



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez

**ELABORACIÓN DE UN ANALISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE E
IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MEJORA CONTINUA PARA EL
HOTEL BANYAN TREE**

**INFORME TÉCNICO DE RESIDENCIA PROFESIONAL
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Presenta:

Alejandra Guadalupe Jiménez Vázquez

Asesor interno:

ING. Helios Seth Pérez Gómez

Asesor externo:

José Manuel Tuz Tucuch

Periodo:

Agosto - Diciembre 2018

Tuxtla Gutiérrez; Chiapas, a 17 de Enero 2019

INDICE

1.	JUSTIFICACIÓN.....	3
2.	OBJETIVO GENERAL.....	6
2.1	Objetivo específico	6
3.	PROBLEMAS A RESOLVER	6
4.	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS.....	7
5.	RESULTADOS OBTENIDOS	9
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	10
7.	COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS	11
8.	BIBLIOGRAFIA	12

INFORME TECNICO

1. JUSTIFICACIÓN

Una de las utilidades que se le da a la investigación de mercados en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, se ha convertido en el gran protagonista de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y analizarla.

Por ello, los estudios tradicionales de satisfacción con la información comercial que tiene la empresa y los realizados de compra misteriosa para saber exactamente si estamos orientados hacia el mercado, ya que considerar al cliente como centro de negocio solo se alcanza si la satisfacción es plena.

Pero no solo debemos conformarnos con saber el grado de satisfacción, se debe querer ampliar la información del cliente para traducirla en conocimiento. Por ello, también han de conocerse, entre otras variables, las siguientes:

- Las causas de deserción o fugas del cliente.
- Opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en nuestras empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de nosotros (zona geográfica, gama de productos, servicios globales, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
- Nivel de vinculación y posible abandono que tiene el cliente con nuestro producto o servicio.
- Nivel de fidelización y por tanto de posible prescripción de la empresa.

Una vez que dentro de la cultura corporativa de la compañía se valore positivamente el conocer el nivel de satisfacción del cliente, es preciso un plan en el que al menos se contemple:

- Que el servicio al cliente no es un hecho aislado sino un proceso continuo, evolutivo y comparativo.
- Que las decisiones de la empresa han de tomarse teniendo en cuenta la situación del mercado y los posibles impactos en el cliente.
- Que se elaborarán cuantos planes de acciones específicos sean precisos para mantener un determinado nivel.
- Que todos los resultados serán presentados y actualizados.

Todo ello hará que se tenga el nivel de competitividad que nos exige la dinámica actual del mercado.

Es fundamental e imprescindible conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes para tomar decisiones estratégicas, y no para cumplir o renovar la norma de calidad, porque lo exigen para renovar la certificación de calidad conocida como ISO y hacen que todo ello para cumplir con el papeleo.

En un mercado altamente competitivo y globalizado, el cliente se convierte en una pieza clave en la estrategia de cualquier empresa. El mercado ha evolucionado poniendo a este stakeholder (Que son grupos primarios o secundarios que se ven afectados con el éxito o fracaso de la empresa) en un puesto clave en el ranking de importancia de cualquier empresa. Además, el cliente es muy consciente de la importancia que tiene para cualquier empresa, por lo que cada vez está más lejos de perdonar errores, y de fidelizarse con una marca que no le proporciona un 100% de satisfacción.

Estamos muy lejos de poder “engañar y convencer” a un consumidor cada vez más formado y más celoso con las marcas. Conseguir un nuevo cliente es una tarea complicada que requiere de un gran esfuerzo de trabajo e incluso económico, olvidándonos en ocasiones de ese cliente que poseemos en cartera y que, por no prestarle la atención debida, acaba por abandonándonos y marchando a la competencia. Con esto no estamos diciendo que no tengamos que llegar a nuevos clientes y tratarlos sin duda, como se merecen, pero no debemos abandonar a los que son el presente de nuestra empresa y posibles prescriptores de nuestra marca. Dicho esto, no cabe duda que la satisfacción de nuestro cliente es un pilar clave a considerar en nuestro camino profesional.

Conocer por parte del cliente el nivel de satisfacción que tiene el mismo con la empresa nos ayudará a:

- Conocer el nivel de satisfacción real de nuestra cartera de clientes.
- Conocer el motivo por el que son o no clientes fieles de nuestra empresa.
- Conocer la valoración real que un cliente da a los servicios de nuestra empresa.
- Conocer el nivel de involucración del cliente con la empresa.

El cliente conocerá a su vez nuestra preocupación por su bienestar y satisfacción, lo que puede suponer un incremento en su compromiso con la empresa, y a su vez un mayor nivel de valoración para con la misma.

El análisis de satisfacción al cliente es un estudio que se ha de adaptar a las necesidades de cada una de las empresas que lo realicen, así como al público al

que va a dirigido y el fin del análisis en sí mismo. No se puede tratar libremente y proceder con una misma metodología sea cual sea el tipo de empresa u organización que se estudie.

La mejora continua de la calidad es un elemento recurrente en muchas empresas, que aspiran a alcanzar un nivel de excelencia en sus procesos internos y en los modelos de producción, diseño y comercialización de productos o servicios.

En la actualidad, existen una amplia gama de técnicas y herramientas enfocadas en potenciar dichos procesos y mejorar sus áreas más críticas. Mejorar continuamente es sinónimo de supervisar, controlar, documentar e intervenir cuando los procesos lo requieran. No es necesario esperar hasta el final para emprender las reformas, bajo este modelo de mejora continua de la calidad, acción y supervisión son dos elementos compatibles y sobre todo complementarios.

La pluralidad de métodos y herramientas, bien sea a través de un software o en cualquier soporte físico o manual, es casi tan vasta como las empresas que las demandan, Sin embargo, antes de decantarse por alguna opción, conviene examinar de cerca cada necesidad y ponderar las posibilidades de dichas opciones.

Las implicaciones que pueden tener los resultados son la mejoría de los procesos, saber el posicionamiento del hotel en frente de la competencia, al realizar la segmentación de la demanda del mercado se dará la oportunidad de conocer con mayor precisión el flujo de demanda turística, contabilizar las habitaciones vendidas y la creación de estímulos ya sea una campaña de promoción o estrategias.

Los beneficios que se obtendrán al cumplir con los estándares de calidad y herramientas cuantificables es que los huéspedes siempre elegirán el hotel por las mejores condiciones, mejor trato, mejores productos, el personal atento y capaz de cubrir las necesidades.

El análisis de satisfacción al cliente e implementación de herramientas de mejora continua para el Hotel Banyan Tree Mayakoba deberá

- Contribuir en la investigación de los mercados actuales para conocer la satisfacción de los clientes mediante métodos cuantitativos y cualitativos
- Obtener de las fuentes internas del hotel Banyan Tree datos que puedan facilitar dicho análisis de satisfacción con información pasada que puedan hacer de este proyecto lo más preciso.
- Ofrecer al hotel Banyan Tree datos que sean eficientes para su manipulación, y contenga lo necesario para la mejora continua.
- Conocer el nivel de satisfacción de la cartera de clientes y el segmento de mercado al que debe ofrecerse

- Proporcionar, al hotel Banyan Tree Mayakoba, un instrumento técnico administrativo que contemple de manera estandarizada las estrategias de benchmarking, calendario de demandas y control de estancias y restricciones.

2. OBJETIVO GENERAL

Medir la satisfacción del huésped aplicando distintas herramientas de mejora continúa en las áreas de oportunidad que se detecten en el análisis, asimismo contribuir al hotel propuestas para mejorar la calidad del servicio al huésped. Innovando los procedimientos que ellos tienen especificados en cada uno de las áreas y hacer de esta labor más sencilla

2.1 Objetivo específico

- Diseñar un análisis idóneo para el departamento de ama de llaves.
- Facilitar las lecturas de las peticiones del huésped.
- Diseñar un catálogo de demanda para una información más precisa apoyándose de eventos pasados.
- Realizar un benchmarking para saber el nivel de desempeño que tiene con variables e indicadores.

3. PROBLEMAS A RESOLVER

Las nuevas tendencias de mercado obligan a las empresas a rediseñar su modelo de ventas y de atraer a nuevos clientes a elegir su producto y se dan a la labor de realizar un estudio de mercado o bien un análisis de satisfacción lo que conllevara a implementar herramientas que sean cuantificables en la mejora continua de la empresa y así satisfacer las necesidades de la sociedad.

Internamente la empresa ofrece un servicio ineficiente que la hace entrar en la necesidad de cambiar su sistema de marketing, al ver que sus clientes son menos frecuentes ellos optan por realizar un estudio de análisis de satisfacción al cliente y emplear así un sistema más atractivo para sus clientes y sus futuros clientes, ya que el método tradicional empleado no permite detectar ciertas deficiencias en la satisfacción del cliente y nuevos alcances. Es por esto que se ha tomado la decisión de implementar un nuevo sistema moderno y actualizado en el análisis de sus clientes y en la implementación de herramientas para la mejora continua y disminuir la ineficiencia de su plan de marketing así como su calendario de demandas y que este sea más preciso en cuanto lo que esperan obtener de habitaciones vendidas.

4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Recopilación de información

Para la realización de esta fase, fue necesario contar con técnicas de investigación que permitan recopilar un conjunto de información para obtener el conocimiento acerca de un análisis de satisfacción al cliente y el desarrollo de las herramientas para lograr una mejora continua que existe, las necesidades y funciones de cada puesto, las cuales se mencionan a continuación:

Investigación documental

El empleo de esta técnica permitió captar la situación que existe en el hotel, pudiendo observar deficiencias, necesidades y así como áreas de oportunidad para poder trabajar, esto a través del análisis de documentos pasados que el hotel tenía resguardado para su mejora, actividades a realizar, requisitos, entre otras cosas.

Investigación de campo

El empleo de esta técnica permite conocer las actividades diarias de los puestos que se encuentran en el departamento de ama de llaves donde se concentra el mayor número de empleado que interactúan directamente con el huésped, conociendo a fondo las especificaciones necesarias así como los conocimientos que debe tener el personal que las ocupara para que estas puedan realizarse satisfactoriamente.

Diagnóstico sobre el actual proceso de análisis de satisfacción al cliente e implementación de herramientas de mejora continúa

El diagnóstico administrativo del proceso de análisis de satisfacción al cliente e implementación de herramientas para una mejora continua es un análisis sistemático que tiene como propósito fundamental conocer la conformidad del huésped con los servicios y productos que ofrece el hotel, con la finalidad de detectar las necesidades de cambio y proponer alternativas viables de solución enfocadas al mejoramiento del proceso para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, con el fin de convertir el procesos en una ventaja competitiva en el contexto empresarial.

Se fundamenta en que todas las organizaciones deben adecuar y modernizar para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino.

Identificación de las necesidades del proceso actual de análisis de satisfacción al cliente e implementación de herramientas de mejora continúa

Esta investigación identifico las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio, se adaptó un instrumento de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación identificados. Las principales variables identificadas en la gestión del servicio fueron fidelización, promoción, innovación, equipamiento y formación del talento humano.

Las actividades del hotel han reportado a las economías, donde se denotan los aspectos positivos del turismo sostenible como el crecimiento empresarial, económico y social, lo cual trae consigo el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento de la calidad de vida.

El hotel maneja un block de notas para que los huéspedes a lo largo y termino de su estadía pueda expresar como se siente con todos los servicios que ofrece y si hubiese algo que mejorar, estos blocks son rescatados por el grupo de camaristas que ingresan a las habitaciones a realizar la limpia, o bien los supervisores llegan a hacer su chequeo en las habitaciones y recuperan estas sugerencias.

Es un método bastante básico pero impreciso, esta actividad puede resultar para el huésped tedioso, puede mentir con sus respuestas y no es cuantificable lo que lo hace una actividad innecesaria.

Formulación del análisis de satisfacción al cliente e implementación de herramientas de mejora continúa

Como resultado de la investigación documental y aplicada en la residencia se tiene como producto un análisis de satisfacción al cliente e implementación de herramientas para la mejora continua para el hotel Banyan Tree Mayakoba, el cual establece los requerimientos y lineamientos para el desarrollo de su proceso.

5. RESULTADOS OBTENIDOS

De acuerdo al análisis que se llevó a cabo en el departamento de ama de llaves del Hotel Banyan Tree Mayakoba con la finalidad de detectar posibles deficiencias en el sistema o algún área de oportunidad para mejora del mismo e implementación de herramientas para lograrlo, se pudo observar el grado de índice de satisfacción del cliente, la frecuencia de las habitaciones vendidas, realización de un catálogo de demanda a un plazo de 6 meses, la fidelización del cliente, las promociones y la innovación.

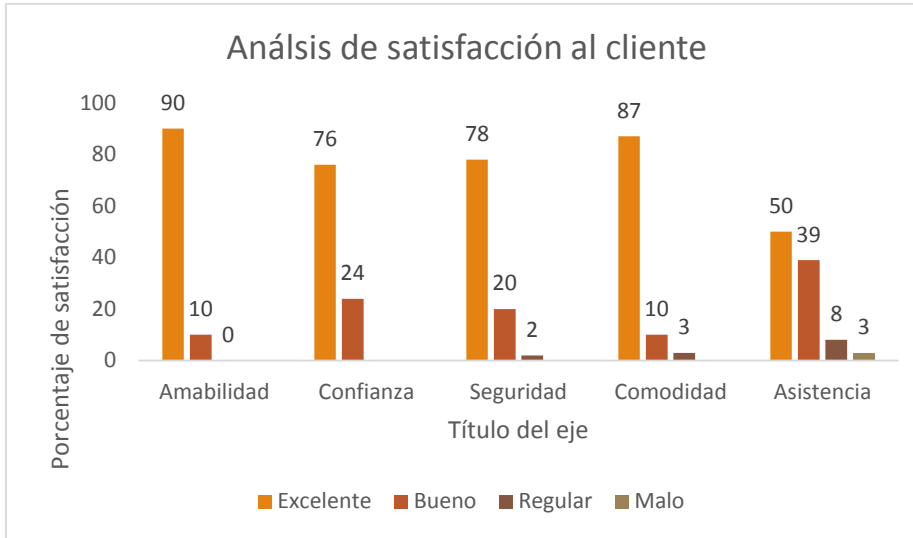
Las tendencias del mercado actual se toman como prioridad, las exigencias del mercado y de la competencia hacen parte de esta investigación. Es por esto que se formula como resultado de la investigación documental así como la implementación de las herramientas para la mejora continua permitiendo tener una visión y enfoque positivo de los diferentes escenarios que se podrían presentar al implementar dichas herramientas.

TABULACIÓN ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Hotel Banyan Tree Mayakoba

Se realizó una encuesta durante la implementación de las herramientas de mejora en el hotel donde se podrá obtener un 100% de satisfacción en cada Actitud que los colaboradores tiene directamente con los huéspedes Amabilidad que tienen al presentarse u ofrecer sus servicios y productos, confianza que tiene ellos al salir de las habitaciones y dejar pertenencias en ellas, Seguridad de salir en cualquier zona del hotel y ser atendidos en caso de solicitar ayuda, Comodidad de las villas, de todas las áreas y servicios que se ofrezcan en el hotel y asistencia como asesoramiento y técnicos si hubiese siniestros durante su estancia la rapidez y eficacia que se solucionan a estos factores.

Concepto	Amabilidad	Confianza	Seguridad	Comodidad	Asistencia	Total	porcentaje
Excelente	90	76	78	87	50	381	76.2
Bueno	10	24	20	10	39	103	20.6
Regular	0		2	3	8	10	2
Malo					3	3	0.6



Podemos observar que los huéspedes están satisfechos en amabilidad, confianza, seguridad y comodidad que como al parecer asistencia se mantiene con un déficit para resolver las peticiones de los clientes.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El concepto de satisfacción surge de cumplir con ciertas exigencias de huésped y de la competencia, por lo tanto puede ser la acción o razón que se responde a una queja o deficiencia que se presente dentro del hotel.

La mejora continua de la calidad es un elemento recurrente en muchas empresas, que aspiran alcanzar un nivel de excelencia en sus procesos internos y en los modelos de servicio y comercialización de sus productos o servicios.

Sabemos que la calidad debe tener un modelo para su mejora y elementos compatibles y complementarios, se utilizó la técnica del ciclo PDCA que es una de las más comunes y se componen de 4 ciclos; con ellos se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecieron objetivos, se realizaron cambios para implantar la mejora propuesta, una vez implantada se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento y por último una vez terminado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de otras actividades anteriores de haber sido implementada la mejora.

7. COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS

En la realización de la residencia en el Departamento de Ama de Llaves del Hotel Banyan Tree Mayakoba, me desarrollé en el área de supervisión de lavandería, permitiendo generar el análisis de satisfacción al cliente e implementación de herramientas de mejora continua para dicho departamento.

En el desarrollo de mis actividades diarias desarrolle las siguientes competencias:

- Conocimientos en facturación de los cargos generados en la semana
- Manejo de software Opera en el cual se hacen los cargos de valet a los huéspedes que se generan en las habitaciones.
- Desarrollo de toma de decisiones en casos inesperados
- Recepción y envió de blancos, uniformes y valet.
- Supervisión de mantenimiento de las habitaciones
- Supervisión de las entregas de valet en las villas
- Organización de eventos y cursos de retroalimentación al personal en el área.
- Elaboración y revisión de la nómina quincenal
- Elaboración de reportes mensuales

COMPETENCIAS PROFESIONALES

- Desarrollar y aplicar habilidades directivas.
- Aplicar métodos cuantitativos y cualitativos.
- Detectar oportunidades de mejora.
- Desarrollar el capital humano.
- Aplicar diversas técnicas y métodos de investigación.
- Uso de tecnologías de investigación.
- Conocimientos de estándares de calidad.
- Toma de decisiones
- Manejo de personal

8. BIBLIOGRAFIA

Gonzales, Hugo. Calidad y gestión. Herramientas de mejora continua. 11 de julio 2012. Se encuentra en <https://calidadgestion.wordpress.com/2012/07/11/herramientas-para-la-mejora-continua/>

M Justo. Calidad y gestión. Normas de gestión ISO. Argentina, 2015. Se encuentra en <http://www.calidad-gestion.com.ar/index.html>

Roberto Espinoza. Benchmarking tipos y etapas. 13 de mayo 2017, se encuentra en <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Ramón Archango. Papeles de inteligencia. La importancia del benchmarking como arma de inteligencia competitiva. 14 de octubre 2014 se encuentra en <https://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-del-benchmarking/>

Wackaleta, kim. Economía simple. Segmentación de mercado. 06 2016 se encuentra en <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

Rodrigo Irrera. La importancia del Revenue Management hoy en día. Feb 0 2017 se encuentra en <https://www.bebetterhotels.com/la-importancia-del-revenue-management-hoy-en-dia/>

Leire Larraiza. Tendencias sobre hotelería y turismo. Control de Crédito y caja efectivo. 30 Mayo 2013 se encuentra en <https://leirelarraiza.com/operativa/control-de-caja-y-credito-2/>

Kasteel kerckboosh. Nueva generación de gestión hotelera y de ingresos, un cambio industrial. Países bajos 10 Junio 2011