

PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL COUNTRY INTERNATIONAL HOTEL¹

SERVICE IMPROVEMENT PLAN CUSTOMER IN THE COUNTRY INTERNATIONAL HOTEL

Fernando Duran Manjarres²
Erika García Illera³
Martha Patricia Gutiérrez Jiménez⁴

FORMA DE CITACIÓN

Durán, F., García, E. y Gutiérrez, M. P. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 11, Núm. 1, pp. 92-102.

RESUMEN

En el siguiente documento se realizó un análisis de la percepción o la satisfacción del cliente del Country International Hotel. Para el estudio, se utilizó una metodología descriptiva con un método analítico, se hicieron encuestas a clientes del hotel y se midió la percepción de los mismos, así como el análisis del sector hotelero mediante un análisis DOFA y otros aspectos relevantes. El estudio concluyó que existen fortalezas y debilidades respecto del análisis del cliente. Dado que las respuestas de los usuarios señalan que si medianamente están a gusto con el servicio, pero que difieren de algunos aspectos del mismo. Se concluye que las debilidades si son corregidas, generan mayores beneficios e imagen a la empresa. Esto hace importante el establecimiento de estrategias de mejora de la atención, fidelización y manejo de las quejas frecuentes. Una solución es la aplicación de CRM (*Customer relationship management*) como acción estratégica básica y así mejorar la percepción de los clientes respecto del Hotel.

Palabras clave: Servicio al Cliente, Plan de Mejoramiento, Consumidores, Estrategias, Plan de Acción.

ABSTRACT

In the following paper , we conducted an analysis of perception and customer satisfaction Country International Hotel. For the study, we used a descriptive methodology with an analytical method, surveys of both hotel guests and measured the perception of them as well as the analysis of the hotel sector through a SWOT analysis and other relevant aspects. The study concluded that there are strengths and weaknesses in analyzing customer. Since the responses indicate that if users are fairly comfortable with the service, but differ from some aspects.

¹ Artículo de reflexión, desarrollado a partir de proyecto de investigación en la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia. Recibido en abril dos de 2013. Aprobado en 30 de mayo de 2013.

² Msc en economía, Administrador de Empresas, docente de tiempo completo del programa de Administración de Empresa Turísticas y Hoteleras. Universidad Autónoma del Caribe. fernando.duran18@uac.edu.co

³ Estudiante de Grado de la especialización en Alta Gerencia .Universidad Autónoma del Caribe. Administradora de Empresas. erigillera@hotmail.com

⁴ Estudiante de Grado de la especialización en Alta Gerencia .Universidad Autónoma del Caribe. Contadora Pública. mapaguji@hotmail.com.

We conclude that the weaknesses if corrected, generate higher profits and the company image. This makes it important to establish strategies for improvement of care, loyalty and frequent handling complaints. One solution is the implementation of CRM (Customer Relationship Management) as basic strategic action and improve customer perception about the Hotel.

Keywords: Customer Service, Improvement Plan, Consumers, Strategies, Action Plan.

INTRODUCCIÓN

Hoy en Colombia, es importante que las organizaciones que buscan la excelencia en el mercado desarrollen estrategias de servicio al cliente que les permite conocer mejor quiénes son sus clientes, ¿Quiénes entre ellos son sus clientes más rentables?, ¿Cómo se comportan y porqué?, ¿Qué necesitan?, ¿Qué desean?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?. En definitiva, las empresas deben conocer a sus clientes para establecer una relación duradera y rentable con ellos.

La calidad de atención al cliente, es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

La competitividad que se ha generado en los hoteles de la ciudad de Barranquilla es elevada, comparada con años anteriores, ello ha generado la necesidad de que cada hotel, mejore su relación con los clientes y que sus servicios sean más accesibles y llenen las expectativas de los mismos.

En el "Country International Hotel", se ha detectado una problemática administrativa y es que no se conoce a ciencia cierta cuál es la actual satisfacción del cliente⁵ respecto a los servicios que se ofrecen en la actualidad, ello genera incertidumbre en la toma de decisiones muchas veces, pues los clientes se transforman, cambian a la competencia y ello genera preocupación en la administración actual.

Este problema, se ve reflejado en muchos aspectos, pero principalmente el financiero y del volumen de consumo de los servicios, pues gradualmente cuando no se cautiva el cliente, es decir la administración no está empleando, ejecutando, planeando y materializando las políticas de atención al cliente adecuadas para la satisfacción del cliente. Colateralmente, la empresa ha enfrentado múltiples problemas en cuanto a la calidad de la prestación del servicio, por ello dicha errada orientación al cliente ha provocado que deban

analizarse los elementos como las actitudes, procedimientos y demás que se generan en la prestación del servicio como tal. El presente documento tiene como objetivos primero diagnosticar el proceso actual de atención al cliente, para con ello, observar las fortalezas, debilidades, acciones y estrategias que emplean en la actualidad. Segundo Diseñar el plan de mejoramiento para la atención a los clientes. Y por último Describir el proceso de implementación del plan de mejoramiento para la prestación del servicio al cliente. Se utilizó una metodología de corte de descriptivo.

REFERENTES TEÓRICOS

Según Oliveira (2007), El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de *espacio*. Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como por ejemplo origen y destino. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial concentran su atención en la relación existente entre esas dos unidades geográficas. Otro elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino.

Fernández (1985) citado por Oliveira (2007), por ejemplo, representa el fenómeno del turismo con un modelo extremadamente simple basado en la interrelación entre origen y destino. A los flujos turísticos de ida y vuelta los coloca entre estos dos elementos. El modelo presentado por Mariot (en Pearce 2003:30) es semejante al de Fernández, centrándose también en la interrelación origen - destino. El autor agrega entre esos dos elementos las rutas que pueden ser utilizadas por los turistas para desplazarse. En el modelo de Mariot existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. Por lo general las rutas utilizadas de arribo son las mismas que para el regreso. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos. Asimismo, el modelo propone la

⁵ Informe de Evaluación de la Gerencia 2011.