



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE XALAPA

TÍTULO DEL PROYECTO:

Diseño de un plan estratégico integral para la empresa Hotel Monte Niebla del municipio de Jilotepec, Veracruz.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

Tesis

Que como requisito para obtener el grado de

Ingeniero en Gestión Empresarial

Presenta:

Luis Manuel Díaz Cano

No. Control: 177O01968

Director:

Mtra. Lilia Licea Hernández

Co-Director:

Mtra. Rosalía Daza Merino

Xalapa-Enríquez, Veracruz, mayo de 2022

AGRADECIMIENTOS

El mundo se cambia constantemente, precisamente, en estos momentos atravesamos una etapa crítica en la historia de la humanidad, y la pregunta que nos hacemos todos es: ¿Cuál es el objetivo de dejar huella en la humanidad? La respuesta es simple, el legado del conocimiento.

El conocimiento es un cúmulo de ideas y pensamientos que se transmiten de generación en generación a través de distintos canales y distintos contextos. Uno de estos contextos el ámbito académico, ya que sin el esfuerzo de docentes tan dedicados y empáticos ante la situación, jamás se podría haber avanzado en este trayecto tan inmenso y con demasiados caminos. Por ello, externo mi más sincero agradecimiento a mi asesora y demás profesores que lograron que este proyecto se construyera poco a poco.

En este proyecto también agradezco a la familia y amigos que nos apoyan y hacen disfrutar los momentos más complejos que el destino nos trae y hacen sacar el máximo provecho de nuestras vidas.

“Si quieres llegar rápido, camina solo. Si quieres llegar lejos, camina en grupo”

Proverbio africano

RESUMEN

Un plan estratégico puede definirse como un conjunto de acciones encaminadas hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales tomando en cuenta cada departamento. Es por ello que, al conocer el proceso interno de la empresa Monte Niebla es posible tener los elementos suficientes para el diseño del mismo y tomar las mejores decisiones basadas en las necesidades y deseos de los consumidores. Ante esto, se puede afirmar que su éxito depende del compromiso adquirido por el personal de la organización.

Por consiguiente, al estructurar una planificación estratégica, se vuelve más viable determinar los propósitos de la empresa, al mismo tiempo que se delimitan las líneas de acción para combinar esfuerzos. También, se aumenta la factibilidad para la realización de proyectos creando una base para la mejora continua y la optimización de recursos. De este modo, se puede decir que, gracias al diseño de un plan de esta índole, el negocio puede implementar estrategias que lleven a la búsqueda de una reingeniería para que pueda incrementar sus ventas e ingresos a un nivel satisfactorio.

En síntesis, cuando una empresa alcanza la satisfacción del cliente logra su fidelización, puesto que ha conseguido mantenerlo por periodos de tiempo. Por ende, es importante recalcar que, con este proyecto, se definirán las metodologías que tendrán que ser llevadas a cabo para afrontar los retos que vayan apareciendo, así como el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la definición de la ventaja competitiva, puesto que, sólo así, la empresa conseguirá la totalidad de sus metas.

Palabras clave: Plan estratégico, optimización, satisfacción, clientes.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.3 HIPÓTESIS O SUPUESTOS	5
1.3.1 VARIABLES	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	8
2.2 ESTADO DEL ARTE	10
2.3 SECTOR EMPRESARIAL HOTELERO.....	11
2.3.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO	11
2.3.2 CONCEPTO DE EMPRESA HOTELERA.....	12
2.3.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS	13
2.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	14
2.4.1 CONCEPTO BÁSICO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	14
2.4.2 EL PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL.....	16
2.4.3 CONCEPTO DE ESTRATEGIA.....	18
2.4.4 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	19
2.4.4.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	19
2.4.4.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	20
2.4.4.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS	22
2.5 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	23
2.5.1 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	23

2.5.2 HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	24
2.5.2.1 ESTUDIOS DE MERCADO	24
2.5.2.2 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	25
2.5.2.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	26
2.5.3 ESTRATEGIA DE BENCHMARKING	27
2.5.4 USO DE LAS TIC´S EN EL SECTOR EMPRESARIAL	28
2.6 LA CALIDAD EN EL SERVICIO	29
2.6.1 CONCEPTO DE CALIDAD.....	29
2.6.2 LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	30
2.6.3 LA CALIDAD EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	32
2.6.3.1 PROGRAMA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS	33
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	35
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.1 BOSQUEJO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.1.1 ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	37
3.2 POBLACION, MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO	38
3.2.1 POBLACIÓN.....	38
3.2.2 MUESTRA	38
3.2.3 TIPO DE MUESTREO	38
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.3.1 ENCUESTAS	39
3.3.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL-ANÁLISIS FODA	40
3.4 PROCESAMIENTO Y CODIFICACIÓN DE DATOS.....	41
3.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	57
4.1 RESULTADOS DEL PROYECTO	58
4.1.1 REDACCIÓN DE RESULTADOS ANÁLISIS FODA	58
4.1.2 ANÁLISIS DE PUESTOS	60
CAPÍTULO V. PROPUESTA	68
5.1 PROPUESTA DE PROGRAMA DE ACCIÓN GENERAL	69

5.2 PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS	74
5.2.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	75
5.2.1.1 ESTRATEGIA ECOTURÍSTICA	75
5.2.1.2 ESTRATEGIA PARA SERVICIOS ADICIONALES	76
5.3 PROGRAMA DE ACCIÓN: ÁREA DE CAPACITACIÓN	78
CONCLUSIONES	84
COMPETENCIAS DESARROLLADAS	85
ANEXOS	86
ANEXO 1. INFOGRAFÍA PROGRAMA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS	86
FUENTES DE INFORMACIÓN	87

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto hace referencia al diseño de un plan estratégico integral, el cual puede ser definido como conjunto de acciones que se plantean con la idea de cumplir con los objetivos organizacionales, tomando como base cada área funcional de la empresa y las estrategias desarrolladas en los departamentos del Hotel Monte Niebla del municipio de Jilotepec, Veracruz.

La característica principal de este tipo de investigación es que su eje central es la ejecución de un estudio sobre la actividad de la empresa, además que se busca reconocer el nivel de satisfacción de los clientes. Del mismo modo, se identifican las deficiencias, con el propósito de plantear mejoras necesarias para conseguir la preferencia de los consumidores. Es por ello que, para la empresa es de gran importancia operar bajo esta metodología, puesto que se convierte en una herramienta indispensable para que pueda cumplir con sus objetivos.

Para analizar la problemática de la organización, es necesario conocer sus causas, por lo cual, se ha decidido estructurar el proyecto conforme a las necesidades que el mismo estudio exija, comenzando con el conocimiento de aspectos generales, para después hacer trabajo de campo directo.

Esta investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Generalidades de la investigación, se establece la finalidad de la investigación y los antecedentes relacionados con el objeto de estudio. En este apartado se realiza el planteamiento de la problemática, así como la elaboración de los objetivos que trazan el rumbo para el cumplimiento de dicho proyecto, partiendo de los antecedentes de la empresa.

Capítulo II: El marco teórico, se presentan los fundamentos teóricos sobre el tema de investigación, así como las explicaciones tentativas del fenómeno de estudio; mostrando un compilado de conceptos y temáticas que giran en torno a la elaboración del plan estratégico.

Capítulo III: Metodología, se brinda información sobre la ejecución de actividades para el proyecto, así como sus alcances y las técnicas planteadas para el estudio.

Capítulo IV: Resultados obtenidos y discusión, se muestran las interpretaciones de los resultados, así como el plan estratégico integral, las estrategias y acciones desarrolladas, con la intención de que sirva de referente a la empresa durante su operatividad en el futuro.

Finalmente, se cierra el proyecto con un recuento de todos los datos obtenidos y las conclusiones tras el diseño del plan estratégico integral, así mismo se mencionan las referencias que sirvieron de fundamento teórico al proyecto y las competencias que se desarrollaron en función de la elaboración del mismo.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Monte Niebla, es un pequeño hotel familiar ubicado en el municipio de Jilotepec, Veracruz que actualmente cuenta con los servicios de Spa, éste se refiere al "establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal." (Real Academia Española, s.f., definición 1), Temazcal, Hospedaje y Restaurante. Uno de los aspectos que beneficia a la empresa es su ubicación, ya que se encuentra en el corredor turístico Jilotepec-Naolinco, además de que promueve el patrimonio natural y cultural con el que se cuenta, realizando alianzas estratégicas con productores locales, participando en convocatorias a nivel estatal y acreditando las certificaciones de la Secretaría de Turismo del Estado de Veracruz: Punto Limpio y Moderniza.

Desde su creación en el año 2019, los clientes potenciales, en su mayoría, son provenientes de localidades de la misma región, por lo que no ha sido posible obtener un mayor alcance y expandir la marca a otros lugares fuera del estado de Veracruz, aunado a que no se ha alcanzado un óptimo aprovechamiento del territorio en el que se encuentra.

La empresa presenta deficiencias como lo son: la falta de comunicación entre las diferentes líneas de mando y jerarquías de la estructura organizacional. También, la ausencia de especificación de funciones de puestos, de modo que no es posible identificar las áreas clave para enfocar las actividades. Por ende, los huéspedes suelen expresarse frecuentemente por falta de velocidad en servicios como el de alimentos y bebidas. Es por ello que, se debe llevar a cabo una investigación que permita conocer el proceso interno de esta empresa. Puesto que, lo que se pretende es diseñar un plan estratégico integral para que se tomen las mejores decisiones basadas en las necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma, se pueden proponer acciones enfocadas en la identificación de actividades clave y áreas de oportunidad que generen productividad a la empresa.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué modo un plan estratégico integral en la empresa Hotel Monte Niebla del municipio de Jilotepec, Veracruz puede ser una alternativa para eficientizar sus procesos consiguiendo incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado?

1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuáles son las deficiencias que presentan las estrategias actuales de la empresa Hotel Monte Niebla para llevar a cabo propuestas de mejora continua en sus procesos?
2. ¿Qué tan bueno es el desempeño general del personal de la empresa Hotel Monte Niebla durante la prestación de sus servicios?
3. ¿Cuáles actividades y requerimientos son necesarios para llevar a la práctica un plan estratégico integral basado en las áreas de oportunidad y nivel de satisfacción de clientes potenciales del Hotel Monte Niebla?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico integral para la empresa Hotel Monte Niebla ubicada en el Municipio de Jilotepec Veracruz, como alternativa para eficientizar sus procesos, consiguiendo incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Identificar las deficiencias que presentan las estrategias actuales de la empresa Hotel Monte Niebla, para llevar a cabo propuestas de mejora continua de sus procesos.

2.-Evaluar el desempeño general del personal de la empresa Hotel Monte Niebla durante la prestación de sus servicios a fin de relacionarlas con las deficiencias que los consumidores expresan.

3.- Describir las actividades y requerimientos necesarios para llevar a la práctica un plan estratégico integral basado en las áreas de oportunidad y nivel de satisfacción de clientes potenciales del Hotel Monte Niebla.

1.3 HIPÓTESIS O SUPUESTOS

Al diseñar un plan estratégico integral para la empresa Hotel Monte Niebla se eficientizarán sus procesos, consiguiendo incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

1.3.1 VARIABLES

Variable independiente: El plan estratégico integral

Variables dependientes: Incremento de ventas y posicionamiento en el mercado.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La satisfacción de un cliente no es una tarea fácil, para ello se requiere de experiencia y de lograr la fidelización de éstos. Es por ello que, resulta imprescindible diseñar un plan estratégico integral con el objetivo de optimizar tiempos y eficientizar procesos en las operaciones. Las empresas necesitan basarse en modelos estructurados con el propósito de incrementar sus ventas y lograr un posicionamiento en el mercado. Cada departamento es una pieza clave para que las organizaciones cumplan sus propósitos y, es esta situación la que motiva al desarrollo de la investigación; encaminar a los negocios hacia la satisfacción de sus consumidores y servir como guía para generar ventaja competitiva.

El sector turístico y hotelero es un referente para nuestra cultura, por lo que siempre es importante resaltarlo a través de la creación de estrategias innovadoras y mejorando la calidad en los servicios. Ante esto, es necesario fomentar la implementación de estrategias que vayan más allá del nivel directivo, logrando así que las operaciones en la empresa obtengan resultados que otorguen beneficios trascendentales para el futuro del negocio. De modo que, sea posible mantener la rentabilidad y prosperidad en la organización.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Con la frase "Donde el cielo besa la Tierra", es como esta pequeña empresa familiar, la cual inicia operaciones por iniciativa de la familia Viveros-Uehara buscando ofrecer propuestas innovadoras en las que el eco-turismo se desarrolle. El municipio de Jilotepec se caracteriza por ser un lugar enclavado entre montañas y lugares enigmáticos por lo que la zona geográfica está íntimamente relacionada con el nombre del lugar. La empresa comienza oficialmente como un lugar con los servicios de Spa-Temazcal-Restaurante en el 2019 e inmediatamente fue reconocida como un atractivo turístico más en el corredor Jilotepec-Naolinco.

Poco a poco la demanda ha ido incrementando a tal grado de que se logró convertir en un hotel con distintas actividades que duran todo el día. Actualmente la empresa Monte Niebla cuenta con los servicios e instalaciones que se enlistan a continuación:

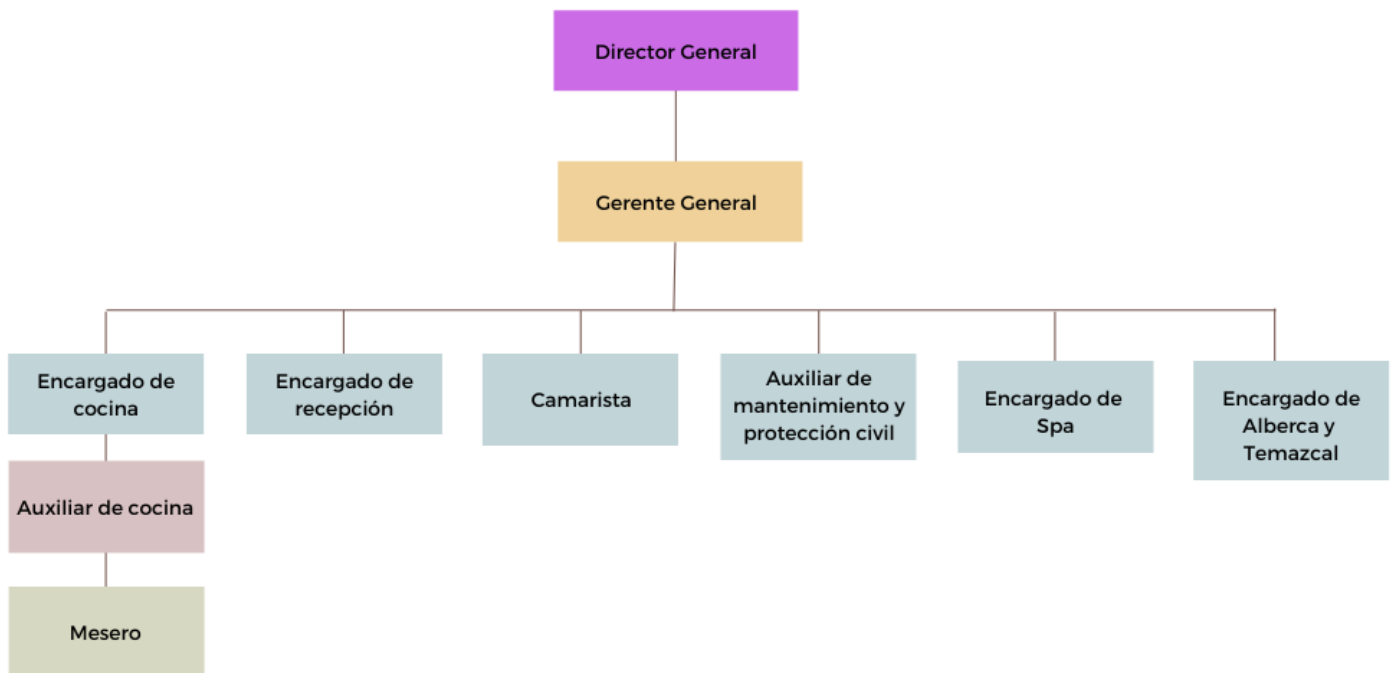
- 1 habitación sencilla (para 3 personas; 1 cama individual y 1 cama matrimonial)
- 4 habitaciones dobles (para 4 personas, 2 camas matrimoniales)
- 1 habitación triple (para 6 personas, 3 camas matrimoniales)
- 1 habitación bungalow (para 2 personas, 1 cama King size)
- 1 restaurante
- Áreas para eventos y reuniones al aire libre (Vista a la montaña)
- Servicios para campamento/pic-nic (2 asadores, sanitarios, bancas, mesas y tomas de agua)
- Estacionamiento
- Juegos infantiles
- Alberca
- 2 cabinas de spa
- 2 temazcales

Misión actual: Monte Niebla es una empresa dedicada a la prestación de servicios de máxima calidad para el bienestar físico y mental, así como la recreación y esparcimiento de sus clientes; bajo medidas respetuosas del medio ambiente y promotoras del desarrollo socioeconómico y cultural de su entorno regional.

Visión: Ser la empresa de reconocida calidad y confianza por la excelencia en la provisión de sus servicios, de comprobados resultados a favor de la salud física y mental de sus usuarios, su recreación y esparcimiento, con un enfoque de respeto al medio ambiente y promoción del desarrollo y progreso socioeconómico y cultural de la región.

Valores actuales: calidad, calidez y eficiencia en los servicios; excelencia; desarrollo humano; responsabilidad; honestidad; sostenibilidad; compromiso social.

ORGANIGRAMA HOTEL MONTE NIEBLA



2.2 ESTADO DEL ARTE

Con regularidad, la decisión del diseño de un plan estratégico suele ser considerada como una pauta que tiende a demostrar que la organización posee la capacidad de poder planificar, de crecer, de marcar los rubros de evolución de la misma empresa. Con ello, ha sido posible realizar indagaciones que demuestran que el plan estratégico es un ejercicio para delimitar el rumbo que se quiere tomar para alcanzar los objetivos planteados desde el inicio.

Amboya y Muñoz (2018) definen en su tesis titulada “Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022” los lineamientos necesarios que le permitan a la empresa mejorar su gestión administrativa y direccionamiento con la finalidad de lograr un crecimiento comercial y financiero significativo para el 2022.

Por su parte Martínez y Silva (2016) en su proyecto titulado “Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch – Chiclayo” detallan las características primordiales para que la ejecución de su propuesta se lleve a cabo con base en su planteamiento. Se mencionan elementos como el análisis FODA para otorgar un diagnóstico situacional o la creación de alianzas estratégicas, las cuales son imprescindibles para estas empresas al controlar sus operaciones.

Martínez Pedrós, D. (2007) en su libro “La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral” marca las pautas y procedimientos necesarios para desarrollar actividades enfocadas a la creación y aplicación de un plan estratégico. Es por ello que, es importante recalcar los modelos de implantación de estos proyectos, así como los beneficios que otorga a las empresas que ejecutan esto.

2.3 SECTOR EMPRESARIAL HOTELERO

2.3.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO

El servicio de hospitalidad surgió hace siglos, cuando gracias a actividades como la caza y la agricultura inició el crecimiento de las primeras organizaciones humanas enfocadas en satisfacer sus necesidades. Es importante hacer mención de todo esto, ya que es la base para que en la actualidad surjan numerosas actividades enfocadas en este sector. Además, es considerado un motor para las economías nacionales, por lo que su incremento se ve reflejado directamente en el nivel de vida de las personas.

Las civilizaciones antiguas como la egipcia, construían caminos y veredas que conducían a sus templos, consideraban que todos debían ser hospitalarios con los creyentes durante sus trayectos. Barragán (2010, p. 12) nos dice que “después del año 1400 aparecieron las primeras instalaciones con caracteres de estafeta y de cambio de caballos; hemos de llegar a la Edad Moderna para encontrar a la hotelería en calidad de verdadera industria”. A partir de este momento, los servicios enfocados en el hospedaje cobraron importancia para las personas en prácticamente cualquier cultura.

Por un tiempo, “las habitaciones para los huéspedes primero formaban parte de residencias privadas. Después surgieron las posadas y los cuartos de huéspedes. Ahora, las actividades de alojamiento tienen una enorme importancia económica” según Linares (2012, p. 21). De esta forma, se fue transformando la industria y se fue adaptando a los deseos que generaba el poder visitar estos lugares. En la actualidad, es considerada como actividad primordial para la generación de turismo en una determinada zona geográfica

Por lo tanto Salazar y Burbano (2017, p.1) han interpretado que, “las diversas estrategias comerciales que se estructuran de forma planificada, continua y sistematizada al cliente contribuyen en la generación de ingresos económicos para

la empresa y un posicionamiento competitivo en el mercado”. A través de los años, la industria hotelera ha tenido repercusiones importantes a la economía nacional, no sólo de México, sino en todo el mundo. Es por ello, que destacar su valor contribuye a la preservación de la cultura y tradiciones de los lugares.

2.3.2 CONCEPTO DE EMPRESA HOTELERA

De acuerdo a Barragán (2010, p. 11) un hotel se define como “lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades”. A partir de este concepto se puede afirmar que, un hotel va más allá de un espacio físico, puesto que está íntimamente relacionado con servicios que generan experiencias en las personas y, es esto, lo que las lleva a recurrir a estos lugares. Además, se identifica por perseguir el objetivo de alcanzar ganancias como negocio para quienes lo promueven.

Por su parte, para Aguiar (2015, p. 64), un hotel es “un negocio. El alojamiento, la alimentación, los bares, los casinos, etc., son solo los medios a través de los cuales este negocio se sostiene, ya que el fin del negocio hotelero es sostenerse y mantenerse en el tiempo”. Se puede observar que, con esta definición, este autor es capaz de detallar cada uno de los componentes de este lugar, recalca la importancia de contar con más los servicios, ya que todo esto es parte esencial de la empresa, haciendo hincapié en que toda la infraestructura es la base para su sostenimiento.

Ante estos conceptos, se puede afirmar que un hotel es un conjunto de servicios ofrecidos en un espacio físico con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado en específico. No sólo cumple la función de servir a las personas, puesto que, como se mencionó, persigue el propósito meramente lucrativo, de modo que se enfoca en la obtención de ganancias. Asimismo, se puede mencionar que la

presencia de hoteles, logran la obtención de recursos para el espacio geográfico en donde desarrolla sus actividades.

2.3.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS

Las empresas hoteleras suelen estar clasificadas en categorías que van desde el grado de confort, posicionamiento alcanzado, el nivel y la calidad de los servicios que ofrecen. Dicho lo anterior, es posible encontrar distintas clasificaciones, sin embargo, para la factibilidad de este estudio se tomará como referencia la investigación efectuada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2013). La clasificación de los hoteles en México, se define a partir de la siguiente forma:

☆ Una estrella, cuando cuenta solo con los servicios indispensables

☆☆ Dos estrellas, cuando cuenta con servicios e infraestructura básica.

☆☆☆ Tres estrellas, cuando contiene instalaciones adecuadas, servicios adecuados, servicio completo y estandarizado

☆☆☆☆ Cuatro estrellas, cuando posee instalaciones de lujo y servicio superior

☆☆☆☆☆ Cinco estrellas (hotel de lujo), cuando tiene instalaciones y servicios excepcionales, mejorando así la experiencia para el cliente.

En una forma más específica, se pueden detallar las características de cada categoría de una a cinco estrellas, de la siguiente manera:

- Una estrella, se caracteriza por ser uno de los hoteles más sencillos y económicos, ya que se limita únicamente ofrecer hospedaje a todo tipo de persona cuyo presupuesto sea limitado. No es obligado que exista el servicio de comida y

bebidas en las habitaciones. De la misma manera no requiere contar con los servicios que tienen otros hoteles con un rango más alto.

- Dos estrellas, se distingue porque en estos hoteles, los servicios de comidas y bebidas están disponibles. Sus servicios son opcionales, y se ajusta a lo que el huésped necesita.
- Tres estrellas, este hotel cuenta con el servicio de alimentos y bebidas, operando en un horario más extenso a lo largo del día. Ofrece algunos servicios similares a los anteriormente mencionados.
- Cuatro estrellas, cuenta con servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones, el cual puede ser permanente, nocturno o diurno. Se ubica alejado de las fábricas que producen malos olores o ruidos; está protegido. Sus servicios son muy similares a los de cinco estrellas.
- Cinco estrellas, también denominado hotel de lujo. Cuenta con servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones, el cual puede ser permanente, nocturno o diurno. Se ubica alejado de industrias y otros negocios; están protegidos por áreas verdes que ofrecen mayor atractivo turístico. El personal del hotel cuenta con certificaciones de dominios de lenguas extranjeras.

2.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

2.4.1 CONCEPTO BÁSICO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación permite la formulación y establecimiento de objetivos y metas que resultan alcanzables para cualquier organización. En el contexto empresarial, se considera como la primera etapa de la administración, la cual define con claridad la dirección hacia dónde se encaminan cada una las áreas que forman parte del

sistema, además de que con las acciones que intervienen en el proceso, se aumenta la probabilidad de lograr con éxito la ejecución de cada uno de los programas planteados a través de un mayor control de las decisiones que se toman para el futuro.

Para Rojas y Medina (2011, p. 17) es “un ejercicio de sentido común, a través del cual se pretende entender, en primer término, los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla, diseñando escenarios de los cuales se busca finalmente obtener el mayor provecho”. Es por ello que, resulta importante mencionar que la planeación estratégica se puede definir como una actividad compleja y que es el punto de partida si se tienen ideales para el crecimiento de la organización a futuro. Se puede observar la situación actual de la empresa y, con ello, enfocar todos los planes internos hacia la mejora continua de cada proceso para su funcionamiento.

La planeación estratégica tiene inmersas todas las ideas para trazar la ruta que debe seguir. De acuerdo a González (2020, p. 20) es “una herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones” Ante esto, se puede hacer mención que los conceptos de estrategia y planeación están íntimamente relacionados en la medida que se determina la secuencia de acciones para poder alcanzar todos los puntos planteados.

Para Caldera (2012, p. 6) “el objetivo central de la planeación estratégica es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se han de desplegar tales recursos y la estrategia de despliegue de recursos”. Ante esto, es posible que las empresas conciban su propio nicho de mercado, reaccionando de mejor manera a la competencia y desarrollando estrategias para tener el mejor provecho de las circunstancias para aumentar los conocimientos que se tengan sobre el entorno.

2.4.2 EL PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL

Como estructura fundamental de este proyecto se puede definir que es un conjunto de acciones encaminadas hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales relacionando cada área funcional de la empresa. Algunos autores como Monferrer (2013, p. 37) nos dicen que “incluye planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.”. De este modo, lleva a la reflexión sobre los métodos que se emplean para realizar las actividades, de acuerdo al posicionamiento actual de la empresa y hacia donde se quiere llegar.

Por su parte para Ortiz y Capó (2015, p. 3)) “el plan estratégico es un documento muy ordenado, concreto y cuantitativo, que precisa de referencias exactas, ya sean económicas o temporales, para la correcta planificación de las acciones a desarrollar”. Por ello, al conseguir la definición clara de la misión y la visión, se vuelve más viable determinar objetivos estratégicos, al mismo tiempo que se delimitan las líneas de acción. De este modo, la empresa aumenta la factibilidad para la realización de proyectos, asimismo, se crea una base para el mejoramiento continuo a través de la optimización de recursos.

Un plan estratégico incluye las siguientes fases:

-Análisis situacional: Es considerado un resumen y una recopilación de las tendencias del entorno. Dentro de este, lo más común y práctico es la valoración de los factores externos e internos a través de un análisis FODA (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas). Las fortalezas son consideradas los elementos más destacables para las instituciones, debido a que permiten afrontar con mayor éxito a los competidores y lo que afecta a la empresa externamente. En estas se incluyen herramientas como la tecnología, maquinaria y demás componentes que logran mejorar el clima organizacional.

Por su parte, las oportunidades hacen referencia a cada una de las circunstancias y elementos externos que, por su naturaleza, pueden traducirse a la

empresa como posibles incrementos en las ganancias, el acceso a nuevos mercados, la creación de alianzas con otras organizaciones, que con regularidad, desembocan en el acceso a mayores recursos para todo el sistema. Sin embargo, para que una oportunidad sea considerada como relevante es necesario tomar en cuenta medidas de acción, ya que no basta con conocer las ventajas que se tienen respecto a la competencia, esto refiere a poner en marcha proyectos y estrategias para hacer crecer los valores externos de cualquier organización.

En cambio, las debilidades, van más allá de las deficiencias que se hacen notar en la empresa, son problemas tan comunes que, en múltiples ocasiones forman parte del clima organizacional afectando el comportamiento de todos los que trabajan bajo el mismo objetivo. Muchas veces las debilidades tienen que ver con la obsolescencia de las técnicas y recursos utilizados, puesto que, toda esta situación lleva a la pérdida de tiempo y falta de optimización de los procesos en los que se tenga que intervenir. A esto, suelen agregarse conflictos entre las líneas de mando y las jerarquías.

Finalmente, las amenazas se refieren a todas aquellas situaciones externas, que pueden significar un riesgo o un peligro para la empresa, como puede ser que la competencia haga alianzas con otras empresas muy fuertes, o que la competencia haya realizado grandes inversiones en maquinaria, equipo y tecnología, lo cual le podría permitir producir bienes o servicios a costos más bajos, que el resto de sus competidores. Ante las amenazas, la empresa debe implementar acciones, que le permitan contrarrestar los riesgos o peligros, que podrían provocar la pérdida de clientes.

-Planificación: Como ya se ha mencionado, la planificación converge todos los ideales que la empresa quiere encaminar hacia el objetivo. En este punto, no es más que detallar cada uno de los procedimientos y metodologías que se van a llevar a la práctica. Para esto, ya se debe de tener un estudio del entorno, por lo que supone una efectividad mayor. Finalmente, durante esta etapa del plan, todos los partícipes deben afrontar los riesgos y el compromiso que significa el ejecutar cada uno de los puntos determinados con anterioridad.

-Ejecución: Este proceso consta de la delimitación de los programas para llevar a cabo la estrategia seleccionada. Para ello, ya se debieron haber detallado actividades concretamente, así como se debe de poseer presupuestos de recursos, estudios de tiempo y movimientos, basándose en asignación de funciones y responsabilidades bajo la estructura organizacional. La implementación suele ser un proceso costoso, sin embargo, se debe recordar que todo es bajo la premisa de que el objetivo será alcanzado y el beneficio será para toda la empresa.

-Control: Para este punto, la organización está comprometida a realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el éxito alcanzado, así como la obtención de un análisis de la causa del mismo o, en su defecto, lo que evitó su consecución. Su importancia recae en la necesidad de tomar medidas y plantear soluciones innovadoras para el futuro. Para esto, es necesario realizar los ajustes necesarios a cada uno de los procesos implementados y la forma en cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos para las siguientes operaciones.

2.4.3 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

El término estrategia proviene del latín *strategia* y éste del griego *strategia* que significa el arte de dirigir las operaciones militares (RAE, 2020). En el campo de administración y la gestión de empresas, la estrategia es un programa general de acción cuyo propósito es determinar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea en la organización. Ante esto, surge lo que se llama dirección estratégica, la cual es aquella parte de la dirección empresarial que tiene como tarea principal formular estrategias y ponerlas en marcha, es decir, desarrollar planes estratégicos a mediano o largo plazo.

Con base en esta idea, Jerome McCarthy y William Perreault (2003, p. 47) se han centrado en la estrategia de marketing señalándola como “un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de

actuar de una empresa dentro de un mercado”. Como se puede observar, cada departamento cumple con distintas funciones que al trabajar en conjunto bajo objetivos es posible alcanzar el éxito empresarial. Es preciso hacer hincapié en la necesidad de descentralizar las operaciones generales, llevando a cada área a trabajar con sus funciones específicas para alcanzar la meta principal.

De este modo, la estrategia es por tanto, un plan general a través del cual una organización busca alcanzar sus objetivos. Con base en esta idea, es preciso mencionar que existen diferentes tipos de estrategias que se utilizan de acuerdo al producto y tipo de mercado que se utilice, así como los factores de este. De ahí sus elementos derivan en planes tácticos, que convergen en un mismo fin, el cual está delimitado conjuntamente por cada uno de los miembros de la organización, consiguiendo de este modo, hacer efectivo el proceso de planificación estratégica de la empresa.

2.4.4 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

El diseño de las estrategias es uno de los elementos a desarrollar dentro las empresas. Como ya se ha mencionado, las estrategias definen cómo se van a alcanzar los objetivos centrales de la empresa y el tiempo en que se pretende llegar a ese punto. En concordancia con lo anterior existen estrategias que se implantan en las organizaciones, aunado a los programas ya existentes con el fin de crear la mejor oportunidad para la empresa. Monferrer (2013) hace mención de la siguiente clasificación con el propósito de plantear una tipología mejor estructurada.

2.4.4.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Este tipo de estrategias hacen referencia a todos métodos que se vuelven indispensables para transformar la estructura de la empresa con el objetivo de

aumentar su tamaño, mejorando así, el posicionamiento que ha conseguido en el mercado. Estas estrategias se caracterizan por ser identificadas como aquellas que suelen basarse en el crecimiento, por ejemplo, el incremento de utilidades, las ventas del mercado o en los beneficios que trae consigo cada una de éstas. Es importante su aplicación, ya que pueden ser de tres tipos de acuerdo a Monferrer (2013, p. 44-46):

-Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

-Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales.

-Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo.

De forma más precisa, puede decirse que el crecimiento del negocio va aunado al progreso que se experimenta con base en el número de clientes, su rentabilidad o el desarrollo de marcas y productos de forma innovadora. Ante esto, es importante recalcar las futuras relaciones comerciales y los vínculos que se generen. Las estrategias de crecimiento son interpretadas como el punto de partida para la consolidación y expansión de las empresas, su implantación inicia a partir de los niveles corporativos, ya que la toma de decisiones a nivel gerencial es lo más importante para su proceso. Cada negocio es responsable de las decisiones que tomen los altos mandos, por lo que en este rubro se tiende a identificar los productos estrellas en sus negocios para darle un impulso a su promoción y campañas de publicidad.

2.4.4.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Una estrategia competitiva hace referencia a un conjunto de acciones ofensivas y defensivas que son llevadas a la práctica bajo la premisa de alcanzar

un posicionamiento estratégico por encima de la competencia. El propósito de formular este tipo de estrategias es lograr la consolidación de una ventaja que mantenga a flote la organización por un tiempo más largo y con un incremento de resultados positivos. Para Castro (2010, p. 251) son “la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial”.

Ante esto, el escritor Michael Porter ha descrito en su libro *Ventaja Competitiva* tres estrategias competitivas genéricas basadas en los componentes del entorno, que se diferencian en función de la ventaja competitiva y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado. Por ello, es imprescindible fundamentar la posición alcanzada por la empresa en el mercado, de esta forma, se ha determinado que para Porter la estrategia se basa en llegar a poseer una ventaja diferencial sobre los demás negocios. Del mismo modo, otros autores como Torres (2015, p. 196) han afirmado que:

Las estrategias deben tener como finalidad aprovechar sus mejores oportunidades de crecimiento, en especial las que consideran la competitividad para ser más rentables. También deben proporcionar defensa contra las amenazas; es decir, que las estrategias se crean agresivas para aprovechar las oportunidades y defensivas con el fin de proteger la posición competitiva.

El objetivo de este tipo de estrategias va más allá de sólo comprender lo que la competencia está realizando, lo que la empresa requiere es seleccionar la ruta correcta para encauzar a la organización hacia el éxito. En este sentido, la estrategia debe ser interpretada y asumida por todos los miembros de la empresa, del mismo modo, se debe considerar la idea de elaborar un análisis desde una perspectiva integradora, considerando diversos aspectos para conseguir la diferenciación. Uno de los ejemplos más claros lo menciona Velarde (2010, p. 22) al afirmar que “la calidad se ha convertido en un tema de moda; las organizaciones se han enfrentado

a una competencia agresiva y para mantenerse competitivos se han incorporado a esquemas de calidad y certificación”.

2.4.4.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

La estrategia de operaciones se define como la herramienta que influye en la organización para determinar la ventaja competitiva y que, para su diseño, intervienen factores como el conocimiento de los requerimientos del mercado y recursos con los que se cuenta, ya que busca anticiparse a los posibles cambios. Bajo estos argumentos Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011, p. 21) mencionan que “es un patrón consistente de decisiones para el sistema de transformación y para la cadena de suministro asociada que están vinculados con la estrategia del negocio y con otras estrategias funcionales, lo que lleva a una ventaja competitiva para la empresa”.

Es necesario hacer hincapié en que puede ser concebida como un plan a largo plazo en el que se delimitan las acciones para llevar a cabo, además de que se basa en el análisis del entorno y del mercado. Sin embargo, es necesario ubicar que estas actividades contempladas en el plan estratégico están direccionadas a generar valor a través del proceso productivo con el objetivo de aumentar la calidad, productividad y conseguir la satisfacción del cliente. Asimismo, tener en cuenta que este proceso es la clave para el éxito de la organización.

Finalmente, las estrategias operativas son de carácter influyente en los resultados de la organización, por ello se hace indispensable tener bajo reflexión que todos los esfuerzos se centran en su ejecución y la planificación estratégica de operaciones que se tenga. Por lo anterior, Caja (2019, p. 17) considera que:

Es fundamental que la dirección de la empresa dedique el tiempo necesario para compartir la estrategia de la compañía con todos los niveles de la empresa y haga ver al conjunto del personal la manera en que su trabajo diario ayuda a conseguir los objetivos de la compañía, algo que da sentido a

las labores que cada persona realiza. Si esto no sucede, es muy probable que se abra una brecha. La cadena de suministro se enfocará básicamente en el costo y en entregar a tiempo, pero, a no ser que la propuesta de valor de la compañía sea satisfacer a sus clientes con precios bajos, la brecha será cada vez más grande, hasta el punto que la cadena de suministro irá por un camino y el resto de la compañía por otro.

2.5 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.5.1 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La norma ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos". Ante esto, se puede decir que se logra mediante un cúmulo de condiciones que las empresas deben cumplir a la hora de ofertar algún producto y/o servicio. Las organizaciones la consideran como una medida empleada para fidelizar clientes, por lo que con la aplicación de determinadas estrategias se puede captar su atención.

Deulofefeu (2015, p. 119) menciona aspectos relacionados con la consecución de la satisfacción, los cuales quedan reflejados a continuación:

1. El cliente tiene unas necesidades y expectativas determinadas, que además están influidas por una realidad, una legislación y otras circunstancias.
2. Estas necesidades y expectativas tienen que ser analizadas por la empresa que desea cubrirlas, para lo cual expresará al cliente las posibilidades que tiene para conseguirlo.

Por todo esto, las empresas la ven como un área de oportunidad e invierten la mayoría de sus recursos para la identificación de nuevas ideas sobre sus

productos o servicios actuales. También, forma parte de la calidad y la principal manera de conseguir que los clientes sean fieles, a través de metodologías de carácter dinámico, por lo que este indicador posee un relevante valor para el negocio, reflejando si éste puede mantenerse a lo largo de los años o, en su defecto, requiere de constantes actualizaciones.

2.5.2 HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Suelen ser materiales y metodologías de apoyo para cualquier organización que desee conocer más sobre su situación actual. Es preciso mencionar que, cada una requiere de procesos y etapas específicas, sin embargo, la información que proveen es lo más importante para el negocio. Las estrategias que se emplean difieren en cada una, asimismo, los resultados deben ser complementados previamente antes de que se tomen las decisiones internas. A continuación, se describen las principales herramientas que se usan en este ámbito.

2.5.2.1 ESTUDIOS DE MERCADO

Fischer y Espejo (2011, p. 8) dicen que el estudio de mercados “consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es proporcionar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible”. Para que un producto o servicio tenga éxito en el mercado, lo primero es estudiar y analizar las tendencias, deseos y necesidades del cliente meta que se desea alcanzar. Es por ello que, esta herramienta sirve para desarrollar indicadores y características que el producto requiere.

Se caracterizan por no representar un gasto para la organización obteniendo beneficios. Por lo general, “las compañías asignan a la investigación de mercados un presupuesto de entre uno y dos puntos porcentuales de las ventas de la empresa, y gastan una gran cantidad de ese presupuesto en pagar los servicios de

empresas externas” según Kotler (2012, p. 99). Gracias a sus características son de las metodologías más empleadas y redituables. Las empresas tienen la obligación de interpretar lo que el público dice y estructurar estrategias para que toda esa base de datos se vea reflejada al final del proceso.

2.5.2.2 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Una encuesta de satisfacción de cliente se describe como un estudio cuyo propósito tras su aplicación es el conocer la opinión del consumidor con respecto a un producto o servicio. También, es gracias a las encuestas de satisfacción que se tiene un referente sobre posibles fallas o deterioros en algún proceso. Además, resulta una metodología bastante útil para conocer la fidelidad y acercarse al público objetivo, ya se hace partícipe a los clientes, lo que influye directamente en las decisiones de las principales marcas del negocio.

Para Santesmases (2014, p. 144) “la encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico”. Es por ello que, se puede hacer uso de distintas tecnologías de comunicación que sean el nexo entre el consumidor y la empresa, todo esto es con la intención de incrementar las relaciones y se consiga reciprocidad para ambas partes. Finalmente, Prats (2011, p. 20) sugiere la siguiente división para elaborar una encuesta:

- Segmentación de clientes. No tiene sentido enviar la misma encuesta a un taller de diez trabajadores que a una multinacional en la que los trabajadores ni siquiera se conocen entre sí. Hay que elaborar diferentes tipos de encuesta según el tamaño de la empresa. No envíe las diferentes encuestas de golpe, realice los estudios por separado y hágalos bien, no hay prisa.

- Segmentación por departamentos. Si hay preguntas para varias áreas, las probabilidades de que no le contesten se multiplican

enormemente, porque la persona responsable de rellenar la encuesta puede que no esté dispuesta a ir por toda la empresa, por lo que es importante localizar una persona de contacto en cada departamento. Tomando en cuenta que las respuestas a seleccionar no sean ni extensas ni ambiguas, así como también que el rango de respuesta no sea demasiado extenso para permitir una mejor interpretación.

2.5.2.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Es un método basado en el análisis de la competencia a través de la identificación de fortalezas y debilidades para conseguir anticiparse a las amenazas del mercado, además de determinar el distingo competitivo que posee la organización. Gracias a esto, la empresa puede posicionarse y desarrollar estrategias enfocadas en el aprovechamiento óptimo de las capacidades del negocio, también suele servir para optimizar los planes y generar eficacia en el área de marketing durante el diseño de sus programas.

Del mismo modo, diversas empresas exitosas dan un seguimiento continuo a la competencia para establecer sus precios y mejorar sus campañas de publicidad. Es por ello que, también es imprescindible llevar a cabo sistemáticamente un proceso de análisis minucioso acerca de las características y el rendimiento, etc. Sin embargo, es importante dar a conocer que no se trata de igualar las prácticas, sino de mejorar la planeación estratégica que se tiene internamente, ya que eso es lo que realmente conduce al éxito.

En síntesis, tras alcanzar la satisfacción, es un hecho que el cliente es fiel con la empresa. A partir de este momento, la empresa tiene que centrarse en mantenerlos. También se deben tomar en cuenta aspectos como las futuras amenazas, ya que siempre surgen nuevos competidores que tienden a transformar todo el panorama que se tenía sobre el mercado. Es necesario mantenerse bajo la

premisa de una mejora continua y adelantar pasos sobre lo que la globalización pueda traer consigo y las afectaciones a la empresa.

2.5.3 ESTRATEGIA DE BENCHMARKING

El benchmarking es identificado como un proceso continuo por el cual las empresas toman como referencia los productos, servicios o metodologías de trabajo de los líderes en ese sector, para compararlos con los del propio negocio. La finalidad de esta práctica es el identificar áreas clave en los procesos internos para ofrecer mejoras y añadirlas a las estrategias que ya se tienen. Se debe precisar la importancia de esta herramienta, ya que en diversas ocasiones es el punto de partida para que exista motivación en el clima organizacional.

Prieto (2012, p. 236) nos dice que “el Benchmarking es la búsqueda de aquellas mejores prácticas que conducen al desempeño excelente de una compañía, en otras palabras la lucha por ser el mejor de lo mejor”. Como es observable, esta estrategia se centra en focalizar todos los esfuerzos en los departamentos clave para que la empresa funcione a su máxima capacidad. Es imprescindible tener bien claras las líneas de acción para que las operaciones se realicen de acuerdo a lo establecido por los objetivos empresariales.

Para Luna (2015, p. 226) “las mejores prácticas de otras empresas necesitan modificarse y adaptarse a la situación particular de una compañía y posteriormente mejorarse con el transcurso del tiempo. Esto es, que el benchmarking casi siempre implica creatividad y aplicación innovadora”. Ante esto, se debe remarcar que este tipo de procesos es bastante conocido entre las empresas y no sólo por permitir acercarse al funcionamiento de nuevas tecnologías o metodologías de trabajo, sino porque también lleva a un autoconocimiento de las capacidades del sistema. Para su implementación es necesario realizar pruebas de comparación, así como un análisis exhaustivo de todas las ventajas y desventajas de los métodos que llevan a cabo en la competencia.

2.5.4 USO DE LAS TIC'S EN EL SECTOR EMPRESARIAL

Se define Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) como el conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información a través de los medios electrónicos. Su principal uso consiste en la recopilación, retención, manipulación y distribución de información asociada a la toma de decisiones. Por su parte, en el ámbito empresarial se ha utilizado como una estrategia más, Pineda (2010, p. 25) hace referencia a “la estrategia tecnológica y las tecnologías estratégicas como conceptos o variables que intervienen en los fenómenos de producción y administración y que devienen en el concepto de competitividad de la empresa”.

Algunas de las acciones y tareas que otorgan un mayor incremento en los resultados son: el acceso a bases de datos de forma inmediata, la transmisión de los mismos hacia las diferentes áreas de la empresa, gestión de conocimiento con iguales estándares, comunicación efectiva entre los departamentos de la empresa por medio de acuerdos formales, infraestructura tecnológica que facilite procesos importantes, entre los que sobresalen las transformaciones en los medios tecnológicos, formación y capacitación técnica, el financiamiento, así como la distribución de los recursos.

Los avances de las TIC'S han posibilitado el ingreso a una nueva fase en el desarrollo de las organizaciones, la cual optimiza su gestión en la interoperación entre diferentes áreas a través de la implementación de medios tecnológicos, permitiendo en ellos una mayor coordinación y enfoque en el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales. Es por todo esto que, las empresas contemporáneas deben ser capaces de entender la dinámica de las tecnologías y generar conciencia sobre los cambios continuos por los que van a estar pasando, pero que, a la vez, se ven reflejados en éxitos futuros que la empresa va a alcanzar mediante procesos automatizados y el control de la información de sus consumidores.

La reducción del tiempo de preparación de las máquinas resulta una implicación importante de estas herramientas, ya que ello aumenta la capacidad disponible, incrementa la flexibilidad para satisfacer los cambios en los programas y reduce el inventario. Es importante determinar el esfuerzo generado para alcanzar una disminución en los costos, pero también es necesario analizar todas las inversiones realizadas para lograr esta tarea, así como el tiempo requerido para su futura recuperación. El reducir los tiempos, requiere de la adquisición de nuevas tecnologías, reestructuración de los procesos y metodologías empleados para cada actividad.

Es indispensable que todos los costos de implementación de la estrategia tecnológica sean comparados a la par con los posibles beneficios que se le han brindado al consumidor, ya que en múltiples ocasiones se cree que una aceleración en la producción decaerá los niveles de calidad o que si ésta última aumenta, los costos incrementarán y viceversa. Sin embargo siempre se debe evaluar las metodologías y herramientas a emplear, puesto que todo depende de crear una cultura dentro de la empresa basada en la eficiencia, innovación y creatividad. Los consumidores y compañías deben establecer mejores relaciones de manera oportuna para tener mutuos beneficios como participantes y responsables en el mercado, ya que aquellos que hagan caso omiso de esta situación se verán afectados por el proceso de globalización.

2.6 LA CALIDAD EN EL SERVICIO

2.6.1 CONCEPTO DE CALIDAD

Actualmente, podemos identificar el término de calidad como un elemento imprescindible al interior de las organizaciones, sin importar si están enfocadas a la elaboración de productos y/o servicios. Lo que se busca con la calidad es satisfacer o superar las peticiones del cliente ahora y en el futuro, garantizando que, lo que

consume, es apto para su uso. A través de la historia, se han desarrollado distintas corrientes filosóficas y autores con aportes importantes que han logrado el desarrollo de la calidad en materia de gestión empresarial.

Para Deming (1986, como se citó en Lizarzaburu et al, 2018), la calidad es el grado de uniformidad y fiabilidad predecible a bajo costo y adecuada a las necesidades del mercado. Sin embargo Ishikawa (2007, p. 43) afirma que “el significado de calidad también puede ser diferente de un producto a otro, de los bienes de consumo generales y duraderos a los materiales industriales y otros materiales de fabricación, pero en realidad hay muy pocas diferencias básicas”. Como es observable, es un aspecto primordial para que todo el sistema organizacional funcione a la perfección.

Larrea (1991, p. 29) hace alusión a que “resulta fundamental para la planificación estratégica. Si los agentes activos de la calidad son, en definitiva, los empleados de la organización, cuestiones como la formación, la motivación y otras políticas de recursos humanos son decisivas para la obtención de calidad”. Ante todo lo anterior, es importante reconocer que las organizaciones deben formular estrategias específicas de servicio que sean transmitidas a su personal para su cumplimiento, ya que antes de poder mejorar la calidad, la empresa debe convencerse de que el primer vínculo con el personal es el momento crítico de relación con el usuario del servicio.

2.6.2 LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Hoy en día la búsqueda de la totalidad de la calidad de los rasgos y características de un producto que satisface las necesidades del cliente, se ha convertido en la prioridad de las empresas modernas. Es por ello que las organizaciones han invertido mucho esfuerzo en esta temática, basándose en alguno de los enfoques existentes. Estas empresas deben determinar qué ventajas y beneficios esperan brindar, de modo que se logren exceder sus expectativas. Un

buen servicio es recomendado y transmitido, de lo contrario queda en el olvido. En la prestación de los mismos, lo más difícil es ejecutar todo esto, ya que ante la deficiente calidad de muchos procesos las personas prefieren enfocarse en otras soluciones ante sus requerimientos.

Es posible recordar que, tiempo atrás la calidad de los servicios y el prestigio que se obtenía con éstos, fue un factor determinante para que los negocios tuvieran el interés de mantener una buena reputación. A partir de esta situación, hubo la necesidad de reemplazar y eliminar procesos que resultaban inútiles durante la producción. Además, de que se redujeron costos y se maximizaron las ganancias, por lo que se comenzaron a desarrollar estudios aplicables, los cuales se podrían ir adaptando al cambio y al tipo de empresa.

Tarí (2000, p. 52) nos dice que lo prioritario es “comenzar con el compromiso de la alta dirección y con la creación de una estructura que sea capaz de sostener el nuevo sistema. Así, el desarrollo y mantenimiento de la calidad en la empresa requiere de un compromiso serio”. Ante esta situación, la capacitación de todo el personal es fundamental para hacer una reingeniería de todos los procesos que van desde la producción del mismo hasta su futura entrega, se debe de contar con la parte tecnológica, uso de herramientas digitales y la forma de generarlo para hacerlo llegar a los clientes. Sin duda alguna, cada etapa de la cadena de suministro requiere de metodologías basadas en la obtención de la calidad.

Se puede afirmar que, con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación se han logrado tener los datos necesarios para la medición de satisfacción del cliente y, así poder mejorar o aumentar su cartera de clientes, generando un mayor número de ventas y utilidades para los negocios. Los avances de las Tecnologías de la Información han posibilitado el ingreso a una nueva fase en el desarrollo de las organizaciones, la cual optimiza su gestión en la interoperación entre diferentes áreas a través de la implementación de medios tecnológicos. De esta forma, permite en ellas una mayor coordinación y enfoque en el cumplimiento de objetivos.

Las empresas contemporáneas deben ser capaces de entender la dinámica de las tecnologías y generar conciencia sobre los cambios continuos por los que están pasando, pero que, a la vez, se vean reflejados en éxitos futuros. Con sistemas organizacionales que vean a los consumidores como el eje principal, es posible anticipar sus demandas y mejorar la experiencia durante la prestación de los servicios. En conclusión, la calidad, aunque siendo un elemento intangible, es lo más importante que debe percibir el segmento de mercado al que se dirigen estas acciones del control de la calidad.

2.6.3 LA CALIDAD EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

Se puede definir al Sistema de Gestión Ambiental (SGA) como un proyecto interno que trabaja bajo el propósito de mejorar el desempeño y desarrollar cada uno de los procesos de forma más eficiente a. Es una herramienta empleada para minimizar los residuos y mejorar el control de calidad en todas las operaciones a través de actividades enfocadas al cuidado del ecosistema local. Actualmente existen diversas legislaciones que demandan la protección de medioambiente, por lo que pasa a formar parte esencial de las empresas de cualquier sector económico.

Es de vital importancia para las empresas desarrollar programas en pro de la gestión ambiental, resulta una ventaja competitiva para los negocios, así como un beneficio en cuanto al manejo de sus recursos y la calidad de los mismos. Todo esto lo han referido algunas instituciones, considerando que es “una manera sistemática y proactiva de manejar los aspectos ambientales de una organización con la idea de prevenir impactos ambientales sobre el entorno y la comunidad, y detectar y capturar oportunidades de ahorro en el uso de recursos y energía” Innovación y Cualificación (2019, p.214).

Tras la aprobación de la ISO 14001:2015 en la que se refiere al SGA como “la parte del sistema de gestión usada para cumplir los requisitos legales y abordar riesgos y oportunidades”. Es preciso mencionar que es capaz de intervenir a lograr

ahorros reales de costos, siempre y cuando se base en un ciclo de mejora continua. La ISO también menciona que, en realidad, no se fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente, sino que, se vuelve más factible el desarrollo de distintos proyectos y sistemas enfocados a los procesos de producción al interior de la organización, ejemplo de ello son los programas de separación de residuos.

Con estas afirmaciones, es viable ejecutar propuestas en cada uno de los negocios e instituciones que busquen la Gestión de la Calidad Ambiental, conllevando al establecimiento de políticas y procedimientos con objetivos bien delimitados. La creación de un departamento que funcione como el gestor de estos sistemas de control permitirá su permanencia en un lapso de tiempo largo. Finalmente, cabe mencionar que este tipo de sistema de calidad no es obligatorio, sino que se trata de un procedimiento voluntario que sirve para mejorar la empresa en términos generales.

2.6.3.1 PROGRAMA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS

Es un plan de acción que tiene la finalidad de clasificar los materiales y desechos que una organización produce, para autores como Ludevid (2004, p. 24) “sirve para anticipar los impactos ambientales de su obra proyectada, con lo que puede establecer correcciones al proyecto que impidan o minimicen tales impactos, con la reducción de costes y riesgos posteriores en forma de multas, sanciones, o indemnizaciones”. Por otra parte, reduce el efecto ambiental y focaliza sus actividades en una optimización de los recursos que la empresa controla.

En nuestra actualidad la acumulación de residuos sólidos se convierte en uno de los problemas principales que atañen a las organizaciones, debido a la falta de cultura en esta temática, y al manejo inadecuado de los residuos. Este tipo de proyecto resulta muy importante ya que con regularidad la actividad principal de la empresa está relacionada con el tipo de residuos, además de que con evaluaciones

realizadas a nivel regional es posible conocer preliminarmente cuales son los generadores y la contribución en términos de peligrosidad para el ecosistema. Sin embargo, se requiere de la ejecución de estrategias y de concientizar a todos los participantes para su implantación.

Existen distintas legislaciones en materia de protección ambiental, de entre ellas destaca la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, la cual tiene entre sus disposiciones “formular una clasificación básica y general de los residuos que permita uniformar sus inventarios, así como orientar y fomentar la prevención de su generación, la valorización y el desarrollo de sistemas de gestión integral de los mismos”. Ante ello, se debe hacer hincapié en la importancia, así como los futuros beneficios que se obtienen con su aplicación.

Finalmente, este programa se convierte en una herramienta base para optimizar los materiales y conocer los niveles de materia que son capaces de producirse, tanto en las áreas operativas o administrativas. Cualquier empresa busca que los residuos generados durante sus actividades reduzcan, reciban un tratamiento idóneo y control adecuados para evitar daños a la salud de los colaboradores, a su vez cumpliendo con la normatividad ambiental indicada. El Plan de separación de Residuos tiene que ser monitoreado con periodicidad bajo la premisa de alcanzar las condiciones de manejo óptimas, así como la prevención de cambios a futuro.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación es de tipo cualitativo, ya que se basa en la observación sin manipular las variables del objeto de estudio. También se caracteriza porque se detallan las características de la empresa Hotel Monte Niebla de modo que, se reconozca la situación actual de ésta profundizando y midiendo sus cualidades.

Con este enfoque lo que se busca es especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se pueda someter a un análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). A partir de un enfoque cualitativo, es posible investigar la deficiencia en las estrategias que se están ejecutando, así como los elementos que la integran y sus repercusiones en el grado de satisfacción del cliente.

3.1.1 BOSQUEJO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance es descriptivo, ya que se detallan las características de las estrategias de la empresa Monte Niebla, de modo que, se reconozca la situación actual de éstas profundizando y midiendo sus cualidades.

3.1.1.1 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri, 2014). Esta investigación se considera de carácter descriptivo porque permite investigar la deficiencia en las estrategias de marketing y los elementos que la integran, así como sus repercusiones en el grado de satisfacción del cliente.

3.2 POBLACION, MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

3.2.1 POBLACIÓN

La población a estudiar consta de 315 personas mayores de edad, las cuales, son clientes habituales de la empresa Hotel Monte Niebla, así mismo, se caracterizan por ser los representantes de familia y han realizado al menos una visita en el periodo de Enero-Octubre del año 2021.

3.2.2 MUESTRA

La muestra la constituyen 273 personas mayores de edad, las cuales son clientes del hotel Monte Niebla que realizaron como mínimo 1 visita entre los meses Abril-Septiembre del año 2021. Lo anterior se justifica porque son estos clientes los que expresan con mayor claridad su nivel de satisfacción, así mismo se ha tenido un contacto directo y seguimiento a los servicios proporcionados.

3.2.3 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo se realizará por conveniencia, debido a que es una técnica accesible y que ofrece óptimos resultados. Esto ocurre porque al tener ubicadas a las personas que son clientes regulares, resulta más práctico su consentimiento para que sean parte de esta investigación, del mismo modo son capaces de comparar la calidad en los servicios ofrecidos.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 ENCUESTAS

Para recabar la información necesaria acerca de la empresa Hotel Monte Niebla y el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre los procesos en sus servicios, se aplicarán encuestas. Éstas son herramientas que ayudan a conocer la opinión de un público determinado o de una muestra con el objetivo de extraer conclusiones sobre un tema en específico. Es importante reconocer que, con este instrumento se deben priorizar los puntos clave y las áreas de interés que se quieren analizar.

De acuerdo a la muestra establecida, las encuestas se aplicarán en la plataforma de Google Forms. En dichos formatos se evaluará el nivel de satisfacción y el compromiso que el personal muestra con los huéspedes durante la prestación de servicios. Por ello es importante que los consumidores califiquen la atención y la calidad de los mismos, de modo que se vuelva observable las operaciones que requieren atención.

Uno de los beneficios es que los resultados de la misma se presentan en una hoja de cálculo a través del servicio de Google Drive, ayudando así, a obtener y almacenar la información requerida para el desarrollo de la investigación. También es importante reconocer que la capacidad de respuesta se vuelve efectiva ya que los datos siempre estarán a disposición y el hecho de compartir esta herramienta a través de una URL garantiza su eficacia.

3.3.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL-ANÁLISIS FODA

Es importante que, durante el inicio del proyecto, se realice un diagnóstico situacional de la empresa, para ello, es necesario esquematizar cada uno de estos rubros en un cuadrante de análisis FODA. Tomando en cuenta los aspectos generales de la organización y con ayuda de la observación directa en el campo de trabajo, este procedimiento logrará el primer acercamiento con la forma de operar en la misma, así como la detección oportuna de áreas en las que se deba incrementar la productividad. Como resultado de esta técnica, se pretende diseñar del programa de acción general para establecer actividades necesarias en cada departamento en el que se detecten áreas de oportunidad.

3.4 PROCESAMIENTO Y CODIFICACIÓN DE DATOS

Variables

1. Lugar de procedencia de los clientes.

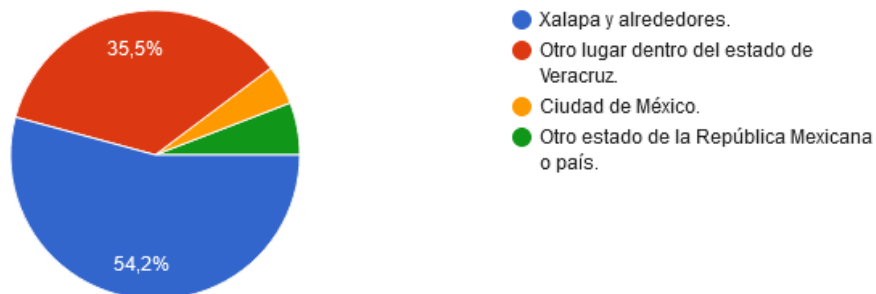
Respuesta	Codificación
A	Xalapa y alrededores
B	Otro lugar del centro de Veracruz
C	Ciudad de México
D	Otro Estado de la República Mexicana

Valores obtenidos 273 encuestados

A	B	C	D
148	97	13	15
54.2%	35.5%	4.76%	5.49%

¿De dónde nos visitas?

273 respuestas



Gráfica 1. Lugar de procedencia. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

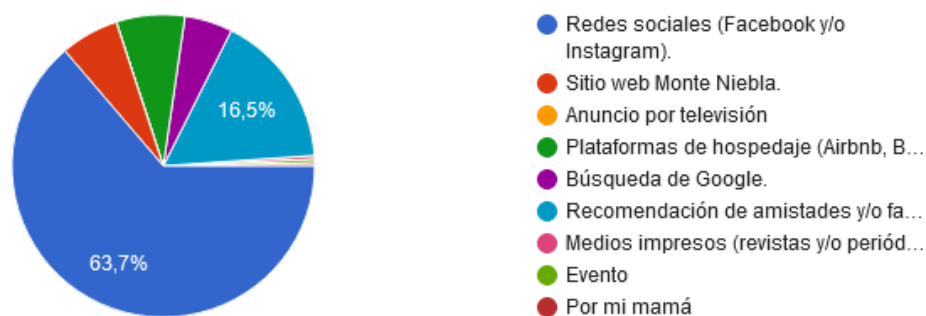
2. Medios de información eficientes para Monte Niebla

Respuesta	Codificación
A	Redes sociales (Facebook e Instagram)
B	Sitio Web de Monte Niebla
C	Anuncio de televisión
D	Plataformas de hospedaje en línea
E	Búsqueda de Google
F	Recomendaciones de familiares
G	Otros

A	B	C	D	E	F	G
174	17	4	19	11	45	3
63.7%	6.2%	1.46%	6.9%	4%	16.5%	1.1%

¿Cómo te enteraste de Monte Niebla?

273 respuestas



Gráfica 2. Medio de información. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

3. El servicio de hospedaje

Respuesta	Codificación
A	Excelente
B	Bueno
C	Regular
D	Malo

Hospitalidad y amabilidad

A	B	C	D
223	50	0	0
81.68%	18.31%	0%	0%

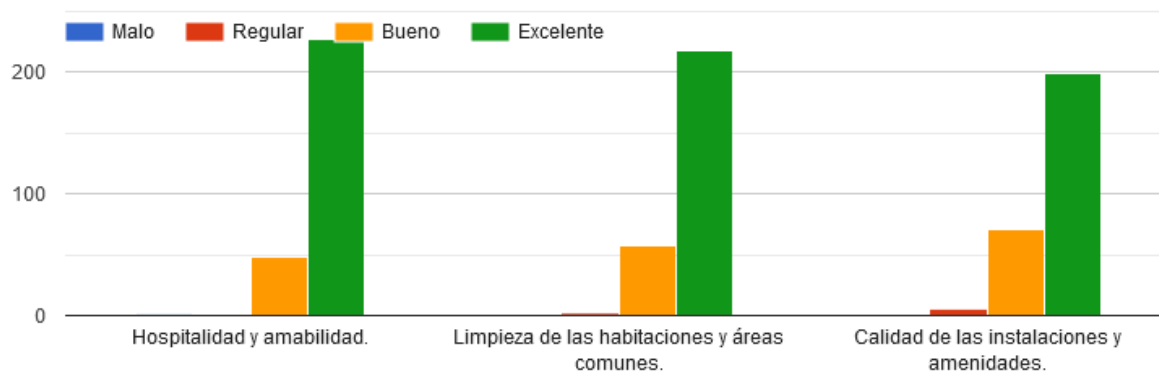
Limpieza

A	B	C	D
217	55	1	0
79.48%	20.14%	0.36%	0%

Calidad en las instalaciones

A	B	C	D
198	70	5	0
72.52%	25.64%	1.83%	0%

¿Cómo evaluarías nuestro servicio de hospedaje? Por favor, indica tu grado de satisfacción para cada uno de los aspectos abajo señalados.



Gráfica 3. Calificación servicio de hospedaje. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

4. El servicio de aromaterapia

Respuesta	Codificación
A	Excelente
B	Bueno
C	Regular
D	Malo

198 valores obtenidos

A	B	C	D
190	65	10	8
69.7%	23.7%	3.66%	2.93%

¿Qué te pareció la cortesía de aromaterapia en habitación?

198 respuestas



Gráfica 4. Calificación aromaterapia. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

5. Servicio de alimentos y bebidas

Respuesta	Codificación
A	Excelente
B	Bueno
C	Regular
D	Malo

273 valores obtenidos

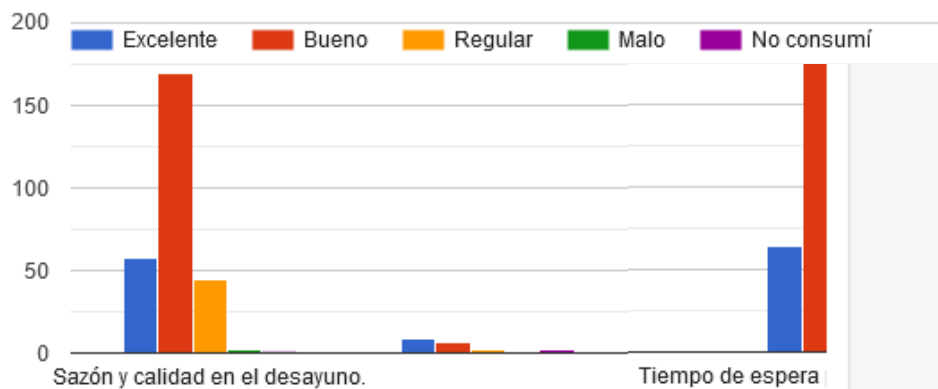
Sazón y calidad

A	B	C	D
56	172	42	3
20.51%	63%	15.38%	1.09%

250 valores obtenidos

Tiempo de espera

A	B	C	D
64	186		
25.6%	74.4%		



Gráfica 5. Servicio de A&B. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

6. El servicio de spa y temazcal

Respuesta	Codificación
A	Excelente
B	Bueno
C	Regular
D	Malo

140 valores obtenidos

Calidad en la atención

A	B	C	D
95	43	1	1
67.85%	30.71%	0.71%	0.71%

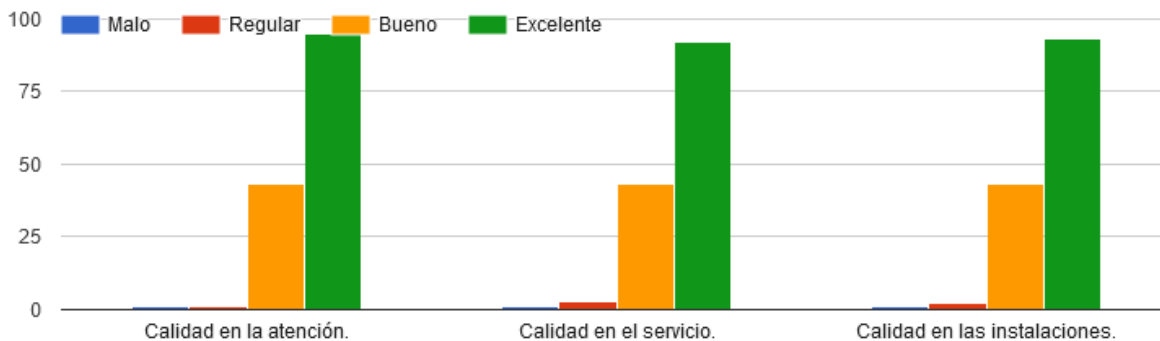
Calidad en el servicio

A	B	C	D
93	43	3	1
66.42%	30.71%	2.14%	0.71%

Calidad en las instalaciones

A	B	C	D
93	44	2	1
66.42%	31.42%	1.42%	0.72%

¿Cómo evaluarías nuestro servicio de spa y temazcal? Por favor, indica tu grado de satisfacción para cada uno de los aspectos abajo señalados.



Gráfica 6. Calificación Spa y Temazcal. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

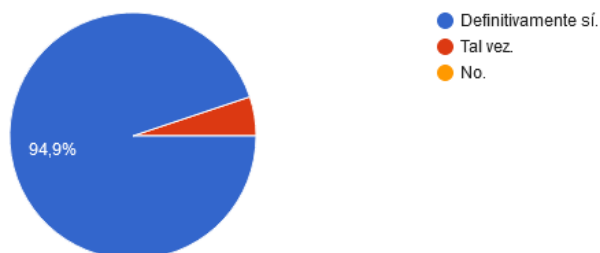
7. Recomendaciones

Respuesta	Codificación
A	Definitivamente sí
B	Tal vez
C	No

A	B	C
259	14	0
94.9%	5.1%	0%

¿Recomendarías Monte Niebla a tus amigos(as) o colegas?

273 respuestas



Gráfica 8. Recomendación. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

8. Factores para recomendar Monte Niebla

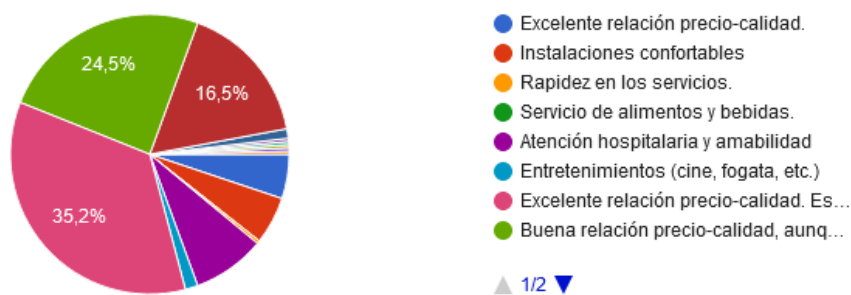
Respuesta	Codificación
A	Excelente relación precio-calidad
B	Instalaciones confortables
C	Atención hospitalaria
D	Buena relación precio calidad
E	Otros

273 valores obtenidos

A	B	C	D	E
96	45	23	67	42
35.2%	16.5%	8.42%	24.5%	15.38%

¿Cuál sería la razón por la que recomendarías a Monte Niebla? Elige mas de una

273 respuestas

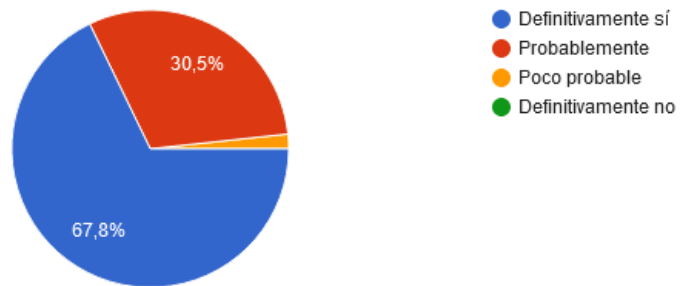


Gráfica 8. Factores recomendables. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

9. Prospección de clientes para una futura visita

Respuesta	Codificación
A	Definitivamente sí
B	Probablemente
C	Poco probable
D	Definitivamente no

A	B	C	D
185	83	5	0
67.8%	30.5%	1.7 %	0%



Gráfica 9. Prospectos. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

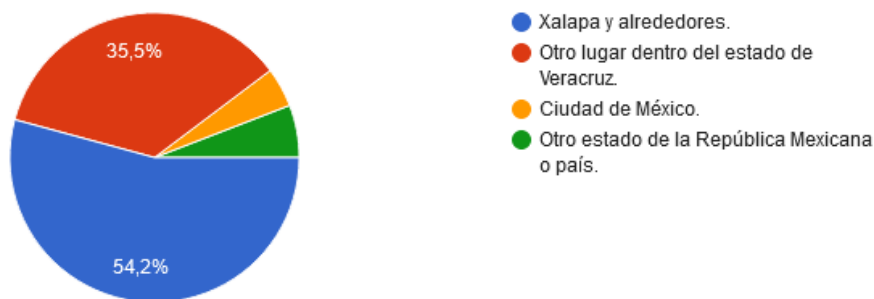
3.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS

1. Lugar de procedencia de los clientes.

En este primer cuestionamiento se preguntó sobre el lugar de procedencia de nuestros clientes, es posible observar que el 35.5% de los encuestados son de Xalapa y alrededores (región centro del Estado de Veracruz), mientras que apenas el 10.3% son provenientes de otros Estados o la Ciudad de México, este es un referente importante para mostrar más de la cultura y aspectos geográficos del hotel, por lo que resulta en una buena herramienta para utilizar dichos recursos en favor de la empresa.

¿De dónde nos visitas?

273 respuestas



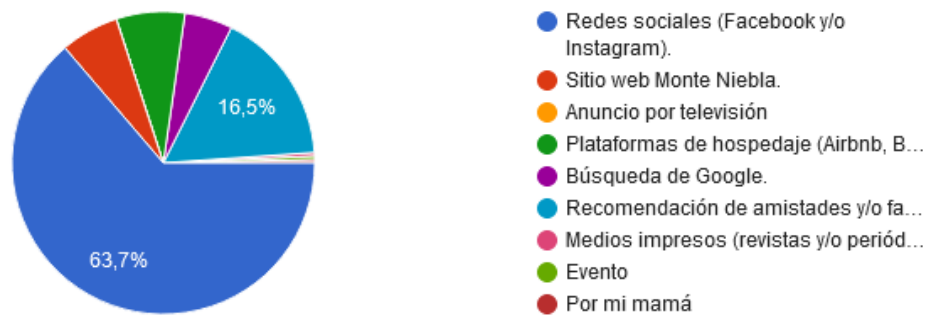
Gráfica 1. Lugar de procedencia. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

2. Medios de información eficientes para Monte Niebla

Como es observable, las redes sociales empleadas por la empresa (Facebook e Instagram), tienen un mayor impacto en la captación de clientes con un 63.7%, seguido de la recomendación de persona a persona con el 16.6% del total. Ante esto, se infiere que la agencia encargada del marketing digital se encontraba realizando grandes esfuerzos por mantener esos números a la alza, a lo cual la empresa asumió el compromiso de incrementar la fidelidad de los clientes con base en sus visitas y recomendaciones.

¿Cómo te enteraste de Monte Niebla?

273 respuestas

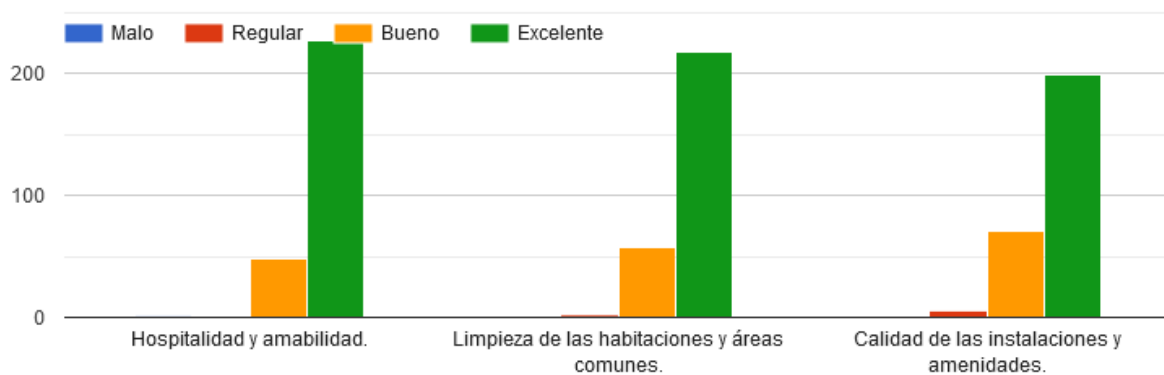


Gráfica 2. Medio de información. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

3. El servicio de hospedaje

Con los valores obtenidos en esta gráfica es identificable que los colaboradores encargados de las operaciones en el área de hospedaje, mantienen altos estándares, por lo que sus acciones deben enfocarse en mantener esos niveles de satisfacción, ya que en los 3 rubros en los que se tuvieron arriba del 72%.

¿Cómo evaluarías nuestro servicio de hospedaje? Por favor, indica tu grado de satisfacción para cada uno de los aspectos abajo señalados.



Gráfica 3. Calificación servicio de hospedaje. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

4. El servicio de aromaterapia

En esta gráfica se puede ver la importancia de brindar el servicio de aromaterapia como cortesía y seguir mejorando, puesto que de no hacer conocer este servicio a los clientes no tendría un valor agregado para la calificación general del hotel. De los 273 que contestaron la encuesta, 198 personas hicieron uso de esta cortesía, de las cuales el 69.7% calificaron al servicio como excelente, 23.7% como bueno, 3.66% como regular y el resto como malo.

¿Qué te pareció la cortesía de aromaterapia en habitación?

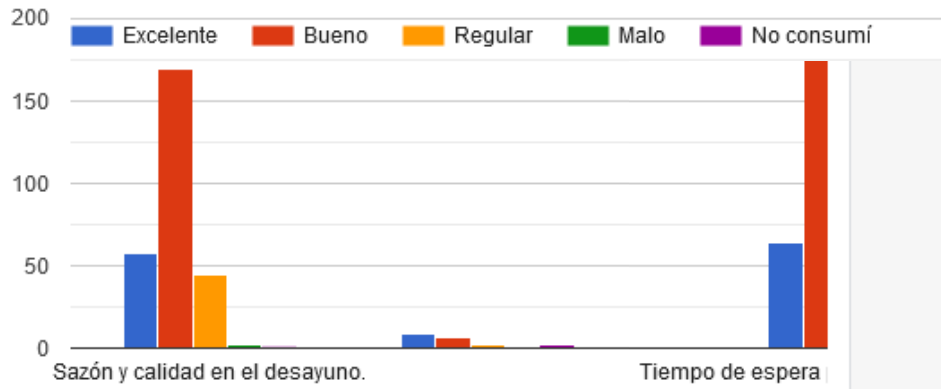
198 respuestas



Gráfica 4. Calificación aromaterapia. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

5. El servicio de alimentos y bebidas

Tras analizar estos resultados es importante reconocer que esta área es la de menor calificación, ya que existen hasta respuestas que califican como un mal servicio brindado (1.09%), por lo cual es un área de oportunidad para hacer incrementar los resultados positivos en este departamento a pesar de que en su mayoría son buenos con el 63% en calidad y sazón y el 74.4% en el tiempo de espera, se vuelve necesario aumentar el rubro de excelente que tienen 20.51% en el primer aspecto y 25.6% respectivamente.

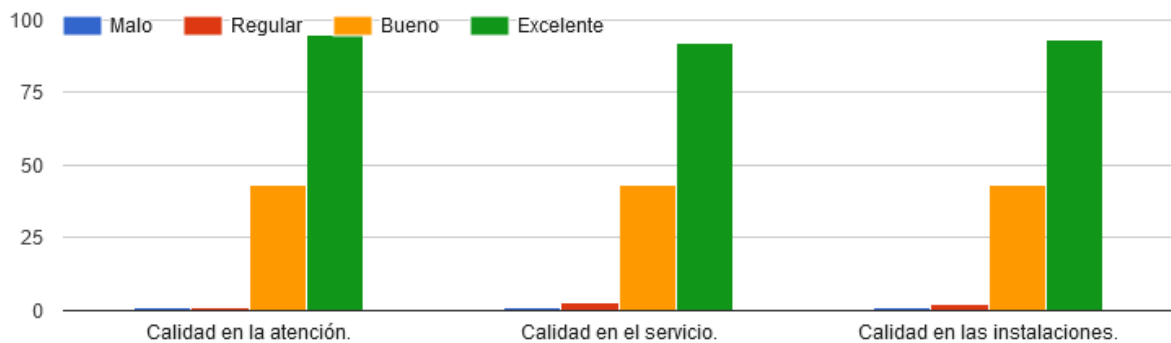


Gráfica 5. Servicio de A&B. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

6. El servicio de spa y temazcal

Con estos resultados, es posible comparar la calificación de este servicio y observar que debe de mantener sus estándares altos, ya que es un servicio adicional, traduciéndose en otros ingresos para el hotel, para lo cual es necesario mejorar procedimientos y estar en constante capacitación para establecer acciones innovadoras. En los 3 rubros se observan porcentajes bastantes parejos y, tomando como referencia la calidad en el servicio general, obtenemos estos números: 66.42% calificado como excelente, 30.71% es bueno, 2.14% regular y sólo el 0.71% de los clientes lo denominaron malo.

¿Cómo evaluarías nuestro servicio de spa y temazcal? Por favor, indica tu grado de satisfacción para cada uno de los aspectos abajo señalados.

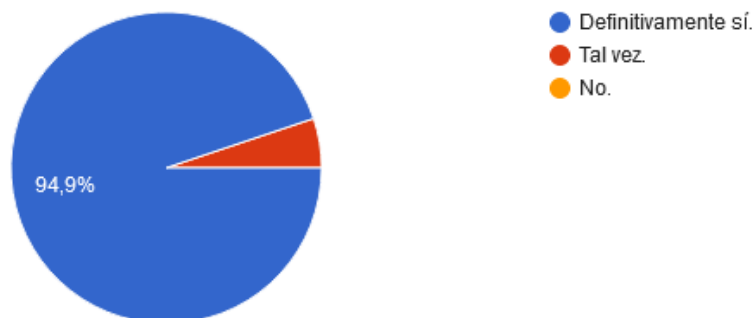


Gráfica 6. Calificación Spa y Temazcal. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla..

7. Recomendaciones

¿Recomendarías Monte Niebla a tus amigos(as) o colegas?

273 respuestas



Gráfica 7. Recomendación. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

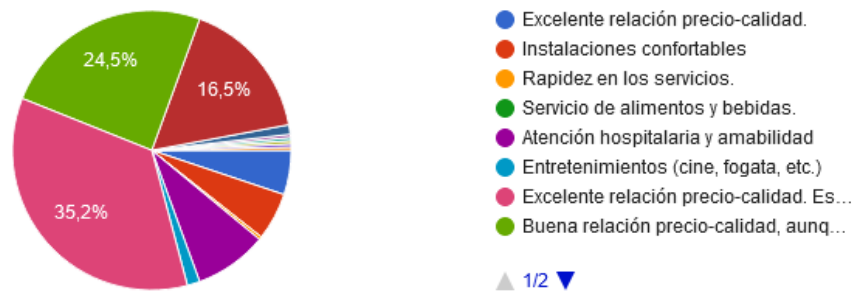
Con esta pregunta ha sido posible conocer el porcentaje de personas satisfechas, las cuales harían promoción de la empresa a conocidos, de modo que se puedan establecer actividades para tener un seguimiento de este sector de posibles clientes. Con un 94.9% de personas que recomendarían el servicio contra apenas el 5.1% que se encuentran en duda, las respuestas son bastante buenas y se debe trabajar bajo ese mismo ritmo.

8. Factores para recomendar Monte Niebla

Con esta pregunta ha sido posible encontrar el área de oportunidad y factor clave para que las personas recomienden al hotel, en este caso sobresale la relación de precio calidad, valorándolo como excelente con un 35.2% y 24.5% como bueno. Además, es un factor diferencial, para lo que se podrían establecer estrategias de costos, así como realizar estudios de competencia. A pesar de ello 16.5% catalogaron las habitaciones confortables y menos 15.38% le dieron importancia a los servicios internos, por lo que se infiere que deben existir reestructuraciones en la parte operativa.

¿Cuál sería la razón por la que recomendarías a Monte Niebla? Elige mas de una

273 respuestas

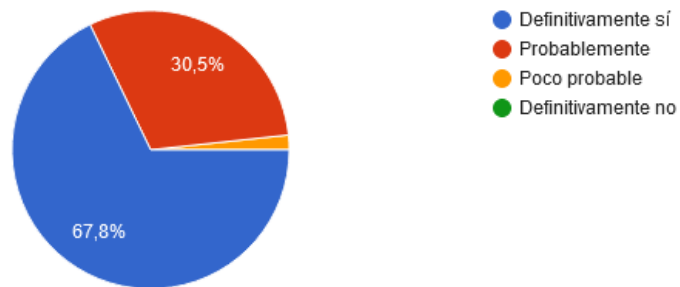


Gráfica 8. Factores recomendables. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

9. Prospección de clientes

¿Realizarías una futura visita a Monte Niebla?

59 respuestas



Gráfica 9. Prospectos. Fuente Encuesta de calidad Monte Niebla.

Finalmente, es posible analizar la probabilidad de una futura visita, así como el seguimiento de estos clientes. El 67.8% de personas han garantizado una nueva reservación, por lo que las estrategias se deben enfocar en que estos números se vuelvan efectivos. Apenas el 30.5% lo considera probable y sólo el 1.7% poco probable.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL PROYECTO

4.1.1 REDACCIÓN DE RESULTADOS ANÁLISIS FODA

Durante el desarrollo del proyecto ha sido posible tener contacto directo con las diferentes áreas de la empresa. Gracias a la observación y la interacción con todos los colaboradores se obtuvo un diagnóstico situacional sobre las áreas clave y la importancia que tiene el acercarse a los clientes. A continuación, se muestra el análisis desarrollado.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Higiene y orden en todas las instalaciones, así como todas las medidas de sanidad para evitar contagios durante la pandemia de Covid-19.- Variedad de servicios y certificaciones de calidad y limpieza para las mismas.- Región geográfica con atractivos naturaleza.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Programas para llevar a cabo una explotación de las redes sociales y hacer publicidad sobre las estrategias implementadas en los servicios del hotel, de modo que se garantice un servicio personalizado y de calidad.- Plan de acción para dar a conocer los aspectos culturales del municipio.
--	--

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Falta de comunicación entre el personal laborando, así como falta de compromiso durante la atención a los consumidores.- Falta de capacitación durante el nuevo ingreso de colaboradores.- Ausencia de operación bajo los manuales internos y pérdida de practicidad en las políticas de organización establecidas.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Rezago económico por falta de ingresos provenientes de las visitas recurrentes de los clientes, esto se hace evidente durante la frecuencia en que las personas acuden son de la región centro del estado.- Falta de relaciones con negocios externos dedicados al sector turístico.
--	---

4.1.2 ANÁLISIS DE PUESTOS

Nombre del puesto: Encargado de cocina	UGB: Cocina
Objetivo: Elaborar los alimentos (desayuno, comida y antojería) con conocimientos del menú, los insumos y el proceso de elaboración bajo una óptima calidad higiénica y excelente presentación del platillo, superando las expectativas del cliente.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none">• Conocer y dominar el menú que se promueve mensualmente.• Conocer el número de comensales y elaborar la cantidad necesaria para la preparación de los diferentes platillos.• Dominar el proceso de elaboración de alimentos y presentación de platillos.• Coordinarse con el mesero para atender de manera eficiente la comanda.• Mantener área exterior e interior limpia.• Mantener limpia y ordenada la alacena.• Mantener sin cochambre sartenes y estufa.• Mantener limpio y ordenado el refrigerador.• Mantener organizado y en orden el área de guardado de enseres de cocina.• Mantener el escurridor de trastes y fregadero limpio.• Mantener limpios y sin basura los botes de interiores y exteriores después del servicio.• Mantener limpios y ordenados los trapos de cocina.• Verificar cantidad de alimentos perecederos diariamente para identificar los utilizables para el día siguiente.• Elaborar lista de requerimientos de alimentos cada semana.• Mantener el inventario actualizado.	
Autonomía (decisiones que puede tomar):	
<ul style="list-style-type: none">• Preparar platillo adicional o modificarlo si cuenta con los insumos necesarios.• Dar de baja alimentos.• Preparar los alimentos para los trabajadores.	
Actitudes y habilidades: Organización, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.	

Escolaridad mínima: Licenciatura o estudios afines.

Nombre del puesto: Auxiliar de cocina

UGB: Cocina

Objetivo: Preparar el servicio de alimentos y atender al comensal en el restaurante y/o exteriores con amabilidad, tolerancia, responsabilidad, iniciativa, diligencia, higiene, con conocimiento del menú y superando las expectativas del cliente.

Funciones:

- Conocer y dominar los servicios de Monte Niebla.
- Conocer los atractivos turísticos de Jilotepec.
- Conocer y dominar el menú que se promueve mensualmente.
- Elaborar y preparar las bebidas del bar.
- Conocer y dominar costos de platillos, bebidas y servicios.
- Conocer el número de comensales y elaborar la cantidad necesaria para la preparación de los diferentes platillos.
- Dominar el proceso de elaboración de alimentos y presentación de platillos.
- Instalar y desmontar la estación de servicio y mantener el equipo limpio.
- Servir alimentos y bebidas en tiempo y forma, promover la venta de servicios y productos de Monte Niebla.
- Mantener limpia y ordenada la cocina.
- Instalar y desmontar el mobiliario de entretenimientos como el cine.
- Coordinarse con los compañeros para brindar el servicio a la habitación.
- Verificar que puertas y luces se encuentren encendidas y/o apagadas durante la noche.
- Mantener el inventario actualizado.
- Abrir y limpiar el restaurante por la mañana.

Autonomía (decisiones que puede tomar):

- Preparar platillo adicional o modificarlo si cuenta con los insumos necesarios.
- Combinar opciones de menú.

Actitudes y habilidades: Organización, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.

Escolaridad mínima: Secundaria.

Nombre del puesto: Mesero	UGB: Cocina
Objetivo: Atender al comensal durante el servicio y superar las expectativas del cliente.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar la estación de servicio para atender al comensal de acuerdo a estándar de competencia 0038 de CONOCER. • Servir alimentos y bebidas. • Cerrar la cuenta y despedir al comensal. • Conocer la clasificación de bebidas. • Servir alimentos por cuchareo. • Responder a situaciones inesperadas como rotura de un vaso. • Coordinarse con los demás colaboradores durante el briefing. 	
Autonomía (decisiones que puede tomar):	
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer opciones de menú fuera de la carta. • Cambiar guarniciones en concordancia con el encargado de cocina. 	
Actitudes y habilidades: Tolerancia, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.	
Escolaridad mínima: Secundaria con 2 años de experiencia en el puesto.	

Nombre del puesto: Encargado de recepción	UGB: Recepción, atención al cliente y entretenimiento
Objetivo: Brindar atención a los huéspedes durante su estancia en Monte Niebla, particularmente ofrecerles y coordinar sus actividades de entretenimiento.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y dominar los servicios de Monte Niebla. • Conocer los atractivos turísticos de Jilotepec. • Mantener limpia y ordenada la recepción y sus exteriores. • Mantener actualizado el inventario de la UGB. • Mantener actualizada la bitácora de seguimiento a prospectos. • Promover la venta de los servicios y productos Monte Niebla. • Brindar a clientes y potenciales clientes toda la información de productos y servicios Monte Niebla, con amabilidad promoviendo su venta. • Coordinarse con sus compañeros para brindar servicio a cuarto, restaurante o área de cine. • Brindar atención a los huéspedes durante su estancia en Monte Niebla, asegurarse que experimenten diversión y bienestar. • Responder y dar seguimiento al contacto de potenciales clientes por teléfono, plataformas de alojamiento, sitio web, Whatsapp y redes sociales; llevar una bitácora diaria de ello. • Brindar limpieza a la oficina y sus exteriores, así como apoyo a las actividades administrativas en directorio de proveedores, inventarios y bases de datos de clientes (entre otras). 	
Autonomía (decisiones que puede tomar):	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los huéspedes alguna amenidad o cortesía adicional según lo soliciten. • Ofrecer alguna bebida de cortesía. 	
Actitudes y habilidades: Tolerancia, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.	
Escolaridad mínima: Secundaria con 2 años de experiencia en el puesto.	

Nombre del puesto: Camarista y lavandería	UGB: Camarista y lavandería
Objetivo: Objetivo: Limpiar habitaciones con todos los enseres y amenidades, bajo óptima calidad higiénica, con amabilidad, responsabilidad y diligencia, superando las expectativas del cliente.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y dominar los servicios de Monte Niebla. • Conocer los atractivos turísticos de Jilotepec. • Mantener limpias, ventiladas y ordenadas las habitaciones. • Mantener limpia y ordenada la ropa de cama, toallas, tapetes y batas. • Realizar check list antes y después de ocupar la habitación. • Coordinarse con gerencia para conocer el número de huéspedes y tipo de habitaciones reservadas, así como requerimientos especiales. • Dosificar correctamente todos los insumos en lavandería y registrar en bitácora el gasto semanal. • Mantener limpia y ordenada la lavandería. • Informar a gerencia sobre desperfectos y objetos en mal estado. • Mantener limpios y ordenados los insumos de jarcería. • Mantener control de inventarios de habitaciones, blancos y jarcería. • Mantener limpias las áreas exteriores de las habitaciones. 	
Autonomía (decisiones que puede tomar):	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los huéspedes alguna amenidad o cortesía adicional según lo soliciten. • Reemplazar o proporcionar a los huéspedes toallas adicionales según lo soliciten. 	
Actitudes y habilidades: Tolerancia, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.	
Escolaridad mínima: Secundaria con 2 años de experiencia en el puesto.	

Nombre del puesto: Auxiliar de mantenimiento y protección civil	UGB: Mantenimiento
Objetivo: Revisar y mantener en funcionamiento y en óptimas condiciones las instalaciones, servicios, equipo y mobiliario de Monte Niebla.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y dominar los servicios de Monte Niebla. • Conocer los atractivos turísticos de Jilotepec. • Mantener actualizado el inventario de la UGB y dar aviso de los productos o herramientas que mermen. • Asegurarse del correcto funcionamiento de las instalaciones y servicios de agua, calentadores o gas. • Mantener en excelentes condiciones el estado de la pintura de las instalaciones. • Asegurarse del correcto funcionamiento de las luminarias. • Asegurarse del correcto funcionamiento del equipo de sonido y eléctrico de la empresa. • Verificar las condiciones de baños, lavabos y duchas en todas las áreas del hotel. • Dar aviso a Gerencia sobre desperfectos o fallas en el funcionamiento de las instalaciones. • Llevar registro en bitácora sobre niveles de cloro residual en el agua. • Verificar que puertas, ventanas y luces se encuentren encendidas/apagadas durante la noche • Revisar el contenido de gas en los tanques y mantener el volumen necesario para el funcionamiento. • Auxiliar en la implementación de medidas de protección civil. 	
Autonomía (decisiones que puede tomar):	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo mantenimiento correctivo para algún equipo, mobiliario o equipo de carácter urgente. 	
Actitudes y habilidades: Tolerancia, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.	
Escolaridad mínima: Secundaria con 2 años de experiencia en el puesto.	

Nombre del puesto: Encargado de spa	UGB: Spa
Objetivo: Brindar servicio de spa, de manera amable, con óptimas prácticas de higiene y seguridad, superando las expectativas del cliente.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y dominar los servicios de Monte Niebla. • Conocer los atractivos turísticos de Jilotepec. • Mantener actualizado el inventario de la UGB y dar aviso a gerencia de los productos que mermen. • Asegurarse de la limpieza y del correcto funcionamiento de las cabinas de spa y todo su equipo (difusores, bocinas, lavabo, luz, etc.) • Mantener en excelentes condiciones el estado de la pintura de las cabinas. • Conocer las técnicas manuales para la provisión de los diversos masajes, productos necesarios y terapias de spa en Monte Niebla. • Dar aviso a Gerencia sobre desperfectos o fallas en el funcionamiento de las instalaciones y mobiliario del UGB. • Aplicar encuesta de inicio al huésped, previo al comienzo del masaje. • Conocer el menú de spa de Monte Niebla y sus precios. • Proveer a los clientes de información sobre los servicios de spa y la promoción de su venta. 	
Autonomía (decisiones que puede tomar):	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los huéspedes alguna amenidad o cortesía durante la terapia. • Terminar el servicio en caso de mala conducta o expresiones por parte del cliente. 	
Actitudes y habilidades: Tolerancia, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.	
Escolaridad mínima: Carrera en fisioterapia.	

Nombre del puesto: Encargado de temazcal y piscina	UGB: Temazcal y piscina
Objetivo: Brindar servicio de temazcal, de manera amable, con óptimas prácticas de higiene y seguridad, superando las expectativas del cliente.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y dominar los servicios de Monte Niebla. • Conocer los atractivos turísticos de Jilotepec. • Mantener limpia y ordenada la recepción y sus exteriores. • Mantener actualizado el inventario de la UGB y dar aviso a gerencia de los productos que mermen. • Asegurarse de la limpieza y del correcto funcionamiento de la alberca, temazcal y sus correspondientes baños. • Mantener en excelentes condiciones el estado de la pintura de estas áreas. • Dar aviso a Gerencia sobre desperfectos o fallas en el funcionamiento de las instalaciones y mobiliario del UGB. • Proveer a los clientes de información sobre el servicio de la piscina. • Informar al huésped sobre el reglamento de la piscina y medidas de seguridad e higiene. • Asegurarse de la existencia de gas para el abastecimiento del temazcal. 	
Autonomía (decisiones que puede tomar):	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los huéspedes alguna amenidad o cortesía adicional durante su estancia en el temazcal. • Llevar a cabo mantenimiento correctivo para algún equipo, mobiliario o equipo de carácter urgente y solicitada por el huésped. 	
Actitudes y habilidades: Tolerancia, limpieza, rapidez, iniciativa y amabilidad.	
Escolaridad mínima: Secundaria con 2 años de experiencia.	

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 PROPUESTA DE PROGRAMA DE ACCIÓN GENERAL

DEMORAS EN EL ALISTAMIENTO DE PEDIDOS Unidad Básica Gerencial de Alimentos y Bebidas	
Causas	Acciones de mejora
Control inadecuado de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo con proveedores, distribuidores, transportadores y otros que se consideren necesarios. -Verificación del cumplimiento de los pedidos.
	<p>El departamento de Compras debe desarrollar documentos actualizados de inventarios que incluyan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Insumos en tránsito -Insumos en bodega
Demoras por ubicación geográfica de los insumos	-Realización de un mapa de los almacenamientos de insumos y sus respectivas temperaturas.
	Establecimiento de stock mínimo para cada área del restaurante.

FALTA DE COMUNICACIÓN EMPRESA-CLIENTE	
Causas	Acciones de mejora
Personal insuficiente para responder	- Capacitación de todos los elementos de la empresa.
	-Inversión en maquinaria y herramientas para alistamiento de pedidos.
Falla en registro y control de clientes satisfechos	-Ampliación de la mano de obra.
	-Computadoras, móviles, teléfonos y tabletas cargados y encendidos durante la gestión de reservaciones.
	-Cuentas de correo electrónico habilitadas y páginas web para la recepción de quejas.
	-Redes sociales activas para recibir recomendaciones y críticas durante el servicio.

FALTA DE MOTIVACIÓN EN EL SERVICIO	
Causas	Acciones de mejora
Estrés laboral	- Eliminación de factores de riesgo como maquinarias pesadas.
	-Descripción clara de las funciones de cada colaborador
	-Recompensaciones y remuneraciones por horas extra y desempeño satisfactorio.

Insatisfacción con la empresa	-Descansos y horarios de acuerdo a la legislación laboral.
	-Políticas que garanticen la seguridad ocupacional de cada elemento de la empresa.
	-Creación de redes en las que el trabajador tenga la oportunidad de exponer sus quejas y recomendaciones directamente con directivos y responsables de los negocios.

PUBLICIDAD Y OFERTAS DESACTUALIZADAS	
Causas	Acciones de mejora
Información de nuevo productos desactualizada	-Promociones en carteles y folletos (flyer) para que puedan ser visualizados por toda la población.
	-Publicaciones en redes sociales. -Promoción en el local a través de una carta novedosa y atractiva para los clientes.
Establecimientos erróneos de precios	-Conocimiento de la competencia y mediación del precio local con respecto a esto.

	<p>-Establecimiento de un margen de utilidad competitivo en el mercado y del que se obtengan ganancias.</p> <p>-Capacitación y actualización en el área de contabilidad y administración de recursos financieros.</p> <p>-Es necesario y muy importante revisar periódicamente las actualizaciones de los costos de producción.</p>
--	---

INSATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	
Causas	Acciones de mejora
Incorrecta manipulación en la entrega del producto final.	<p>- Capacitación del personal de servicio directo con los comensales.</p> <p>-Adecuación de temperaturas al interior de las cocinas y en la planta de servicio.</p>
	<p>-Desarrollo de un diagrama de flujo sobre las acciones necesarias durante la manipulación de alimentos.</p>
Falta de un estudio de mercado	<p>-Adaptación de los requerimientos de los consumidores al producto ofrecido.</p>
	<p>-Desarrollo de encuestas de satisfacción al interior de los locales.</p>

	-Redes sociales activas para recibir recomendaciones y críticas de cada uno de los platillos representativos del local.
--	---

Control

Para llevar a cabo el plan estratégico de acuerdo a lo estipulado se propone la utilización de círculos de calidad. Éstos son grupos de colaboradores que se pueden reunir una vez semanalmente con el objetivo de discutir el cumplimiento de cada una de las actividades en todos los niveles sin importar el rango en el que se encuentren. Con esta alternativa se promueve la participación de cada uno de los elementos que integran la plantilla de trabajo, así como se generan canales directos para informar sobre los niveles de satisfacción de cada uno de los clientes y mejorar la calidad del servicio.

5.2 PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Tras la ejecución de las actividades propuestas, se plantean los siguientes aspectos clave para otorgarle a la empresa una nueva esencia y que sea reconocida por sus elementos característicos y diferenciadores.

Misión actual: Monte Niebla es una empresa dedicada a la prestación de servicios de máxima calidad para el bienestar físico y mental, así como la recreación y esparcimiento de sus clientes; bajo medidas respetuosas del medio ambiente y promotoras del desarrollo socioeconómico y cultural de su entorno regional.

Misión propuesta: Ser una empresa turística con altos estándares en la prestación de servicios de máxima calidad para el bienestar físico y mental, así como la recreación y esparcimiento de sus clientes; bajo medidas respetuosas del medio ambiente y promotoras del desarrollo socioeconómico cultural de la región centro del Veracruz.

Visión actual: Ser la empresa de reconocida calidad y confianza por la excelencia en la provisión de sus servicios, de comprobados resultados a favor de la salud física y mental de sus usuarios, su recreación y esparcimiento, con un enfoque de respeto al medio ambiente y promoción del desarrollo y progreso socioeconómico y cultural de la región.

Visión propuesta: Ser una empresa hotelera reconocida por la provisión de sus servicios a nivel nacional, de resultados comprobados a favor de la salud física y mental de sus usuarios, su recreación y esparcimiento, con un enfoque de respeto al medio ambiente y promoción del desarrollo y progreso socioeconómico y cultural de la región.

Valores actuales: calidad, calidez, eficiencia en los servicios, excelencia, desarrollo humano, responsabilidad, honestidad, sostenibilidad, compromiso social.

Valores propuestos: calidez, desarrollo sostenible, responsabilidad, compromiso social e innovación.

5.2.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

-Mejorar la calidad del servicio y lograr una estandarización de las actividades al interior de la empresa.

-Garantizar una efectiva comunicación entre todos los miembros de la organización en la que se desarrollen los servicios de atención al cliente.

-Asegurar que las opiniones de los consumidores se tomen en cuenta, de modo que sus expectativas sean superadas y sus necesidades sean satisfechas.

A continuación, se desglosan algunas de las estrategias de marketing llevadas a cabo durante la realización del proyecto.

5.2.1.1 ESTRATEGIA ECOTURÍSTICA

Con el diseño de rutas en las que se visiten atractivos turísticos naturales, se pretende alcanzar otro segmento de mercado, al mismo tiempo que se da a conocer la región de la localidad de Jilotepec. Es imprescindible para el hotel destacar toda la zona natural en la que se encuentra, por ello se realizaron reconocimientos de las visitas, así como la logística y el itinerario para las futuras ventas de esta actividad. Por consiguiente, se muestra la publicidad y la descripción de lo que comprende este servicio.

SENDERISMO



VISITA A LA CASCADA EL SALTO, JILOTEPEC

DURACIÓN DEL RECORRIDO: 4 HRS



ITINERARIO

11:00 Salida desde Monte Niebla.
11:00-12:00 Recorrido por el cerro del Zacatal hasta llegar al nacimiento de la cascada.
12:00-13:00 Comida y descanso en las planicies del acantilado.
13:00-13:45 Descenso por la cuesta del cerro y traslado a la caída a la caída de agua.
13:45-14:30 Breve estancia en el cauce del arroyo.
14:30-15:00 Retorno a Monte Niebla.

COSTOS:

-\$350.00 Individual.
-\$250.00 (A partir de la 3a persona).

INCLUYE:

- Recorrido guiado por personal capacitado.
- Alimentos y bebidas.

CONSIDERACIONES:

- Llevar ropa cómoda y muda, en caso de ingresar al agua.
- Agendar la fecha con 24 hrs de anticipación.
- Grupo máximo de 10 personas.
- Nivel de dificultad: Intermedio.



monteniebla.com

Vicente Guerrero s/n Col. Barrio de San Juan localidad Jilotepec, Ver.
(228) 202 60 83 (228) 360 8678 / info@monteniebla.com

Imagen 1. Publicidad para Senderismo Monte Niebla.

5.2.1.2 ESTRATEGIA PARA SERVICIOS ADICIONALES

También, a través de redes sociales, se promocionaron anuncios con servicios no sólo se hacen énfasis en el hospedaje, sino también que la empresa sea capaz de albergar momentos especiales para cualquier persona.

Monte Niebla

PÍCNIC ROMÁNTICO

INCLUYE:

- Área de jardín con montaje de pícnic
- Vino blanco
- Pasta Alfredo de camarones

PRECIO \$650.00 + \$50.00 ACCESO A LA FOGATA CON PINCHO DE BOMBONES.

TIEMPO MÁXIMO: 4 HRS

monteniebla.com

Vicente Guerrero s/n Col. Barrio de San Juan localidad Jilotepec, Ver.
 (228) 202 60 83 (228) 360 8678 / info@monteniebla.com

Imagen 2. Servicio de Pic-nic.

*Hora del té
Monte Niebla*

Incluye:

- ✓ Área de jardín exclusiva con hamaca.
- ✓ 2 croissant naturales.
- ✓ Tetera con infusión a elegir (yagaby, manzanilla, té verde, menta, té limón).

Precio \$380.00 para 2 pax
 Tiempo máximo 2hrs.

monteniebla.com

Vicente Guerrero s/n Col. Barrio de San Juan localidad Jilotepec, Ver.
 (228) 202 60 83 (228) 360 8678 / info@monteniebla.com

Imagen 3. Servicio de té Monte Niebla.

Del mismo modo, a través de la actualización de la página web se logró la promoción y difusión de las actividades del hotel, además de que el enlace puede ser consultado en páginas de la secretaría de turismo.



Imagen 8. Cultura y Aventura del municipio de Jilotepec. Fuente: Monteniebla.com.

5.3 PROGRAMA DE ACCIÓN: ÁREA DE CAPACITACIÓN

La presente propuesta tiene como finalidad proporcionar los lineamientos necesarios para la implementación de un programa de capacitación, como una herramienta para apoyar a la organización en el logro de sus objetivos y metas, manteniendo a los colaboradores actualizados, comprometidos y motivados.

Es necesario que la gerencia reconozca la importancia de contar con colaboradores capacitados en los roles que desempeñan, considerando que la capacitación es una inversión para reducir o eliminar la diferencia entre el desempeño actual y el deseado para contribuir al logro de los objetivos de la organización. Así mismo con la implementación del programa se pretende que todos los colaboradores se encuentren íntimamente relacionados con la adquisición tecnológica y su impacto en la organización.

Objetivos

General

Mejorar la actitud y aptitud de los colaboradores, con la ejecución del programa de capacitación, estableciendo el seguimiento requerido para su cumplimiento y mejora continua, con el objetivo de que toda la organización reconozca el programa de capacitación.

Específicos

- Lograr la participación del personal en la identificación de las necesidades reales de capacitación.
- Mejorar la aptitud de los colaboradores por medio del conocimiento amplio de las prácticas que se realizan a diario,
- Proponer el plan de capacitación que incluya la totalidad de los colaboradores de la organización.

A continuación, se presentan las fases necesarias para la implementación y seguimiento del programa:

Detección de necesidades de capacitación

Para dicho análisis se propone utilizar el método basado en la solución de problemas; el cual permite identificar los problemas que enfrenta actualmente la organización, que pueden ser resueltos en el corto plazo por medio de la capacitación, actualizando a los colaboradores en los conocimientos y habilidades tecnológicas de nueva adquisición en la empresa.

1. El objetivo principal de esta fase es obtener un inventario de las necesidades de capacitación de los colaboradores, en función de los requerimientos.
2. El Encargado de Recursos Humanos y Operaciones convoca anualmente en el mes de junio, a los gerentes y supervisores para darles a conocer la metodología a utilizar para la detección de necesidad de capacitación.
3. Este Encargado envía un correo electrónico a todos los colaboradores, donde se les comunica las fechas en las que se llevar a cabo la detección de necesidad de capacitación.
4. El Encargado traslada los formatos a utilizar, en el mes de junio a los gerentes y supervisores.
5. El Gerente de y Encargado completan el formulario, de acuerdo a las necesidades del departamento, el plazo para esta actividad ser de un mes.
6. Luego de completar el formulario el Gerente debe trasladar al Encargado de Recursos Humanos para la revisión respectiva.
7. El Encargado consolida la información, enviada por todos los departamentos.

Diseño y planificación del programa de capacitación

Luego de identificar en cada departamento las necesidades de capacitación, es necesario implementar varias acciones para garantizar un programa integrado.

- Conjuntamente se seleccionan los métodos de entrenamiento apropiados para garantizar el aprendizaje.
- Establecer el contenido del entrenamiento.
- Establecer quiénes serán los instructores, los cuales podrán ser internos o externos.
- Determinar el lugar donde se realizará la capacitación
- Determinar la mejor época y horarios para el entrenamiento, tomando en consideración las diferentes actividades de la organización.

Implementación

- Se sugiere de igual manera, efectuar durante el curso exámenes breves y rápidos sobre los temas más importantes referentes al uso de la tecnología.
- Completar el cuestionario, luego el instructor indica las respuestas correctas y las explica. Los cuestionarios permanecen en manos de los usuarios para su evaluación.
- Al final de la capacitación, el instructor debe aplicar un postest, que puede ser similar a la prueba inicial. La diferencia en los resultados de los dos exámenes revelará cambios en el conocimiento, actitud y habilidades que ayudarán a evaluar la efectividad de la capacitación.
- Utilizar un cuadro para tabular los resultados de cada prueba y los logros de la actividad de capacitación.

Evaluación

La evaluación del impacto de la capacitación debe realizarse por los menos tres meses después de ejecutada la misma, de forma que los participantes tengan oportunidad de llevar a la práctica los conocimientos y habilidades adquiridos.

El impacto deseado al proveer la capacitación es:

- Reducir la cantidad de quejas presentadas por los clientes
- Aumentar el Índice de satisfacción del cliente (Encuestas)
- Logro de las metas de ventas de equipos, contratos de mantenimientos, suministros y repuestos de tecnología.
- Mejorar los diagnósticos de mantenimiento y reparación de los equipos realizados por los técnicos.
- Mejorar la atención telefónica del personal de servicio al cliente.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.

Seguimiento

El Auditor interno debe familiarizarse con la administración del capital humano de la empresa que se está examinando a través del estudio y los problemas especiales inherentes al ramo de la actividad económica en que se desenvuelven y que inciden en el manejo de su personal. Sus actividades principales son:

A. Estudio ambiental

Busca determinar las áreas críticas de la empresa, su grado de profundidad es al criterio del auditor.

B. Planeación

El Auditor debe investigar como la empresa resuelve los siguientes problemas:

- Previsión de las necesidades a corto y largo plazo.
- Programas de capacitación
- Anticipación de las necesidades de mantenimiento de tecnología y herramientas de operación.

C. Organización

- Los aspectos que se estudian son:
- La estructura del organigrama y relaciones de autoridad con los departamentos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad de encargados de las actividades de la administración de recursos.
- Las políticas de preparación y mantenimiento de tecnología y maquinaria.
- Los niveles jerárquicos y aptitud de los empleados y funcionarios encargados de la administración de recursos humanos.

D. Dirección Indicios:

- La ejecución de las subactividades en cuanto a oportunidad y eficacia.
- Respaldo de la alta gerencia a los programas establecidos.

E. Control

En esta fase la infraestructura administrativa que permite comparar lo planeado con lo ejecutado se debe de estudiar:

- Las políticas del personal.
- Los procedimientos para establecer niveles de evaluación de personal, capacitación y actualización.
- Programas de distribución de cargas de trabajo de los departamentos de división de cuartos, que son los más extensos.
- Procedimiento presupuestario para la revisión de lo realizado en la empresa.
- Rotación de empleados.

CONCLUSIONES

A través de este proyecto, fue posible observar que la empresa Hotel Monte Niebla, lleva a cabo distintos procesos en los cuales se están presentando fallas, lo cual ocasiona una disminución en el nivel de satisfacción al cliente, por lo que se detectó la necesidad de implementar un plan estratégico de mejora de la calidad y basado en lo que sus consumidores hacen saber. Cabe resaltar que todas las operaciones y actividades de una organización deben estar enfocadas en optimizar el nivel de satisfacción, por lo que, el proceso de atención y servicio es un eje fundamental durante la estructuración de las empresas pertenecientes a este sector.

Éste es un factor muy importante, es por ello que es considerado el elemento clave en el éxito de la empresa. Es a través de la definición de estrategias y acciones de estandarización que se pueden garantizar buenos resultados. Finalmente, las metodologías que brinda el campo de la gestión de la calidad, son herramientas eficaces para evidenciar alternativas ante las fallas que se presentan en los diversos tipos de proceso de los restaurantes. Más aún, con el diseño y aplicación de un plan estratégico se favorece la participación de todos los elementos y contribuimos a establecer acciones de mejora y promoción del turismo en nuestra región.

Cabe mencionar que es importante que los resultados sean comunicados de una forma estructurada y ordenada para evitar confusiones, recomendando realizarlos de manera escrita.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Es importante reconocer que, durante la elaboración de este proyecto se desarrollaron y aplicaron conocimientos se adquirieron durante la carrera. Aunado a esto, con la puesta en práctica se reforzaron los conceptos relacionados con la gestión empresarial. A continuación, se hacen mención de las competencias más importantes y que suelen ser imprescindibles en el ámbito laboral:

- Aplicación de métodos, técnicas y herramientas para la toma de decisiones.
- Implementación de estrategias para la motivación y comunicación entre los colaboradores de la empresa.
- Investigación para el diseño de planes y programas enfocados en la mejora de la estructura de los procesos implementados en la empresa.
- Investigación y capacitación de los distintos puntos referentes a las certificaciones Moderniza, Punto limpio y Sello Safe Travels.
- Evaluación de los procesos y desempeño de cada área de la organización.
- Trabajo en equipo y comunicación entre las distintas áreas corporativas.

Lo anteriormente mencionado, fue gracias a que la organización cuenta con un clima laboral excelente, asimismo, cada uno de los miembros comparten experiencias y conocimientos hacia los demás, logrando con ello que las habilidades individuales desemboquen en una fortaleza más para la empresa.

ANEXOS

ANEXO 1. INFOGRAFÍA PROGRAMA DE SEPARACIÓN DE RESIDUOS

Monte
Niebla

PROGRAMA DE PREPARACIÓN PARA LA SEPARACIÓN DE RESIDUOS

IMPORTANCIA PARA EL HOTEL

Es una estrategia empleada para clasificar materiales y disminuir la cantidad de residuos. Gracias a diferentes procesos físicos, químicos o mecánicos (en función de la naturaleza de los desechos), se consigue una nueva materia prima o un nuevo producto. Los principales residuos que genera la empresa se pueden agrupar en los siguientes códigos de color:

Contenedor Azul

Papel y cartón. El objetivo es doblar las cajas de cartón para ahorrar espacio y evitar atascos. Para ello es necesario retirar grapas y partes plásticas que pudiera tener. También se colocan residuos provenientes de periódico, revistas, folletos, papeles de envoltura y todo lo relacionado a papel

Contenedor Amarillo

Se deben depositar los envases de uso doméstico: envases de plásticos, bandejas de corcho, bolsas de plástico, tetrabriks o cubiertos desechables. También entran los envases metálicos como latas de refresco, conservas, recipientes de aluminio.

Contenedor Gris

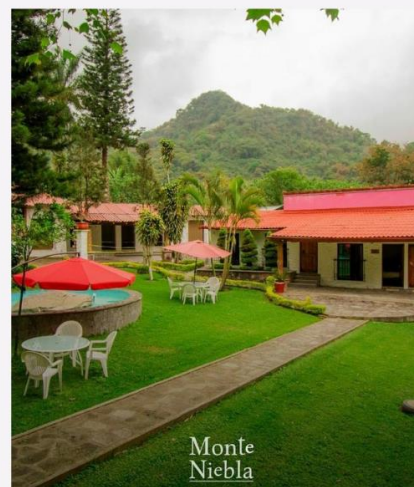
Sirve para tirar el resto de residuos, principalmente aquellos que son biodegradables. Esto significa que son todos aquellos que tienen la característica principal de descomponerse en elementos químico-naturales, por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.

Contenedor Rojo

El contenedor rojo es para colocar el vidrio, algunos productos tecnológicos, aerosoles, e insecticidas. En cuanto al vidrio se deben colocar botellas de vidrio, botes de conserva, de mermelada, frascos de colonia. No se puede usar para dejar focos, vasos de cristal, lentes, espejos, luces de coche o trozos de cerámica (platos y decoraciones).



La recogida selectiva funciona gracias a la separación proveniente de cada una de las UGB (Unidad Gerencial Básica). Los contenedores de colores están colocados afuera del cuarto de lavandería para ubicar y preparar los residuos finales para su reciclaje.



Monte
Niebla

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguiar, J. (2015). Hoteles, hoteleros y hotelería. Enfoque conceptual y experiencial. Venezuela.

Amboya Lema, Gloria Estefani y Muñoz Salazar, Melisa Valeria (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Finanzas. Carrera de Finanzas. Quito: UCE.

Barragán del Río, L. (2010). Hotelería. México: Instituto Politécnico Nacional.

Caldera, R. (2012). Planeación estratégica de Recursos Humanos: conceptos y teoría. S.I, Argentina: B - EUMED.

Caja, Á. (2019). Manual de estrategia de operaciones: cómo alcanzar la excelencia y crear valor en las operaciones. Barcelona, Marge Books.

Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia. Revista de Ciencias económicas 28, (Vol. 1). 247-276.

Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2013). Análisis de mejoras prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México.

Deulofefeu, J. (2015). Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad. México: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

Entorno Turístico. (17 de julio de 2020). Safe travels, la nueva certificación para las empresas y destinos turísticos. <https://www.entornoturistico.com/safe-travels-la-nueva-certificacion-para-las-empresas-y-destinos-turisticos/>

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

González, J. (2020). Manual práctico de planeación estratégica. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

Innovación y Cualificación, S. L. (2019). Gestión ambiental y desarrollo sostenible. Málaga, IC Editorial.

Ishikawa, K. (2007). Introducción al control de calidad. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. (2012). Dirección de mercadotecnia. México: Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid, España: Ediciones Díaz.

Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos.

Linares, A. (2012). Entorno de la Hotelería y Turismo. México: Red Tercer Milenio.

Lizarzaburu, E. Chávez, M. y Barriga, G. (2018) Gestión de operaciones y calidad. Lima: Pearson Educación.

Ludevid, M. (2004). La gestión ambiental de la empresa. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Luna, G. (2015). Administración estratégica. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.

Martínez Pedrós, D. (2007). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. México: Editorial Díaz de Santos.

Martínez y Silva (2016). Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch– Chiclayo. Perú: Universidad Señor de Sipán.

McCarthy, E. y Perreault W. (2003). Marketing un enfoque global. México: McGraw-Hill.

Monferrer, D. Fundamentos de marketing (2013). Ed. Universitat Jaume. Primera Edición.

Organización Internacional para la Estandarización. (2015). ISO 9001.

Organización Internacional para la Estandarización. (2015). ISO 14001.

Ortiz, B. y Capó, J. (2015). 10 pasos para desarrollar un Plan Estratégico y un Business Model Canvas. España: 3c Empresa.

Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Argentina: Editorial Rei.

Pineda, D. (2010). Las estrategias y tecnologías estratégicas en la competitividad de las empresas. México, D.F, México: Instituto Politécnico Nacional.

Prats, P. (2011). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.

Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional (4a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Rojas, M. y Medina L. (2011). Planeación estratégica: fundamentos y casos. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Salazar, D. y Burbano, C. (2017). Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Revista interamericana de ambiente y turismo, 13(1), 2-14.

Santesmases, M. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.

Schroeder, R., Meyer, S. y Rungtusanatham, M. (2011). Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos. México: Ed. Mc Graw-Hill.

Tarí, J. (2000). Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva. España: Universidad de Alicante.

Torres, Z. (2015). Administración estratégica. México: Grupo Editorial Patria.

Velarde, M. (Coord.) (2010). Estrategias organizacionales de competitividad: enfoques regionales. México: Plaza y Valdés, S.A. de C. V.