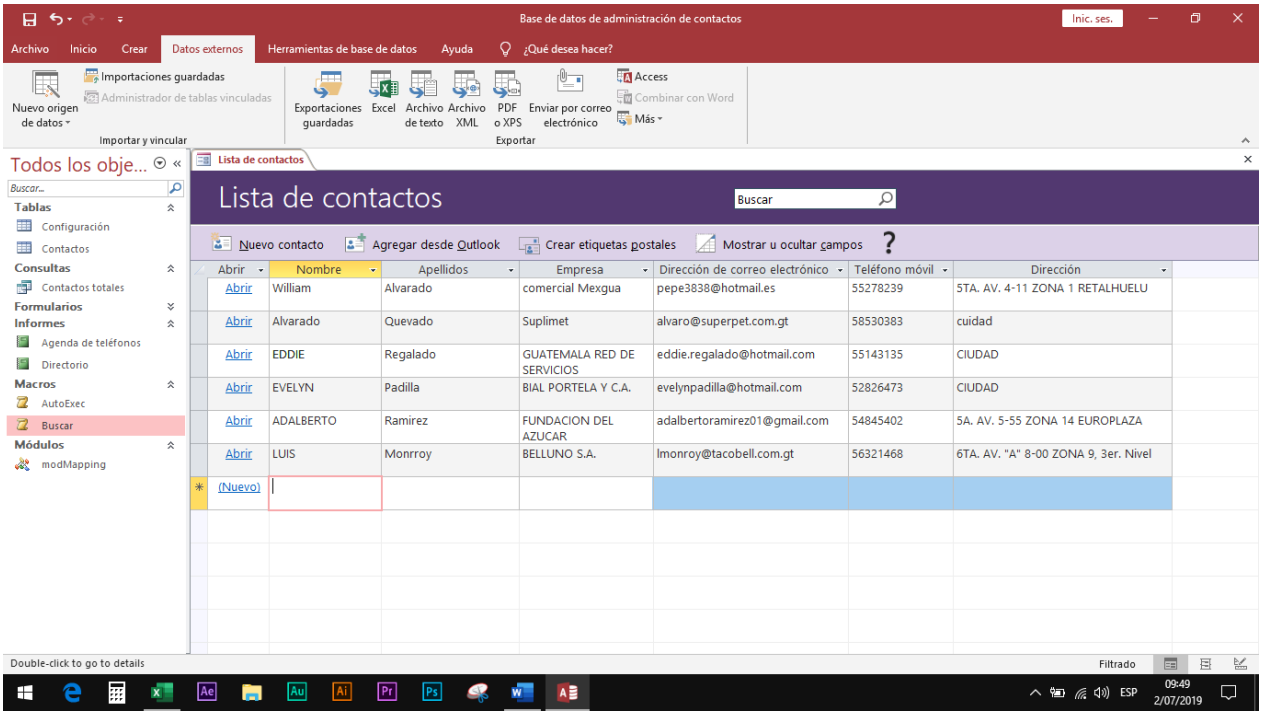
- Huéspedes nacionales
- Huéspedes internacionales
- Huéspedes viajeros
- Huéspedes de la región

Clasificación de clientes para eventos

- Colegios
- Por empresa
- Varios

Se clasificará de acuerdo con el tipo de cliente y huésped con el objetivo de tener el máximo control de cada uno de ellos, creando una base de datos que incluya información desde el ingreso con el objetivo de ampliar la cartera e informar de las diferentes promociones de temporada, de eventos y descuentos especiales por ser cliente frecuente así también de los diferentes platillos y de bebidas de la temporada, entre otros. Ejemplo de formato de base de datos en Access

Imagen No. 1. Formato para la lista de contactos en la base de datos en Access.



Fuente: Elaborado por la autora, en la base de datos Microsoft © Access EPS 2019.

5.3.3. Estrategia de promoción

Una estrategia de venta sería que el Hotel lleve un historial del total de las reservaciones de cada uno de los huéspedes, para después clasificarlos por grupos. El huésped con el mayor número de reservas o el huésped frecuente será al que premie el Hotel con un cupón de descuento, por ejemplo:

1. Hacer la publicidad con los huéspedes frecuentes de premiarlos con un cupón de descuento de Q300.00 quetzales en una temporada baja, hospedaje para 4 adultos y 2 niños menores de 12 años, y publicarlo en las redes sociales para que todas las personas se enteren de la promoción del Hotel y que el siguiente favorecido pueda ser otra persona. De esta manera podrán hacer publicidad para que las personas se interesen en hacer las reservaciones.

2. Premiar al huésped que recomiende el Hotel durante 1 año, el que haya recomendado más veces tendrá una noche gratis para él y un acompañante, para temporada baja del siguiente año. La recepcionista preguntará a la persona si conoció el Hotel por recomendaciones de un amigo y a la vez llevar una base de datos en Access donde escribe nombre y un apellido de la persona que le recomendó, el Hotel tendrá que llevar un conteo de los huéspedes que mencionaron el nombre de la persona que lo recomendó para que le sume al total de reservas recomendadas por un año, la persona con mayores recomendaciones será la premiada.

Proceso de crear un evento por medio de E mail Marketing:

1. Elegir el mensaje que se desea difundir que sea relevante.
2. Un aproximado de 4 a 8 envíos al mes por dirección de correo de manera que no se hostigue a la persona.
3. El objetivo del mensaje, por ejemplo:

¡Hola!

Disfruta del 20% de descuento al realizar la reservación del 1 al 30 de noviembre 2019

Tarifas

Dobles	Q 376.00
Triples	Q 466.00
Cuádruples	Q 668.00

Un botón de Compra ya

El correo electrónico del Hotel www.Hotelastorguatemala.com

Contacto: (502) 7757- 8300

WhatsApp. (502) 5516- 3425

Imagen No. 2. Compra inmediata.

Fuente: Elaborada por la autora, utilizando el programa Balsamiq cloud ©, EPS 2018.

4. Cuando la persona presiona el botón **"compra ya"** se le mostrará: lo que incluye, no incluye, condiciones y restricciones.

Incluye: agua pura, cocktail de bienvenida, desayuno, almuerzo y cenas en buffet, wifi, toallas y sillas para piscina.

No Incluye: tiempo de comida a la carta, servicio de llamadas nacionales e internacionales.

Condiciones y Restricciones: No aplica en tarifas individuales. No se permiten mascotas.

¡Promociones exclusivas en tu email!

Imagen No. 3. Condiciones y restricciones.

Fuente: Elaborada por la autora, en el programa de Balsamiq cloud ©, EPS 2018.

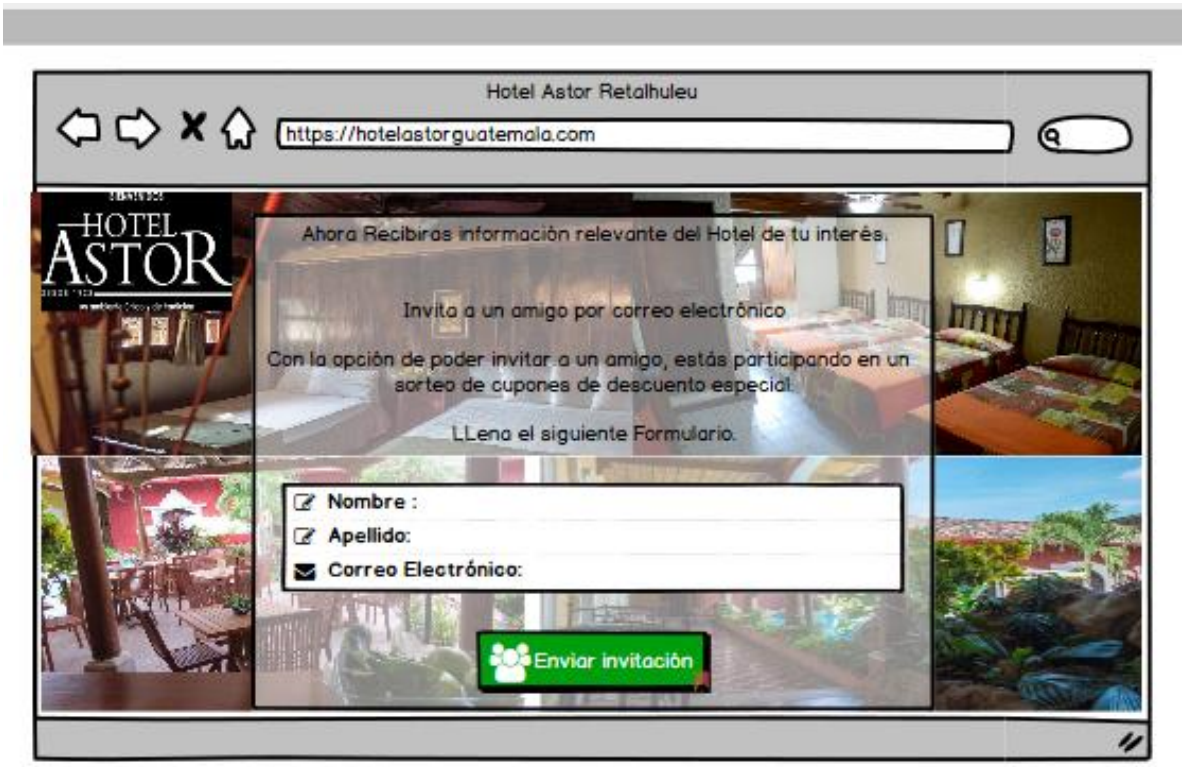
Ahora recibirás información relevante de nuestras promociones.

Invita a un amigo agregando un correo

Da la opción de invitar a un amigo, debe escribir el correo de esta persona para que se le envíe información además estará participando en un sorteo con los cupones de descuento especial.

Nombres	**Apellidos**
Correo Electrónico	**Invita a tu amigo**

Imagen No. 4. Invitar a un amigo.



Fuente: Elaborada por la autora, en el programa de Balsamiq cloud ©, EPS 2018.

Felicidades, ahora entras al sorteo de cupones en descuento para ti y tu familia.

Imagen No. 5. Sorteo de cupones de descuentos.

Fuente: Elaborada por la autora, en el programa de Balsamiq cloud © EPS 2018.

Ciberseguridad para proteger la información de los visitantes y huéspedes del Hotel Astor

"En concreto, la ciberseguridad o seguridad en internet hace referencia al conjunto de técnicas o procedimientos que velan por la seguridad de los usuarios que comparten información entre sistemas computables" (Economía, 2018), se busca la confiabilidad en el uso del internet. "Como confiabilidad se entiende que es la propiedad con la que se pretende que la información no se encuentre a disposición de cualquier persona o pueda ser divulgada." (Cabrera, 2017, pág. 14).

"Cuando los usuarios accedan a la web, en el URL les debe de aparecer el protocolo: "https://" indicando que la conexión es segura." (Cabrera, 2017).

5.4. Propuesta No. 2

Creación de eventos en la plataforma de Facebook

5.4.1. Justificación

Actualmente las redes sociales han dado un giro importante en el mundo digital, es el medio donde toda empresa da a conocer productos y servicios, en Facebook por medio de las publicaciones y la creación de eventos en la cuenta se da conocer de manera global, pues se puede lograr contactar con más de mil millones de usuarios.

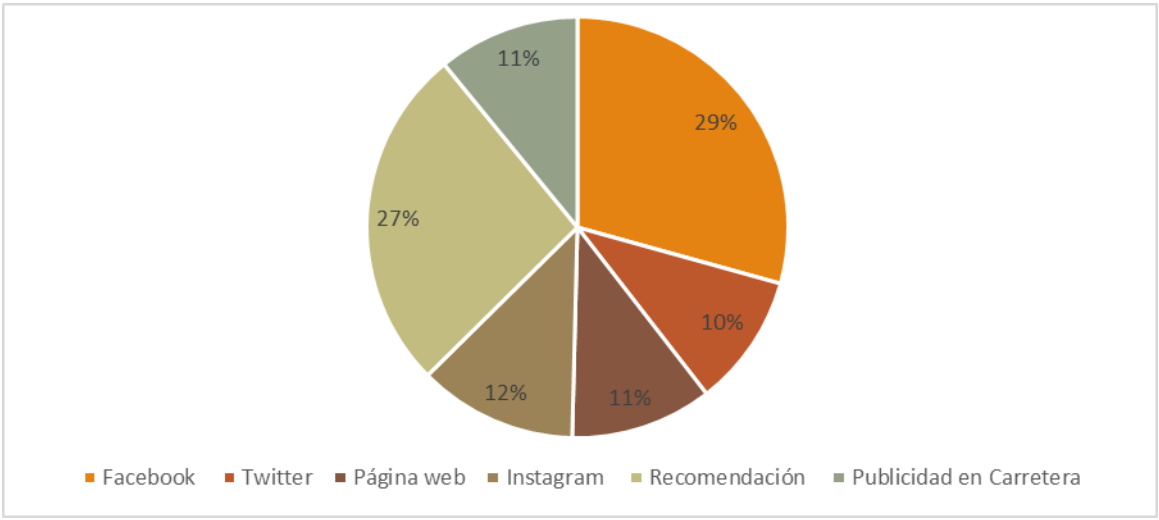
5.4.2. Alcance

Conectar la Fan Page de Facebook para crear una interacción entre la red social y usuario de portal de internet, para que de manera interactiva muestre información de promociones, eventos, etc. publicadas para este fin en la red social.

Según las encuestas realizadas en el Hotel, se presentan los siguientes resultados:

Gráfica No. 9

Medio de información por el cual se enteró de la existencia

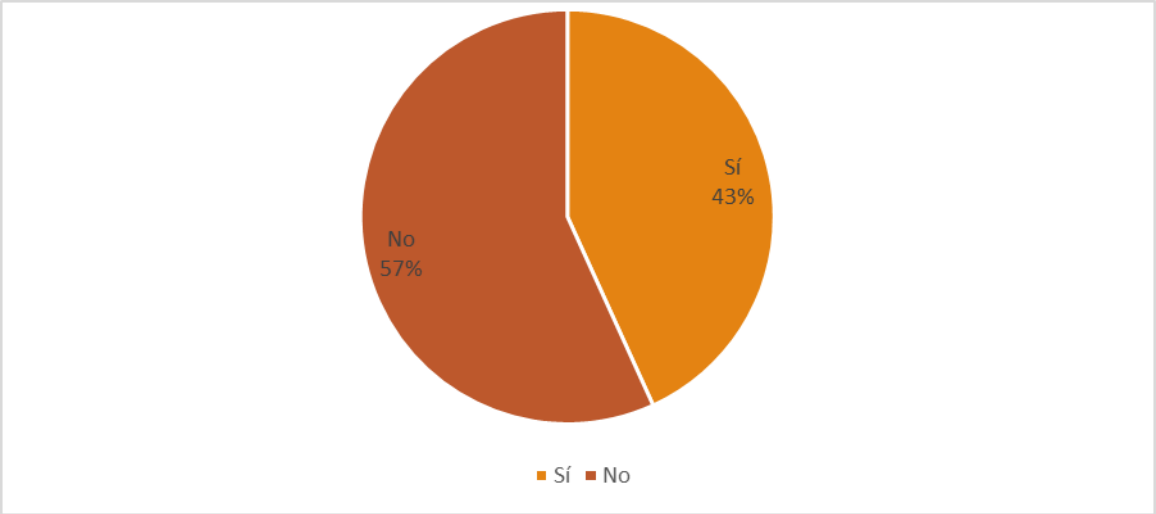


Fuente: Investigación de campo. EPS, septiembre 2018.

Análisis: Los entrevistados responden que se enteraron de la existencia del Hotel por diferentes medios de información como son las redes sociales, recomendación de los amigos y por la publicidad en carretera.

Gráfica No. 10

Visitas a nuestra fan page en Facebook



Fuente: Investigación de campo. EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los entrevistados responde que no ha visitado la Fan Page, pero si saben de la existencia y el resto si la ha visitado.

5.4.3. Estrategia de Venta

Que el manager del Hotel publique constantemente en la plataforma de Facebook los diferentes servicios que ofrece acerca de la innovación del Hotel.

Por ejemplo:

Evento No. 1, Venta de pavos a domicilio

Crear un evento para navidad tal como la venta de pavos a domicilio, con 2 semanas de anticipación y agregar las opciones:

1. Me interesa

2. Posiblemente me interese

3. No me interesa

De esta manera el Hotel podrá tener una idea de qué personas están interesadas en comprar o cuantos posiblemente les interese para implementar otras estrategias de venta.

Evento No. 2

Cena romántica el 14 de febrero, las parejas podrán disfrutar de una cena romántica donde podrán degustar de un platillo de entrada, un plato fuerte y un postre.

Evento No. 3

Tour del Hotel Astor hacia la reserva protegida de Manchón Guamuchal, Retalhuleu, para semana santa, tú y tu familia pueden disfrutar de un tour en donde disfrutarás del contacto con la naturaleza, por solo Q200.00 por persona. Incluye pasaje de ida y vuelta, almuerzo, piscina y playa. No te arrepentirás de esta experiencia, pasarás un día alegre tú y tu familia.

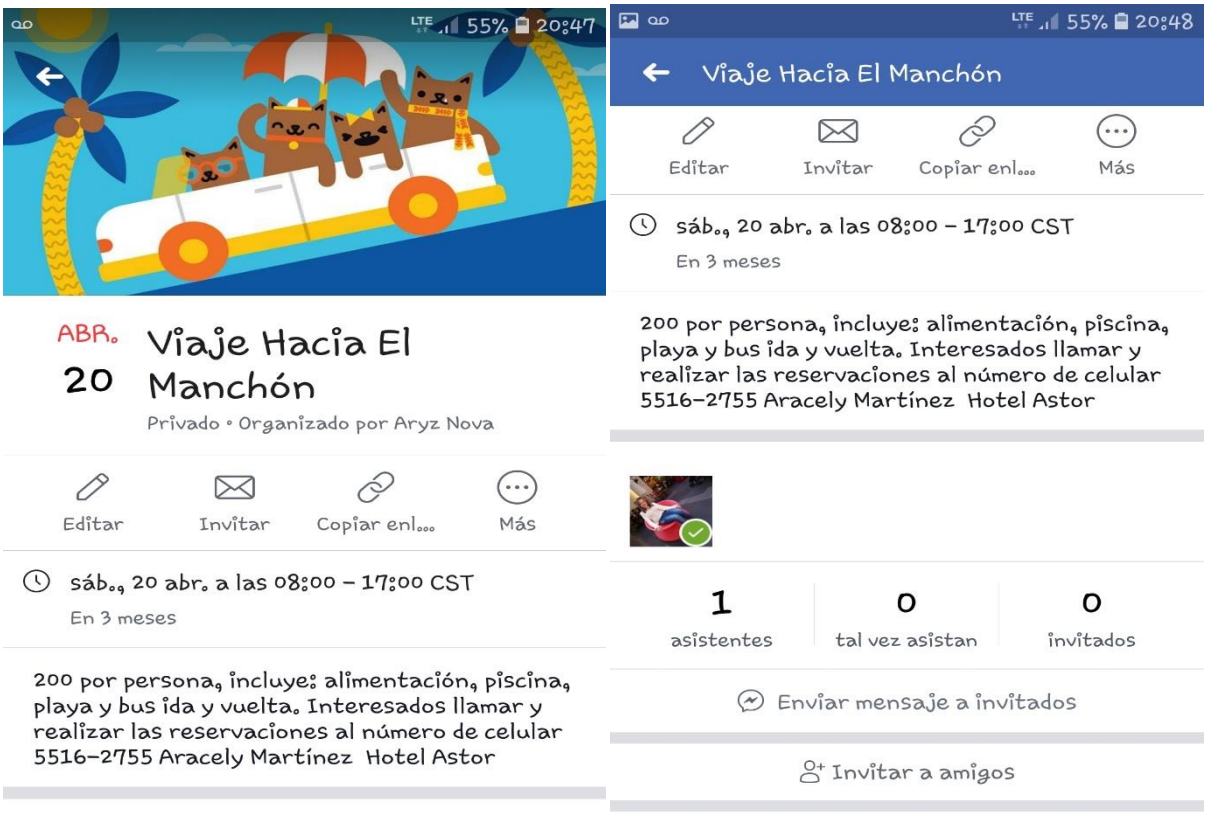
Imagen No. 6. Evento número uno: Cena romántica.

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,019.

Imagen No. 7. Evento número dos: Venta de pavos horneados a domicilio.

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,019.

Imagen No. 8. Evento número tres: Tour del Hotel Astor hacia la playa del Manchón Retalhuleu.



Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,019.

5.5. Propuesta No. 3

Rediseño de la página Web de forma dinámica e interactiva

5.5.1. Justificación

En virtud de brindar un acercamiento a los clientes potenciales del Hotel se pretende con el rediseño web dinámico dar una solución interactiva que permita a los usuarios de internet obtener información relacionada a la disponibilidad de habitaciones, precio, promociones conforme a las fechas de llegadas planificadas, de tal manera que la información esté disponible y confiable para su uso. Se pretende actualizar las funciones del sitio web actual ya que la información es estática. La disponibilidad de información de habitaciones en el Hotel es uno de los pilares para mantener la competitividad ya que mejora la reputación en línea, en la actualidad los negocios deben tener presencia en internet para mejorar sus ventas debido a que los usuarios tienen la tecnología en sus manos y el marketing digital satisface las necesidades de manera más rentable.

5.5.2. Alcance

Se pretende proporcionar un prototipo del diseño web como herramienta de marketing digital que permita a los clientes obtener la disponibilidad de habitaciones en tiempo real y poder realizar una reserva de hospedaje en línea.

5.5.3. Limitaciones

Para el despliegue de la información de disponibilidad de las habitaciones en el portal web se requiere interactuar con el sistema del Hotel creando una dependencia directa hacia este.

5.5.4. Factibilidad económica

A continuación, se presenta el estudio que dio como resultado la factibilidad económica de la propuesta donde se determinaron los recursos económicos necesarios para su ejecución e implementación. La empresa actualmente cuenta con proveedores de servicios en la web y sistemas de información, para el desarrollo de la propuesta la empresa deberá adquirir nuevos servicios como: servidores web, base datos, licencias online, asesoría, gastos de operación, implementación y mantenimiento de los sistemas

informativos.

A continuación, se evalúa la inversión total para el funcionamiento de sistema y la evaluación depreciación de los equipos e infraestructura, y el costo mensual asignado.

Imagen No. 9. Plano de distribución en planta para la instalación del equipo.

Fuente: Elaborada por la autora, EPS 2,019.

Cuadro No. 17

Inversión del Sistema

INVERSIONES EN Q	TOTAL	TIEMPO EN AÑOS	COSTO MENSUAL
INFRAESTRUCTURA (Nueva oficina e instalación)	Q15,000.00	3	Q 416.67
HARDWARE (Adquisición de equipo de cómputo)	Q 5,000.00	3	Q 138.89
LICENCIAS (Hosting y dominio de internet)	Q 1,200	3	Q 33.33
CAPACITACIONES	Q 1,000	3	Q27.78
TOTAL DE INVERSIONES	Q22,200.00	3	Q 616.67

Fuente: Elaborada por la autora, consulta al Ing. Michael Sánchez, EPS 2018.

5.5.5. Costos operativos

Estos costos se refieren a aquellos necesarios para la operatividad de las actividades de la empresa durante el periodo en el que se realizará el proyecto y después de implementarlo, por lo que son parte del costo total. Los costes fueron evaluados de manera proporcional mensual por 3 años. Esta es una estimación de los costes totales a futuro.

Cuadro No. 18

Costos operativos

COSTOS OPERATIVOS EN Q	TOTAL	TIEMPO EN AÑOS	COSTO MENSUAL
SOPORTE y MANTENIMIENTO	Q6,000.00	3	Q 166.67
OPERACIONES (1 puesto de trabajo)	Q108,000.00	3	Q3000.00
INSUMOS	Q1,000.00	3	Q 27.78
ENERGÍA	Q3,600.00	3	Q 100.00
TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN	Q118,600.00	3	Q 3,294.45

Fuente: Elaborada por la autora, consulta al Ing. Michael Sánchez, EPS 2018.

El costo total mensual es de Q 3,911.11 el cual debe ser absorbido por los ingresos obtenidos por pagos y reservas utilizando el medio digital de reservaciones.

5.5.6. Factibilidad operativa.

El personal del Hotel debe ser entrenado por medio de un programa de capacitaciones para elevar el nivel adecuado de conocimiento de los empleados, con el fin de que todos estén involucrados en el proceso de utilización de las herramientas de marketing digital y poder así brindar información concreta a los clientes y huéspedes con respecto a las reservaciones en línea e información publicada por este medio.

5.5.7. Elementos del diseño

Se refiere a los elementos necesarios para el diseño del prototipo del módulo de reservaciones en línea para el portal http://Hotelastorguatemala.com

5.3.7.1. Usuarios.

Los usuarios del sistema pueden interactuar entre sí por medio del proceso que el sistema maneja.

5.3.7.2. Huéspedes.

Un huésped puede realizar una consulta de disponibilidad si en dado caso cuando él este hospedado necesitara postergar su estadía en el Hotel.

5.3.7.3. Empleados.

Los empleados son encargados de recibir las notificaciones de alguna reserva y darle continuidad al proceso

5.3.7.4. Visitantes.

Es el tipo de usuario nuevo y posible nuevo cliente para el Hotel.

5.3.7.5. Información de habitaciones.

Se refiere al tipo de habitaciones sencilla, doble, triple, cuádruple entre otras.

Información de Disponibilidad de habitaciones: Según fecha de llegada y días de estadía verifica si hay disponibilidad.

Información de pago: Incluye pago por medio de pasarela de pago (visa, MasterCard y PayPal), deposito Banco y que sea el pago total.

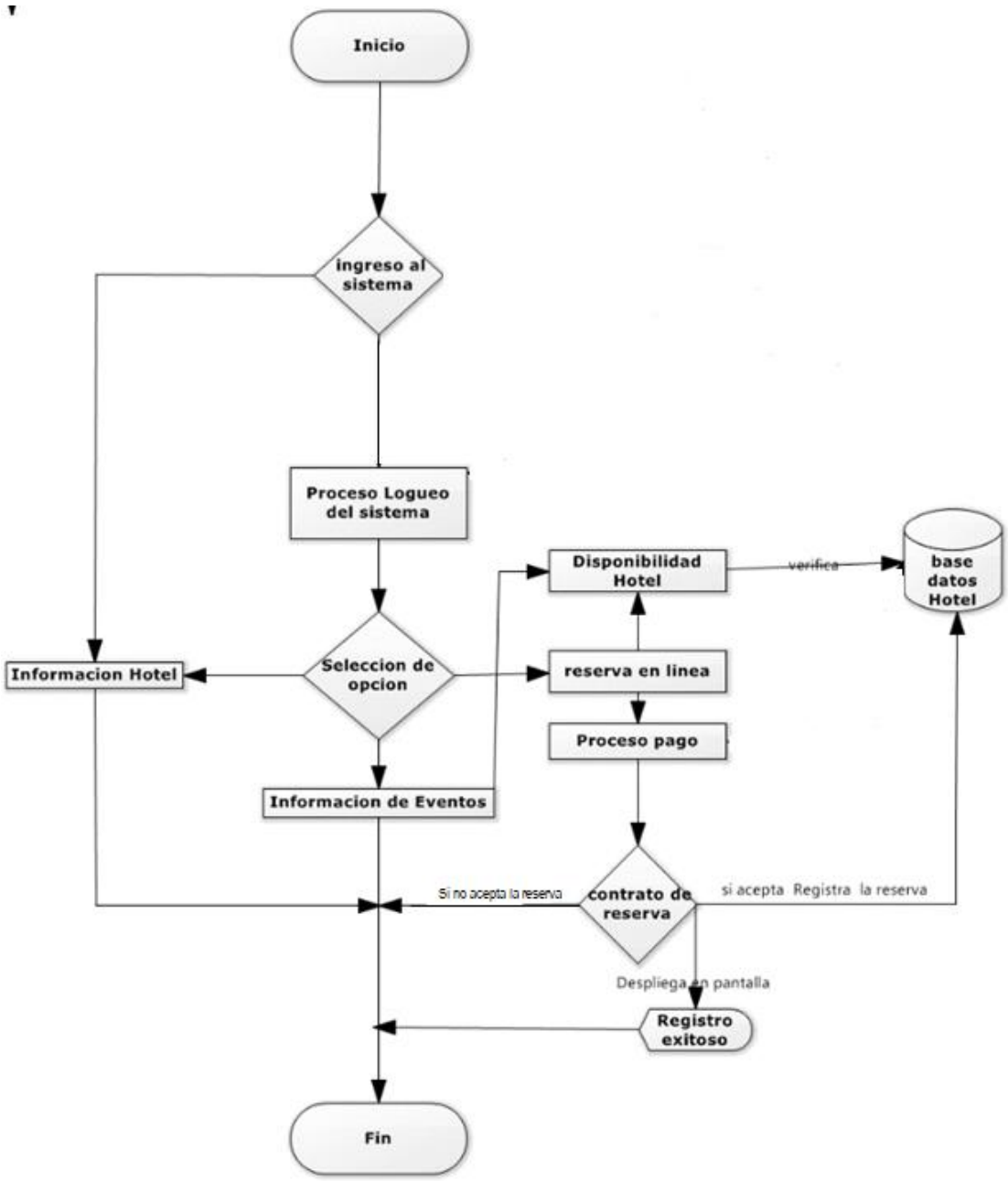
Pagos a través de PayPal: Plataforma abierta de pagos digitales le brinda a los 254 millones de titulares de cuentas activas de PayPal la confianza para conectarse y realizar transacciones nuevas y poderosas, ya sea en línea, en un dispositivo móvil, en una aplicación o en persona. A través de una combinación de innovación tecnológica y asociaciones estratégicas, PayPal crea mejores formas de administrar y mover dinero, y ofrece opciones y flexibilidad al realizar pagos. Disponible en más de 200 mercados en todo el mundo, la plataforma de PayPal, que incluye Braintree, Venmo y Xoom, permite a los consumidores y comerciantes recibir dinero en más de 100 monedas, retirar fondos en 56 monedas y mantener saldos en sus cuentas de PayPal en 25 monedas (Schulman, 2018).

Cupones de descuento: Si los clientes reciben un código de promoción o descuento por la preferencia podrán aplicar en este apartado. El código de promoción variará. Podría ser por ejemplo: Xsfgxsde

Información de Contacto: Información de cómo el usuario puede recibir retro-alimentación de su reserva.

Esquema No. 3

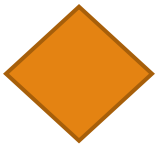
Diagrama de flujo de información con el rediseño de la página web

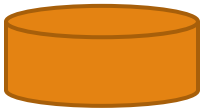


Fuente: Elaborado por la autora, EPS 2018.

Significado de la simbología:

Etapa de proceso

Análisis o toma de decisión 

Base de datos 

Inicio/ final

Línea de flujo

Comentario - - - - - -

El diseño del prototipo incluye el mantenimiento de las páginas que actualmente operan en el portal web por lo tanto son incluidas las siguientes:

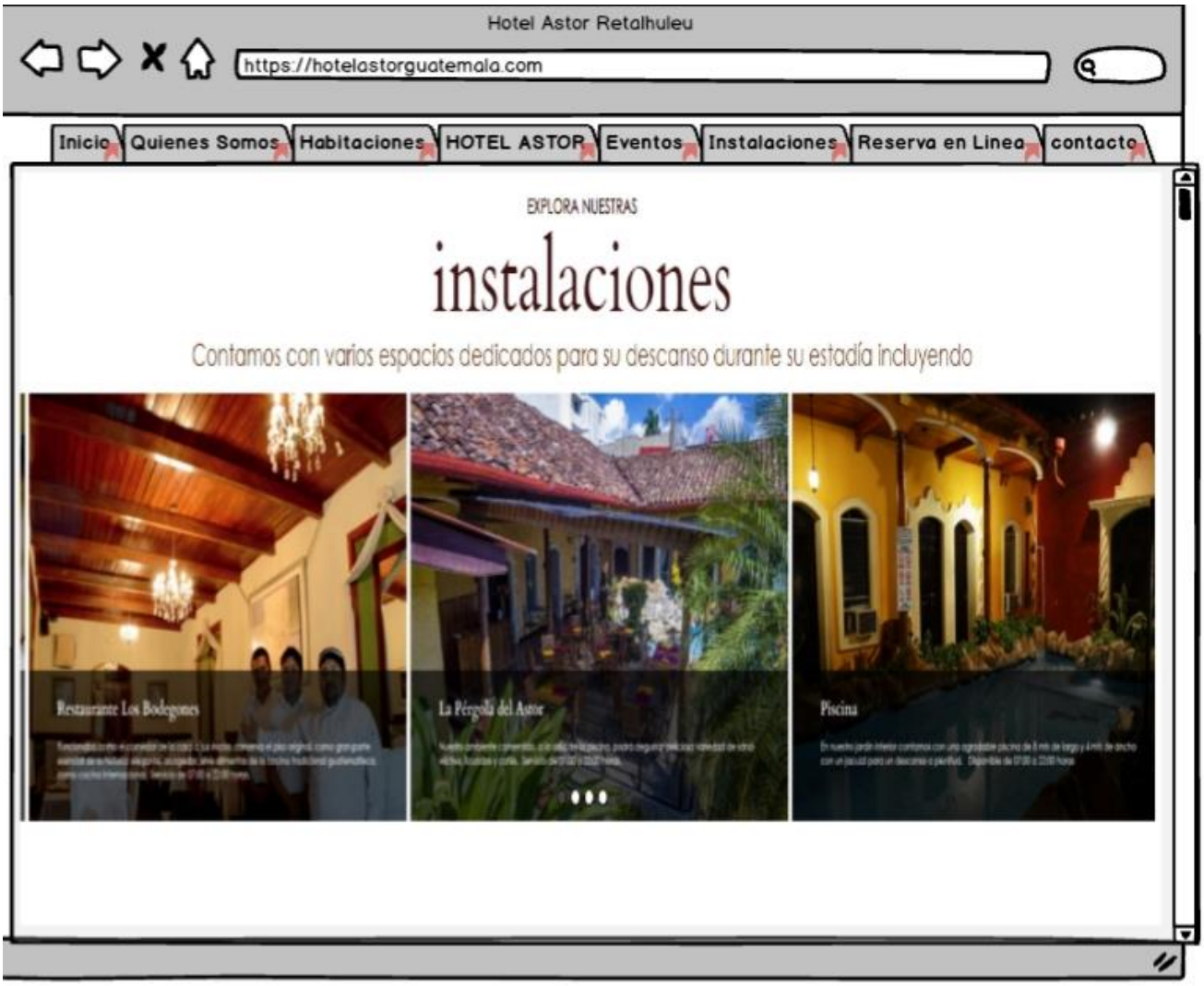
Imagen No. 10. Página de bienvenida Hotel Astor.

Fuente: Hotelastorguatemala.com

Imagen No. 11. Página de información de valores de la empresa.

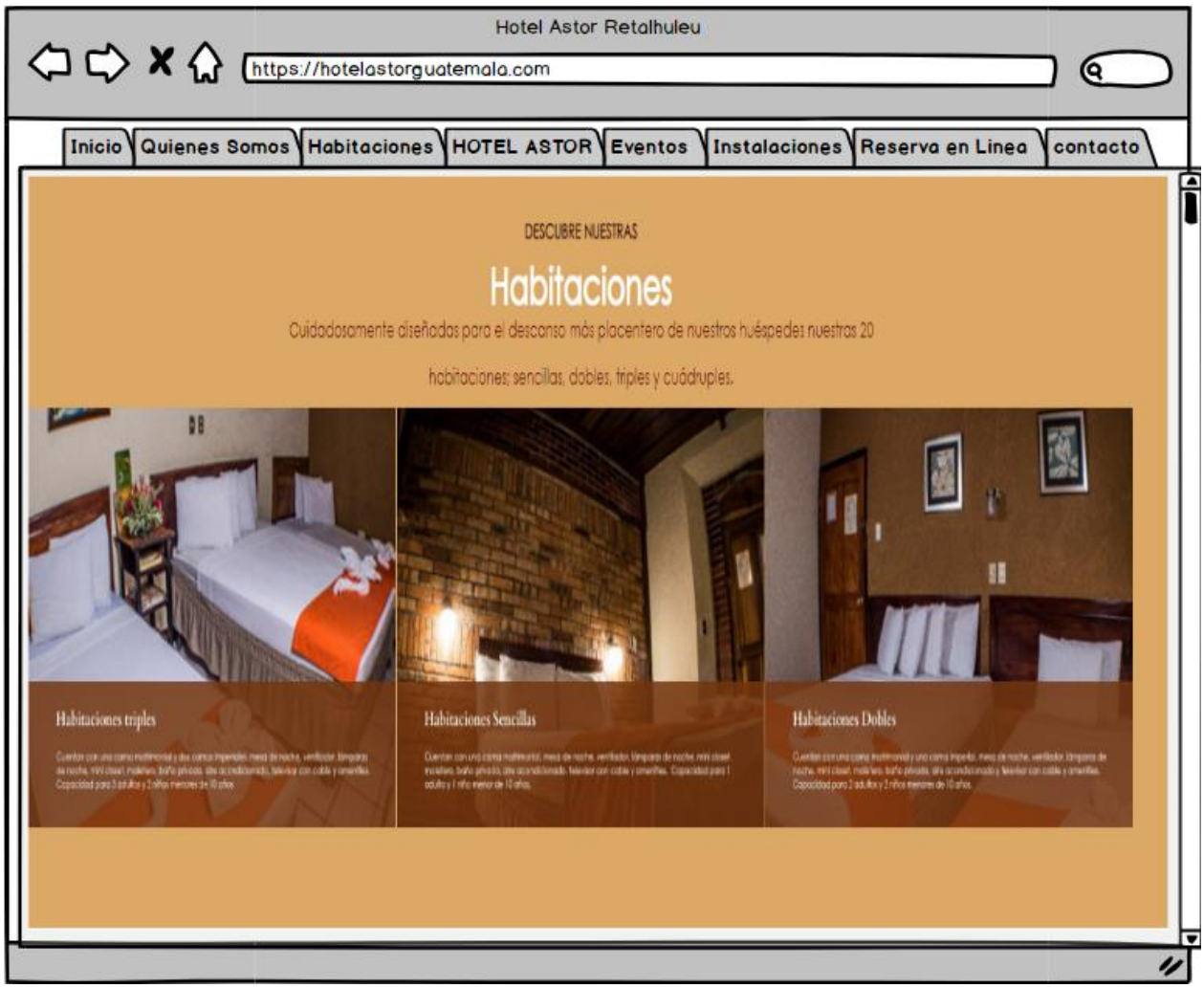
Fuente: Hotelastorguatemala.com

Imagen No. 12. Información de instalaciones.



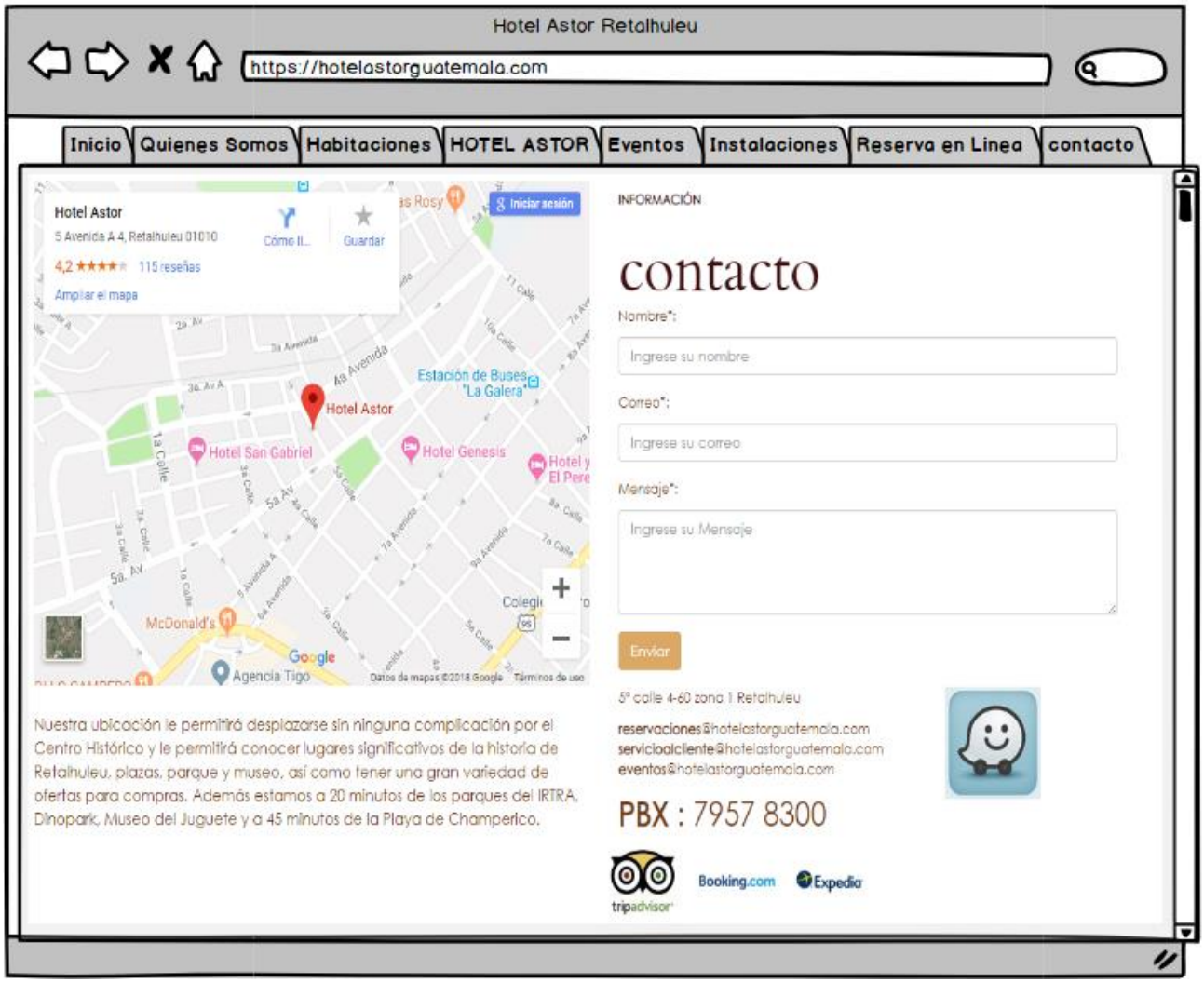
Fuente: Hotelastorguatemala.com

Imagen No. 13. Informacion de habitaciones.



Fuente: Hotelastorguatemala.com

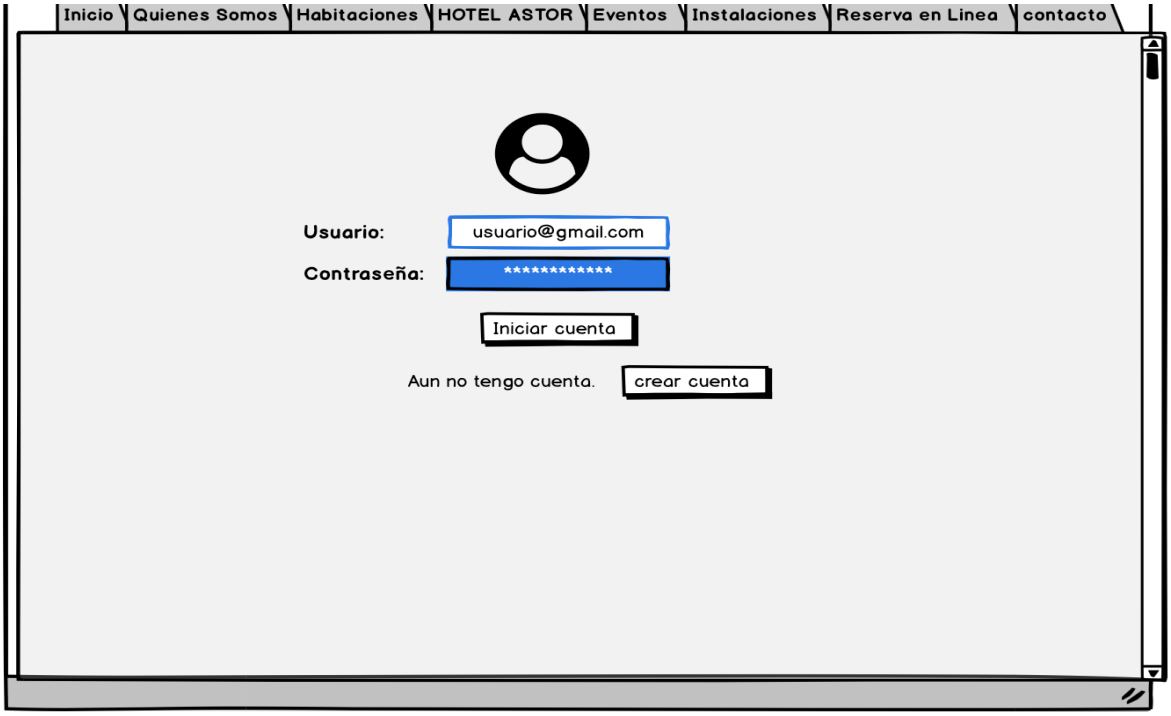
Imagen No. 14. Información de contacto.



Fuente: Hotelastorguatemala.com

Página Reservación en Línea: según el estudio realizado en el diagnóstico y el diseño de investigación. Se debe de rediseñar el portal web de los procesos de mejora que requiere el Hotel Astor en Retalhuleu; se proponen así los siguientes cambios en el portal web que actualmente tiene implementado, con la finalidad de incrementar los ingresos económicos de la empresa , proveer, promocionar el Hotel y generar competitividad en el sector Hotelero a través de la tecnología a la vanguardia para satisfacer las necesidades de los usuarios dentro de las comunidades en internet, para lo cual se presenta la siguiente propuesta.

Imagen No. 15. Primer ingreso del huésped a la página del Hotel.

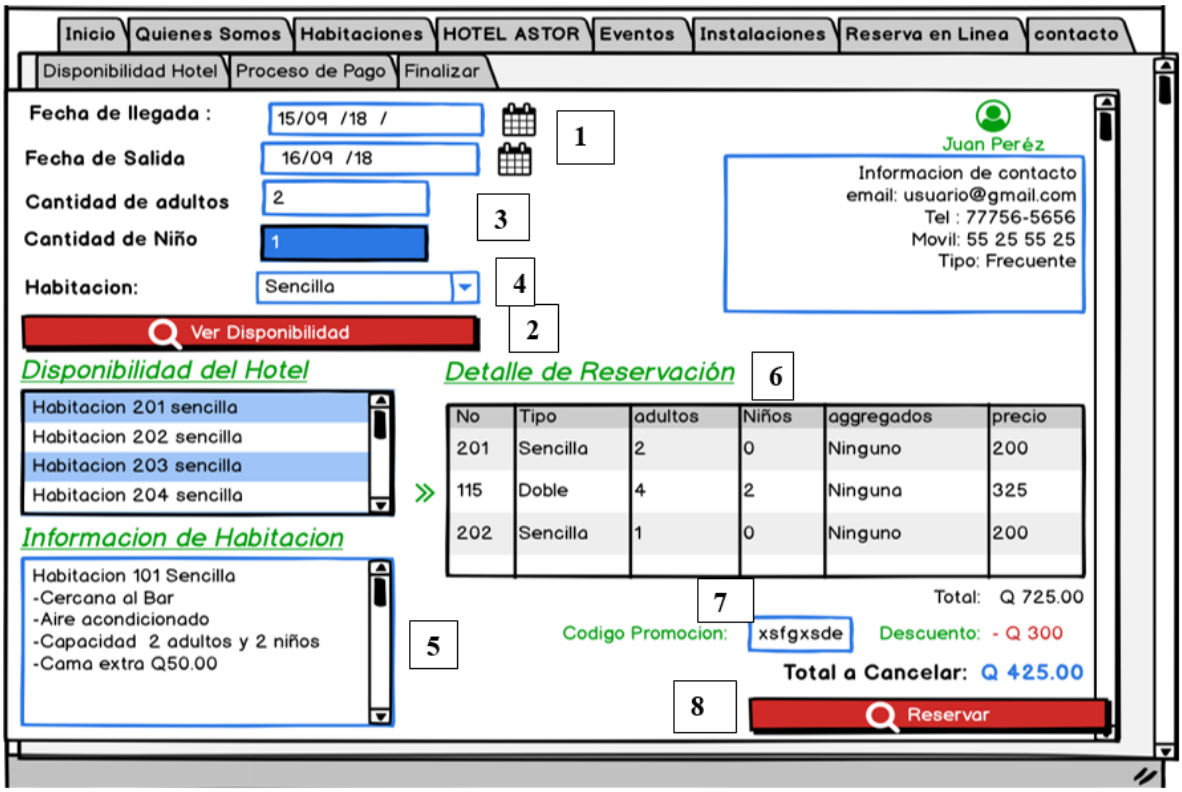


Fuente: Elaborada por la autora, en el programa de Balsamiq cloud © y Google chrome,© EPS 2018.

1. El huésped cuando ingresa a la página www.Hotelastor.com.gt ingresa el usuario y la contraseña.

2. Si es por primera vez tendrá que crear una cuenta, donde ingresa nombre, apellidos y la contraseña.

Imagen No. 16. Segundo ingreso del huésped a la página del Hotel.

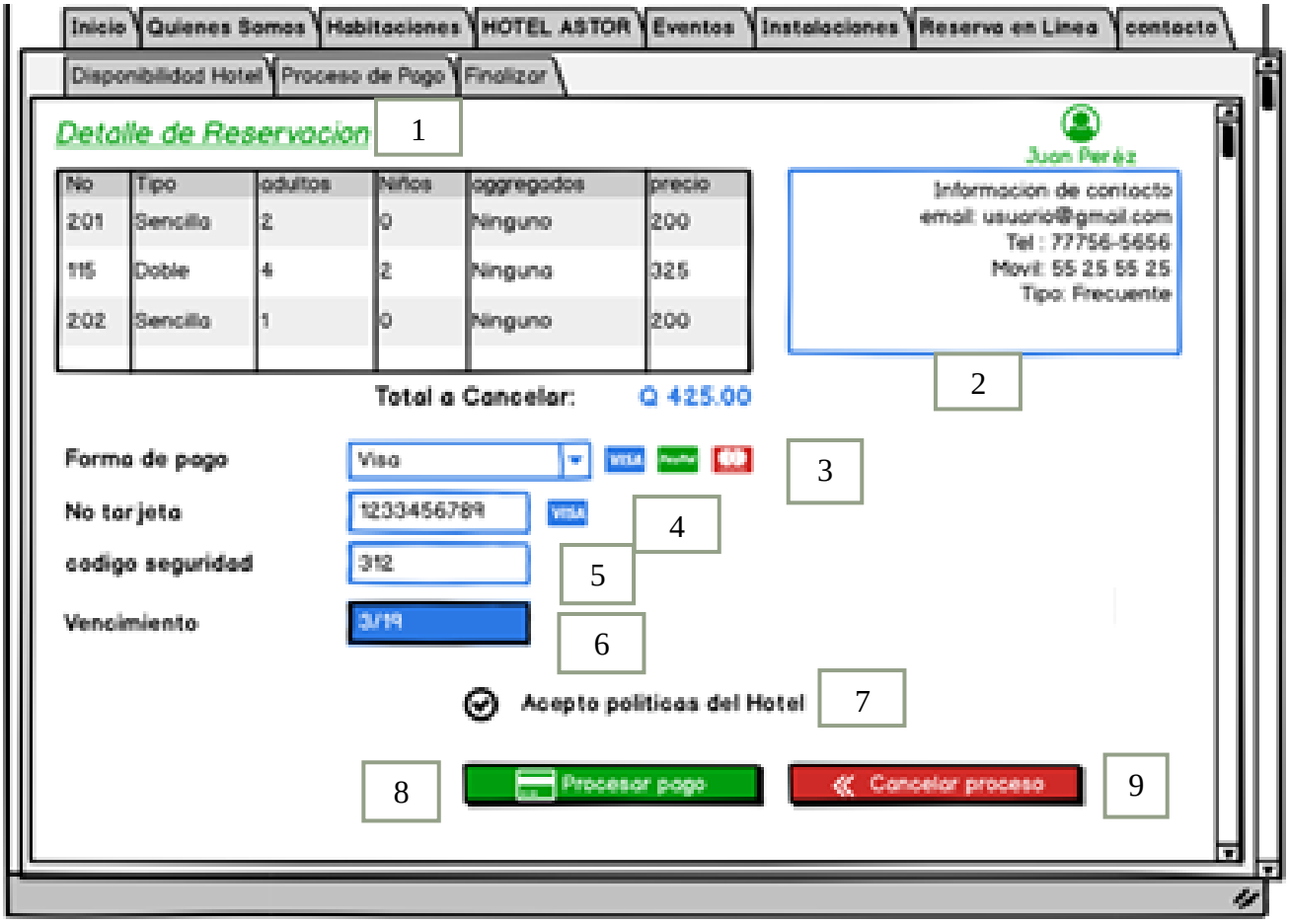


Fuente: Elaborada por la autora, en el programa de Balsamiq cloud © y Google Chrome ©, EPS 2018.

1. Disponibilidad: Se ingresa la fecha de entrada y salida del Hotel
2. Opción ver disponibilidad: Se puede ver si el Hotel cuenta con disponibilidad para las fechas que se desean visitar.
3. La cantidad de personas y si son adultos o niños
4. Tipo de habitación: Sencilla, doble, triple y cuádruple
5. Información de habitación: Detalla todos los datos de la reservación como tipo de habitación, capacidad y demás detalles.
6. Detalle de la reservación: Al huésped se le detallan las habitaciones que va a necesitar.
7. Código de promoción: Es el que se le va a proporcionar al huésped para que sea acreditado como frecuente para realizar el descuento.

8. Reservar: El huésped puede dar clic en reservar si le parecen los datos ingresados o está a tiempo de poder agregar algún detalle en especial.

Imagen No. 17. Tercer ingreso del huésped a la página del Hotel.



Fuente: Elaborada por la autora, en el programa de Balsamiq cloud © y Google Chrome ©, EPS 2018.

1. Detalle de la reservación: Es aquí donde se detalla la reservación del cliente, cantidad de personas, fecha de ingreso y egreso, tipo de habitación y algún detalle que especifique.
2. Información del contacto: Al lado derecho de la imagen del prototipo aparece el nombre completo del huésped, correo electrónico, números de teléfonos, tipo de huésped.

3. Forma de pago: Es donde el huésped tiene la opción de poder elegir con que tarjeta va a pagar:

   Visa: Tarjetas de Banco Industrial

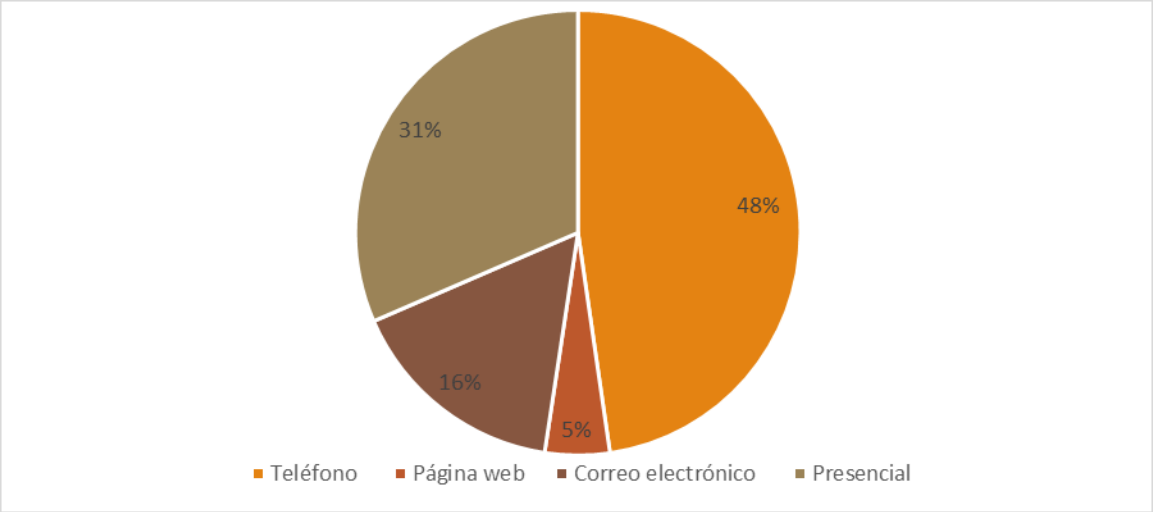
   Credomatic

   Paypal: Es una empresa que facilita el servicio virtual, donde la persona almacena el dinero de forma virtual para realizar compras en línea de forma rápida y segura.
4. Número de tarjeta: El huésped ingresa los dígitos de la tarjeta.
5. Código de seguridad: Este código le sirve a la Gerente del Hotel para tener la seguridad y que proceda el pago con la tarjeta.
6. Vencimiento: Es necesario rectificar el vencimiento de las tarjetas para seguridad del huésped y el pago del Hotel para proceder a la reserva.
7. Acepto políticas del Hotel: El huésped acepta las políticas del Hotel, así como el de no estar de acuerdo y seguir o cancelar el proceso.
8. Proceso de pago: Cuando el huésped acepta las condiciones según las políticas, procede al pago.
9. Cancelar proceso: El huésped puede cancelar el proceso si no acepta las políticas
10. Confirmación al correo: El huésped recibirá de inmediato un correo con la información completa de la reservación, así como código de reserva y el número de habitación asignada y del pago de la tarjeta.

Imagen No. 18. Cuarto ingreso del huésped a la página del Hotel.

Fuente: Elaborada por la autora, en el programa de Balsamiq cloud © y Google Chrome ©, EPS 2018.

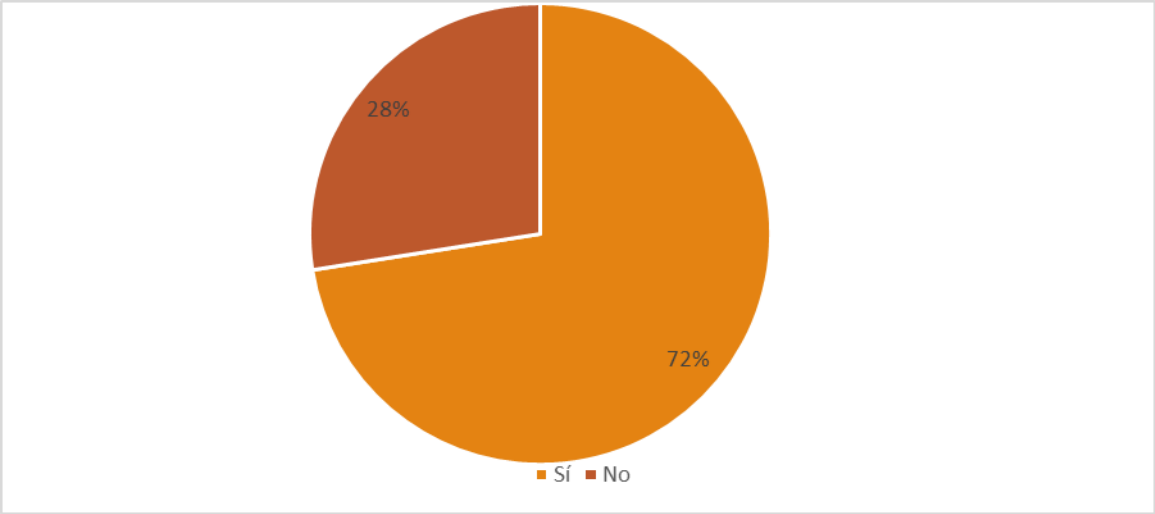
Gráfica No. 11. Método de preferencia para realizar reservas en el Hotel.



Fuente: Investigación de campo. EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los huéspedes indican que han realizado las reservaciones por teléfono y el resto presencial (viajeros o personas que saben de la existencia del Hotel), y el resto por medio del correo electrónico y en la página web, por lo general son nuevos huéspedes.

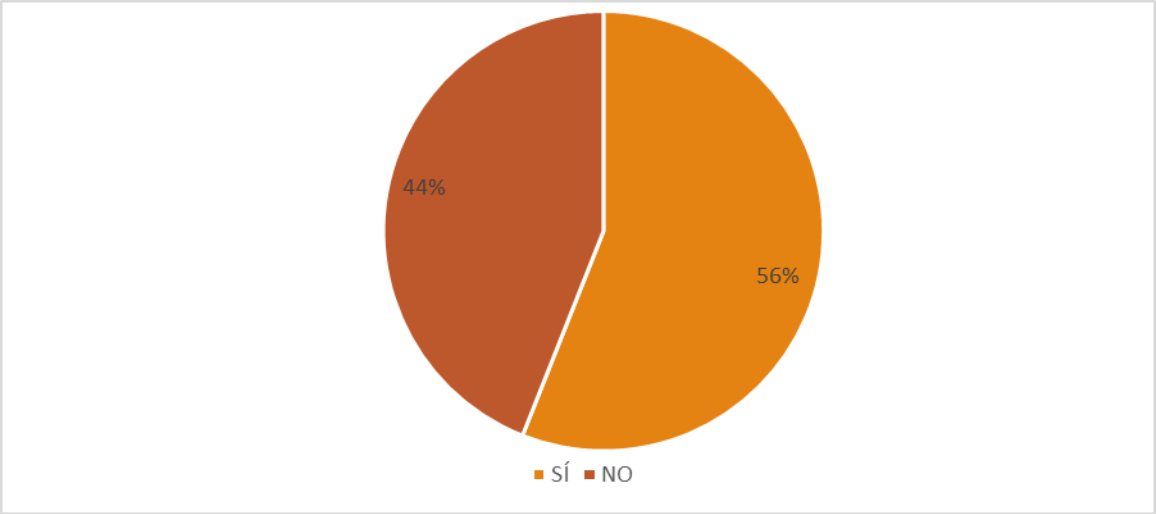
Gráfica No. 12. Reservas en línea por medio de un sitio web.



Fuente: Investigación de campo. EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los clientes reservan en línea, pero no en la página del Hotel Astor, pues al reservar en el Hotel lo hacen de manera presencial o por teléfono.

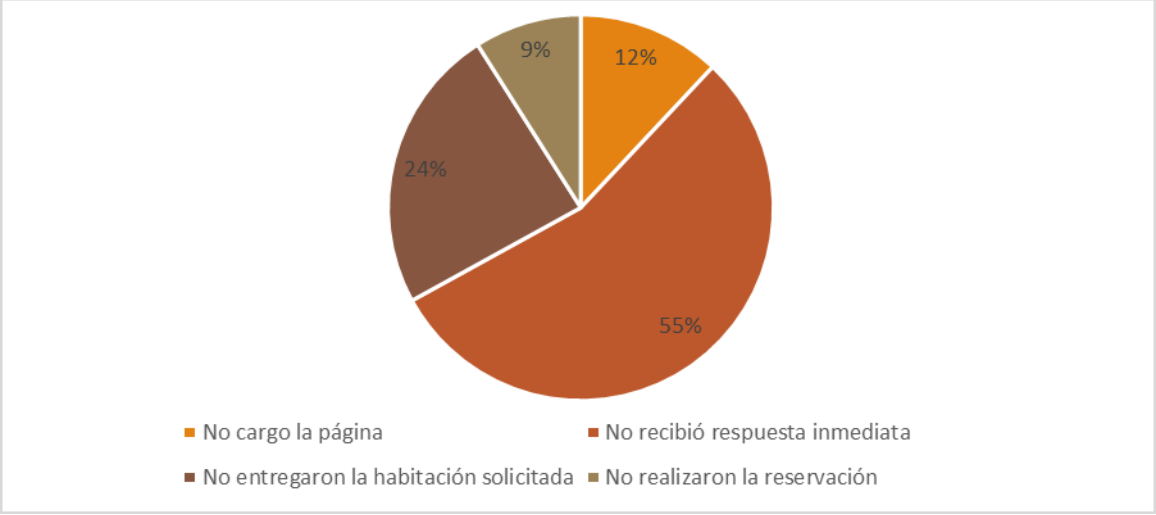
Gráfica No. 13. Inconveniente al momento de querer realizar la reservación en el sitio web.



Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría ha tenido inconveniente al querer realizar la reservación en la página web del Hotel Astor.

Gráfica No. 14. Inconveniente que encontró al momento de realizar la reservación por medio del sitio web.



Fuente: Investigación de campo EPS, septiembre 2018.

Análisis: La mayoría de los huéspedes y clientes responden que cuando realizaron la reservación no recibieron respuesta inmediata, servicio que debe ser mejorado.

Políticas de hospedaje:

Políticas de garantía de reservaciones

- Para garantizar la reservación es necesario cancelar el 40% de la reserva.
- En caso contrario la reservación quedará bajo disponibilidad después de las 14:00 del día de llegada, si el huésped no hace ninguna llamada para poder indicar que se le dé tiempo por cualquier inconveniente y que llegará después de las 14:00 horas.

Políticas de cancelación y modificación de Reservación

a) El Hotel cobrará de la siguiente manera las cancelaciones tardías o ausencias:

1. En la temporada baja:

- Más de 4 días antes de la llegada: sin cargo
- De 3 días a 2 días: 50% del costo total de la reserva
- Menos de 1 día: 100% de la reserva.

2. En las temporadas altas (Semana santa, vacaciones de medio año, navidad y año nuevo):

- Más de 6 semanas antes de la llegada: sin cargo
- De 5 semanas a 4 semanas: 50% del costo total de la reserva
- Menos de 1 semana: 100% de la reserva.

Conclusiones

1. El Hotel Astor no cuenta con un departamento específico que se dedique al manejo de las herramientas de marketing digital. Los clientes y huéspedes no tienen acceso a publicidad virtual, porque la página Web no está actualizada. Ahora en donde la tecnología está a la vanguardia, la mayoría hace uso constante del recurso y lo utilizan para reservaciones en línea, situación que desfavorece al Hotel; las personas prefieren reservar en línea, pues a través de un click y en la comodidad de su casa, oficina o en otro lugar y con acceso a internet, realizan la reservación.
2. El Marketing digital en la actualidad no ha sido una opción para las reservaciones del Hotel. Sin embargo, permitiría informar al cliente de promociones y publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Astor. El Marketing digital es una herramienta virtual que permitiría satisfacer las necesidades del cliente y huésped en tiempo real. Además que beneficiaría al hotel, aunque por su historia, las personas buscan hospedarse en el hotel Astor, pero qué mejor que se le facilite al cliente y huésped el registro al hotel.
3. No se ha rediseñado la página Web, y es muy necesario para que el huésped tenga la facilidad desde su casa u oficina de realizar las reservaciones. Además a través de la página dinámica e interactiva se podrán enterar de promociones para los clientes en temporadas específicas del año.
4. Las redes sociales no se utilizan como herramienta para promocionar el hotel. A través de la página de Facebook se pueden crear eventos y confirmar la asistencia de las personas.
5. El E- mail marketing no funciona como debería, se le envían correos a los clientes o ellos envían al hotel y pasan días para que respondan, por lo tanto se debe mejorar, pues a través de esta herramienta se logra tener una comunicación de manera directa con el huésped mediante envíos masivos de correos electrónicos que contengan información novedosa.
6. La innovación de la tecnología beneficia a las personas al tenerlas informadas de todo lo novedoso del Hotel. Sin necesidad de acudir a las instalaciones, es posible que a través de la tecnología puedan acceder desde la comodidad de su casa o trabajo, utilizando el teléfono celular, tablet o computadora.

Recomendaciones

1. Habilitar un departamento específico de Mercadotecnia y Publicidad, que permita mantener informado al cliente y huésped de las novedades del Hotel y a través de éste, crear promociones, eventos de interés y publicidad utilizando el Marketing Digital, con ello se hará que el hotel Astor este a la vanguardia y sea competitivo.

2. Rediseñar la página Web del Hotel Astor, para facilitarle al huésped o cliente ver las disponibilidades y hacer las reservas en línea. Permitiendo que sea dinámica e interactiva, en donde el cliente se sienta importante, pues se le responde en tiempo real y se evidencia el interés del hotel por brindarle comodidad, no sólo en su estadía sino para reservar.

3. Que la recepcionista sea la encargada del mercadeo virtual, para crear eventos en las redes sociales. A través de esta plataforma se logrará tener un estimado de los interesados en asistir al evento programado, por lo tanto, es importante que esta página este actualizada y que se utilicen recursos virtuales para que sea de interés, tanto de forma como de fondo.

4. Diseñar email- marketing, para establecer relaciones permanentes con los clientes por medio de correos electrónicos directos con el objetivo de mantener al cliente informado de las novedades del Hotel, además de interactuar por medio de email-marketing y responder en tiempo real, las dudas, preguntas, quejas o sugerencias que el cliente tenga.

5. La comunicación es muy indispensable para las personas, mantenerlas informadas de lo que sucede alrededor, es una manera de hacer publicidad a bajo costo y obtener mejores resultados. A través del marketing digital se logrará una comunicación efectiva.

Referencias Bibliográficas

Alcázar, P. (2004). *El cliente. Relaciòn empresa-cliente*. Madrid, ES.: Fundación Dialnet.

Alfaro, E. (2000). *La promoción.* Recuperado el 23 de enero de 2019, de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf.

Alonso, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital.* Madrid, ES.: Pearson Educación S.A.

Asturias, L. (2017). *Aquí Guatemala*. Obtenido de http://www.aquiguatemala.net/datos_retalhuleu.html.

Borja, H. *Buscando encuentro*. Blogspot. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de Marketing: https://buscandoencuentro.wordpress.com/about/.

Bureau, I. A. (7 de agosto de 2016). *Marketing.* Obtenido de https://iabspain.es/

Burnett, J. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias.* México*:* Mc Graw Hill.

Cabrera, J. (2017). *Herramienta de aprendizaje online en ciberseguridad.* Madrid, ES: Universidad Complutense de Madrid.

CEREM. (17 de junio de 2014). *El cliente como factor de èxito empresarial*Obtenido de: https://www.cerem.es/blog/el-cliente-como-factor-de-exito-empresarial.

Congreso de la República de Guatemala. (1983). *Reglamento para establecimiento de hospedaje*. *[Acuerdo Gubernativo No. 1144-83].*

Congreso de la República de Guatemala. (2018). *Salario Mínimo en Guatemala*. *[Acuerdo Gubernativo No. 242-2018].*

Economía. (2018). Recuperado el 14 de mayo de 2018, de Ciberseguridad: https://www.economiasimple.net/glosario/ciberseguridad.

Google Maps. (agosto de 2017). *Mapas por satélite*. Obtenido de https:// maps.google.com

Hotel Astor. (2017). *Organigrama*. *Administración.* Retalhuleu, GT.

Hotel Astor. (2017). *Precios y tarifas de viajero*. Obtenido de www.hotelastor.com.

INE. (26 de Agosto de 2017). *Datos de población Retalhuleu.* Obtenido de www.INE.gob.gt: https://www.google.com/search?q=instituto+de+estadistica+retalhuele&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab.

Jerome, M. & Perreault, W. (1997). *Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing.* (10 ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Segmentación de mercado*. (12 ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14 ed.) México: Pearson Educación.

Lamb, C. (2013). *Marketing*. (1 ed.) México: Latinoamericana.

Lucio, E. (2010). *Técnicas de Marketing.* México: Ideaspropias.

Martínez, M. (2014) *Marketing Digital.* Colombia: Alfaomega.

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital.* Barcelona, ES: Ebooks de Vanguardia.

Piedrafita, J. (2018). *Marketing digital*. España: Akal.

Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Philip, K. Gary, A. & Hall, P. (2003).*Fundamentos de Marketing*. (10 ed.). México: Pearson/Prentice

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva.* Argentina: REI.

Power, J., & Doneve, C. (2006). *Satisfacción.* Colombia: Edit. Portafolio.

Rodríguez, P. (2008). *Nuevas Tecnologías Web 2.0.* Some Rights Reserved. Obtenido de. https://www.researchgate.net/publication/28808955_Nuevas_tecnologias_Web_20_

Rubio, L., & Baz, V. (2002). *El Poder de la Competitividad.* Colombia: Norma.

Rubio, L., & Baz, V. (2004). *El Poder de la Competitividad.* Colombia: Cidac.

Schulman, D. (6 de noviembre de 2018). *Competitividad*. Obtenido de https://www.paypal.com/gt/webapps/mpp/about.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Edit. Ibukku. Recuperado de http://ibuk.com/pages/que es:bukk.

Somontano, R. (2009). *Monografía de Retalhuleu.* Recuperado el 23 de agosto de 2017, de http://www.rondasomontano.com/revista/8824/guatemala-pais-de-la-eterna-primavera-141-departamento-de-retalhuleu-%E2%80%9Cla-capital-del-mundo%E2%80%9D/

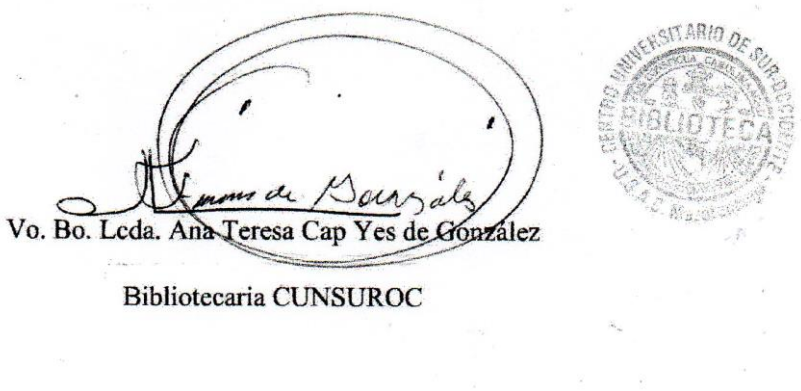
Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México*:* McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (junio de 2010). *¿Qué es promoción?* Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio.* Buenos Aires, AR.: Liderazgo21.

Vilchis, M. (2012). *La web 2.0 y la nube.* Hidalgo, MX.: UAEH.

Yí min Shun Xie (2019) *Marketing Digital.* Venezuela: Ekaré.



Anexos

Anexo No. 1 Guía de observación

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

DOCENTE SUPERVISOR: Dr. ÁLVARO ESTUARDO GUTIÉRREZ GAMBOA

TAE: ARACELY MARTÍNEZ NOVA

HOTEL ASTOR

No	Observación HOTEL ASTOR	SI	NO
1	Atención al cliente	X	
2	Página Web		X
3	Limpieza en las habitaciones	X	
4	Limpieza en el bar	X	
5	Limpieza en la piscina	X	
6	Platillos variados en el restaurante		X
7	Bebidas variadas en el bar		X
8	Toallas en el área de piscina		X
9	Cuenta con lo necesario en cada servicio	X	

Anexo No. 2 Entrevista No. 1 dirigida a Personal del área Administrativa del hotel Astor

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

DOCENTE SUPERVISOR: Dr. ÁLVARO ESTUARDO GUTIÉRREZ GAMBOA

TAE: ARACELY MARTÍNEZ NOVA

La presente entrevista tiene fines académicos, el cual pretende conocer aspectos administrativos de la empresa Hotel Astor, ubicado en el departamento de Retalhuleu, Retalhuleu, dicha entrevista será de carácter confidencial, con el objetivo de proporcionar una herramienta que pueda utilizar la empresa para obtener mejoras considerables en su productividad y desempeño.

Área administrativa

1. Datos Generales del entrevistado
   1.2. Edad
2. ¿Qué puesto que ocupa dentro de la empresa?
3. ¿Nivel de escolaridad que posee?
4. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar dentro de la empresa?
5. Jornada laboral: (Días y horas)
6. Tipo de Jornada laboral:
7. Indique el nombre de su jefe inmediato y el nombre del puesto que el desempeña:

Información Administrativa

8. ¿Qué departamento dirige? ¿Y cómo lo dirige?
9. ¿Considera que el ambiente laboral es adecuado para realizar su trabajo?
10. ¿Cómo considera su relación laboral con los demás colaboradores dentro de su área de trabajo?
11. ¿Ha recibido cursos de capacitación fuera de la empresa? ¿Con qué frecuencia?
12. ¿En la empresa se realiza la evaluación de desempeño a los colaboradores y que metodología aplican?

13. ¿Existe control de inventario en la empresa?
14. ¿Existe un proceso de reclutamiento y selección del personal en la empresa?
15. ¿La empresa cuenta con la información del perfil de cada puesto para la contratación de nuevos colaboradores?
16. ¿Existe un proceso de inducción y capacitación para el personal de nuevo ingreso?
17. ¿Dentro de la empresa se toma en cuenta la opinión de los colaboradores en la toma de decisiones?
18. ¿Considera usted que existe un proceso de mejora continua en los procedimientos que se realizan en la empresa?
19. ¿Se efectúa una planificación de las actividades que se realizan dentro de la empresa?
20. ¿Utilizan alguna política de trato preferencial a los clientes frecuentes de la empresa?
21. ¿Existen registros estadísticos de los clientes que utilizan los servicios de la empresa?
22. ¿Cuándo la demanda de los servicios del Hotel sobrepasa la capacidad instalada, se realizan contrataciones temporales? ¿y en que época del año?
23. ¿Existe una adecuada comunicación entre usted y los demás colaboradores de la empresa?
24. ¿La empresa otorga al colaborador algún beneficio adicional al de Ley?
25. ¿Especifique cuáles son las prestaciones laborales que recibe el trabajador de parte de la empresa?
26. ¿Cuándo el colaborador decide presentar su renuncia, la empresa le otorga las prestaciones de Ley correspondientes?
27. ¿En caso de un despido justificado ¿Se procede conforme a la ley o tiene beneficios adicionales?
28. ¿El ambiente de trabajo cuenta con los recursos mínimos para el desempeño adecuado de sus funciones?
29. ¿Considera que el trabajo en equipo es fundamental dentro de la empresa?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo No. 3 Entrevista No. 2 dirigida a Proveedores del hotel Astor

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)
DOCENTE SUPERVISOR: Dr. ÁLVARO ESTUARDO GUTIÉRREZ GAMBOA
TAE: ARACELY MARTÍNEZ NOVA

La presente entrevista tiene fines académicos, se pretende conocer aspectos administrativos de la empresa Hotel Astor, ubicado en el departamento de Retalhuleu, Retalhuleu, dicha entrevista será de carácter confidencial, con el objetivo de proporcionar una herramienta que pueda utilizar la empresa para obtener mejoras considerables en su relación proveedor-cliente haciendo de ello una sociedad estratégica en donde ambos logren temas competitivos en el mercado.

1. Nombre de la empresa
2. ¿Qué productos y/o servicios distribuye?
3. A qué régimen está inscrita la empresa: ¿Pequeño contribuyente, Retención definitiva, Sujetos a pagos trimestrales, Ninguno de los mencionados?
4. ¿Qué condiciones de pago otorga su empresa al Hotel Astor?
5. ¿Cuántos días de crédito otorga su empresa Hotel Astor?
6. ¿Existe una evaluación previa al otorgar un crédito a la empresa?
7. ¿La empresa le extiende algún comprobante de pago por la compra realizada al crédito?
8. Para transportar los productos ¿utiliza transporte propio o mensajería?
9. ¿Qué política tiene la empresa en relación con los productos/materiales devueltos / rechazados o en mal estado y vencido?
10. ¿Cuántos años tiene la empresa de estar en mercado?
11. ¿Considera que sus productos/servicios satisface las necesidades / deseos de los consumidores?

12. ¿Tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?
13. ¿Existe una política de la empresa respecto a la certificación de calidad de sus productos/servicios?
14. ¿Existe renovación y creación de nuevos productos/servicios dentro de su empresa?
15. ¿Existe fluctuación en la demanda de los productos/servicios que ofrece la empresa?
16. ¿Posee el stock necesario para evitar desabastecimiento de sus productos?
17. ¿Existe buena comunicación entre distribuidor y empresa?
18. ¿Existen políticas respecto a la satisfacción o no satisfacción de sus productos para con sus clientes?
19. ¿Qué ocurre si los productos/servicios no llegan a su debido tiempo?
20. ¿Como calificaría la atención prestado durante la recepción del producto?
21. ¿Existe un registro de compras y pagos realizados por la empresa?
22. ¿Considera usted que la sociedad estratégica establecida con su cliente es de mutua satisfacción?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo No. 4 Cuestionario No. 1 dirigido a personal del área operativa del hotel Astor

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

DOCENTE SUPERVISOR: Dr. ÁLVARO ESTUARDO GUTIÉRREZ GAMBOA

TAE: ARACELY MARTÍNEZ NOVA

El presente cuestionario tiene fines académicos, el cual pretende conocer aspectos del personal operativo de la empresa Hotel Astor, ubicado en el departamento de Retalhuleu, Retalhuleu, dicho cuestionario será de carácter confidencial, con el objetivo de proporcionar una herramienta que pueda utilizar la empresa para obtener mejoras considerables en su productividad y desempeño.

Área Operativa

1. Datos Generales

1.2 Género

Masculino ☐ Femenino ☐

1.2 Edad

1.2.1 18 a 24 ☐

1.2.2 25 a 31 ☐

1.2.3 32 a 38 ☐

1.2.4 39 a 45 ☐

1.2.5 46 o mas ☐

2. ¿Puesto que ocupa en la empresa?

   Cocinero ☐ Bar tender ☐ Limpieza y camarera ☐

   Bodeguero ☐ Recepcionista ☐ Parqueo ☐

   Otro (especifique) _____

3. ¿Nivel de escolaridad que posee?

   Primaria ☐ Básico ☐

   Diversificado ☐ Universidad ☐

   Otro (especifique) _____

4. ¿Tiempo de laborar dentro de la empresa?

   4.1 Menos de 1 año ☐

   4.2 2 a 3 años ☐

   4.3 4 a 6 años ☐

   4.4 7 o mas ☐

5. Jornada de Trabajo: (Días y horas)

   De: _____ A: _____ Horas laboradas: _____

6. Tipo de Jornada laboral:

   Diurna ☐ Nocturna ☐ Mixta ☐ Rotativa ☐

7. Indique el nombre de su jefe inmediato y el nombre del puesto que el desempeña:

   _____

Información del área Operativa

8. ¿Conoce como está conformado el organigrama de la empresa?

   Sí ☐ No ☐

9. ¿Considera que el ambiente laboral es adecuado para realizar su trabajo?

   Sí ☐ No ☐

10. ¿Cómo considera su relación laboral con los demás colaboradores dentro de su área de trabajo?

    Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

11. ¿Evalúan su desempeño dentro de la empresa?

    Sí ☐ No ☐

12. ¿Ha recibido cursos de capacitación fuera de la empresa? ¿Sobre qué temática se realiza?

    Sí ☐ No ☐

    Especifique _____

13. ¿Considera usted que en la empresa se trabaja en base a metas y objetivos?

    Sí ☐ No ☐

14. ¿Recibe algún reconocimiento o incentivo de parte de la empresa por el cumplimiento de metas?

    Sí ☐ No ☐

15. ¿Considera que la empresa posee un manual de funciones acorde a la misión, visión y objetivos de la empresa?

    Sí ☐ No ☐

16. ¿Dentro de la empresa se toma en cuenta la opinión de los colaboradores en la toma de decisiones?

    Sí ☐ No ☐

    ¿Por qué? _____

17. ¿Existe una adecuada comunicación entre usted y los demás colaboradores de la empresa?

    Sí ☐ No ☐

18. ¿Considera usted que en su área de trabajo aporta un valor agregado que permita crecer a la empresa?

    Sí ☐ No ☐

19. ¿La Gerencia conoce bien lo que pasa en su departamento?

    Sí ☐ No ☐

20. ¿En su departamento es informado acertadamente por la Gerencia de lo que sucede en la empresa?

    Sí ☐ No ☐

21. ¿Reconocen su contribución cuando se logran las metas y objetivos de la empresa?

    Sí ☐ No ☐

22. ¿Es reconocido su esfuerzo para alcanzar los objetivos de la empresa?

    Sí ☐ No ☐

23. ¿Está dispuesto a hacer un esfuerzo extra en el trabajo cuando es necesario?

    Sí ☐ No ☐

24. ¿Los compañeros de trabajo se preocupan por realizar correctamente sus funciones?

    Sí ☐ No ☐

25. ¿En su departamento implanta una cultura de servicio que permita satisfacer a los clientes internos y externos?

    Sí ☐ No ☐

26. ¿La empresa le proporciona el equipo y herramientas necesarios para realizar sus actividades laborales?

    Sí ☐ No ☐

27. ¿Con que frecuencia la empresa le realiza evaluación del desempeño

    Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo No. 5 Cuestionario No. 2 dirigido a los clientes del hotel Astor

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

DOCENTE SUPERVISOR: Dr. ÁLVARO ESTUARDO GUTIÉRREZ GAMBOA

TAE: ARACELY MARTÍNEZ NOVA

El presente cuestionario tiene fines académicos, se pretende conocer aspectos administrativos de la empresa Hotel Astor, ubicado en el departamento de Retalhuleu, Retalhuleu, dicho cuestionario será de carácter confidencial, con el objetivo de proporcionar una herramienta que pueda utilizar la empresa para evaluar los estándares de calidad en el servicio prestado en su visita.

1. ¿Con esta ocasión, cuantas veces más se ha hospedado en Hotel "Astor"?

   Sí ☐ No ☐ _____

2. ¿Con que frecuencia hace uso de las instalaciones del Hotel Astor?

   2.1 1 vez al mes ☐

   2.2 A cada trimestre ☐

   2.3 A cada semestre ☐

   2.4 1 vez al año ☐

3. ¿En qué temporadas del año decide hospedarse en el Hotel Astor?

   3.1 Semana Santa ☐

   3.2 Vacaciones de medio año ☐

   3.3 Navidad ☐

   3.4 Año Nuevo ☐

   3.5 Otro (especifique) _____

4. ¿Por qué medio realizó contacto a Hotel “Astor”?

   Redes sociales ☐ Amigos ☐ Agencia de Viaje ☐

   Otro (especifique)_____

5. ¿Cuál es la razón Por la cual utiliza las instalaciones del Hotel “Astor” para su hospedaje?

   Familiar ☐ Negocios ☐ Turismo ☐

   Otro (especifique)_____

6. ¿Considera que las tarifas del Hotel “Astor” satisfacen sus expectativas?

   Sí ☐ No ☐

7. ¿Cuál es su país de origen?

   Especifique_____

8. ¿Cómo califica la atención prestada en el Hotel Astor?

   Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐

   Porque: _____

9. ¿Cómo calificaría las instalaciones y servicios generales que posee el Hotel Astor?

   Excelente ☐ Bueno ☐ Deficiente ☐

10. ¿Qué otro servicio considera que deberían incluirse en Hotel Astor para mejorar el servicio a los huéspedes?

    Spa ☐ Billar ☐ Discoteca ☐

    Gimnasio ☐

    Otros (especifique)_____

11. ¿Recomendaría el Hotel Astor a sus familiares y amigos?

    Sí ☐ No ☐

    Porque: _____

12. ¿Cómo considera usted el tiempo de atención a sus requerimientos del Hotel Astor?

    Rápida ☐ Lenta ☐ Normal ☐

13. ¿Qué recomendación le daría a la administración del Hotel "Astor" para el mejoramiento del servicio?

    _____

    _____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo No. 6 Cuestionario a los huéspedes y clientes No. 3

Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Hotel Astor

El presente cuestionario tiene fines académicos, el cual pretende conocer aspectos administrativos del Hotel, dicho cuestionario será de carácter confidencial, con el objetivo de proporcionar una herramienta que pueda utilizar la empresa para evaluar los estándares de calidad en el servicio prestado al huésped en su visita.

1. ¿Cuál es el método de preferencia para realizar reservas en el Hotel?

   1.1. Teléfono ☐ 1.2. Correo electrónico ☐

   1.3. Página Web ☐ 1.4. Presencial ☐

2. ¿Ha realizado reservas en línea por medio de un sitio web?

   Sí ☐ Ir a No. 3 No ☐ Ir a No. 5

3. ¿Ha ocurrido algún inconveniente al momento de querer realizar la reservación en el sitio web?

   Sí ☐ Ir a No. 4 No ☐ Ir a No. 5

4. ¿Seleccione algún inconveniente que encontró al momento de realizar la reservación por medio del sitio web?

   4.1. No cargo la página ☐

   4.2. No recibió respuesta inmediata ☐

   4.3. No entregaron la habitación solicitada ☐

   4.4. No realizaron la reservación ☐

   4.5. Otro (especifique)_____

5. ¿Especifique porque medio electrónico se enteró de la existencia del Hotel Astor?

   5.1. Facebook ☐ 5.2. Twitter ☐

   5.3. Página Web ☐ 5.4. Instagram ☐

   5.5. Otro (especifique) _____

6. ¿Ha visitado nuestra fan page en Facebook?

   Sí ☐ No ☐

7. ¿Le gustaría recibir información sobre el Hotel Astor a su correo electrónico?

   Sí ☐ Ir a No. 8 No ☐ Ir a No. 9

8. ¿Qué tipo de información querría recibir?

   8.1. Promociones de temporada ☐ 8.2. Restaurante ☐

   8.3. Hospedaje ☐ 8.4. Bar ☐

   8.5. Paquetes Turísticos ☐

   8.6. Otro(especifique)_____

9. ¿Cómo fue su experiencia en el Hotel Astor?

   Mala ☐ Buena ☐ Excelente ☐

10. ¿Al momento de su estadía hubo algún inconveniente?

    Sí ☐ Ir a No. 11 No ☐ Ir a No. 12

11. ¿Área específica donde ocurrió el inconveniente?

    11.1. Bar ☐ 11.2. Piscina ☐

    11.3. Restaurante ☐ 11.4. Habitación ☐

    11.5. Otro(Especifique)_____

12. ¿Como califica la prontitud al momento de realizar la reservación presencial?

    Lenta ☐ Normal ☐ Rápida ☐

13. ¿Cómo califica la prontitud al momento de su ingreso en la recepción?

    Lenta ☐ Normal ☐ Rápida ☐

14. ¿Cómo califica la prontitud al momento de su egreso en la recepción?

    Lenta ☐ Normal ☐ Rápida ☐

15. ¿Cómo califica el servicio prestado en el Restaurante y Bar?

    Lenta ☐ Normal ☐ Rápida ☐

16. ¿En el área de Restaurante encontró el platillo que deseaba?

    Sí ☐ No ☐

17. ¿En el área de Bar encontró la bebida que deseaba?

Sí ☐ No ☐

18. ¿Qué bebidas le gustaría que se ofrezca en el bar la carreta?

_____

_____

19. ¿Algún comentario o sugerencia para mejorar el servicio?

_____

_____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo No. 7 Boleta No. 1 a Gerente y Propietaria del hotel

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

DOCENTE SUPERVISOR: Dr. ÁLVARO ESTUARDO GUTIÉRREZ GAMBOA

TAE: ARACELY MARTÍNEZ NOVA

Indicaciones: a continuación, se le presenta una boleta de encuesta en donde usted debe de evaluar a su criterio los problemas de mayor prioridad dentro de la empresa Hotel Astor, se califica del 1 a 10.

Problemas encontrados

a. Área Recursos Humanos: Falta del personal lo que repercute en duplicidad de mando.
b. Área financiera contable: ineficaz control en inventarios de bares, activos fijos y bodegas por lo cual no se conoce los inventarios de materia prima, insumos, mobiliario y equipo, cómputo y suministros.
c. Área mercadológica: No existe una persona específica que se dedique a promocionar el Hotel Astor por medio de las diferentes herramientas de marketing que repercute a la baja de afluencia de huéspedes e ingresos.
d. Área Operativa: carencia en el manejo del área de bodega como el espacio no aprovechado.

Factores relevantes:

1. Apoyo administrativo: La disponibilidad de todos para el desarrollo de las propuestas
2. Disponibilidad de los colaboradores: Participación de cada uno de ellos en los en la ejecución de las propuestas
3. Costos de operación: dinero a utilizar para la ejecución de las propuestas.
4. Desarrollo Empresarial: el beneficio que tiene la empresa en el desarrollo de las propuestas.

Factores Relevantes	Peso asignado	Calificación			
		Área Recursos Humanos	Área Financiera contable	Área Mercadológica	Área Operativa
1. Apoyo administrativo	0.35				
2. Disponibilidad de los colaboradores	0.15				
3. Costos de operación	0.20				
4.Desarrollo Empresarial	0.30				
Totales	**1**				

Fuente: Elaboración Propia EPS, 2018

Muchas gracias por su colaboración

Anexo No. 8 Boleta de observación a los colaboradores No. 2

Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Hotel Astor

La presente boleta tiene fines académicos, en la cual se pretende conocer aspectos de servicio en el Hotel, dicha boleta será de carácter confidencial, con el objetivo de proporcionar una herramienta que pueda utilizar la empresa para obtener mejoras considerables en el servicio brindado por los colaboradores.

1. ¿Existe un protocolo de bienvenida hacia el huésped por parte de recepción y meseros?

Sí ☐ No ☐

2.Tiempo de espera al momento de check-in?

Poco ☐ Considerable ☐ Demasiado ☐

3. Tiempo de espera al momento de check-out?

Poco ☐ Considerable ☐ Demasiado ☐

4. Actitud del colaborador hacia el huésped al momento de brindar el servicio?

Negativa ☐ Positiva ☐

5. ¿Expresión en cuanto la satisfacción del cliente al momento de retirarse del Hotel?

Contento ☐ Molesto ☐

6. ¿Presentación e imagen de los colaboradores?

Malo ☐ Bueno ☐ Excelente ☐

7. ¿Presentación e imagen de la habitación para el huésped?

Malo ☐ Bueno ☐ Excelente ☐

8. ¿El Hotel cuenta con el equipo de seguridad como botiquín de primeros auxilios y extintores en caso de emergencia?

Sí ☐ No ☐

9. ¿La salida de emergencia se encuentra señalizado?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Tiempo de espera entre pedido y servir?

10 min. ☐ 20 min. ☐ 30 min. ☐

Observaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo No. 9 Políticas Generales del Hotel

Políticas de garantía Reservaciones

- Para garantizar la reservación es necesario el anticipo del 50% del valor total del hospedaje. En caso contrario la reservación quedara bajo disponibilidad después de las 17:00 del día de llegada.
- Toda reservación individual no garantizada, quedara sujeta a disponibilidad.

Políticas de cancelación y modificación de Reservación

b) El Hotel cobrará de la siguiente manera las cancelaciones tardías o ausencias

3. Temporada normal:

- Más de 72 horas antes de la llegada: sin cargo
- De 72 - 48 horas: 50% del costo total de la reserva
- Menos de 48 horas: 100% reserva

4. Temporada de semana santa y fin de año:

- Más de 30 días antes de la llegada: sin cargo
- De 30 a 10 días: 50% del costo total de la reserva
- Menos de 10 días: 100% reserva

5. Las reservas pagadas y que sean modificadas o canceladas, se tomará el pago como nota de crédito para futuras reservas.

Política de Check In (ingreso)

a) El horario de ingreso a las habitaciones es a partir de las 15:00 horas
b) Toda persona que ingrese a hospedarse al Hotel debe ser mayor de 18 años, de lo contrario se negará el ingreso.
c) El huésped debe llenar la tarjeta de registro de clientes con sus datos completos y firmarla
d) Si el huésped requiere consumos adicionales en restaurante y que sean cargados a la cuenta de la habitación debe dejar Boucher abierto de tarjeta de crédito para cargar consumos.
e) Ningún usuario tiene derecho a dar alojamiento a una persona sin el consentimiento previo de gerencia, en todo caso deberán llevarse a cabo los

trámites correspondientes para su registro y pago de la cuota de hospedaje respectivo.

Políticas para niños

a) Los niños hasta los diez años no pagan cuando son acompañados por dos adultos y comparten la cama con los padres.
b) Informar a la administración del Hotel si viaja con niños, así como sus respectivas edades.

Política de Check Out (salida)

a) El horario de salida (check out) es a las 13:00 horas de cada día, si algún huésped permanece más tiempo se le hará un recargo de la siguiente forma:
    i. Salida 1 hora tarde se cobrará 25% del valor de la tarifa por noche
    ii. Salida 2 horas tarde se cobrará 50% del valor de la tarifa por noche
    iii. Salida 3 horas en adelante se cobrará el 100% del valor de la tarifa por noche.
b) Al retirarse el cliente la camarera debe hacer revisión de la habitación para verificar que no exista ningún faltante o daño en la misma, si surge alguno se debe hacer el cobro respectivo al cliente según los precios establecidos en cada habitación.

POLÍTICAS PARA EL PERSONAL

a) El personal está en la obligación y responsabilidad de cumplir con lo establecido en las políticas para la sostenibilidad de la Institución, así como modelar un comportamiento impecable.
b) El personal deberá respetar, cultivar los valores y creencias de cada huésped.
c) El personal debe respetar las diferentes etnias, religiones y costumbres de los turistas, proveedores de servicios, personal de planta y demás personas y funcionarios.

d) El personal deberá atender programas de capacitación y actualización que le permita comprometerse con la implementación de buenas prácticas que apoyan la sostenibilidad y su mejora continua en busca del beneficio social y ambiental.
e) El personal deberá velar por el cumplimiento de los manuales y procedimientos que se establezcan para el uso efectivo y eficiente de los recursos, así como de cualquier otro manual que fortalezca la prestación de servicios bajo criterios de sostenibilidad.
f) El personal debe cumplir con los horarios de trabajo y ser puntual en su llegada.
g) Se tomará como RETARDO a todo el personal que llegue 05 minutos después de su horario de entrada.
h) Todo el personal que NO REGISTRE su asistencia por medio del reloj digital se le tomará como falta, y si este no solicita con su jefe inmediato su llegada tarde se le tomara como retardo o falta.

ÁREA DE RECEPCIÓN:

a) Queda estrictamente prohibido el uso indebido del teléfono, ya que este es para el servicio de reservaciones, así como uso del celular
b) Se tomará mensajes de familiares si esto son de suma importancia.

MÚSICA AMBIENTAL:

La música que se podrá escuchar dentro del restaurante será la que este programado en el sonido ambiental, la encargada de la programación de esta será únicamente el recepcionista.

POLÍTICAS PARA PROVEEDORES

a) La organización deberá informar a los proveedores de servicios complementarios sobre el compromiso que tiene la organización con la sostenibilidad y los esfuerzos que se están llevando a cabo para obtener el certificado de sostenibilidad turística.
b) Todos los materiales impresos, promocionales y otros de la institución utilizarán materiales amigables al ambiente, de bajo impacto, así mismo se recomienda que el papel sea utilizado por ambas caras, para maximizar la vida útil del mismo.

c) La empresa deberá promover entre sus asociados la implementación de buenas prácticas, la adopción de iniciativas que conduzcan a un desarrollo sostenible y al rechazo de toda acción en contra de nuestros valores y el bienestar de nuestra niñez.
d) Se seleccionarán únicamente proveedores (hospedaje, transporte, alimentos, actividades, etc.) que estén certificados, o que al menos estén implementando buenas prácticas.
e) La empresa divulgara las practicas sostenibles y promover acciones conjuntas como capacitación, campañas y demás, entre sus mayoristas y minoristas, clientes directos y otros, para fortalecer y estimular las buenas prácticas en conjunto con proveedores, clientes y afines.
f) Los proveedores que quieran otorgar obsequios a la empresa de forma gratuita deben ser notificados a la Gerencia

POLÍTICAS PARA LA PREVENCIÓN DE IMPACTOS

a) La empresa se compromete con el desarrollo y actualización de manuales, procedimientos y demás herramientas que permitan minimizar impactos negativos en el uso y aprovechamiento de los recursos, el desempeño eficiente y seguro de las actividades y servicios y el cumplimiento con el código de ética de la empresa.
b) Se mantendrá en forma permanente campañas y acciones para concientizar sobre temas como el manejo responsable de recursos y servicios, como energía, agua y desechos sólidos.
c) Se velará por promover inversiones de desarrollo que garanticen el empleo de diseños amigables, instalaciones y equipos eficientes, producto reciclable o reciclado y tecnologías ambientalmente responsables.
d) La organización evitara la práctica y denunciara la extracción, cautiverio o comercialización ilegal de animales, plantas silvestres y cualquier otro bien del patrimonio nacional.

e) El Hotel implementara acciones para desestimular la alimentación artificial (directa o indirecta) a los animales silvestres, el empleo de instrumentos para atraer a los animales silvestres y demás prácticas ambientales no responsables.

POLITICAS PARA PROTECCION AMBIENTAL

a) La empresa se compromete en operar tours de grupos pequeños con el fin de minimizar impactos negativos (ambiental y cultural), en las propiedades de sus afiliadas, áreas silvestres protegidas y maximizar la experiencia del visitante.
b) Los colaboradores se comprometen a denunciar ante las autoridades competentes, cualquier fuente de contaminación e impacto ambiental negativo en las zonas donde opera y sus alrededores, incluyendo los productos turísticos y las personas que disfrutan del servicio. Mediante la fórmula de denuncia que se encuentra en la recepción y Gerencia.

POLÍTICAS PARA LA PROTECCIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

a) La empresa velara por la protección de la niñez y los grupos sociales más vulnerables, incluyendo al adulto mayor y las personas con discapacidad.
b) La organización se acoge al código de ética para la protección de los niños y niñas, para lo cual capacitará a su personal, asociados y demás colaboradores, y mantendrá una divulgación permanente de su compromiso en defender dichos principios.
c) La empresa velará por la igualdad de género y etnias dentro y fuera de sus instalaciones.
d) Se denunciará cualquier acto de discriminación racial, religiosa o cultural tanto dentro como fuera de la institución.
e) La empresa respetará la libertad de expresión de sus trabajadores y afiliados siempre y cuando estos no infrinjan algún código moral o ético.

POLÍTICAS DE PROTECCIÓN CULTURAL

a) La institución se asegurará de que los clientes reciban una interpretación adecuada de los atractivos naturales, culturales y arqueológicos de los sitios que visita.

b) La empresa implementará mecanismo y divulgar acciones para evitar y denunciar toda comercialización de piezas del patrimonio histórico, arqueológico y cultural del país.

c) Se fomentarán e implementarán acciones para la conservación del patrimonio cultural intangible del país y en particular de las diferentes comunidades en las que opera.

d) Se preservará y fomentara la práctica de las diferentes actividades folclóricas como parte de los servicios que sus asociados brindan.

POLÍTICAS DE CAPACITACIONES

a) El Hotel apoyará la inducción y capacitación de sus colaboradores en temas específicos de acuerdo con sus funciones, y se asegurará que estas sean congruentes con las políticas para la sostenibilidad.

b) La organización diseñará e implementará mecanismo y procedimientos para la evaluación y cumplimiento de los programas de capacitación.

c) Se velará por la capacitación del personal, que lleven a la protección ambiental y desarrollo comunitario de las localidades donde opera según sea necesario.

POLÍTICAS SOBRE LOS CLIENTES

a) La empresa apoyara programas para que el cliente reciba la información adecuada utilizando mecanismos y recursos de interpretación de los atractivos naturales y culturales de los sitios visitados.

b) Se realizará de forma regular evaluaciones para medir el grado de satisfacción de los clientes y efectividad de los servicios que brindan.

c) Se cumplirá con los requerimientos para asegurar la seguridad de los clientes en cualquiera de los servicios y actividades que brinden.

d) Se buscarán los medios y se divulgarán para facilitar al cliente el manejo adecuado de los recursos.

e) El Hotel informará e involucrará a los clientes en la implementación de buenas prácticas durante el tiempo que dure la relación comercial con ellos.

POLÍTICAS SOBRE EL PRODUCTO

a) El Hotel tomará en cuenta criterios de sostenibilidad para el diseño de estrategias de mercadeo y la identificación de destinos turísticos.
b) La empresa buscará la reducción de productos que no sean amigables con el ambiente en sus procedimientos de operación.
c) Se considerará las observaciones realizadas por sus clientes, implementar aquellas que contribuyan al mejoramiento de su producto y comunicar al cliente de sus acciones.
d) La organización tiene la potestad de NO comercializar algún producto si estas en algún momento infringen o dejan de realizar actividades consideradas como buenas prácticas.

POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

a) Se verificará que la información brindada en material promocional es veraz en cuanto a su contenido técnico, los servicios atractivos ofrecidos.
b) La empresa estimulará a la población nacional en general para que participe de las diferentes opciones turísticas que se brindan
c) El Hotel declara que toda información contenida en su material promocional es estrictamente veraz, en cuanto a los atractivos y servicios que ofrece.
d) Se desarrollará toda actividad brindando productos dirigidos al comercio justo y la sostenibilidad del medio ambiente.

POLÍTICAS DE PISCINA

a) Los huéspedes y clientes externos deben estar enterados que pueden ingresar en horario de 7 de la mañana y que la última hora permanecer dentro de la piscina es a las 10 de la noche.
b) Uso obligatorio de traje de baño.
c) No orinar dentro de la piscina.
d) Si ingresan niños a la piscina deberá ser bajo supervisión de un adulto.
e) No se permiten clavados en el área de piscina debido a la altura de esta.
f) No se permite ingerir alimentos y bebidas dentro de la piscina

POLÍTICAS DE BAR Y RESTAURANTE

a) No se les venderá Bebidas alcohólicas a jóvenes menores de 18 años.
b) Nos reservamos el derecho de admisión
c) No se permite el ingreso de armas
d) No se permite el ingreso de alimentos y bebidas
e) No se permite fumar
f) Escándalos dentro del Bar causados por los clientes, inmediatamente se les comunicará a las autoridades.

POLÍTICA DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

a) La limpieza general de las áreas se realizará antes y después de horario de servicio de restaurante, así como también es obligación de los meseros y demás el colaborador debe de mantener su área de trabajo limpia en todo momento.
b) La limpieza y mantenimiento de la campana, freidoras, refrigeradores, las vajillas y otros, serán programados por el chef y el supervisor para solicitar este trabajo y acordar el día y la hora en que se realizar.
c) En las oficinas es responsabilidad de la persona de limpieza realizar esta, antes del horario de labores del personal de oficina.
d) Los muebles (sillas, mesas, lozas y equipo de trabajo de cada área) son responsabilidad del personal que los utilice, y le corresponde cuidarlos y mantenerlos en buen estado.

PERSONAL RIESGOS DE TRABAJO

e) Una vez terminada la jornada de trabajo y que se retire el personal será responsabilidad del Recepcionista Nocturno, revisar la puerta de entrada se encuentre cerrada, que todas las áreas permanezcan cerras y que verifique que las llaves del gas estén cerradas, así como apagar las luces interiores.
f) No se permite que los colaboradores utilicen otro lockers que no les fueron asignados para su uso.
g) Los colaboradores del restaurante deben utilizar el uniforme asignado, y zapatos adecuados para evitar accidentes.

h) En caso de un problema mayor se deben utilizar los teléfonos de emergencias ubicados en el área de recepción.

POLÍTICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES

a) A partir de la fecha en que se envía la cotización es espacio queda reservado tentativo durante un período máximo de 8 días hábiles, luego de este tiempo deberá confirmar la reservación con el 50% de anticipo y firmar el contrato, de lo contrario el espacio quedará liberado.
b) El valor total del evento debe cancelarlo a más tardar 2 días antes de la fecha de realizarse el evento.
c) Formas de pago: Efectivo, tarjeta de crédito o débito
d) Si después de haber realizado su confirmación surge algún cambio, debe notificarlo por escrito con un mínimo de 72 horas antes del evento para efectuar el cambio solicitado. Después de este plazo la cantidad de participantes establecida como garantía quedará firme. Si el aumento
e) excediera de lo solicitado nos reservamos el derecho a variar el menú establecido y servir la sugerencia del Chef a un precio lo más cercano posible al menú original
f) CAMBIO DE FECHAS Y CANCELACIONES: Si la cancelación es con menos de 72 horas de anticipación se retendrá el 50% del anticipo, si la cancelación es con más de 72 horas de anticipación a la fecha del evento, se retendrá únicamente un 10% por gastos administrativos.
g) Hotel Astor no se hace responsable por eventos cancelados derivado de causa fortuita o razones de fuerza mayor, el pago no será reembolsable.
h) Si su evento se excede del tiempo establecido, se cobrará Q. 200.00 de recargo por hora extra.
i) Al ingresar a las instalaciones se comprometen a mantener el orden y respetar las normas que existen dentro del Hotel.
j) No es permitido el ingreso de alimentos y bebidas al Hotel por parte del cliente, excepto si se trata de alimentos y bebidas con cobro de descorche autorizado.
k) De la comida sobrante del evento si el cliente decide llevársela, Hotel Astor no se hace responsable de la calidad de esta una vez fuera de las instalaciones.

l) Cualquier daño a las instalaciones, mobiliario, mantelería o cristalería, será cobrado directamente a la cuenta final de su evento.

m) Previo a la confirmación de su evento sugerimos realizar una visita a las instalaciones donde se llevará a cabo.

n) El Hotel no cuenta con espacio para almacenamiento de artículos o equipo de apoyo, por lo tanto, no se hace responsable por objetos dejados en las instalaciones luego de finalizado el evento. (Folgar, 2017)

Anexo No. 10 Análisis de resultados Diagnóstico Administrativo

La investigación será a base de la investigación descriptiva

Tipo de muestreo una muestra sería muestreo preliminar como lo es el libro de pasajeros

Muestreo Aleatorio los huéspedes

1. Sujetos

1.1. Colaborador: se toma el total de la población los cuales son 17 colaboradores

1.2. Administración = 7 personas

1.2.1. Área Operativa = 12 personas

1.3. Proveedores = 20 personas

1.4. Huésped: muestreo = 207

2. Instrumentos

Entrevista = para área administrativa y proveedores

Cuestionario = para huéspedes y para área operativa, el cuestionario para los huéspedes será a base de la muestra, la cual es de 207.

Anexo No. 11 Productos y/o servicios

La Pérgola del Astor

Piscina al aire libre

Sport Bar La Carreta

Habitación individual estándar

Habitación doble estándar

Habitación triple estándar

Habitación cuádruple estándar

Salón de eventos

Fuente: www.hotelastor.com

Mazatenango, 11 de septiembre de 2019.

A:

Profesionales miembros

Comisión del Ejercicio Profesional Supervisado

Carrera de Administración de Empresas

CUNSUROC, Mazatenango

Respetables profesionales:

Por este medio hago de su conocimiento que he concluido el proceso de asesoría del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la TAE Aracely del Carmen Martínez Nova, Carnet No. 201142138, con el informe denominado **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL HOTEL ASTOR"**, ubicado en la ciudad de Retalhuleu, departamento del mismo nombre.

Habiendo revisado cuidadosamente el contenido del informe ya mencionado, considero que en este momento llena los requisitos académicos exigidos tanto por la Comisión respectiva como por el normativo de EPS vigente, para lo cual otorgo el presente aval.

Sin nada más que agregar, quedo de ustedes, atentamente.

Dr. Alvaro Estuardo Gutiérrez Gamboa

Docente Supervisor EPS

Carrera Admón. De Empresas

c.c. Docente Supervisor/ TAE / Comisión EPS

R/ 11.09.19
14:35 h.
Dr. Eddi Maldonado.
Comi EPS.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

Centro Universitario de Suroccidente
CUNSUROC
Mazatenango, Suchitepéquez.

Mazatenango Suchitepéquez, 25 de noviembre de 2019

M.Sc. Rafael Armando Fonseca Ralda
Coordinador de Carrera
Administración de Empresas
Centro Universitario de Suroccidente
Edificio

Respetado Maestro:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle en calidad de integrantes de la Terna Evaluadora de la fase 4 que corresponde a la presentación y defensa del informe individual final del Ejercicio Profesional Supervisado por el estudiante T.A.E. **Aracely del Carmen Martínez Nova**, carné **201142138** de su trabajo denominado: Herramientas de Marketing digital para el Hotel Astor ubicado en la ciudad de Retalhuleu., indicándole que se realizaron las correcciones respectivas a criterio de cada evaluador las cuales fueron ejecutadas a satisfacción de la terna evaluadora.
De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la terna evaluadora le solicita proseguir con el trámite respectivo. Sin otro particular, nos suscribimos de usted,

Atentamente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. José Alfredo Castro Loarca
Presidente

M.Sc. Cindy Marioly Domínguez Miranda
Secretario

M.Sc. Bernardino Hernández Escobar
Vocal

c.c. archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ

Ref. CD/15-17

Mazatenango, 25 de Noviembre de 2019.

Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano
Director
Centro Universitario del Suroccidente
Mazatenango, Suchitepéquez

Respetable Director:

Atentamente me dirijo a usted, para informarle que habiéndose cumplido con lo estipulado en el articulo 64 del Normativo del Ejercicio Profesional Supervisado de la Carrera de Administración de Empresas, se recibió la carta correspondiente en donde costa haberse efectuado las correcciones indicadas por la terna evaluadora en la presentación y defensa del informe final titulado. "Herramientas de Marketing Digital para el Hotel Astor ubicado en la Ciudad de Retalhuleu"., y que APRUEBA el informe final del T.A.E. **Aracely Del Carmen Martínez Nova** carné **201142138** CUI **1673 60388 2008** y se traslada de este Centro Universitario para la orden de impresión correspondiente.

Agradeciendo de antemano su fina atención a la presente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Rafael Armando Fonseca Ralda
Coordinador
Carrera de Administración de Empresas

c.c. CEPSAE
Estudiante
Archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR OCCIDENTE
MAZATENANGO, SUCHITEPEQUEZ
DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO

CUNSUROC/USAC-I-02-2020

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE, Mazatenango, Suchitepéquez, el veintiocho de enero dos mil veinte———————

Encontrándose agregados al expediente los dictámenes de la Terna Evaluadora y Coordinador de Carrera, SE AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: **"HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL ASTOR UBICADO EN LA CIUDAD DE RETALHULEU"**, de la estudiante: **Aracely Del Carmen Martínez Nova,** carné No. **201142138 CUI: 1673 60388 2008** de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Guillermo Vinicio Tello Carlo
Director

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR-OCCIDENTE DIRECCION U.S.A.C. Mazatenango

/gris