Estrategias de optimización en el servicio al cliente con el fin de aumentar la eficiencia empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga, año 2025

Monografía de Análisis

Maira Alejandra Quintero Almeyda
CC 1.02.370.300
Reinaldo Yair Delgado Pacheco
CC 1.095.844.966

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socio Económicas
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, 25 de septiembre del 2025

Estrategias de optimización en el servicio al cliente con el fin de aumentar la eficiencia empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga, año 2025

Monografía de Análisis

Maira Alejandra Quintero Almeyda
CC 1.02.370.300
Reinaldo Yair Delgado Pacheco
CC 1.095.844.966

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial

DIRECTOR
María Isabel Pinzón Prada

Grupo de Investigación-GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socio Económicas
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, 25 de septiembre del 2025

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado
en modalidad monografía de análisis fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el título
de Tecnología en Gestión Empresarial
según Acta No. #35-2025 del 07-10-2025
del Comité de Trabajo de Grado



Paola Andrea Diaz Hurtado
Evaluador



María Isabel Pinzón Prada
Firma del Director

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación con mucho cariño y agradecimiento a todas las personas que han formado parte de este extenso recorrido académico. A nuestras familias, que han sido nuestra fuente de amor, paciencia y aliento, que nos han apoyado en los momentos complicados, nos han motivado en cada etapa y han festejado cada pequeño éxito como si fuera suyo. A nuestros seres queridos que ya no están, cuya memoria y enseñanzas continúan guiando nuestros caminos con fuerza y sabiduría.

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar las gracias a todos aquellos que han hecho viable la finalización de este proyecto de grado, a nuestros maestros, quienes nos han formado no solo como profesionales, sino también como individuos críticos, responsables y comprometidos con el conocimiento y la sociedad. A nuestra institución las Unidades Tecnológicas de Santander, por ofrecernos un ambiente de formación completa, por las herramientas que nos han proporcionado y por incentivar en nosotros el anhelo de aprender, desarrollarnos y aportar a la sociedad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO **12**

INTRODUCCIÓN **14**

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN **16**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **16**
1.2. JUSTIFICACIÓN **17**
1.3. OBJETIVOS **18**
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 18

2. MARCO REFERENCIAL **20**

2.1. MARCO TEÓRICO **20**
2.1.1. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL 20
2.1.2. ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN 21
2.1.3. EFICIENCIA OPERATIVA 21
2.1.4. ATENCIÓN AL CLIENTE 22
2.1.5. GESTIÓN EMPRESARIAL 23
2.1.6. SECTOR HOTELERO 24
2.1.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 24
2.1.8. GESTIÓN HOTELERA 25
2.2. MARCO CONCEPTUAL **26**
2.2.1. ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS 26
2.2.2. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL 27
2.2.3. INDICADORES DE DESEMPEÑO 28
2.2.4. COMUNICACIÓN EFECTIVA 29
2.2.5. EXPERIENCIA AL CLIENTE 30
2.2.6. CALIDAD EN EL SERVICIO 31
2.2.7. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO 31
2.2.8. EMPATÍA 32
2.3. MARCO LEGAL **33**

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **34**

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN **34**
3.2. ENFOQUE **35**
3.3. MÉTODO **36**
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN O INSTRUMENTOS **36**

3.5. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 37

4. DEL TRABAJO DE GRADO 40

5. RESULTADOS 44

5.1. REVISAR UNA SERIE DE ESTUDIOS MEDIANTE FUENTES ACADÉMICAS CONFIABLES QUE CONTRIBUYAN A LA CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS OBSTÁCULOS Y DESAFÍOS MÁS RECURRENTES FRENTE AL ÁREA DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE UNA ENCUESTA 44

5.2. ANALIZAR LAS PRÁCTICAS MÁS COMUNES DENTRO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO MEDIANTE ESTUDIOS DE CASO QUE PERMITAN LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DE UNA DOFA 71

5.3. FORMULAR SOLUCIONES OPORTUNAS MEDIANTE UNA LLUVIA DE IDEAS Y ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS QUE PERMITAN EL FORTALECIMIENTO DE LOS PUNTOS DÉBILES Y FALENCIAS EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE BUCARAMANGA 83

6. CONCLUSIONES 96

7. RECOMENDACIONES 99

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 101

9. ANEXOS 113

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: TAMAÑO DE LA EMPRESA 52

FIGURA 2: ÁREA DEL HOTEL EN QUE LABORA 53

FIGURA 3: PRINCIPAL ASPECTO QUE LIMITA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .. 55

FIGURA 4: EFICIENCIA DEL PROCESO CHECK-IN Y CHECK-OUT 56

FIGURA 5: MAYOR OBSTÁCULO QUE ENFRENTA EL HOTEL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE 58

FIGURA 6: FRECUENCIA DE LOS CLIENTES EN LAS INCONFORMIDADES DEL SERVICIO RECIBIDO 59

FIGURA 7: PREPARACIÓN DEL PERSONAL EN LA RESOLUCIÓN DE PQRS 60

FIGURA 8: FRECUENCIA CON EL QUE EL HOTEL OFRECE CAPACITACIONES EN EL SERVICIO AL CLIENTE 62

FIGURA 9: FRECUENCIA EN QUE EVALÚA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 63

FIGURA 10: FRECUENCIA DEL HOTEL EN IMPLEMENTAR MEJORAS EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN 64

FIGURA 11: CONSIDERACIÓN DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS ES EFICIENTE 66

FIGURA 12. IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS EN LA MEJORA DE LA EFICIENCIA EMPRESARIAL 68

FIGURA 13: IMPORTANCIA DE INVERTIR EN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 69

FIGURA 14: BENEFICIOS DE CAPACITAR **84**

FIGURA 15: MEJORAMIENTO CONTINÚO **85**

FIGURA 16: MODELO SERVQUAL **86**

FIGURA 17: ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN **87**

FIGURA 18: PROCESO DE CHECK-IN Y CHECK-OUT **88**

FIGURA 19: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL **89**

FIGURA 20: ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE **90**

FIGURA 21: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD **92**

FIGURA 22: MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA Y CONDICIONES FÍSICAS **93**

FIGURA 23: ATENCIÓN DIFERENCIADA A CLIENTES CON NECESIDADES ESPECIALES **94**

FIGURA 24: INDICADORES DE DESEMPEÑO PARA EVALUAR LA ATENCIÓN **95**

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. LEYES, NORMAS Y DECRETOS **33**

TABLA 2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN **42**

TABLA 3: TAMAÑO DE LA EMPRESA **51**

TABLA 4: ÁREA DEL HOTEL EN QUE LABORA **52**

TABLA 5: PRINCIPAL ASPECTO QUE LIMITA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE **54**

TABLA 6: EFICIENCIA DEL PROCESO CHECK-IN Y CHECK-OUT **55**

TABLA 7: MAYOR OBSTÁCULO QUE ENFRENTA EL HOTEL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE **57**

TABLA 8: FRECUENCIA DE LOS CLIENTES EN LAS INCONFORMIDADES DEL SERVICIO RECIBIDO **58**

TABLA 9. PREPARACIÓN DEL PERSONAL EN LA RESOLUCIÓN DE PQRS **60**

TABLA 10. FRECUENCIA CON EL QUE EL HOTEL OFRECE CAPACITACIONES EN EL SERVICIO AL CLIENTE **61**

FUENTE: (AUTORES, 2025) **63**

TABLA 11. FRECUENCIA EN QUE EVALÚA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE **62**

TABLA 12. FRECUENCIA DEL HOTEL EN IMPLEMENTAR MEJORAS EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN **64**

TABLA 13. CONSIDERACIÓN DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS SON EFICIENTES **65**

TABLA 14. IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS EN LA MEJORA DE LA EFICIENCIA EMPRESARIAL.....67

TABLA 15: IMPORTANCIA DE INVERTIR EN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....68

TABLA 16. MATRIZ DOFA.....77

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación tiene como objetivo examinar y presentar soluciones estratégicas que eleven la calidad del servicio al cliente y, como resultado, incrementen la eficiencia operativa del sector hotelero en la ciudad de Bucaramanga. De este modo, el estudio se basa en la identificación de los diversos obstáculos que enfrenta dicho sector frente a la atención al cliente, como las falencias en los protocolos de servicio, la falta de capacitación del personal y las restricciones en la implementación de tecnologías para manejar la experiencia del usuario. A partir de esto, se propusieron tres etapas metodológicas que orientaron la ejecución del proyecto: en la primera se llevó a cabo una revisión de estudios y la aplicación de una encuesta, en donde se examinaron fuentes académicas confiables para contextualizar los principales desafíos que impactan la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera, facilitando así la elaboración de un marco teórico sólido. Por otro lado, en la segunda etapa se realizó un estudio de casos reales, donde se analizaron prácticas habituales en la atención al cliente, lo que facilitó la identificación de patrones y áreas de mejora en los procesos, los cuales se sintetizaron en una matriz DOFA. Frente a la tercera etapa se propusieron estrategias, mediante una lluvia de ideas, en donde se plasmaron soluciones factibles enfocadas a la mejora del sector hotelero de Bucaramanga. En este contexto, dichas estrategias centradas en la formación continua del personal y la utilización de herramientas tecnológicas incrementaran considerablemente la percepción del cliente y la eficacia operativa. En general, este proyecto no solo ofrece soluciones viables para fortalecer el sector de estudio, sino que también promueve una cultura organizacional enfocada en el cliente y en sintonía con las demandas del mercado actual.

PALABRAS CLAVES: Atención al cliente, sector hotelero, competitividad empresarial, eficiencia operativa, estrategias de optimización.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo sector de los hoteles, ofrecer un buen servicio al cliente se ha vuelto clave para destacar, mantener a los clientes y lograr un crecimiento duradero en las empresas. En Bucaramanga, una ciudad conocida por ser un lugar turístico y de negocios, los hoteles tienen el desafío de mejorar su atención. Esto es necesario para poder satisfacer a un público que está cada vez más informado y tiene mayores expectativas. Mejorar el servicio al cliente no solo ayuda a ofrecer una mejor experiencia a los huéspedes, sino que también es una estrategia importante para hacer que el proceso sea más eficiente e incrementar los resultados del negocio (Lozano y Niño, 2023).

De este modo, a pesar de que se han hecho mejoras en la infraestructura y en la formación del personal, todavía se reflejan problemas en la atención. Esto incluye el tiempo que se tarda en responder a las solicitudes, la falta de trabajadores capacitados y la ausencia de procedimientos eficaces que aseguren un mejor servicio adaptado a cada persona. Estas debilidades influyen de manera directa en cómo los clientes ven el lugar y causan efectos negativos en la imagen y las ganancias de los hoteles. En este caso, es importante crear estrategias que fortalezcan la competitividad del sector en Bucaramanga (Ramírez, 2021).

Para desarrollar esta investigación se llevó a cabo en tres fases principales, en primer lugar, se realizó una encuesta a empresas hoteleras de Bucaramanga y se llevó a cabo una investigación mediante fuentes académicas confiables que ayuden a entender los principales problemas y retos en el servicio al cliente del sector. Posteriormente, se realizó un análisis en las prácticas más comunes a través de estudios de caso y una matriz DOFA, con el fin de encontrar formas de mejorar los procesos actuales. Finalmente se crearon estrategias que ayudarán a mejorar las

debilidades encontradas y a ofrecer recomendaciones claras para hacer que las empresas sean más eficientes, enfocándose en el servicio al cliente.

Para culminar este estudio tiene como objetivo ir más allá de solo identificar problemas y convertirse en una guía útil que ayude a los hoteles de Bucaramanga a ofrecer un servicio al cliente de alta calidad. Al juntar pruebas académicas, ejemplos de situaciones reales y la creatividad de las personas del sector, se plasmarán estrategias útiles que puedan aumentar la satisfacción de los huéspedes, disminuir problemas y mejorar las ganancias. Así, el estudio no solo contribuirá a mejorar la competitividad local, sino que también servirá como un ejemplo que se pueda emplear en otros destinos turísticos de Colombia y Latinoamérica.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En diferentes empresas dentro del sector hotelero en Bucaramanga, en muchas ocasiones al área del servicio al cliente no se le presta la suficiente relevancia que debería, lo que puede generar experiencias negativas para los consumidores. La ausencia de una instrucción correcta, así como un control ineficaz y la escasa atención oportuna a las necesidades de los consumidores son algunos de los elementos que contribuyen a un servicio ineficiente. Este aspecto no solo incide en la percepción del cliente hacia las empresas, sino que también puede vulnerar su confianza en el sector o mercado (Hernández et al., 2022).

La falta de mejora y fortalecimiento del área del servicio al cliente en las empresas puede llegar a generar un efecto netamente negativo en el sector de hotelero de Bucaramanga. Algunas de las consecuencias más notables llevan a la pérdida de clientes leales y potenciales, así como la reducción de las ventas y una reputación negativa, impactando directamente en su competitividad. De este modo, en un mercado altamente competente, las empresas que no le dan la suficiente importancia a la satisfacción del cliente pueden estancarse o quedarse fuera del mercado (Baque et al., 2022).

Es importante resaltar que en algunas empresas del sector de hotelero en Bucaramanga se han logrado identificar diferentes inconvenientes, falencias en el servicio al cliente ofrecido últimamente, lo que ha generado disgustos entre los consumidores, dando como resultado una disminución de las utilidades. Estas falencias no solo generan un declive en la eficiencia operativa de las empresas del sector, sino también en su expansión y solidez a largo plazo.

Dicho lo anterior, una correcta gestión del servicio al cliente realmente es fundamental para llegar a generar vínculos estables con los clientes, aspecto que al final, favorece el éxito permanente de las empresas. Por dicha razón, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo una serie de estrategias de optimización en el servicio al cliente pueden contribuir a aumentar la eficiencia empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga, año 2025?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La eficacia en la atención al cliente es un elemento esencial para la competitividad y el triunfo de las compañías del sector hotelero en Bucaramanga. Por dicha razón, se recomienda realizar un proyecto enfocado en fortalecer la gestión en el servicio al cliente, con el fin de aumentar la eficiencia operativa en el sector. Para esto es fundamental, estructurar estrategias de optimización innovadoras que incrementen los beneficios de la calidad del servicio y así mismo consoliden la relación con los consumidores, aportando de esta manera a la mejora en la reputación y expansión de las empresas (Oliveros, 2020).

En este sentido, el objetivo es detectar los principales desafíos en la gestión del servicio al cliente en el sector de hotelero en Bucaramanga, a través de un estudio a profundidad de los diferentes procesos y tácticas utilizadas en los sectores empresariales. Para esto, es importante analizar elementos como la interacción con los consumidores, la solución de las quejas y la satisfacción del cliente, entre otros aspectos, esto con la finalidad de identificar áreas de mejora y proponer estrategias que mejoren la experiencia y el manejo de las necesidades de los clientes (Rojas y Chaparro, 2020).

Finalmente, la realización de este proyecto aportará al análisis de la optimización del servicio al cliente en el sector del hotelero, generando información relevante y significativa para el grupo de investigación GICSE de las Unidades Tecnológicas de Santander, así como para futuros estudios. Esto aportará un avance relevante frente a las posibles soluciones de la gestión de servicio y proporcionará a los emprendedores la información necesaria para dar solución a la problemática mencionada anteriormente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar estrategias de optimización en el servicio al cliente con el fin de que se mejore y aumente la eficiencia empresarial del sector hotelero en la ciudad de Bucaramanga, año 2025

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Revisar una serie de estudios mediante fuentes académicas confiables que contribuyan a la contextualización de los obstáculos y desafíos más recurrentes frente al área del servicio al cliente mediante una encuesta.

Analizar las prácticas más comunes dentro del servicio al cliente en el sector hotelero mediante estudios de caso que permitan la identificación de oportunidades de mejora en los procesos de atención al cliente a través de una DOFA

Formular soluciones oportunas mediante una lluvia de ideas y estrategias específicas que permitan el fortalecimiento de los puntos débiles y falencias empresariales en el sector hotelero de Bucaramanga, optimizando el servicio al cliente y aumentando la competitividad en el año 2025.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Este concepto hace referencia a la agilidad de las industrias para sobresalir y prolongarse a largo plazo en la industria, consiguiendo una posición ventajosa mediante la eficiencia, la innovación y la excelencia en sus bienes o servicios. Esta se fundamenta en la maximización de recursos, la puesta en marcha de tácticas distintivas y la adaptación a las tendencias del ambiente corporativo. Elementos como la tecnología, la administración del talento humano, la sostenibilidad y la habilidad para adaptarse a las variaciones en la demanda son fundamentales para potenciar la competitividad (Carrasco et al., 2021).

En las empresas de la industria hotelera, la competitividad toma una dimensión aún más fundamental, ya que la excelencia en el servicio al cliente se convierte en un factor diferenciador esencial. De este modo, un servicio efectivo, individualizado y centrado en la satisfacción del cliente puede ser la clave para que una empresa se destaque en el mercado frente a otra que pierde terreno ante sus rivales. Así, la puesta en marcha de tácticas orientadas a mejorar la satisfacción del cliente no solo eleva la imagen de la empresa, sino que también potencia la lealtad, la ocupación y la rentabilidad (Zayas, 2022).

2.1.2. ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN

Las estrategias de optimización en el sector empresarial se asumen como el incrementar la eficiencia, disminuir gastos y potenciar la productividad mediante la automatización de procesos, la administración eficaz de recursos y la mejora constante. La implementación de IA como programas de administración de empresas, y análisis de datos facilita la aceleración del proceso de toma de decisiones y la mejora de las operaciones. Adicionalmente, técnicas como Lean, Six Sigma y la administración basada en procesos contribuyen al aumento de la calidad y elevación de la rentabilidad (Coello, 2022).

En el sector hotelero, usar estrategias para mejorar el servicio es muy importante porque incide directamente en la experiencia del cliente y la manera en que se manejan las operaciones. Automatizar tareas como hacer reservas, registrar huéspedes, manejar quejas o evaluar la satisfacción ayuda a responder más rápido, a cometer menos errores y a mejorar la manera en que los clientes ven el servicio. El uso de herramientas tecnológicas como el CRM y los sistemas de gestión hotelera ofrece una visión completa del cliente y del negocio. Esto ayuda a tomar decisiones más precisas y rápidas (González et al., 2021).

2.1.3. EFICIENCIA OPERATIVA

La eficiencia operativa se enfoca en mejorar los procedimientos internos de una empresa con la finalidad de incrementar su productividad. Para alcanzar este objetivo, es esencial analizar y cambiar cada fase de las operaciones, garantizando un uso eficiente de los recursos y minimizando al máximo el derroche. Al mejorar la eficiencia en las operaciones, las organizaciones no solo aumentan su rentabilidad, sino que también tienen la capacidad de ofrecer productos y servicios de alta calidad

a precios más accesibles y competitivos, lo que resulta crucial para su crecimiento y consolidación a largo alcance (Suárez et al., 2025).

En el mundo de los hoteles, ser efectivo no solo significa usar bien los recursos que se tienen, sino también garantizar que cada vez que un cliente se comunique, todo se haga de manera rápida, uniforme y con alta calidad. Tener procesos bien organizados en áreas como reservas, limpieza, comida, recepción y servicio después de la venta ayuda a reducir los tiempos de espera, evitar hacer las cosas de nuevo y ayuda a satisfacer a los clientes. Esta mejora continua en los procesos hace que la experiencia sea más rápida y personalizada. Esto no solo ayuda a que los clientes sean más leales, sino que también fortalece la reputación del lugar. Así, la eficiencia en las operaciones se convierte en una herramienta clave para ofrecer un mejor servicio al cliente y tener una posición más fuerte en un mercado que es cada vez más competitivo (Suárez et al., 2025).

2.1.4. ATENCIÓN AL CLIENTE

Este concepto es fundamental en toda empresa, esto porque influye directamente en la satisfacción, fidelidad y experiencia del cliente. Básicamente consiste en brindar asistencia y respaldo en todas las fases del proceso de adquisición, con el objetivo de solucionar preocupaciones, satisfacer requerimientos y garantizar una interacción favorable. Ofrecer un servicio de alta calidad no solo potencia la reputación de la industria, a su vez ayuda a consolidar el vínculo entre clientes, promoviendo la confianza y lealtad (Moposita y Jordán, 2022).

En el sector hotelero, cuidar al cliente es muy importante, porque cada vez que se habla con un visitante es una oportunidad para crear una experiencia memorable. Desde el primer momento que un cliente se comunica, ya sea por una reserva en

línea o por teléfono, hasta que se va, cada interacción debe ser tratada con comprensión, rapidez y profesionalismo. Un servicio atento y personalizado no solo cumple con lo que se necesita en el momento, sino que también genera sentimientos agradables que afectan las decisiones futuras del cliente, como recomendar el hotel o volver en otra ocasión. Para mejorar el servicio y realizar vínculos duraderos con las personas, es importante desarrollar las habilidades de los empleados, establecer protocolos de atención efectivos y usar herramientas tecnológicas adecuadas (Ichina, 2023).

2.1.5. GESTIÓN EMPRESARIAL

La teoría de la gestión empresarial incluye métodos y principios orientados a mejorar la gestión de recursos en una organización para lograr sus metas de forma eficaz. Con el paso del tiempo, han emergido varias tendencias, tales como la gestión científica de Taylor, centrada en la eficiencia en el trabajo; la teoría clásica de Fayol, fundamentada en la jerarquía y la división del trabajo; y la teoría de los sistemas, que considera a la empresa como un conjunto interrelacionado (Diaz y Salazar, 2021).

En el ámbito hotelero, aplicar teorías de gestión empresarial facilita la organización de las operaciones de forma más eficiente y orientada al cliente. Los fundamentos de la teoría clásica contribuyen a estructurar las funciones de forma jerárquica, lo cual resulta esencial en áreas como recepción, limpieza o servicios de alimentos y bebidas. La teoría de sistemas nos permite entender el hotel como un todo compuesto por diversas partes que colaboran. Cada sección del hotel debe trabajar en conjunto para proporcionar un servicio que sea nítido y satisfactorio para los visitantes. Las tendencias vigentes, como la gestión de calidad total y el enfoque

en procesos, promueven la mejora continua y el desarrollo del talento humano, que son esenciales para ofrecer un servicio de excelencia (Calderón, 2023).

2.1.6. SECTOR HOTELERO

El sector hotelero es una parte esencial de la industria de la hospitalidad y el turismo, y se especializa principalmente en proporcionar servicios de alojamiento temporal a individuos que viajan por motivos de ocio, trabajo o cualquier otra razón. Este sector abarca una gran variedad de negocios, que va desde hoteles de alta gama hasta hospedajes asequibles y residencias. Aparte del alojamiento, numerosas de estas compañías brindan servicios adicionales como comida, diversión, actividades empresariales y atención individualizada, lo que las convierte en un sector que requiere mucho contacto con el cliente y, por ello, es fuertemente afectado por la calidad del servicio ofrecido (Ferreiro et al., 2023).

En lugares como Bucaramanga, la industria hotelera tiene una función clave en el crecimiento económico de la región, ya que atrae turistas tanto nacionales como internacionales, fomenta el comercio y crea empleo de manera directa e indirecta. No obstante, también se enfrenta a retos importantes vinculados a la competitividad, la innovación en la atención al cliente y la adaptación a las nuevas exigencias del mercado. En este escenario, las tácticas de optimización centradas en mejorar la atención al cliente se transforman en un recurso fundamental para asegurar la eficiencia operativa y la lealtad de los huéspedes (Infante et al., 2021).

2.1.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente se entiende como el nivel de cumplimiento o superación de las expectativas que tiene un consumidor sobre servicio recibido. Se

trata de una percepción subjetiva que combina elementos funcionales como la calidad, la velocidad y la confianza, además de aspectos como la amabilidad, la personalización del servicio. De acuerdo con la teoría de la confirmación de expectativas, un cliente se considera satisfecho cuando la experiencia real coincide o supera sus expectativas, de lo contrario, aparece la insatisfacción. Sostener niveles elevados de satisfacción es fundamental, ya que aumenta la fidelidad, promueve las recomendaciones positivas de voz a voz y disminuye los costos de captación de nuevos clientes, incidiendo directamente la rentabilidad de la compañía (Silva et al., 2021).

En la industria hotelera, este concepto tiene un papel estratégico, dado que cada contacto con el huésped desde la reserva hasta el check-in impacta su valoración general de la experiencia. Aspectos mínimos, como la eficacia del proceso de inscripción y la rapidez en la resolución de las peticiones puede determinar la distancia entre una vivencia inolvidable y una insatisfactoria. Asimismo, en un contexto en el que las plataformas de evaluaciones y las redes sociales amplifican la opinión del consumidor, la satisfacción se transforma en un indicador público de la excelencia del servicio y en un elemento clave para la competitividad. Por eso, evaluar de manera sistemática, analizar sus resultados y transformarlos en estrategias de mejora continua es esencial para los hoteles que desean fortalecer su reputación y garantizar su crecimiento sostenible (Ordoñez et al., 2023).

2.1.8. GESTIÓN HOTELERA

La gestión hotelera incluye el conjunto de procesos, prácticas y decisiones destinadas a programar, estructurar, liderar y supervisar los recursos de un alojamiento para realizar los objetivos de rentabilidad, calidad y sostenibilidad. Implica la coordinación de áreas funcionales recepción, hospedaje, alimentos y

bebidas, mantenimiento, ventas, finanzas y recursos humanos con una perspectiva integral que asegure eficiencia en la operación y calidad en el servicio. Para lograrlo, los ejecutivos utilizan herramientas de planificación estratégica, control de gastos, análisis de datos, gestión de ingresos y sistemas de calidad total, con el objetivo de maximizar la ocupación, optimizar el RevPAR y mantener márgenes competitivos (Carballea et al., 2021).

En la actualidad, la administración hotelera requiere igualmente flexibilidad y atención al cliente. La implementación de herramientas como los PMS (Property Management Systems), los CRM y la analítica predictiva facilita la personalización de la experiencia del huésped, acelera la toma de decisiones y permite anticipar la demanda. Igualmente, la realización de acciones sostenibles eficiencia en el uso de energía, manejo responsable de desechos y programas de responsabilidad social se han convertido en un elemento esencial para atraer a un público cada vez más informado y para cumplir con normativas ambientales. De este modo, la administración hotelera contemporánea se presenta como una disciplina variada que integra liderazgo, creatividad y enfoque en el servicio para mejorar la competencia y la sostenibilidad a largo plazo de los establecimientos (Navarro, 2022).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS

La estandarización de servicios es el procedimiento donde una empresa define, documenta y emplea métodos uniformes para suministrar los servicios de manera constante y fiable. En el sector del servicio al cliente, especialmente en la industria hotelera, esta medida asegura que cada turista alcance un nivel de calidad

homogéneo sin tener en cuenta el instante, el sitio o el trabajador que lo atienda. Al establecer protocolos establecidos para la recepción, limpieza, distribución de habitaciones, servicio en el restaurante y administración de reclamaciones, se reducen los fallos, se potencia la experiencia del usuario y se optimizan los recursos internos. Esto también facilita la capacitación del personal, ya que se instruye en base a normas preestablecidas (Gómez y López, 2020).

Asimismo, estandarizar no implica suprimir la personalización ni la empatía en el servicio, sino garantizar que ciertos procedimientos fundamentales se realicen de forma uniforme, permitiendo al mismo tiempo la flexibilidad en la relación humana. La normalización igualmente ayuda a cumplir con estándares de calidad como la ISO 9001 o las normas técnicas sectoriales (NTS) en el ámbito turístico, que demandan coherencia en los procedimientos y contento del cliente. Durante épocas de gran demanda, como las temporadas turísticas, esta estrategia ayuda a preservar la eficiencia y prevenir caídas en las operaciones (Crespín, 2020).

2.2.2. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

La capacitación del personal es el procedimiento mediante el cual una compañía prepara a sus trabajadores para que desempeñen sus responsabilidades de forma eficaz, impulsando sus saberes, destrezas y actitudes. Es un instrumento esencial para promover el crecimiento del capital humano, incrementar la eficiencia y garantizar los servicios ofrecidos. En la empresa hotelera, esta medida es vital, ya que el equipo mantiene una comunicación directa con los visitantes y proyecta la percepción del sitio. En este sentido, es esencial formar al equipo en servicio al cliente, solución de conflictos, lenguas, procesos y administración tecnológica para asegurar una experiencia gratificante para el visitante. La formación también

permite que los empleados se adapten a nuevas normativas y estándares de calidad (Obando, 2020).

La importancia de la formación se basa en su influencia directa en el desempeño de la empresa. Un equipo con una formación robusta ayuda a aumentar la productividad, disminuir errores, incrementar la motivación y fortalecer la dedicación hacia la organización. Asimismo, fomenta un entorno de trabajo positivo, incentiva la innovación y aumenta la competitividad en la industria. El compromiso con la formación del personal no representa un desembolso, sino una táctica esencial para mantener un crecimiento empresarial sostenible y el triunfo de la compañía en el futuro (Marulanda y Restrepo, 2020).

2.2.3. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Los indicadores de desempeño son instrumentos de evaluación que posibilitan verificar el grado de satisfacción de los objetivos fijados por una organización. Estos indicadores valoran el desempeño de procesos, individuos o sectores particulares, simplificando la implementación de decisiones fundamentadas en pruebas. Podrían centrarse en productividad, calidad, eficiencia, ganancia o satisfacción del cliente. Su adecuada implementación facilita la detección de vulnerabilidades, la optimización de procedimientos y la definición de objetivos precisos. Además, contribuyen a mantener un monitoreo continuo del avance de las operaciones. Estos deben ser perceptibles, cuantificables, realizables, pertinentes y con un tiempo determinado. Una administración fundamentada en indicadores promueve la transparencia y el avance constante en cualquier organización (Ruano, 2022).

Los indicadores de desempeño también actúan como una estrategia para valorar al talento humano e incentivarlo hacia un desempeño más efectivo y en sintonía con la misión de la organización. En hoteles, por ejemplo, se pueden emplear para evaluar la eficacia del servicio al cliente, la rapidez de respuesta ante peticiones, o la efectividad en la utilización de recursos. Esta información facilita identificar oportunidades de formación y reconocer el buen desempeño. Asimismo, son fundamentales para alcanzar estándares de calidad, regulaciones o certificaciones en el ámbito turístico. Los resultados de los indicadores, una vez obtenidos, deben ser analizados, comparados y discutidos con el equipo para crear acciones de mejora (Simón, 2020).

2.2.4. COMUNICACIÓN EFECTIVA

El proceso de comunicación efectiva requiere la transmisión exacta, clara y entendible de un mensaje entre un emisor y un receptor, asegurando que la información sea comprendida correctamente y se produzca una respuesta apropiada. No solo es indispensable una comunicación efectiva, sino también garantizar que el mensaje alcance al receptor, empleando el medio, la lengua y el tono apropiado para el contexto y la audiencia. La relevancia de la comunicación efectiva constituye el cimiento de cualquier interacción humana efectiva, ya sea en el ámbito personal o laboral (Álvarez y García, 2020).

. Una comunicación efectiva fomenta el fortalecimiento de vínculos, optimiza el trabajo en equipo, ayuda a evitar fallos y crea un entorno de cooperación. En entidades, por ejemplo, una comunicación efectiva fomenta la eficacia en las operaciones, fortalece la relación con los clientes y fortalece el liderazgo, dado que proporciona al líder la posibilidad de expresar su visión, inspirar a su equipo y solucionar problemas con mayor rapidez. Asimismo, facilita la gestión de crisis y

fomenta una cultura organizacional clara. En cambio, una mala comunicación puede generar confusión, desánimo, derroche de tiempo y conflictos que se podrían evitar (López, 2020).

2.2.5. EXPERIENCIA AL CLIENTE

Indica el grupo de emociones, percepciones y valoraciones que una persona produce al interactuar con una marca, un producto o un servicio. Este principio va más allá de una simple actividad comercial, ya que abarca todos los componentes de interacción desde la recopilación inicial de información, el proceso de adquisición, el uso del producto o servicio, hasta la supervisión postventa. En el ámbito turístico, una experiencia satisfactoria no solo se fundamenta en la infraestructura física o tecnológica, sino también en el trato personal, la empatía, la eficiencia en el servicio y la capacidad para cubrir con rapidez las demandas (Sánchez et al., 2020).

Las organizaciones que se dedican a proporcionar experiencias inolvidables no solo incrementan sus ganancias, sino que también disminuyen la pérdida de clientes y los gastos de captación. En ámbitos como el hotelero, donde la rivalidad es intensa y las emociones son cruciales, ofrecer una experiencia única puede ser una ventaja competitiva clave. Una adecuada gestión de la experiencia del cliente no solo fomenta la lealtad, sino que además transforma a los usuarios en defensores involuntarios de la marca. En síntesis, la experiencia del cliente se considera en la actualidad un factor crucial de éxito, innovación y sustentabilidad organizacional (Moquillaza y Ramos, 2021).

2.2.6. CALIDAD EN EL SERVICIO

Este concepto se correlaciona con el nivel en el que se cumplen o exceden las expectativas del cliente. Es crucial en áreas como el turismo, en las que no se proporciona un producto tangible, sino una experiencia compuesta por diversas interacciones. Esta calidad se manifiesta en varios elementos como el servicio proporcionado, la cordialidad del personal, la celeridad en resolver inconvenientes, la higiene, el confort, la seguridad y la observancia de lo acordado. Por otro lado, la calidad del servicio es individual y se fundamenta primordialmente en el punto de vista del usuario. Esto implica que dos individuos pueden obtener el mismo servicio, aunque lo valoren de forma distinta de acuerdo a sus expectativas y vivencias anteriores (López, 2020).

Además, la excelencia en la atención al cliente no se restringe a los empleados encargados, sino que es un deber de toda la organización, desde la gerencia superior hasta los sectores de funcionamiento. Es fundamental contar con una visión empresarial orientada en la mejora continua, el trabajo en equipo y la aceptación del cliente como objetivo común. Las industrias destacadas en este sector implementan sistemas de gestión de calidad, instauran sistemas de evaluación continua y emplean herramientas como el análisis de reclamaciones y propuestas para progresar (Peña et al., 2022).

2.2.7. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO

La innovación en el servicio conlleva la implementación de conceptos innovadores, técnicas o tecnologías para optimizar el modo en que una entidad brinda servicio a sus usuarios. No solo implica la generación de algo completamente innovador, sino también la alteración o ajuste de procesos existentes para hacerlos

más eficientes, personalizados y cautivadores para el usuario. La meta de esta innovación es anticipar las demandas del cliente, impresionarlo de manera gratificante y sobresalir en comparación con los competidores. Igualmente, promueve la agilidad en los procedimientos internos, reduce los fallos y potencia la satisfacción total del usuario (Galarza, 2024).

La mejora en la atención al cliente juega un papel vital en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa. Las industrias que logran innovar de manera constante y significativa en su servicio, generan un valor añadido y una ventaja competitiva perdurable. Esto es especialmente relevante en sectores como el turismo donde los clientes valoran cada detalle de su experiencia y anticipan un servicio excepcional y singular (Galarza y Leon, 2024).

2.2.8. EMPATÍA

En el sector de los hoteles, la empatía es una habilidad esencial para ofrecer un servicio al cliente de primera calidad. Significa la habilidad del personal para entender y establecer una conexión con el invitado, reconociendo sus emociones, requerimientos y aspiraciones, incluso si no se manifiestan de manera explícita. En este escenario, expresar empatía significa prestar atención a la escucha, adoptar una postura respetuosa y mostrar un interés genuino por la salud del cliente. Esto posibilita crear un vínculo emocional que va más allá del servicio básico, creando experiencias memorables y promoviendo la fidelidad hacia el hotel (Morales et al., 2023).

La implementación de la empatía en el servicio hotelero no solo mejora la percepción del servicio, sino que también impacta de manera directa en la reputación del lugar. Un turista que se siente cuidadoso y entendido tiene más

posibilidades de dejar comentarios positivos, sugerir el hospedaje y volver en el futuro. Por lo tanto, es esencial capacitar al equipo en competencias empáticas para alcanzar elevados estándares de hospitalidad. Esto implica desarrollar la habilidad para entender el lenguaje no verbal del cliente, responder con amabilidad y responder con rapidez y calor ante cualquier necesidad o inconveniente. En un ámbito tan competitivo como el turismo, donde los detalles son vitales, la empatía se convierte en un valor estratégico para brindar un servicio excepcional que haga que el cliente se sienta como en casa (Tomaylla, 2020).

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1. Leyes, normas y decretos

Ley o norma	Descripción	Alcance
Ley 300 de 1996 "Ley General de Turismo"	La ley 300 de 1996 establece las bases para el crecimiento del turismo en Colombia, incorporando la responsabilidad de los proveedores de servicios turísticos, como los hoteles, de adherirse a estándares de calidad y seguridad (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 1996).	La ley 300 de 1996 se aplica al objetivo 2 ya que establece a todos los prestadores de servicios turísticos como los hoteles a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT), cumplir con criterios de calidad, seguridad y sostenibilidad, y garantizar los derechos de los turistas mediante un cuidado adecuado, transparente y responsable
Ley 1480 de 2011	La Ley 1480 de 2011 protege a los consumidores, promoviendo prácticas comerciales transparentes, veraces y responsables. Esta norma establece que todo consumidor debe recibir información clara, atención adecuada y trato digno durante el proceso de prestación de servicios (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011).	Esta ley se relaciona directamente con el objetivo 1, puesto que garantiza que los clientes de establecimientos hoteleros reciban un servicio al cliente transparente, respetuoso y basado en el respeto de sus derechos como consumidores.

Ley o norma	Descripción	Alcance
Ley 2068 de 2020	La legislación 2068 de 2020 tiene como objetivo mejorar la percepción de los servicios recibidos en los hoteles mediante la implementación de estándares mínimos de calidad (Función Pública, 2020).	La ley 2068 de 2020 se aplica al objetivo 1 y 2 ya que busca fomentar la numeración de los procedimientos para mejorar eficazmente de manera más eficiente los servicios de las personas garantizando una atención más organizada, profesional y segura.

Fuentes: Elaboración propia a partir de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, (1996), Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2011) y Función Pública (2020).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación emplea un tipo de investigación descriptivo, el cual permitió examinar a fondo las características, dinámicas y retos relacionados con el servicio al cliente en los hoteles de Bucaramanga. Esto ayudó a hacer un análisis claro y organizado de la realidad empresarial sin cambiar las condiciones actuales, lo que hizo más fácil observar los fenómenos tal como son. A través de la revisión de libros y artículos sobre el tema, el estudio de casos específicos, la aplicación de una encuesta, la estipulación de una matriz DOFA y la sesión de lluvia de ideas, se encontraron patrones comunes, debilidades y oportunidades para mejorar en los procesos de atención al cliente.

Este diseño no solo ayudo a entender mejor el contexto de los hoteles en la zona, sino que también sirvió como base para crear estrategias que buscan mejorar la eficiencia de las empresas, hacer más agradable la experiencia de los usuarios y aumentar la competitividad de los hoteles en un entorno que es cada vez más complicado y cambiante.

3.2. ENFOQUE

Este análisis utiliza un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), en donde se busca entender mejor las experiencias y relaciones que influyen en la percepción de los clientes en los hoteles de Bucaramanga. De este modo, este enfoque se centra en entender los fenómenos sociales desde la perspectiva de las personas. Esto ayuda a analizar no solo lo que se ve, sino también lo que las personas piensan y sienten sobre sus experiencias con los servicios de los hoteles. Para conseguir esto, se utilizaron métodos como revisar documentos y analizar casos, la aplicación de una encuesta y la creación de una matriz DOFA. Esto contribuyo a entender cómo trabaja la organización, identificar problemas en las operaciones y descubrir necesidades que no se han atendido. En este contexto, el enfoque cualitativo y

cuantitativo brindó una visión más clara y detallada, lo cual fue fundamental para crear estrategias que se adaptaran a las características del entorno hotelero local.

3.3. MÉTODO

Esta investigación utiliza un método analítico, el cual parte de teorías generales acerca de la atención al cliente y la eficiencia empresarial en el sector hotelero. Frente al primer objetivo se llevó a cabo una encuesta para conseguir una perspectiva más amplia acerca de los principales retos y dificultades en el servicio al cliente, además de revisar documentos de investigaciones anteriores. En el segundo objetivo, para detectar posibilidades de mejora, se utilizó el análisis de casos junto con una matriz DOFA, mientras que, en el tercer objetivo, se plantearon estrategias con el fin de aumentar la competitividad en el sector. Estas herramientas permitieron contrastar las teorías con la realidad e identificar áreas clave de intervención.

Este método ayudó a encontrar las diferencias entre lo que se desea y lo que realmente se puede hacer. También permitió crear recomendaciones basadas en pruebas que atiendan las necesidades específicas de mejora. El razonamiento analítico ayudó a organizar el estudio de forma clara y lógica. Esto asegura que los resultados se interpreten de manera correcta y que las propuestas finales se basen en principios firmes de eficiencia y calidad en el servicio al cliente.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN O INSTRUMENTOS

En esta investigación, se utilizaron técnicas de recolección de información que se basaron en fuentes primarias y secundarias. Como técnica primaria, se llevó a cabo una encuesta, que posibilitó la recolección de datos directos de los hoteles de

Bucaramanga acerca de las principales percepciones y retos en relación con el servicio al cliente. Respecto a las fuentes secundarias, se revisaron informes de instituciones, libros especializados, artículos científicos y estudios de caso vinculados con la atención al cliente y la efectividad en los negocios del sector hotelero. Además, se creó una matriz DOFA a partir del análisis de esta información documental, lo que permitió identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en los procesos de atención.

El empleo de información secundaria garantizó que los datos analizados fueran confiables y válidos, además de brindar una visión más extensa y comparativa. En conjunto, estas técnicas sirvieron de base para diseñar estrategias adecuadas a la realidad del sector.

3.5. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La investigación implemento fuentes primarias, la cual se centró en una encuesta aplicada a los hoteles de Bucaramanga. Esto proporcionó información directa sobre las prácticas, percepciones y problemas del servicio al cliente en el sector. Esta metodología fue clave para reconocer los desafíos y necesidades principales de forma directa. De este modo, estos hallazgos proporcionaron información concreta y fueron útiles para formular estrategias de optimización y para enriquecer el análisis.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se utilizaron en esta investigación fueron clave para ayudar a analizar el servicio al cliente en el sector hotelero. Se utilizaron recursos como artículos de investigación, libros especializados, informes, trabajos de grado

anteriores y sitios web confiables. Estos materiales abordaron temas sobre cómo hacer que los negocios sean más eficientes, cómo gestionar hoteles, la atracción de los clientes y formas de mejorar los procesos.

Con estas fuentes, se logró establecer una base conceptual fuerte, identificar antecedentes clave y comparar con otros contextos similares, al utilizar estas fuentes secundarias no solo permitió conseguir información actual y confiable, sino que también facilitó la comprensión de tendencias, buenas prácticas y problemas comunes. Estos son puntos clave que respaldan las propuestas de mejora que se muestran en este proyecto.

3.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para establecer la población objeto de estudio, enfocada en aumentar la eficiencia empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga, se comenzó con la revisión de fuentes secundarias. En donde, de acuerdo con datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2023), Bucaramanga cuenta con un total de 240 empresas dedicadas a la industria del alojamiento.

Para este fin, se utilizó una fórmula de muestreo para poblaciones finitas, dado que el número total de empresas registradas es inferior a 100.000.

$$n = \frac{N * (Z^2 * p * q)}{(N-1) * e^2 + (Z^2 * p * q)}$$

En este contexto, la letra "n" hace referencia a la cantidad de empresas elegidas para ser encuestadas; en cambio, "N" se refiere al número total de empresas, que está compuesta por 240. El valor "p/q", por otro lado, alude a la probabilidad del

fenómeno examinado, que se calcula en un 50% (0,5). Esto significa que existe exactamente la misma posibilidad de que suceda o no.

Asimismo, la letra "Z" representa el valor crítico vinculado con el nivel de confianza que se ha escogido, que es del 95% en este caso, lo que equivale a un valor de 1.645. En general, el margen de error, que se ha establecido en un 5% (0.05), está representado por la letra "e". Usando estos parámetros, se calcula el tamaño de la muestra aplicando la fórmula pertinente.

$$\mathrm{n} = \frac{240 * (1{,}645^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}{(240 - 1) * (0{,}05)^2 + (1{,}645^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$\mathbf{n = 127}$$

De este modo, la muestra a encuestar será de 127 empresas dedicadas al sector hotelero de Bucaramanga.

4. DEL TRABAJO DE GRADO

4.1 DESARROLLO DEL 1 OBJETIVO

Para llevar a cabo este objetivo se realizó revisión de varios estudios usando fuentes académicas confiables, se realizó una búsqueda organizada de información en bases de datos especializadas como Google Académico. Esta revisión ayudo a reunir información importante y reciente sobre los principales obstáculos y desafíos que enfrenta el sector hotelero frente al servicio al cliente.

Además, se llevó a cabo una encuesta dirigida a hoteles de Bucaramanga para conseguir información directa que complementara la información documental y ayudara a detectar problemas frecuentes en el servicio. De esta manera, se identificaron patrones comunes y elementos que afectan negativamente la calidad de la atención. De este modo, esta fase fue esencial para entender a fondo este fenómeno y comprender el contexto real de la industria hotelera que orientaron el análisis de estrategias de mejora.

4.2. DESARROLLO DEL 2 OBJETIVO

Para lograr este objetivo se examinaron las prácticas más frecuentes en el servicio al cliente en el ámbito hotelero. En este sentido, se empleó la técnica de estudio de caso como herramienta fundamental. Se eligieron ejemplos representativos de hoteles, tomando en cuenta varias categorías y tamaños, para reconocer patrones de atención, procesos aplicados y dinámicas de interacción con los clientes. Esto se realizó con la realización de una revisión de documentos y el análisis de experiencias previamente registradas, evaluándose las ventajas y desventajas de dichos casos, las cuales se expusieron seguidamente en una matriz DOFA. Esta metodología permitió identificar buenas prácticas y, al mismo tiempo,

señalar fallas recurrentes u oportunidades de mejora en los procedimientos de atención. La comparación entre estos casos proporciono fundamentos para sugerir medidas específicas que ayuden a mejorar las empresas hoteleras a nivel local.

4.3. DESARROLLO DEL 3 OBJETIVO

Con el fin de cumplir con el objetivo se plasmaron estrategias adecuadas a través de una lluvia de ideas, centradas en el refuerzo de las debilidades previamente detectadas en el análisis de casos estudiados. Las propuestas recolectadas fueron analizadas según su impacto y su viabilidad de ejecución, convirtiéndose en elementos esenciales para la formulación de estrategias dirigidas a optimizar la eficiencia de la atención al cliente en empresas hoteleras. Para esto, se consideró la experiencia de los individuos y las tendencias actuales del sector, lo que facilitó la creación de soluciones innovadoras dirigidas a optimizar el servicio personalizado, disminuir los tiempos de respuesta y fortalecer los medios de comunicación entre los clientes y el personal de los hoteles.

4.4 FASES DEL PROYECTO

A continuación, se presentan las etapas de la investigación, junto con las acciones, instrumentos y resultados relevantes para su ejecución.

Tabla 2. Fases de la investigación

Fase	Actividades	Herramienta	Resultado
Revisar una serie de estudios mediante fuentes académicas confiables que contribuyan a la contextualización de los obstáculos y desafíos	Identificar fuentes académicas confiables. Leer y analizar estudios relevantes. Construcción de las preguntas de la encuesta Aplicación del instrumento de recolección de información Análisis de resultados Redacción del informe final.	Google Académico Google Forms Excel . .	El objetivo del estudio mediante fuentes académicas confiables y la aplicación de la encuesta busco identificar y entender los principales retos y desafíos que enfrenta el sector hotelero frente al servicio al cliente. Esto brindo un sólido fundamento para la evaluación y realización de estrategias orientadas a mejorar el servicio al cliente en el sector Hotelero.
Analizar las prácticas más comunes dentro del servicio al cliente en el sector hotelero mediante estudios de caso que permitan la identificación de oportunidades	Revisión Bibliográfica Selección de estudios de casos relevantes. Análisis de prácticas empleadas. Construcción de la matriz DOFA Síntesis de la información.	Análisis de estudios de caso Matriz DOFA	El objetivo de analizar las prácticas más comunes logro determinar de manera precisa y secuencial los procedimientos más habituales en la atención del servicio al cliente del sector hotelero. Esta investigación resalto las ventajas y desventajas de estos procesos facilitando así la identificación de las áreas que requieren mejora.
Formular soluciones oportunas mediante	**una lluvia de ideas y estrategias**	Identificación de los puntos débiles del sector hotelero en Bucaramanga.	

Lluvia de ideas

El objetivo de la lluvia de ideas es formular estrategias oportunas mediante el análisis de ideas permitió obtener un

específicas que permitan el fortalecimiento de los puntos débiles y falencias empresariales en el sector	Lluvia de ideas. Formulación de soluciones concretas.	conjunto de soluciones tangibles para solucionar los problemas presentes en el sector hotelero de Bucaramanga. Estas soluciones se centraron en perfeccionar elementos tales como servicios adecuados a clientes, la gestión de operaciones, la formación del personal y la aplicación de tecnología.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5. RESULTADOS

5.1. REVISAR UNA SERIE DE ESTUDIOS MEDIANTE FUENTES ACADÉMICAS CONFIABLES QUE CONTRIBUYAN A LA CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS OBSTÁCULOS Y DESAFÍOS MÁS RECURRENTES FRENTE AL ÁREA DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE UNA ENCUESTA

A continuación, se expone una serie de estudios a través de fuentes académicas confiables, complementada con la aplicación de una encuesta a hoteles de Bucaramanga, esto con el fin de contextualizar las barreras y desafíos más comunes en el campo del servicio al cliente. Esta fase tiene como objetivo reunir información teórica de estudios anteriores que faciliten una comprensión profunda de las problemáticas que influyen en la percepción de nuevos clientes en el ámbito del sector hotelero. El análisis de la literatura será crucial para definir un marco de referencia robusto que guíe el análisis subsiguiente y ayude en la creación de estrategias de mejora alineadas con las exigencias actuales del ámbito empresarial.

5.1.1 ESTUDIOS

Estudio de marketing digital en pequeñas empresas del sector alojamiento en Bucaramanga

Autor: (Lozano y Niño, 2023).

El articulo muestra que, a pesar de que varias de estas entidades han iniciado la adopción de herramientas digitales para publicitar sus servicios, persisten barreras considerables en la atención al cliente. Una de las mayores complicaciones se encuentra en la escasa integración entre las estrategias de marketing digital y los procedimientos de atención al cliente, lo que produce discrepancias entre lo que se

presenta en medios digitales y lo que los huéspedes efectivamente experimentan durante su estancia. Esto resulta en expectativas insatisfechas, un incremento en las quejas y una reducción de los niveles de satisfacción, sobre todo en un sector turístico competitivo como el de Bucaramanga.

Un desafío adicional importante es la escasa formación del personal para manejar de manera efectiva las herramientas digitales y satisfacer las demandas de clientes cada vez más instruidos y exigentes. A pesar de que el marketing digital crea posibilidades de visibilidad y atracción de usuarios, la falta de competencias en comunicación efectiva, manejo de quejas en línea y atención posventa provoca vacíos en la calidad del servicio. En este contexto, el artículo ayuda a entender cómo la digitalización, más que ser solo un beneficio, puede transformarse en un impedimento si no está respaldada por procesos internos robustos y por una cultura organizacional centrada en la experiencia del cliente.

Propuesta para optimizar la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en las pymes de hospedaje en la ciudad de Bucaramanga.
Autor: (Hernández et al., 2022).

El artículo subraya que uno de los mayores impedimentos en la atención al cliente es la falta de estandarización en los procesos internos. Numerosas pymes no cuentan con manuales definidos de procedimientos o normas uniformes para atender a los clientes, lo que provoca variaciones en la experiencia del usuario. Esta uniformidad se manifiesta en respuestas espontáneas ante reclamos, largas esperas y problemas para asegurar un nivel de servicio uniforme, lo que impacta directamente la percepción de calidad en la industria.

Otro de los retos constantes que trata el estudio se vincula con la escasa cultura organizacional enfocada en la mejora continua. Aunque las pymes admiten la relevancia de un sistema de gestión de calidad, continúa la resistencia al cambio y la carencia de formación del personal en normas de servicio. Esto impide que las compañías establezcan prácticas efectivas de servicio al cliente, perjudicando su competitividad frente a redes hoteleras más organizadas. Por lo tanto, el artículo aborda cómo la falta de un enfoque sistemático en la gestión de calidad se convierte en un elemento clave que restringe la satisfacción de los huéspedes y la competitividad de los hoteles en Bucaramanga

Investigación de la inteligencia competitiva en el ámbito hotelero de Bucaramanga.

Autor: (Rojas y Chaparro, 2020).

El estudio muestra que, a pesar de que los hoteles locales comprenden la relevancia de examinar a la competencia y el contexto para formular decisiones estratégicas, aún se encuentran con dificultades en cómo esta información se convierte en avances en el servicio al cliente. Una de las limitaciones más importantes es la ausencia de mecanismos sistemáticos para obtener y utilizar datos sobre las necesidades y expectativas de los visitantes. Esto lleva a que, a pesar de conocer las tendencias del mercado, no siempre se consiga ofrecer una atención diferenciada que satisfaga las demandas reales de los clientes.

De igual manera, la investigación indica que un desafío constante radica en la limitada conexión entre la inteligencia competitiva y los procedimientos internos del hotel. A pesar de reconocer oportunidades de innovación o estrategias para diferenciarse de la competencia, frecuentemente no se evidencian en la calidad del servicio debido a fallas en la capacitación del personal, problemas en la

comunicación interna y resistencia al cambio. Esta limitación restringe la habilidad de los hoteles de Bucaramanga para convertir la información del contexto en acciones efectivas que aumenten la satisfacción y lealtad del cliente, evidenciando un obstáculo crucial para el avance competitivo del sector.

Plan estratégico para internacionalizar los servicios hoteleros y gastronómicos del Hotel Serenity Suites
Autor: (Castellanos y Solano, 2023).

El documento Plan estratégico para internacionalizar el servicio hotelero y gastronómico del Hotel Serenity Suites señala que uno de los mayores impedimentos para mejorar el servicio al cliente es la carencia de capacitación del personal para recibir a huéspedes extranjeros. La dificultad del idioma, junto con la falta de formación intercultural, restringe la habilidad de proporcionar experiencias personalizadas y de alta calidad. Este contexto provoca tensiones en la comunicación y posibles descontentos, sobre todo en un ambiente donde la ciudad de Bucaramanga intenta establecerse como un lugar atractivo no solo para turistas locales, sino también para viajeros internacionales.

De manera similar, el artículo destaca como reto la obligación de ajustar los estándares de servicio a normas internacionales que demandan coherencia, eficacia y un elevado nivel de atención. La falta de procesos estandarizados y de recursos tecnológicos apropiados impide que el hotel compita con cadenas globales que ya disponen de protocolos establecidos. Por lo tanto, el estudio define cómo la globalización del servicio no solo se basa en estrategias de marketing o ampliación, sino también en superar las barreras internas de formación, comunicación y control de calidad que en la actualidad restringen la satisfacción y lealtad de los consumidores en Bucaramanga.

Desarrollo de un proyecto de acción para optimizar los procedimientos del Hotel Dann Carlton Bucaramanga.

Autor: (Arguello, 2022).

El articulo indica que uno de los principales impedimentos en el servicio al cliente está vinculado a la complejidad y falta de flexibilidad de ciertos procesos internos que demoran la atención al huésped. La falta de protocolos definidos para la coordinación entre departamentos causa retrasos en la atención a solicitudes concretas y resulta en fallos en la experiencia global del cliente. Estos obstáculos administrativos restringen la agilidad del servicio y impactan la percepción de eficiencia en un hotel de gran prestigio en la ciudad.

De igual manera, el estudio enfatiza que un reto fundamental es la obligación de sostener un nivel de atención de alta calidad ante una demanda de consumidores cada vez más exigentes y variada. La ausencia de formación continua y la limitada retroalimentación sobre los procesos de calidad dificultan la detección oportuna de los puntos vulnerables en la atención. Esto demuestra que la optimización de los procesos no solo persigue la eficiencia operativa, sino que es clave para superar las barreras que impactan la satisfacción y lealtad de los huéspedes en un mercado muy competitivo como el hotelero de Bucaramanga.

5.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS OBSTÁCULOS Y DESAFÍOS MÁS RECURRENTES FRENTE AL ÁREA DEL SERVICIO AL CLIENTE

- ✓ **Ausencia de normativas y formación continua**

Un aspecto común en los estudios analizados es la falta de servicios estandarizados en servicios al cliente, lo que resulta en experiencias inconsistentes y provoca confusión en los visitantes. Esta deficiencia está relacionada directamente con la ausencia de capacitación continua del personal en áreas clave como la comunicación efectiva, empatía y manejo de conflictos. Estudios como los de Rojas y Chaparro (2020) y Arguello (2022) concuerdan en que esta circunstancia afecta de manera adversa la personalización y la captación de nuevos clientes. A esto se añade la elevada rotación de personal, lo que dificulta la formación de equipos con experiencia y dedicación a la calidad en el servicio.

- ✓ **Falta de personal y exceso de trabajo**

Otro desafío frecuente en el sector de atención al cliente es la falta de personal operativo, especialmente en sectores vitales como la recepción. Es así como Lozano y Niño (2023), esta carencia provoca un exceso de trabajo, demoras en procedimientos como el check-in y check-out, y una reducción en la calidad del servicio. En numerosas ocasiones, esto se intensifica por situaciones laborales adversas, como la ausencia de incentivos, largas jornadas y limitadas oportunidades de descanso, lo cual impacta negativamente en la motivación y la atención al cliente.

- ✓ **Fallas en inclusión y accesibilidad**

Atender a diferentes públicos, especialmente a personas con discapacidad, constituye un desafío importante en el sector hotelero. Castellanos y Solano (2023) demuestran que numerosos hoteles carecen de la infraestructura y el personal

adecuado para proporcionar un servicio inclusivo. Las modificaciones físicas, como rampas o habitaciones accesibles, son escasas, y a menudo no se considera la atención apropiada para discapacidades sensoriales o cognitivas. De igual manera, la ausencia de inclusión de personas con discapacidad en los grupos laborales evidencia una deficiencia estructural en la administración del servicio inclusivo. Asimismo, la falta de inclusión de personas con discapacidad en los equipos de trabajo refleja una debilidad estructural en la gestión del servicio al cliente desde la perspectiva de la equidad y la representatividad.

- ✓ **Reducida integración tecnológica y sostenibilidad en el servicio.**

La escasa adopción de tecnologías enfocadas en el cliente es otro obstáculo que limita la eficacia y la personalización del servicio. Hernández et al. (2022) subraya que los hoteles tienen problemas para incorporar herramientas digitales que mejoren la interacción con los clientes. Asimismo, la ausencia de conexión entre las prácticas sostenibles y las estrategias de atención dificulta que el valor ambiental del hotel se transmita de manera clara y atractiva al cliente. La falta de capacitación del personal en sostenibilidad impacta directamente en la experiencia del visitante, perdiendo una oportunidad crucial para crear valor distintivo.

5.1.3 ENCUESTA A EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN BUCARAMANGA

A continuación, se procederá a ejecutar una encuesta destinada a empresas del sector hotelero, con el fin de detectar los problemas y retos más comunes en el ámbito de la atención al cliente. Este análisis facilitará la obtención de datos

precisos, que serán fundamentales para sugerir estrategias de optimización que ayuden a perfeccionar la atención y, por ende, mejorar la eficiencia empresarial de este sector.

➢ PREGUNTAS DEMOGRAFICAS

- **¿Cuál es el tamaño del hotel?**

Tabla 3: Tamaño de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño (menos de 10 habitaciones)	44	34,65%
Mediano (10 - 20 Habitaciones)	51	40,16%
Grande (Mas de 21 habitaciones)	32	25,20%
Total	**127**	**100,00%**

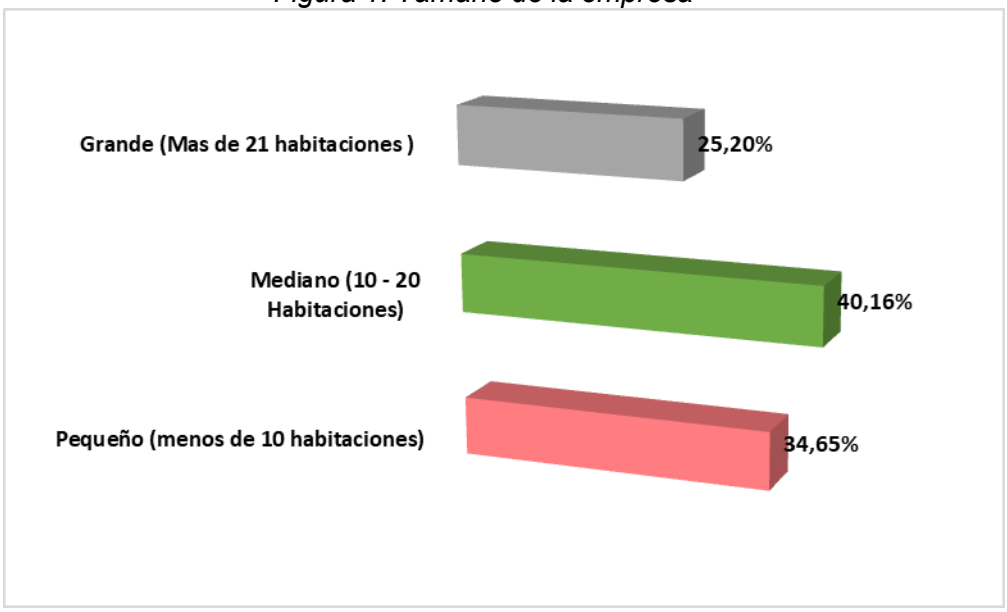
Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 3 se puede ver la distribución del tamaño de las empresas del sector hotelero encuestadas en Bucaramanga. El 40,16% pertenece a hoteles de tamaño intermedio (entre 10 y 20 habitaciones), lo que indica que gran parte del sector está compuesto por establecimientos con una capacidad de hospedaje moderada. Del total, un 34,65% corresponde a hoteles pequeños (menos de 10 habitaciones), lo que resalta la notable existencia de empresas familiares o de pequeña escala, que a menudo enfrentan mayores restricciones en recursos para manejar el servicio al cliente.

Finalmente, el 25,20% se refiere a grandes hoteles (más de 21 habitaciones), que, aunque en menor medida, son actores esenciales por su mayor capacidad operativa y de atención. Este escenario sugiere que las tácticas para mejorar el servicio al cliente deben ajustarse a las particularidades de cada segmento,

enfocándose en soluciones que atiendan las exigencias de hoteles pequeños y los desafíos de estandarización y eficiencia en hoteles de tamaño mediano y grande.

Figura 1: Tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿En cuál de las siguientes áreas del Hotel trabaja actualmente?**

Tabla 4: Área del Hotel en que labora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recepción	65	51,18%
Administración	39	30,71%
Servicio de habitaciones	16	12,60%
Alimentos y bebidas	7	5,51%
Total	**127**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia (2025)

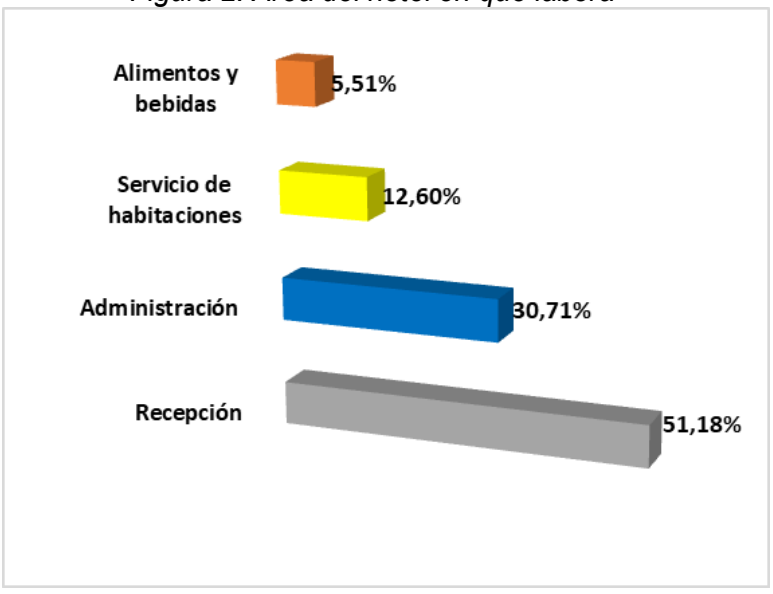
En la tabla 4, se muestra la distribución de los encuestados de acuerdo con el sector en el que laboran dentro del hotel. El 51,18% corresponde mayoritariamente

al área de recepción, lo que es relevante, dado que este es el primer punto de contacto con los clientes y reúne gran parte de las experiencias de servicio.

En segundo lugar, está el ámbito administrativo con un 30,71%, mostrando la participación de aquellos que dirigen la planificación, la toma de decisiones y el control de los procesos internos vinculados a la atención. El 12,60% corresponde al servicio de habitaciones, lo que indica la importancia de quienes están directamente relacionados con la comodidad y satisfacción del visitante durante su estancia.

Finalmente, el sector de alimentos y bebidas representa un 5,51%, siendo la proporción más baja, pero es un servicio esencial en la experiencia total del cliente. Estos hallazgos indican que la percepción del servicio al cliente en los diferentes sectores, son de suma importancia por lo que las estrategias de mejora deben enfocarse en la capacitación, el desarrollo de habilidades y la puesta en práctica de protocolos de atención en estos lugares de atención.

Figura 2: Área del hotel en que labora



Fuente: Elaboración propia (2025)

➢ PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

- **¿Cuál que es el principal aspecto que más limita la satisfacción del cliente en el sector hotelero?**

Tabla 5: Principal aspecto que limita la satisfacción del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de respuesta	30	23,62%
Actitud del personal	42	33,07%
Infraestructura y comodidades	23	18,11%
Procesos de reserva y pago	32	25,20%
Total	**127**	**100,00%**

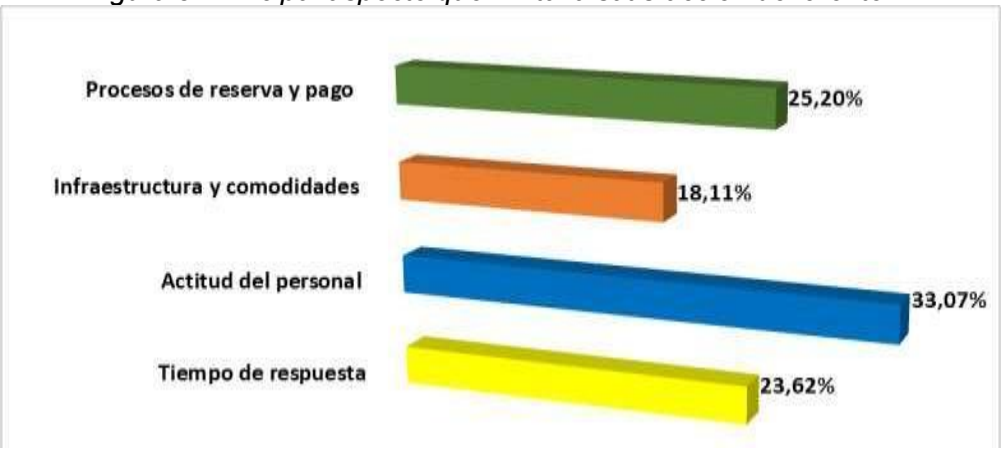
Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 5, se señala que el factor más relevante que restringe la satisfacción del cliente en la industria hotelera de Bucaramanga es la actitud del personal con un 33,07%, este hallazgo resalta la relevancia de las habilidades interpersonales y de la calidad en la relación con los clientes como un aspecto crucial en la valoración del servicio.

En segundo lugar, están los procesos de reserva y pago con un 25,20%, lo que indica la necesidad de mejorar los procedimientos administrativos y tecnológicos que aseguren rapidez, seguridad y comodidad para el usuario, el tiempo de respuesta con un 23,62%, se sitúa en el tercer lugar, señalando que las demoras en la atención siguen siendo un impedimento significativo para alcanzar una experiencia satisfactoria.

En última instancia, la infraestructura y servicios el 18,11% tienen un menor peso relativo, aunque continúan siendo un factor crucial, dado que impacta en la valoración general de calidad. Estos resultados indican que las estrategias para optimizar el servicio al cliente deben enfocarse en la formación del personal, la mejora en la administración de procesos y la adopción de tecnologías que acorten los tiempos de espera.

Figura 3: Principal aspecto que limita la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Qué tan eficiente considera que es el proceso de check-in y check-out en el hotel?**

Tabla 6: Eficiencia del proceso check-in y check-out

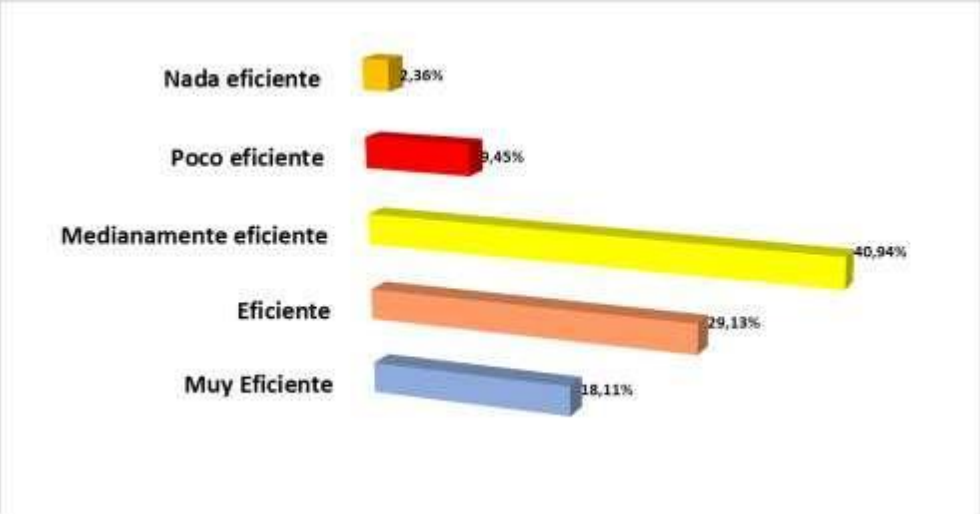
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Eficiente	23	18,11%
Eficiente	37	29,13%
Medianamente eficiente	52	40,94%
Poco eficiente	12	9,45%
Nada eficiente	3	2,36%
Total	**127**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 6, se muestra que el proceso de check-in y check-out en los hoteles de Bucaramanga es considerado en su mayoría como medianamente eficiente según el 40,94%, este hallazgo sugiere que, aunque hay mecanismos operativos, todavía hay obstáculos que impactan la rapidez y eficacia del servicio. Un 29,13% lo percibe como eficiente, lo que indica que en diversos hoteles se han adoptado prácticas adecuadas que facilitan atender con cierta fluidez los registros y salidas.

No obstante, únicamente un 18,11% considera el proceso como muy eficiente, evidenciando que la excelencia en esta área todavía es restringida. En contraste, el 9,45% lo considera poco eficaz y un 2,36% como nada eficaz, lo que demuestra la presencia de dificultades en la estandarización y optimización de este procedimiento crucial. En conjunto, estos resultados indican que la mayoría de los hoteles pueden mejorar en la gestión de check-in y check-out, siendo crucial reforzar la capacitación del personal, simplificar procesos administrativos e implementar herramientas tecnológicas que acorten los tiempos de espera y mejoren la satisfacción del cliente.

Figura 4: Eficiencia del proceso check-in y check-out



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Cuál cree que es el mayor obstáculo que enfrenta el hotel en la atención al cliente?**

Tabla 7: Mayor Obstáculo que enfrenta el hotel en la atención al cliente

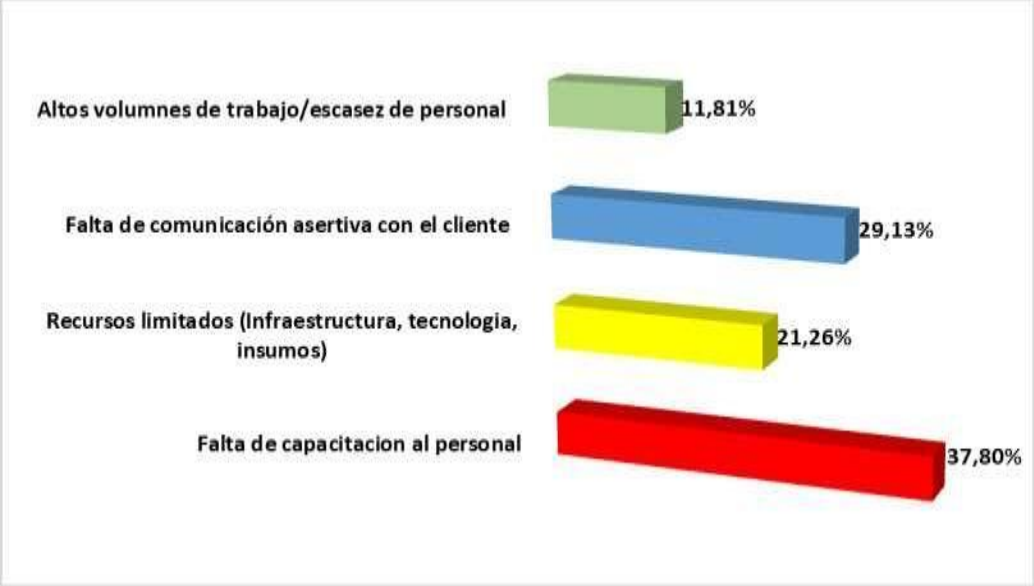
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta de capacitación al personal	48	37,80%
Recursos limitados (Infraestructura, tecnología, insumos)	27	21,26%
Falta de comunicación asertiva con el cliente	37	29,13%
Altos volúmenes de trabajo/escasez de personal	15	11,81%
Total	**127**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 7, el mayor obstáculo que enfrenta la industria hotelera en el servicio al cliente es la insuficiente capacitación del personal según el 37,80%, lo que pone de manifiesto la urgencia de establecer programas de formación continua que refuercen las habilidades técnicas y actitudes del equipo. En segundo lugar, la falta de comunicación asertiva con el cliente un 29,13%, muestra deficiencias en la interacción directa, las cuales afectan la claridad de la información y la percepción del servicio.

En cuanto a los recursos limitados en infraestructura, tecnología e insumos un 21,26% y la falta de personal junto con los altos volúmenes de trabajo un 11,81%, evidencian que, si bien son factores importantes, su influencia es menor en comparación con las deficiencias relacionadas con la gestión del talento humano. En conjunto, los hallazgos subrayan que la mejora del servicio debe enfocarse en la formación, la comunicación eficiente y la motivación del personal como pilares fundamentales para elevar la satisfacción del cliente.

Figura 5: Mayor Obstáculo que enfrenta el hotel en la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Con qué frecuencia los clientes expresan inconformidades respecto a la calidad del servicio recibido en el hotel?**

Tabla 8: Frecuencia de los clientes en las inconformidades del servicio recibido

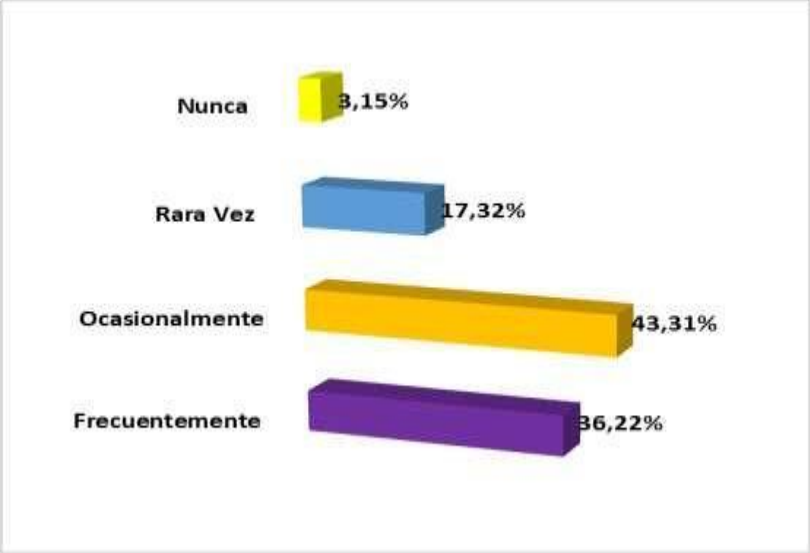
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	46	36,22%
Ocasionalmente	55	43,31%
Rara Vez	22	17,32%
Nunca	4	3,15%
Total	**127**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 8, se puede ver que el 43,31% de los encuestados indica que los clientes manifiestan quejas sobre la calidad del servicio de forma ocasional. No obstante, un 36,22% señala que estas inconformidades ocurren con frecuencia, lo que demuestra que los niveles de satisfacción todavía no son uniformes en numerosos hoteles del sector.

En cambio, un 17,32% expresa que las quejas ocurren en pocas ocasiones, y únicamente un 3,15% opina que nunca suceden, lo que reafirma que las inconformidades son un factor habitual a considerar. En resumen, estos hallazgos indican que, aunque no todos los clientes expresan insatisfacción continua, hay una proporción significativa que detecta deficiencias en el servicio, lo que requiere la implementación de medidas de mejora enfocadas en la atención personalizada, la disminución de errores y el fortalecimiento de la calidad en los procesos de servicio

Figura 6: Frecuencia de los clientes en las inconformidades del servicio recibido



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Qué tan preparado considera que esta el personal del hotel para resolver PQRS (peticiones, quejas, reclamos y solicitudes)?**

Tabla 9. Preparación del personal en la resolución de PQRS

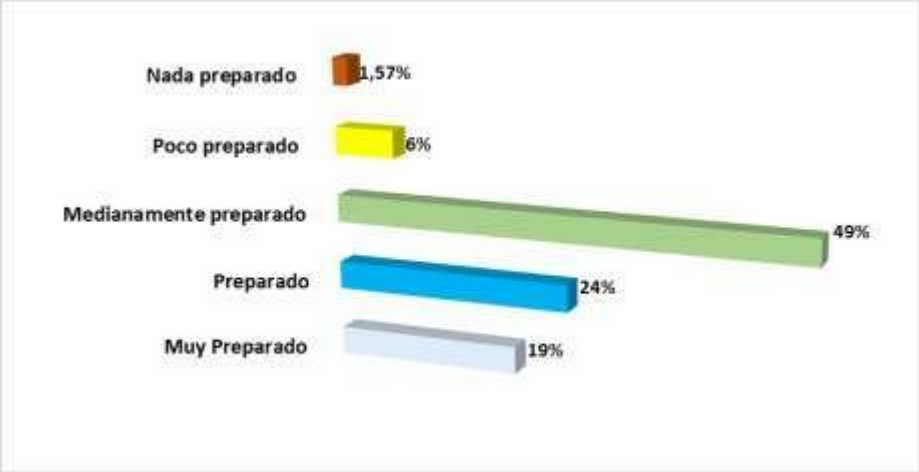
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Preparado	24	19%
Preparado	31	24%
Medianamente preparado	62	49%
Poco preparado	8	6%
Nada preparado	2	1,57%
Total	**127**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 9 se muestra que la mayoría de los encuestados considera al personal de los hoteles como medianamente preparados para manejar las PQRS, con un 49%. Este hallazgo sugiere que, a pesar de contar con fundamentos para la atención de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes, continúan existiendo debilidades en la gestión eficiente de estas circunstancias. Un 24% opina que el personal está preparado, y únicamente un 19% lo clasifica como muy preparado, evidenciando que la excelencia en la gestión de PQRS no es habitual en el sector.

Por otra parte, el 6% lo ve como poco preparado y el 1,57% como completamente nada preparado, lo que muestra situaciones críticas que pueden afectar de forma negativa la percepción del servicio. En términos generales, los resultados destacan la importancia de mejorar la formación en mediación de conflictos, procedimientos de atención y competencias comunicativas, para así aumentar la eficacia del equipo y optimizar la satisfacción del consumidor.

Figura 7: Preparación del personal en la resolución de PQRS



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Con que frecuencia el hotel ofrece capacitaciones en servicio al cliente?**

Tabla 10. Frecuencia con el que el hotel ofrece capacitaciones en el servicio al cliente.

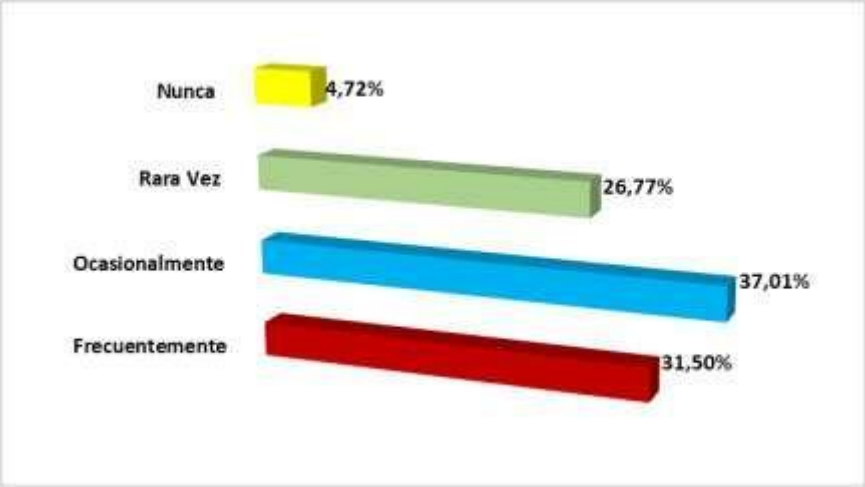
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	40	31,50%
Ocasionalmente	47	37,01%
Rara Vez	34	26,77%
Nunca	6	4,72%
Total	**127**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 10, se puede observar que la mayoría de los hoteles proporciona capacitaciones en atención al cliente de forma ocasional en un 37,01%, lo que indica que estas acciones no están completamente integradas ni se llevan a cabo con la regularidad requerida para asegurar mejoras permanentes. Un 31,50% señala que estas capacitaciones se realizan con frecuencia, lo que indica un esfuerzo significativo en ciertos establecimientos por mejorar las competencias del equipo. No obstante, un 26,77% afirma que estas ocurren rara vez y un 4,72% señala que nunca se efectúan, lo que revela una brecha considerable en la formación del

personal. En conjunto, los hallazgos indican que, aunque ha habido progresos en la realización de capacitaciones, aún se requiere la creación de programas más organizados y continuos, puesto que de ellos depende la calidad de la atención al cliente y la satisfacción del huésped.

Figura 8: Frecuencia con el que el hotel ofrece capacitaciones en el servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Cada cuánto tiempo se evalúa la satisfacción de los clientes en el hotel?**

Tabla 11. Frecuencia en que evalúa la satisfacción del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	24	18,90%
Bimestralmente	41	32,28%
Semestralmente	52	40,94%
Anualmente	10	7,87%
Total	**127**	**100,00%**

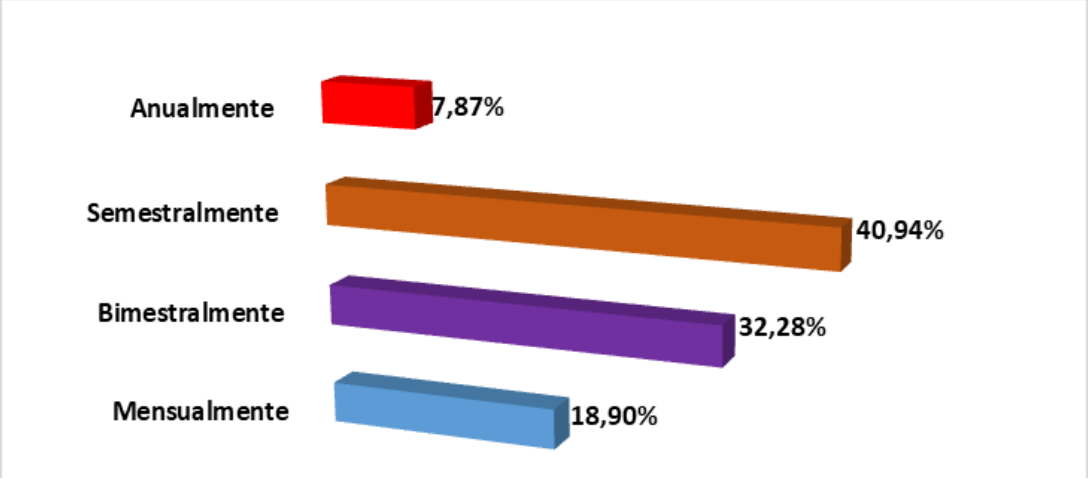
Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 11, se puede observar que la mayor parte de los hoteles mide la satisfacción de sus clientes cada seis meses con un 40,94%, lo que muestra un

seguimiento regular, pero no lo suficientemente frecuente para identificar y corregir de manera oportuna deficiencias en el servicio. En segundo lugar, un 32,28% lleva a cabo la evaluación cada dos meses, lo que implica un esfuerzo más cercano a la retroalimentación constante. No obstante, únicamente un 18,90% la realiza mensualmente, una acción que permitiría recoger datos más recientes e implementar mejoras al instante.

Finalmente, un 7,87% lo realiza únicamente de manera anual, lo que indica un escaso nivel de supervisión sobre la percepción del cliente. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, si bien hay interés en evaluar la satisfacción, todavía es necesario establecer mecanismos de evaluación más habituales y sistemáticos que aseguren un servicio al cliente más eficiente y acorde a las necesidades del huésped.

Figura 9: Frecuencia en que evalúa la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Con qué frecuencia el hotel implementa mejoras en sus procesos de atención al cliente?**

Tabla 12. Frecuencia del hotel en implementar mejoras en los procesos de atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	31	24,41%
Ocasionalmente	69	54,33%
Rara Vez	22	17,32%
Nunca	5	3,94%
Total	**127**	**100,00%**

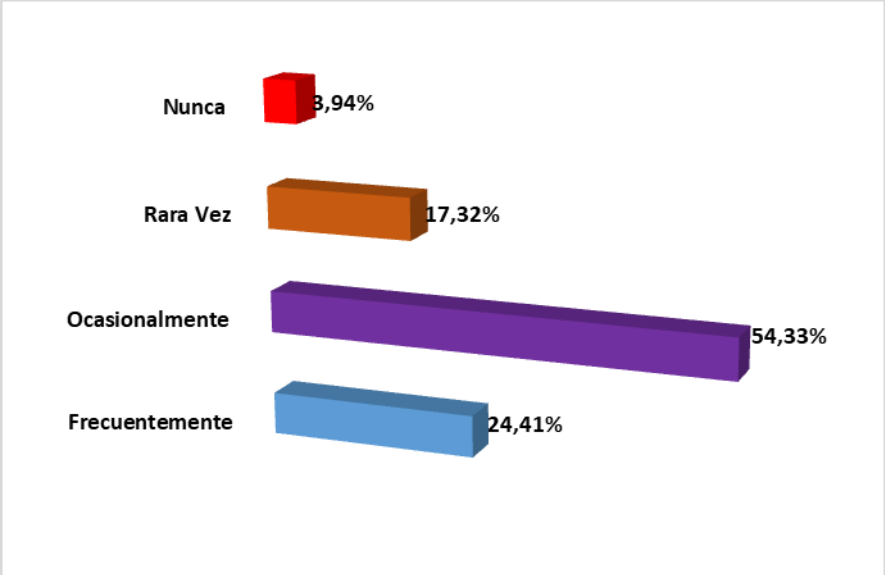
Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 12, se observa que la mayoría de los hoteles implementa mejoras en sus procesos de atención al cliente de manera ocasional con un 54,33%. Esto indica que, si bien existe disposición para ajustar y optimizar el servicio, dichas acciones no se realizan con la constancia necesaria para garantizar un cambio sostenido en la calidad de la atención.

Un 24,41% manifiesta que estas mejoras se aplican frecuentemente, lo que refleja buenas prácticas en algunos establecimientos que priorizan la innovación y el mejoramiento continuo. Sin embargo, un 17,32% señala que los ajustes se hacen rara vez y un 3,94% reconoce que nunca se implementan, evidenciando una brecha en la cultura de mejora.

En conjunto, los resultados sugieren que la mayoría de los hoteles aún se encuentran en un nivel reactivo más que preventivo, lo que resalta la necesidad de establecer programas sistemáticos y permanentes de mejora orientados a fortalecer la experiencia del cliente y la eficiencia empresarial.

Figura 10: Frecuencia del hotel en implementar mejoras en los procesos de atención



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Considera que los recursos tecnológicos actuales del hotel son suficientes para garantizar un servicio eficiente?**

Tabla 13. Consideración de los recursos tecnológicos son eficientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Suficientes	17	13,39%
Suficientes	23	18,11%
Medianamente suficientes	53	41,73%
Poco suficientes	28	22,05%
Nada eficientes	6	4,72%
Total	**127**	**100,00%**

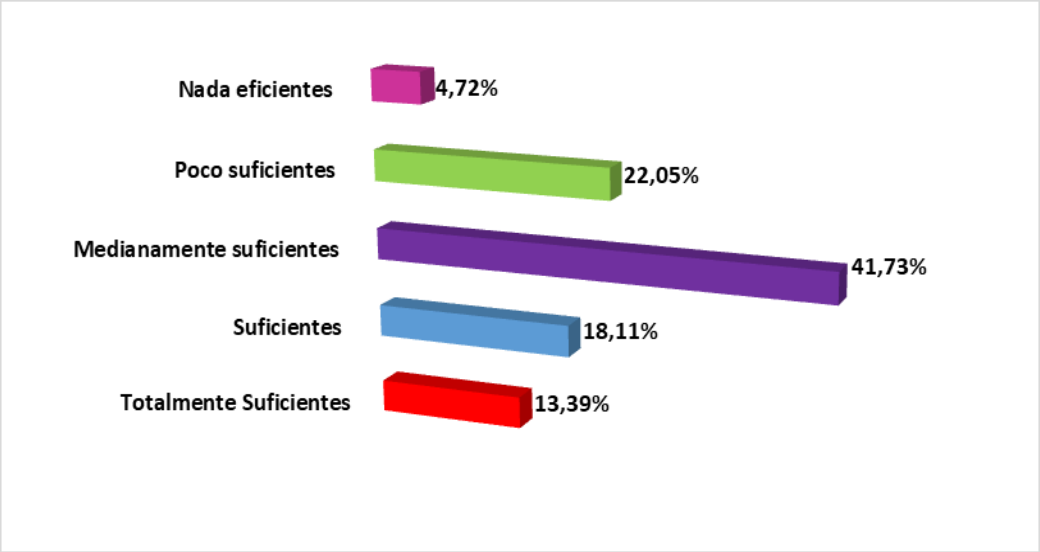
Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 13, muestra que los recursos tecnológicos de los hoteles son considerados medianamente adecuados por la mayoría de los encuestados en un 41,73%. Este resultado indica que, aunque hay herramientas tecnológicas, estas no logran un nivel ideal para asegurar un servicio totalmente eficiente. Asimismo, un

22,05% opina que son insuficientes y un 4,72% que carecen de eficiencia, lo que revela una brecha tecnológica que podría afectar la calidad de la atención y la rapidez en los procedimientos.

En contraste, un 18,11% de los encuestados ven los recursos como suficientes, y solo un 13,39% los considera totalmente suficientes, lo que sugiere que únicamente una minoría piensa que la infraestructura tecnológica del hotel se ajusta a las exigencias actuales de servicio. Estos hallazgos indican la importancia de apostar por la innovación tecnológica y la formación del personal en el manejo de estas herramientas, para así aumentar la eficiencia y perfeccionar la experiencia del cliente

Figura 11: Consideración de los recursos tecnológicos es eficiente



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Cree que la implementación de protocolos estandarizados (manuales de servicio, guías de atención) mejoraría la eficiencia empresarial del hotel?**

Tabla 14. Implementación de protocolos en la mejora de la eficiencia empresarial

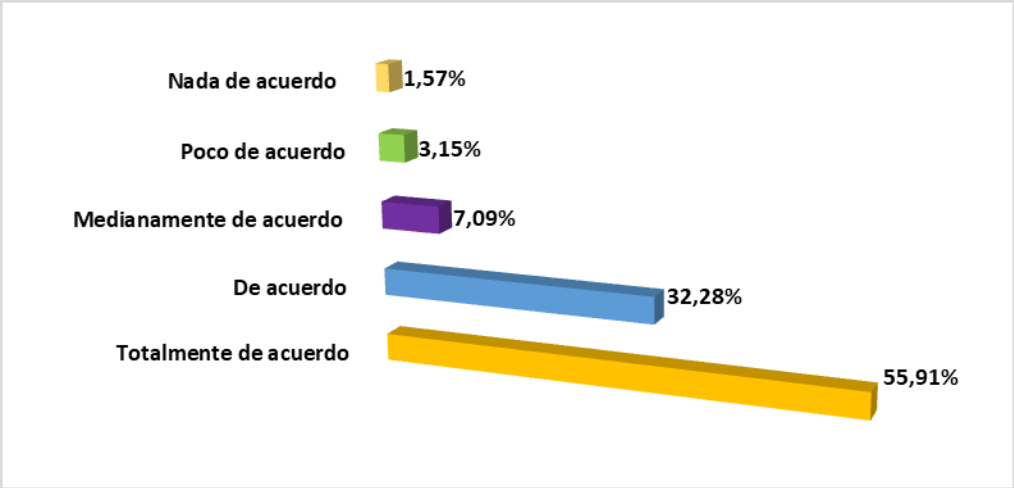
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	55,91%
De acuerdo	41	32,28%
Medianamente de acuerdo	9	7,09%
Poco de acuerdo	4	3,15%
Nada de acuerdo	2	1,57%
Total	**127**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 14 se evidencia un evidente acuerdo sobre el efecto favorable que tendría la adopción de protocolos estandarizados en la efectividad operativa del hotel. Más del 50% de los encuestados, específicamente el 55,91% está completamente de acuerdo y un 32,28% está de acuerdo, alcanzando un 88,19% de aprobación general hacia esta estrategia. Estos hallazgos indican que la estandarización de procedimientos y la elaboración de manuales y guías para la atención al cliente son consideradas mecanismos fundamentales para asegurar consistencia, rapidez y excelencia en el servicio.

No obstante, un pequeño porcentaje el 7,09% se manifiesta medianamente de acuerdo, mientras que un 3,15% y un 1,57% en total expresan estar poco de acuerdo o nada de acuerdo lo que puede vincularse a la sensación de rigurosidad que a veces ocasionan los manuales en relación con la personalización del servicio. En resumen, la estandarización aparece como una oportunidad clave para mejorar los procesos internos y aumentar la satisfacción del cliente, siempre y cuando se combine con flexibilidad y ajuste a las demandas del huésped.

Figura 12. Implementación de protocolos en la mejora de la eficiencia empresarial



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **¿Qué tan importante considera que es invertir en programas de fidelización de clientes para mejorar el servicio y la eficiencia empresarial?**

Tabla 15: Importancia de invertir en programas de fidelización de clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Prioritario	62	48,82%
Prioritario	38	29,92%
Medianamente prioritario	14	11,02%
Poco prioritario	8	6,30%
Nada prioritario	5	3,94%
Total	**127**	**100,00%**

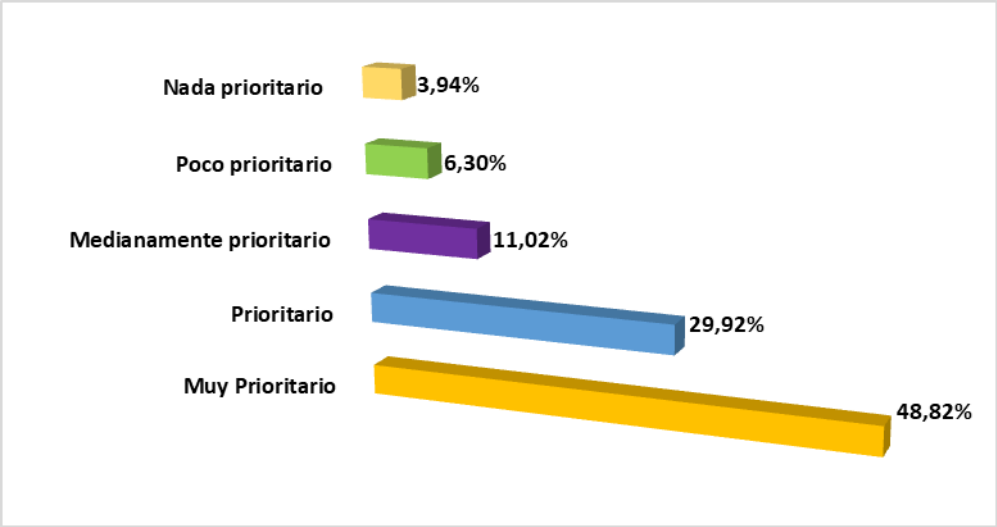
Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 15, se puede ver que la gran parte de los encuestados ve la inversión en programas de lealtad de clientes como un elemento fundamental para la industria hotelera, dado que un 48,82% lo considera muy prioritario y un 29,92% lo estima prioritario, esté hallazgo resalta la relevancia de consolidar el vínculo con los clientes

para asegurar su lealtad, elevar la satisfacción y mejorar la eficiencia operativa al disminuir los gastos en la adquisición de nuevos visitantes.

En contraste, un 11,02% lo considera medianamente prioritario y un 6,30% y 3,94% entre poco y nada prioritario, muestra cierta resistencia, posiblemente relacionada con limitaciones de recursos o falta de experiencia en su implementación; no obstante, la mayor parte señala que la fidelización se percibe como un pilar fundamental para la competitividad y sostenibilidad del sector hotelero en Bucaramanga.

Figura 13: Importancia de invertir en programas de fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia (2025)

- ***CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS***

Los resultados de la encuesta realizada a empresarios y empleados del sector hotelero de Bucaramanga muestran una perspectiva amplia sobre los retos principales en el servicio al cliente y su efecto en la eficacia empresarial. Se determinó que los elementos vinculados con la disposición del personal, los tiempos de reacción, los procedimientos de check-in/check-out y la comunicación efectiva

son los factores más determinantes que restringen la satisfacción del cliente. Igualmente, se resalta que la mayoría del personal encuestado está conectado a áreas que están directamente asociadas con la atención al cliente, como recepción y administración, lo cual aporta mayor validez a los resultados obtenidos, al reflejar percepciones desde la primera línea de contacto con los huéspedes.

Los encuestados mencionaron repetidamente la falta de formación del personal y la insuficiencia de recursos tecnológicos como barreras que impiden ofrecer un servicio de calidad. A pesar de que se llevan a cabo esfuerzos en evaluaciones de satisfacción y entrenamientos, estos suelen efectuarse de forma ocasional o semestral, lo que restringe la implementación continua de mejoras y disminuye la capacidad del hotel para ajustarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes. Este escenario muestra la necesidad de implementar procesos de capacitación más regulares, además de mejorar la infraestructura tecnológica, dado que ambos factores son clave para mejorar los tiempos de respuesta, atender adecuadamente las PQRS y aumentar la satisfacción del huésped.

Finalmente, la encuesta revela que los empresarios del sector aprecian la relevancia de la fidelización de clientes y la estandarización de protocolos de servicio como pilares estratégicos para incrementar la eficiencia empresarial. Más del 78% opina que es fundamental destinar recursos a programas de fidelización, y un porcentaje parecido coincide en que los manuales y guías de atención ayudarían a elevar la calidad del servicio. Esto indica que hay una apertura positiva hacia la adopción de métodos más organizados que mejoren la competitividad de la industria. En este contexto, los resultados ofrecen una base firme para elaborar estrategias enfocadas en la profesionalización del servicio, la implementación de tecnologías y el establecimiento de vínculos duraderos con los clientes, aspectos que son cruciales en el ámbito hotelero de Bucaramanga para el año 2025.

5.2. ANALIZAR LAS PRÁCTICAS MÁS COMUNES DENTRO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO MEDIANTE ESTUDIOS DE CASO QUE PERMITAN LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DE UNA DOFA.

A continuación, se detallan las prácticas más frecuentes en el servicio al cliente en la industria hotelera, tomando como base el estudio de casos representativos y la construcción de una matriz DOFA. Esta evaluación facilita la identificación de patrones de conducta, ventajas y desventajas en el servicio ofrecido, además de identificar oportunidades de mejora que ayuden a perfeccionar los procesos de atención al cliente. El propósito es proporcionar una perspectiva completa que funcione como fundamento para el desarrollo de estrategias más efectivas y adaptadas, dirigidas a mejorar la calidad del servicio en el sector hotelero

5.2.1 ESTUDIOS DE CASO SOBRE LAS PRACTICAS MÀS COMUNES

Evaluación de prácticas ecológicas en empresas hoteleras de Bucaramanga
Autores: (Gamboa et al., 2022)

Este proyecto indica que, en el servicio al cliente, se han incorporado ciertas prácticas vinculadas a la sostenibilidad ambiental que afectan de manera directa la experiencia de los huéspedes. Entre las más habituales se destacan: el fomento del ahorro de agua y energía a través de avisos en las estancias, la utilización de productos biodegradables en el servicio de limpieza, la disminución del uso de plásticos en comedores y zonas compartidas, la adopción de procesos de reciclaje evidentes para los visitantes y la concienciación ambiental mediante información accesible en recepción o folletos digitales. Estas medidas han permitido que los

clientes perciban un mayor compromiso ambiental de los hoteles, lo que refuerza la imagen institucional y la lealtad de los consumidores que aprecian la sostenibilidad.

Sin embargo, estas prácticas también muestran oportunidades evidentes de mejora en el servicio al cliente. Aunque hay iniciativas de sensibilización, frecuentemente se restringen a mensajes genéricos y no a un apoyo genuino del personal en la vivencia ecológica del visitante. La insuficiente formación en comunicación ambiental disminuye el efecto de las iniciativas sostenibles en la percepción del consumidor. Asimismo, se nota que la involucración del huésped en los programas ecológicos es opcional y con escasos incentivos, lo que restringe su efectividad. Esto señala la urgencia de potenciar la inclusión de prácticas ecológicas en el servicio al cliente, fomentando no solo la conciencia ambiental, sino también una experiencia distintiva que sitúe a los hoteles de Bucaramanga como ejemplos de turismo sostenible y de alta calidad.

El método Lean Startup aplicado a la administración de documentos en pymes del sector hotelero en Bucaramanga
Autores: (Oliveros, 2020)

El artículo muestra que, a pesar de que su foco principal es la gestión documental, también está vinculado a las prácticas de atención al cliente, ya que una administración efectiva de la información impacta en la calidad del servicio. Entre las prácticas más frecuentes en estos hoteles se incluyen: la administración manual de reservas y datos de clientes, el manejo de información en formatos físicos y variados, la atención personalizada que depende de la memoria o experiencia del personal, la respuesta a peticiones con tiempos extensos por la búsqueda de documentos y el seguimiento restringido a las quejas o reclamos de

los huéspedes. Estas acciones muestran un intento de atender las demandas de los clientes, pero faltan la rapidez y organización que requiere un servicio que compita.

A través de estas prácticas, se detectan oportunidades evidentes de mejora que pueden cambiar los procesos de atención. La digitalización de archivos y documentos facilitaría la administración de reservas, disminuir errores y proporcionar respuestas más rápidas a los visitantes. Igualmente, la implementación de metodologías como Lean Startup promovería la innovación constante, experimentando con soluciones en plazos reducidos y modificándolas de acuerdo a la respuesta de los consumidores. Esto significaría no solo una transformación tecnológica, sino también un refuerzo en la formación del equipo para usar nuevas herramientas y mejorar la comunicación interna. Así, el artículo establece que la eficiencia en la gestión documental no solo optimiza la administración, sino que se transforma en un aspecto fundamental para enfrentar las dificultades en la atención al cliente en las pymes hoteleras de Bucaramanga.

Lineamientos para elaborar una planificación financiera a compañías del sector hotelero en la zona metropolitana de Bucaramanga.
Autores: (Orduz, 2022)

El estudio muestra cómo la administración financiera afecta de manera directa la calidad del servicio al cliente. Dentro de las prácticas más habituales encontradas en los hoteles se destacan: la asignación reducida de presupuesto para la formación del personal en servicio al cliente, la preferencia por invertir en infraestructura en lugar de en procesos de atención, el uso de presupuestos anuales rígidos que limitan la innovación en el servicio, la dependencia de recursos escasos para programas de fidelización y la ejecución incompleta de encuestas de satisfacción a causa de limitaciones económicas. Estas acciones muestran una administración

enfocada en la sostenibilidad económica, aunque con un efecto restringido en la vivencia del visitante.

De estas prácticas surgen oportunidades de mejora que facilitarían el fortalecimiento de la atención al cliente. Una estrategia financiera más efectiva podría asignar más recursos a la capacitación continua del personal, a la implementación de tecnologías que mejoren la relación con el cliente y a la elaboración de programas de lealtad más robustos. Asimismo, la adaptabilidad en la distribución de recursos facilitaría una respuesta ágil ante variaciones en las necesidades del mercado y a incrementos en las expectativas de los clientes. En este contexto, el texto resalta que la planificación financiera no debe considerarse únicamente como un recurso de gestión, sino como un elemento clave para optimizar los procesos de servicio y elevar al sector hotelero de Bucaramanga a un nivel de competencia superior.

Intervención de Gestión Humana en la Organización del Hotel Barí Bucaramanga

Autores: (Valencia, 2023)

Este estudio enfatiza que la administración del talento humano es un aspecto fundamental para asegurar un servicio al cliente de excelencia. Entre las prácticas más frecuentes se pueden señalar: la elección de personal según criterios fundamentales de experiencia en atención, la inducción inicial centrada en procesos operativos en lugar de en competencias de servicio, la capacitación ocasional en temas de atención al cliente, la evaluación del desempeño centrada en resultados inmediatos y no en la experiencia del huésped, y la limitada retroalimentación formal al personal respecto a su interacción con los clientes. Estas prácticas evidencian un

esfuerzo por conservar un equipo operativo, pero también revelan limitaciones en la capacitación completa enfocada en el servicio.

De estas prácticas, se detectan significativas oportunidades de perfeccionamiento. Una gestión de recursos humanos más estratégica podría incorporar procesos de selección que consideren competencias interpersonales, como la empatía y la comunicación efectiva, además de la experiencia técnica. De igual manera, la formación constante permitiría mejorar la atención en momentos críticos, como la gestión de quejas o el servicio a clientes internacionales. La valoración del rendimiento podría integrarse con métricas de satisfacción del cliente y la retroalimentación continua facilitaría el refuerzo de comportamientos positivos en la relación con los huéspedes. En este contexto, este artículo destaca que la intervención en la gestión de recursos humanos no solo favorece el ambiente laboral, sino que se transforma en un factor clave para vencer las dificultades en la atención al cliente en el ámbito hotelero de Bucaramanga

Tácticas para seleccionar y contratar personal con el objetivo de disminuir la rotación de empleados en el Hotel BGA.
Autores: (Mantilla et al., 2025)

Esta investigación muestra que la elevada rotación de personal es uno de los aspectos que más afecta la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera. Entre las prácticas más habituales se encuentran: la contratación acelerada para suplir posiciones sin un proceso de selección definido, la carencia de evaluación de habilidades específicas en atención al cliente, la limitada inducción y apoyo durante los primeros meses de empleo, la asignación de múltiples tareas que sobrepasan el perfil del puesto y la falta de incentivos para la retención del personal. Estas

acciones, si bien facilitan el funcionamiento de la operación, producen inestabilidad en la experiencia del cliente debido a la discontinuidad en los equipos de trabajo.

Derivado de estas prácticas, el artículo señala oportunidades de mejora que permitirían perfeccionar los procesos de atención. Elaborar un proceso de selección centrado en habilidades blandas y técnicas vinculadas al servicio al cliente aseguraría tener personal más capacitado y dedicado. De igual manera, la aplicación de programas de inducción efectivos, el apoyo durante el periodo de ajuste y el diseño de planes de incentivos ayudarían a mantener al personal, disminuyendo los efectos de la rotación. Esto no solo beneficiaría la motivación de los empleados, sino también la calidad del servicio brindado, reforzando la lealtad de los huéspedes y la imagen del hotel

Sugerencia de optimización de procedimientos dentro del Hotel Hampton by Hilton, Bucaramanga
Autores: (Albarracín y Parra, 2022).

El articulo indica que, a pesar de tener normas internacionales de operación, persisten ciertas prácticas en el servicio al cliente que necesitan cambios para asegurar mayor eficacia y satisfacción. Entre las más habituales se destacan: la atención concentrada en la recepción como el principal punto de contacto, la administración de solicitudes siguiendo protocolos estrictos que limitan la flexibilidad en la atención individualizada, la dependencia de procedimientos manuales en algunos servicios de apoyo, la resolución de reclamaciones con tiempos de respuesta extendidos y la medición de la satisfacción de cliente centrada en encuestas generales y no en experiencias concretas. Estas acciones evidencian un intento de preservar la calidad de la marca, aunque también restringen la posibilidad de brindar experiencias únicas a los visitantes.

A partir de estas acciones, se detectan oportunidades de mejora que pueden reforzar los procesos de atención. La desconcentración de la atención, mediante el fortalecimiento de diversas áreas del hotel para atender peticiones, permitiría una reacción más rápida hacia el cliente. La adaptación de protocolos y la inclusión de recursos tecnológicos en los procesos de asistencia optimizarían la celeridad y exactitud en la atención.

Del mismo modo, el desarrollo de un sistema de gestión de quejas más ágiles y enfocadas en el seguimiento personalizado fortalecería la confianza y lealtad de los huéspedes. Finalmente, la reestructuración de las encuestas de satisfacción, enfocadas en momentos decisivos de la estancia, permitiría conseguir datos más exactos para la mejora continua. De este modo, el texto enfatiza de qué forma la mejora de procesos influye de manera directa en la satisfacción del cliente y en la competitividad del hotel en Bucaramanga

5.2.2 MATRIZ DOFA

A continuación, se realiza una DOFA con el fin de analizar los factores internos y externos que afectan el servicio al cliente en el sector hotelero de Bucaramanga. A partir de los resultados de las encuestas y de estudios de caso representativos, esta herramienta permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en la calidad de la atención y en la eficiencia empresarial, sirviendo como base para la formulación de estrategias de mejora.

Tabla 16. Matriz Dofa

MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
FACTORES INTERNOS	• Reconocimiento del valor de los programas de fidelización. • Predisposición positiva hacia la implementación de mejoras en los procesos de atención al cliente • Adopción de prácticas ecológicas (reciclaje, reducción de plásticos, ahorro de agua y energía) que refuerzan la imagen institucional y atraen clientes conscientes. • Reconocimiento de Bucaramanga como ciudad turística, lo que aumenta la relevancia del sector hotelero. • Identificación de posibles soluciones a inconvenientes encontrados por los clientes. • Capacidad financiera para invertir en implementación de tecnologías que mejoren la experiencia del cliente.	• Alta rotación de personal, con contrataciones apresuradas, falta de inducción e incentivos • Escasez de evaluaciones frecuentes de satisfacción del cliente: • Limitaciones financieras que reducen inversión en capacitación y programas de fidelización • Riesgo de resistencia al cambio frente a la adopción de nuevas tecnologías o metodologías. • Problemas de inclusión y accesibilidad que afectan la reputación en un mercado cada vez más consciente. • Inestabilidad generada por la alta rotación de empleados, que reduce consistencia en la experiencia de servicio.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

FACTORES EXTERNOS	• Avance hacia la digitalización de reservas, PQRS y archivos, lo que agiliza tiempos de respuesta y reduce errores • Posibilidad de aplicar Lean Startup y metodologías innovadoras para mejorar procesos y adaptarse rápidamente al mercado. • Incremento del turismo nacional e internacional que abre espacio para captar nuevos clientes si se fortalecen las competencias de servicio. • Alianzas estratégicas con agencias de viajes, aerolíneas y plataformas digitales • Creciente demanda de turismo sostenible que motiva a los hoteles a implementar prácticas ambientales y atraer clientes conscientes. • Avance en el uso de plataformas digitales para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes, facilitando mejoras en el servicio.	• Competencia de cadenas hoteleras internacionales con protocolos más sólidos y estandarizados. • Expectativas cada vez más altas de los clientes en rapidez y personalización, lo que incrementa riesgos de quejas. • Fuga de clientes hacia competidores del sector hotelero que implementan innovaciones tecnológicas avanzadas en sus procesos de servicio y atención • Incremento de la competencia en precios por parte de alojamientos informales y plataformas digitales • Afectación de la demanda hotelera por el impacto de la inseguridad y la percepción de riesgo en la ciudad • Vulnerabilidad del sector hotelero ante crisis económicas, emergencias globales y su impacto en la continuidad del servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia (2025)

- **ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS**

Entre las principales fortalezas del sector hotelero en Bucaramanga se destacan

el reconocimiento del valor de los programas de fidelización y la disposición positiva

hacia la implementación de mejoras en los procesos de atención al cliente. Estos factores reflejan un compromiso constante con la calidad del servicio y con la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los huéspedes. A esto se suma la adopción de prácticas sostenibles, como el reciclaje, la reducción en el uso de plásticos y la optimización en el consumo de agua y energía, acciones que fortalecen la reputación corporativa y atraen a clientes cada vez más conscientes del cuidado ambiental.

De igual manera, el reconocimiento de Bucaramanga como una ciudad con creciente atractivo turístico potencia el desarrollo del sector hotelero, generando un entorno favorable para la captación de nuevos visitantes nacionales e internacionales. La capacidad para identificar soluciones frente a los inconvenientes reportados por los clientes también se presenta como un elemento diferenciador, ya que permite sostener una comunicación activa y garantizar procesos de mejora continua. Además, la existencia de recursos financieros necesarios para invertir en la implementación de tecnologías orientadas a la experiencia del cliente constituye una fortaleza clave, pues consolida la competitividad del sector y lo prepara para enfrentar los retos de un mercado dinámico y en constante transformación.

- **ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES**

Entre las principales debilidades del sector hotelero en Bucaramanga se encuentra la alta rotación de personal, situación que conlleva contrataciones apresuradas, ausencia de procesos de inducción adecuados y escasos incentivos para la permanencia. Esto genera inestabilidad en los equipos de trabajo y reduce la consistencia en la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, la ausencia de evaluaciones periódicas de satisfacción del cliente limita la posibilidad de identificar

de manera oportuna los problemas más frecuentes, dificultando la implementación de estrategias correctivas que fortalezcan la experiencia del huésped.

Otra debilidad relevante está relacionada con las limitaciones financieras que restringen la inversión en capacitación continua y programas de fidelización. Esto impacta directamente en la preparación del personal para atender de manera eficiente peticiones, quejas, reclamos y solicitudes (PQRS), lo que se traduce en respuestas tardías y en una disminución de la percepción de calidad en el servicio. A ello se suma el riesgo de resistencia al cambio frente a la adopción de nuevas tecnologías o metodologías, un factor que retrasa la modernización de procesos clave como el check-in y el check-out, generando demoras en momentos cruciales de la experiencia del cliente. Finalmente, los problemas de inclusión y accesibilidad en algunos establecimientos afectan la reputación del sector, especialmente en un mercado cada vez más consciente y exigente en términos de equidad y atención diferencial.

- **ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES**

El sector hotelero de Bucaramanga dispone de oportunidades estratégicas que, pueden contribuir a superar debilidades estructurales y consolidar ventajas competitivas. La digitalización de procesos relacionados con reservas, PQRS y gestión documental constituye un avance determinante hacia la modernización, al agilizar los tiempos de respuesta, minimizar errores y mejorar la experiencia del cliente. En la misma línea, la adopción de metodologías innovadoras como Lean Startup brinda a los hoteles la capacidad de adaptarse con mayor agilidad a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los turistas, generando flexibilidad y resiliencia en sus procesos de servicio.

El crecimiento sostenido del turismo nacional e internacional representa una oportunidad clave para ampliar la base de clientes, siempre que se fortalezcan las competencias del personal en atención al cliente. La capacitación continua, especialmente en idiomas y protocolos de hospitalidad, se perfila como un factor esencial para mejorar la atención a visitantes extranjeros y consolidar a Bucaramanga como un destino atractivo en el ámbito regional y global. Asimismo, el interés creciente por el turismo sostenible favorece a los hoteles que implementen prácticas responsables con el medio ambiente, generando un valor agregado que puede convertirse en un diferenciador frente a la competencia.

- **ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS**

La industria hotelera en Bucaramanga enfrenta un conjunto de amenazas que demandan atención estratégica para garantizar su sostenibilidad y competitividad. Uno de los principales desafíos proviene de la competencia con cadenas globales, las cuales cuentan con protocolos más robustos, procesos estandarizados y un mayor reconocimiento de marca. Esto genera una presión constante, ya que los clientes tienden a comparar los niveles de calidad y eficiencia con referentes internacionales, lo que obliga a los hoteles locales a responder con altos estándares para no perder posicionamiento.

A esta situación se suma el incremento de las expectativas de los clientes, quienes demandan servicios cada vez más rápidos, personalizados e inclusivos. La incapacidad de atender con agilidad estas demandas incrementa la posibilidad de inconformidades y reclamaciones, lo que impacta de forma negativa en la reputación y fidelización.

Adicionalmente, las limitaciones en accesibilidad e inclusión representan un riesgo reputacional en un mercado cada vez más consciente y exigente respecto a la atención a la diversidad. Finalmente, la alta rotación del personal en el sector hotelero ocasiona inestabilidad en la calidad de la atención al cliente, lo que afecta la uniformidad en la experiencia de servicio y debilita los esfuerzos de fidelización y retención.

5.3. FORMULAR SOLUCIONES OPORTUNAS MEDIANTE UNA LLUVIA DE IDEAS Y ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS QUE PERMITAN EL FORTALECIMIENTO DE LOS PUNTOS DÉBILES Y FALENCIAS EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE BUCARAMANGA

A continuación, se exponen diversas estrategias elaboradas a partir de lo encontrado en los documentos enfocado en reconocer y mejorar los aspectos más críticos y deficiencias del sector hotelero en Bucaramanga. Estas iniciativas tienen como objetivo ofrecer soluciones rápidas que ayuden a mejorar la calidad en la atención al cliente, elevar así la percepción del servicio y aumentar la competitividad de los hoteles en la región, basándose en un análisis reflexivo y colaborativo que toma en cuenta tanto las necesidades actuales como las oportunidades de mejora identificadas.

- **Capacitación continua al personal de atención al cliente**

Reforzar las competencias comunicativas, empatía y resolución de problemas del personal mejora considerablemente la experiencia del cliente, dado que un equipo entrenado responde más eficazmente a sus requerimientos y expectativas. En el ámbito del sector hotelero de Bucaramanga, esta técnica se transforma en un

recurso fundamental para mejorar la eficiencia empresarial, dado en la percepción del servicio afecta directamente la lealtad del cliente y la imagen del hotel. Al centrar esfuerzos en desarrollar las habilidades blandas del personal, no solo se mejora la atención al cliente, sino que también se fomenta un entorno organizacional más cooperativo, proactivo y enfocado en resultados, lo que ayuda al crecimiento continuo del negocio hotelero.

Figura 14: Beneficios de capacitar



Fuente: Ideasgroup (2020)

- **Diseño de planes de mejora continua**

Establecer estrategias de mejora continua en la industria hotelera facilita la identificación, evaluación y corrección sistemática de fallas o debilidades en el servicio al cliente. Estos planes se basan en el análisis continuo de los procesos

operativos y en la retroalimentación de los huéspedes, lo que permite ajustar el servicio a sus expectativas dinámicas. En los hoteles de Bucaramanga, utilizar esta estrategia ofrece una oportunidad para consolidar los estándares de calidad, optimizar la eficiencia operativa y disminuir errores o inconformidades frecuentes.

Asimismo, promueve que todos los empleados se involucran de manera activa en la búsqueda de soluciones creativas que mejoren la calidad del servicio. La mejora continua no solo influye en el gusto de los clientes, pues también ayuda a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

Figura 15: Mejoramiento continúo



Fuente: Customer Experience (2024)

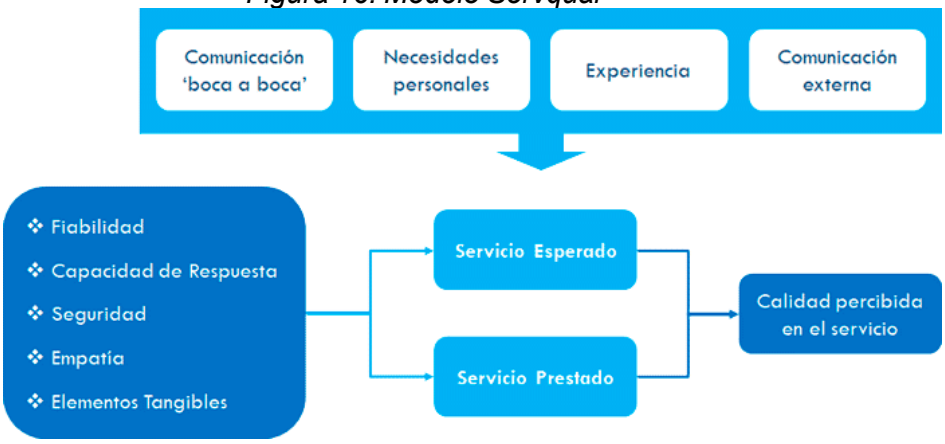
- **Aplicar del modelo SERVQUAL**

La aplicación del modelo SERVQUAL en los hoteles de Bucaramanga es una herramienta fundamental para evaluar y optimizar el servicio al cliente. Este modelo facilita la valoración de la percepción de los usuarios respecto a cinco dimensiones esenciales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Al

confrontar las expectativas de los clientes con su experiencia real, los hoteles pueden determinar con exactitud las discrepancias existentes y dirigir sus esfuerzos de mejora en áreas clave.

Esta aplicación no solo permite identificar carencias en el servicio, sino que también ofrece una base metodológica para diseñar acciones correctivas concretas. Asimismo, el empleo del SERVQUAL favorece en la ejecución de decisiones en datos concretos y ayuda a definir estándares de calidad superiores en el servicio, mejorando la reputación del hotel y promoviendo la lealtad del cliente. Incorporar este modelo en los procesos internos fomenta una cultura de evaluación permanente, optimización continua y dedicación a la excelencia en la hospitalidad.

Figura 16: Modelo Servqual



Fuente: Aiteco consultores (2021)

- **Implementar encuestas de satisfacción a los clientes**

La utilización constante de encuestas de satisfacción posibilita a los hoteles recibir comentarios directos y objetivos de sus clientes sobre la calidad del servicio brindado. Esta táctica es esencial para detectar áreas de mejora, comprender las expectativas del visitante y medir la actuación del equipo en tiempo real. Mediante

preguntas organizadas, se obtienen datos importantes sobre cuestiones como la higiene, la atención, la comodidad de las instalaciones, la amabilidad del personal y la eficacia en resolver problemas.

La información reunida puede ser evaluada para identificar tendencias, reconocer patrones de descontento y priorizar medidas correctivas. Asimismo, al incluir al cliente en el proceso de mejora constante, se refuerza la relación de confianza con la marca y se consolida el compromiso del hotel con la calidad. En el entorno de Bucaramanga, realizar encuestas de satisfacción de manera regular ayuda a los hoteles a ajustarse a las nuevas demandas del mercado turístico, mejorar la eficiencia organizacional y conservar una ventaja competitiva en el sector.

Figura 17: Encuestas de Satisfacción

Hipótesis	Relaciones
H_1	*El precio percibido se asocia positivamente con la calidad del servicio percibido*
H_2	*El precio percibido se asocia positivamente con la satisfacción del cliente*
H_3	*Las percepciones se asocian positivamente con la calidad del servicio percibido*
H_4	*Las percepciones se asocian positivamente con la satisfacción del cliente*
H_5	*La calidad del servicio percibida se asocia positivamente con la satisfacción del cliente*
H_6	*La satisfacción del cliente se asocia positivamente con la intención de recompra*
H_7	*La satisfacción del cliente se asocia positivamente con la intención de recomendar los servicios del hotel boca a boca*
H_8	*La intención de recompra se asocia positivamente con la intención de recomendar los servicios del hotel boca a boca*

Fuente: Vergara et al., (2011)

- **Mejor el proceso de check-in y check-out**

Mejorar los procesos de check-in y check-out es una táctica esencial para elevar la experiencia del cliente desde su arribo hasta su partida del hotel. Disminuir los tiempos de espera, facilitar los procesos administrativos y emplear herramientas tecnológicas como el registro digital, códigos QR o aplicaciones móviles, ayuda a ofrecer un servicio más rápido, cómodo y eficiente. Un procedimiento ágil y sin inconvenientes crea una impresión favorable desde el primer encuentro, incrementa la satisfacción total del cliente y disminuye la tensión tanto del usuario como del equipo de recepción.

Asimismo, entrenar al equipo en los procedimientos de recepción y despedida facilita brindar un servicio cálido, profesional e individualizado. En el ámbito hotelero en Bucaramanga, esta optimización no solo, favorece el servicio prestado, sino que además mejora la eficiencia en las operaciones, fideliza a los clientes y refuerza la imagen del lugar frente a sus competidores.

Figura 18: Proceso de check-in y check-out



Fuente: Polo (2024)

- **Implementar estrategias de marketing digital personalizadas**

El empleo de tácticas de marketing digital adaptadas ayudas a los hoteles a establecer una conexión más directa y relevante con sus clientes actuales y futuros. Esta estrategia consiste en dividir la base de datos de clientes de acuerdo a sus preferencias, costumbres de viaje y comportamientos de compra, para posteriormente enviar mensajes promocionales concretos mediante canales como correo electrónico, redes sociales y publicidad programática. Al adaptar la comunicación como, por ejemplo, brindando descuentos exclusivos a clientes habituales o promociones en ocasiones especial se eleva la tasa de conversión, se refuerza la lealtad y se optimiza la percepción del servicio.

En el contexto del sector hotelero de Bucaramanga, estas tácticas son cruciales para sobresalir en un mercado competitivo, captar turistas tanto nacionales como internacionales, y asegurar una comunicación continua que prevea las necesidades del cliente antes, durante y después de su visita, mejorando de este modo la eficacia comercial y la satisfacción del huésped.

Figura 19: Estrategias de Marketing Digital



Fuente: Ian Soft (2022)

- **Adopción de un modelo de atención al cliente centrado en la empatía**

Poner en práctica un modelo de atención al cliente fundamentado en la empatía significa que el equipo del hotel debe entender y responder auténticamente a las emociones, necesidades y expectativas de los visitantes. Este método trasciende el simple cumplimiento de responsabilidades operativas, fomentando una atención humanizada, cercana y respetuosa. Para conseguirlo, es esencial entrenar al grupo en competencias emocionales como la escucha activa, la comunicación asertiva y el manejo correcto de quejas o descontentos, promoviendo un entorno de confianza y comprensión.

En el ámbito hotelero de Bucaramanga, implementar este modelo ayuda a crear vivencias memorables para los huéspedes, refuerza el lazo emocional con la marca y eleva los niveles de satisfacción y recomendación. De igual manera, facilita que los hoteles se destaquen favorablemente en un entorno muy competitivo, afectando de manera directa la eficiencia empresarial y la instauración organizacional de las empresas.

Figura 20: Elementos del servicio al cliente



Fuente: Zendesk (2024)

- **Reforzar el sistema de gestión de calidad**

Fortalecer el sistema de gestión de calidad en los hoteles de Bucaramanga posibilita la estandarización de procesos, la mejora en la atención al cliente y la garantía de altos estándares en los servicios ofrecidos. Esto abarca la puesta en marcha y supervisión de políticas, procedimientos y regulaciones que aseguren coherencia, desarrollo continuo y supervisión en cada fase de la experiencia del visitante. Un sistema de calidad sólido permite la identificación temprana de errores, la evaluación del rendimiento del personal y la medición de la satisfacción del cliente mediante indicadores clave.

Asimismo, promueve la retroalimentación continua y la recopilación de datos como recursos para la implementación de estratégicas. Al implementar un enfoque sistemático en la calidad, los hoteles no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también fortalecen la calidad del servicio y el acogimiento de los clientes, lo que

a su vez mejora su posicionamiento competitivo en el mercado turístico tanto local como nacional.

Figura 21: Sistema de Gestión de Calidad



Fuente: Muguira (2025)

- **Mejora de la infraestructura y condiciones físicas**

La actualización de la infraestructura hotelera y la adecuada disposición de los espacios físicos constituyen una estrategia fundamental para mejorar la visión de la calidad de los servicios por parte del personal. En empresas hoteleras del área metropolitana, destinar recursos a crear espacios cómodos, prácticos, aseados y atractivos afecta directamente la vivencia del visitante. Esto abarca la actualización del mobiliario, el mantenimiento regular de las habitaciones, la mejora de áreas comunes, la accesibilidad para personas con discapacidades de movilidad y la provisión de tecnología actual (tales como cerraduras electrónicas, Wi-Fi eficaz y sistemas de climatización).

Una infraestructura adecuada no solo aumenta la comodidad del cliente, sino que también muestra el compromiso del hotel con la excelencia operativa. Asimismo, estos entornos adecuadamente diseñados y cuidados favorecen una mayor

productividad del personal, disminuyen quejas y elevan las posibilidades de retención, creando de este modo un efecto positivo en la efectividad empresarial y en la competitividad del negocio.

Figura 22: Mejora de la infraestructura y condiciones físicas



Fuente: Cardona (2020)

- **Atención diferenciada a clientes con necesidades especiales**

Ofrecer un servicio personalizado y apropiado a los clientes con requerimientos especiales es una estrategia clave para fomentar la inclusión y elevar notablemente los servicios brindados por los hoteles de Bucaramanga. Esta actividad consiste en modificar los procedimientos y áreas del hotel para asegurar la accesibilidad física, sensorial y comunicativa de personas con discapacidad, ancianos, mujeres en estado de gestación o familias con infantes.

Entre las medidas más eficaces se hallan la formación del personal en atención inclusiva, la existencia de habitaciones adaptadas, señalización en braille, rampas, ascensores accesibles y la opción de asistencia personalizada durante el check-in,

la estancia y el check-out. Este enfoque no solo favorece la percepción de los huéspedes al ser más humana y respetuosa, sino que también establece al hotel como una compañía responsable socialmente, creando un valor distintivo en el mercado y elevando su imagen.

Figura 23: Atención diferenciada a clientes con necesidades especiales



Fuente: Red salud Armenia (2022)

- **Utilizar indicadores de rendimiento para analizar la atención al cliente.**

La realización de indicadores de rendimiento en la atención al cliente posibilita evaluar de manera objetiva la calidez de los servicios brindados en los hoteles del sector turístico de Bucaramanga. Esta táctica ayuda a monitorear elementos esenciales como el tiempo medio de respuesta, el nivel de satisfacción del cliente, la proporción de resolución en el primer contacto, la cantidad de quejas o reclamaciones, y la lealtad del huésped. Al definir métricas precisas y evaluarlas de forma regular, los hoteles pueden detectar fallas en sus servicios, tomar decisiones fundamentadas y crear planes de mejora más eficientes.

De este modo, estos indicadores promueven una cultura de mejora continua, estimulan al personal al mostrar sus logros y facilitan la comparación entre distintos periodos o sectores del servicio. Así, la utilización de indicadores no solo favorece la mejora de la eficiencia interna, sino que también impacta de manera directa en mejorar la experiencia del cliente y la competitividad empresarial.

Figura 24: indicadores de desempeño para evaluar la atención



Fuente: Dashboard (2018)

6. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del primer objetivo se obtuvo una revisión de investigaciones de fuentes académicas confiables, complementada con el análisis de los resultados de la encuesta, lo que permitió contextualizar de manera más precisa los principales obstáculos y retos que enfrenta el servicio al cliente en la industria hotelera. Entre los hallazgos más comunes se resaltan fallas en la comunicación interna y externa, y la falta de estrategias adaptadas para atender diferentes perfiles de clientes.

Asimismo, tanto la literatura revisada como los resultados obtenidos en la encuesta evidencian que gran parte del sector no cuenta con procedimientos organizados para evaluar la satisfacción del cliente, lo que dificulta la toma de decisiones fundamentadas en datos. En este sentido, la revisión académica y la encuesta no solo facilitaron la identificación de patrones comunes en las deficiencias del servicio, sino que también sirvieron como base para sugerir estrategias orientadas a incrementar la eficiencia empresarial mediante una atención al cliente más profesional, empática y centrada en la calidad.

Con el desarrollo del segundo objetivo, a través del análisis de casos específicos en la industria hotelera y la aplicación de encuestas, se elaboró una matriz DOFA que permitió identificar tanto las prácticas más recurrentes en la atención al cliente como aquellas que presentan deficiencias o baja efectividad. Los resultados evidenciaron que estrategias como la capacitación continua del personal, la aplicación periódica de encuestas de satisfacción y la implementación de modelos

de evaluación de la calidad del servicio, como SERVQUAL, son fundamentales para garantizar experiencias positivas. Sin embargo, se detectó que su aplicación es limitada y, en muchos casos, no se realiza de manera sistemática, lo que reduce su impacto en la gestión de la calidad.

Asimismo, se constató que varios hoteles carecen de planes estructurados para atender de forma inclusiva a huéspedes con requerimientos especiales, además de presentar debilidades en procesos críticos como el check-in y el check-out, los cuales generan demoras que afectan la percepción de eficiencia. Estos hallazgos permitieron identificar oportunidades de mejora en aspectos clave como el fortalecimiento de la empatía en el servicio, la reducción de tiempos de espera, la modernización de la infraestructura y la personalización de la atención. En conjunto, la información recolectada y el análisis DOFA proporcionaron una base sólida para formular estrategias orientadas a cerrar estas brechas, con el propósito de elevar la calidad del servicio y, en consecuencia, potenciar la competitividad y eficiencia empresarial del sector hotelero en Bucaramanga.

Con el desarrollo del tercer objetivo, apoyado en los resultados de la encuesta, la revisión literaria y la realización de la matriz DOFA, se logró la generación de estrategias aplicadas en esta investigación. Este proceso permitió diseñar un conjunto de soluciones enfocadas en superar las principales debilidades detectadas en el servicio al cliente del sector hotelero en Bucaramanga. Asimismo, la integración de distintas perspectivas derivadas de la literatura, la evidencia empírica y el análisis estratégico facilitó la creación de propuestas viables, contextualizadas y ajustadas a las necesidades locales del sector.

Entre las estrategias más relevantes se destacó la importancia de implementar planes de mejora continua, fortalecer las habilidades interpersonales del personal,

optimizar procesos operativos esenciales como el check-in y el check-out, y consolidar el uso de herramientas de evaluación como las encuestas de satisfacción. Todo ello demuestra que, mediante la combinación de resultados investigativos, aportes teóricos y participación activa de los actores, es posible generar respuestas prácticas que no solo atiendan debilidades puntuales.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la industria hotelera del área de Bucaramanga adaptar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda implementar programas de formación continua en habilidades comunicativas, resolución de problemas, empatía y gestión de situaciones complejas. Un equipo de trabajo cualificado no solo mejora la calidad del servicio al cliente, sino que también incrementa la eficiencia operativa y contribuye a la retención de huéspedes, mitigando así las debilidades asociadas a la alta rotación de personal y la insuficiente preparación en la atención de PQRS.

- Es pertinente establecer mecanismos permanentes de evaluación del servicio, como la aplicación del modelo SERVQUAL y la realización periódica de encuestas de satisfacción. Estas herramientas permiten medir objetivamente las brechas entre el servicio ofrecido y el percibido, generando insumos confiables para la toma de decisiones estratégicas y el aprovechamiento de oportunidades de mejora.

- Se sugiere actualizar e integrar herramientas digitales en los procesos de atención, particularmente en momentos clave como el check-in y el check-out. La automatización de actividades rutinarias, el fortalecimiento de los canales de comunicación digital y la implementación de respuestas rápidas reducen los tiempos de espera, elevan la percepción de eficiencia y ayudan

a enfrentar la amenaza de la fuga de clientes hacia competidores con mayor innovación tecnológica.

- Es fundamental adaptar la infraestructura hotelera para garantizar la accesibilidad universal y ofrecer una experiencia satisfactoria para todos los huéspedes, incluyendo aquellos con movilidad reducida o necesidades específicas. De igual manera, se recomienda consolidar una cultura organizacional orientada a la hospitalidad, la ética y el servicio, lo que fortalece la reputación institucional y permite aprovechar la creciente demanda de turismo inclusivo y sostenible.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aiteco consultores (2021) Qué es el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio Blog. https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Albarracín Mejía, S. K. y Parra Vanegas, D. F. (2022). Propuesta de mejora en el proceso de preparación de los alimentos dentro de la cocina del Hotel Hampton by Hilton, Bucaramanga para la disminución de tiempos de la producción. [Pregrado]. Unidades Tecnológicas de Santander. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10582/F-DC-125%20%20Informe%20Final%20Trabajo%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez Sánchez, A. y García Navarro, J. J. (2020). Comunicación y atención al cliente. Editorial Editex. https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAtencCliente_2013_14.pdf

Arguello Hernández, G. A. (2022). Implementación de un plan de acción para la mejora de procesos relacionados con el área de alimentos y bebidas del Hotel Dann Carlton Bucaramanga. [Pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16698/2022_Tesis_Gabriela_Alejandra_Arguello.pdf?sequence=1

Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G., y Orrala Pilay, E. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 6(1), 60-70.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878577

Calderón, J. (2023). El proceso administrativo y la toma de decisiones en hoteles de categoría tres estrellas. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, *3*(4), 52-70. https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/106/243

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2023). Empresas dedicadas al sector hotelero en Bucaramanga. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/EMPRESAS-C-MARA-DE-COMERCIO-DE-BUCARAMANGA/wf53-j577/data_preview

Castellanos Nieves, J. F. y Solano Patiño, A. M. (2023). Desarrollar plan estratégico de internacionalización de servicios hoteleros, gastronómico y turísticos del Hotel Serenity Suites de Santander. [Pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/23937/2023_Tesis_Catellanos_Nieves_Juan_Felipe.pdf?sequence=1

Carballea Orihuela, M., Leonard, Y. G., Vergara Romero, A., y Ibañez Fernández, A. (2021). Pautas para el diseño de un modelo de gestión hotelera que incorpore la innovación en entidades del mintur en la Habana. *Revista científica ecociencia*, *8*, 212-224. https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/642/400

Cardona Hernández, C. (2020). Infraestructura hotelera sostenible y desarrollo turístico. LinkedIn. x

Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R. y Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 557-564. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext&tlng=en*

Coello Montoya, R. A. (2022). Análisis energético y estrategias de optimización para el sistema de abastecimiento de agua potable de los sectores Virgen del cisne y 25 de Julio de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). [Maestría]. Universidad Politécnica de Valencia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/190324/Coello%20-%20Analisis%20energetico%20y%20estrategias%20de%20optimizacion%20para%20el%20sistema%20de%20abastecimiento%20de%20a .... pdf?sequence=1

Crespín García, M. Á. (2020). La ciencia contable y su fin último: la información. Estandarización del proceso de cierre contable y fiscal en las pequeñas y medianas empresas. [Pregrado]. Universidad de Córdoba (ESP).https://investigacion.ujaen.es/documentos/61bc2f6ac736ea1d80d08588?lang=de

Customer Experience (2024). ¿Cómo el mejoramiento continuo de la experiencia del cliente Impulsa el crecimiento de tu negocio? Blog. https://www.outliersconsulting.com/blog/como-el-mejoramiento-continuo-de-la-experiencia-del-cliente-impulsa-el-crecimiento-de-tu-negocio/#

Dashboard (2018). Guía de KPIs para Hoteles. Página web. https://tudashboard.com/guia-kpis-hoteles/

Diaz Muñoz, G. A. y Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista Podium, (39), 19-36.* http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf

Ferreiro Martínez, Y., Fernández Andrés, A., y Gil Basulto, M. (2023). La efectividad en el sector hotelero. Una aproximación conceptual. *Revista* Retos *de la Dirección*, *17*(1). http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v17n1/2306-9155-rdir-17-01-e23107.pdf

Función Pública (2020). Modificación de la ley general de turismo. Ley 2068 de 2020. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558

Galarza Cachiguango, I. S. y León Carlosama, R. G. (2024). Cómo medir la innovación de servicios en el sector hotelero. Una perspectiva de capacidades dinámicas. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, *34*(93), 1-27. https://www.jstor.org/stable/27367201

Galarza, I. S. (2024). Cómo medir la innovación de servicios en el sector hotelero. Una perspectiva de capacidades dinámicas. *Innovar*, *34*(93), e100684. Articulo. https://www.proquest.com/openview/8eed74ef5284274c9d7b5fd84dd8a241/1?cbl=2035726&pq-origsite=gscholar

Gamboa González, X., Leon Beltrán, M. y Daza Rios, C. T. (2022). Diagnóstico de prácticas ecológicas de un grupo de empresas del sector hotelero de Bucaramanga y su área. Revista Faccea, 12(2). https://core.ac.uk/download/pdf/539827815.pdf

Gómez Sánchez, A., y López Carazo, K. M. (2020). Modelo para la medición de la productividad en el sector de los servicios hoteleros de la ciudad de Medellín. [Pregrado] Universidad EIA. https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/f4a765c8-bce2-4a18-96fc-c7bc86a2ee5e/content

González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V. y Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS. [Pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF

Hernández Osorio, O. J., Lilia Jeritza, D. A. y Carlos Gilberto, J. S. (2022). Propuesta de mejora para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad eficiente en su proceso de atención al cliente en las pequeñas y medianas empresas de alojamiento y hospedaje de la ciudad de Bucaramanga. [Pregrado]. Unidades Tecnológicas de Santander. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9912/F-DC-125%20%20Informe%20Final.pdf?sequence=2

Ian Soft (2022). ¿Cómo crear una estrategia de marketing digital para hoteles? Página web. https://www.inteligenciaparanegocios.com/para-negocios/como-crear-una-estrategia-de-marketing-digital-para-hoteles/

Ichina Achache, L. F. (2023). Diseño de un manual de atención al cliente para hoteles de 3 estrellas caso hotel cosmopolita de la ciudad de Ambato. [Licenciatura]. Universidad Regional Autónoma de los Andes https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/16433/1/UA-TURL-PDI-013-2023.pdf

Ideasgroup (2020). 7 factores que harán de la capacitación en servicio al cliente la mejor inversión de tu empresa. Página web. https://ideasgroup.com.ec/capacitacion-servicio-al-cliente/

Infante Moro, A., Infante Moro, J. C., y Gallardo Pérez, J. (2021). Factores que influyen en la adopción del Internet de las Cosas en el sector hotelero. *Revista Ibérica.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8610704

López salas, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo, SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=imp%C3%B3rtancia+de+la+comunicacion+efectiva+en+atencion+al+cliente+2020&ots=2KT0MJZyDT&sig=gRPqxaDPJhGTjMvf0-gyU9Wgcyg#v=onepage&q=imp%C3%B3rtancia%20de%20la%20comunicacion%20efectiva%20en%20atencion%20al%20cliente%202020&f=false

Lozano, Y. A., y Niño Flores, O. J. (2023). Análisis de marketing digital, aplicado a las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje en la ciudad

de Bucaramanga. [Pregrado]. Unidades Tecnológicas de Santander. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11969/F-DC-125%20Informe%20Final..Pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mantilla Zuñiga, M. J., Pinzón Gonzalez, M. F. y Vesga Martínez, V. (2025). Estrategias de selección y contratación para la reducción de la rotación de personal y mejora del clima laboral en el Hotel BGA. [Pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/29630/Tesis.pdf?sequence=5

Marulanda Valencia, F. Á., y Restrepo Montes, J. A. (2020). Estrategias para fortalecer la ocupación hotelera: estudio de caso en una Cadena de la Ciudad de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (61), 183-202. https://www.redalyc.org/journal/1942/194264514011/194264514011.pdf

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (1996). Ley general de turismo. Ley 300 de 1996. https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/ley-300-1996.pdf

Moposita Llugsa, D. A. M. y Jordán Vaca, J. E. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Revista Uniandes Episteme, 9(3), 327-350.* https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2481

Moquillaza Morí, L. P., y Ramos Mantarí, M. (2021). Calidad de servicio y experiencia del cliente para el turista nacional en hoteles de categoría superior y de lujo–Paracas, 2020. [Pregrado]. Universidad Peruana de

Ciencias Públicas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657848/Moquillaza_ML.pdf?sequence=3

Morales Morales, J. J., González-Rosales, V. M., y Arango-Ramírez, P. M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Revista Contaduría y administración*, *68*(2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422023000200106&script=sci_arttext

Muguira (2025). Gestión de la experiencia del cliente: Qué es y cómo implementarla. Página web. https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-2/

Navarro Diaz, G. L. (2022). Gestión hotelera y el servicio de alojamiento del cantón Manta. [Licenciatura]. Universidad Estatal del Sur de Manabí. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3590/1/01%20Tesis%20La%20Gestion%20Hotelera%20y%20el%20servicio%20de%20alojamiento%20del%20canton%20Manta.pdf

Obando Changuán, M. P. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Revista Eca sinergia*, *11*(2), 166-173. 3. https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773012/html/

Oliveros Viviescas, A. L. (2020). Lean Startup aplicado a la gestión documental en Seguridad y Salud en el Trabajo de las empresas PYME, sector servicios hoteleros de Bucaramanga Colombia. [Doctorado]. Universidad Autónoma de

Bucaramanga. http://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/11486/2020_Tesis_Ana_Liliana_Oliveros_Viviescas.pdf?sequence=1

Ordoñez, J. G., Ordoñez, S., y Zurita, S. A. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *Revista SCIÉNDO*, *26*(2), 215-220. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5337/5508

Orduz González, Y. A. (2022). Determinación de lineamientos para una planeación financiera con valor agregado de empresas comerciales del sector hotelero en el área metropolitana de Bucaramanga. [Pregrado]. Unidades Tecnológicas de Santander. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10624/F-DC-125%2009-15%20FIRMA-TURNITIN2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Peña Ponce, D. K., Sánchez Chancay, M. R. y Sancan López, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 6(1), 120-131.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878582

Polo Moya, D. (2024) ¿Cómo hacer el mapa de procesos de un hostal? Página web. https://www.gestionar-facil.com/mapa-de-procesos-de-un-hostal/

Ramírez Baquerizo, D. T. (2021). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. [Pregrado]. Universidad Estatal Península de Santa Elena. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6199/1/UPSE-TDT-2021-0089.pdf

Rojas Sáenz, D. A. y Chaparro, J. L. (2020). Estudio de inteligencia competitiva en el sector hotelero de Bucaramanga. [Pregrado]. Universidad Libre. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/19234/ART.%20Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1

Ruano Plaza, C. L. (2022). Gestión financiera y toma de decisiones en el sector hotelero, año 2020. [Pregrado]. Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022). https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7177/1/UPSE-TCA-2022-0037.pdf

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., y Mier Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, nº 20, pp. 50-78 ISSN: 2174-5609. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf

Suárez Morán, D. I., Romero Vega, V. G., Salazar Quevedo, S. y Ruiz-Moran, C. G. (2025). Gestión operativa eficiente para el adecuado funcionamiento de hoteles turísticos. *Revista MQRInvestigar, 9(1), e178-e178.* https://mqrinvestigar.com/2025/index.php/mqr/article/view/178/6651

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2011). Estatuto del consumidor. Ley 1480 de 2011. https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., y Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciaUAT*, *15*(2), 85-101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Simón Rincón, S. (2020). Base de datos de buenas prácticas en sostenibilidad en el sector hotelero. [Pregrado]. Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/63167/1/TFG_SERGIO_SIMON_RINCON.pdf

Suárez Morán, D. I., Romero Vega, V. G., Salazar Quevedo, S., y Ruiz Moran, C. G. (2025). Gestión operativa eficiente para el adecuado funcionamiento de hoteles turísticos. *Revista MQRInvestigar*, *9*(1), e178-e178. https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/178/6651

Tomaylla Cayllahua, B. (2020). Gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay-2020. [Pregrado]. Universidad Alas Peruanas.https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20 500.12990/11870/Tesis_gesti%c3%b3n_servicio_cliente_nivel_rentabilidad_sector%20hotelero_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia Giraldo, M. (2023). Intervención a los procesos misionales desde el área de Gestión Humana en la Organización Hotel Barí Bucaramanga para el año 2023. [Pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/23748/mvalencia204.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vergara, J. C., Quesada, V. M., y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, *19*(3), 420-428. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-33052011000300011&script=sci_arttext

Zayas Barreras, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación*, *9*(17). https://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253/488

Zendesk (2024). Atención al público: 7 pilares para aumentar la satisfacción. Página web. https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-publico/

9. ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta a empresas del sector Hotelero

Título: Estrategias de optimización en el servicio al cliente con el fin de aumentar la eficiencia empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga, año 2025.
La presente investigación tiene como objetivo analizar los obstáculos y desafíos más recurrentes frente al área del servicio al cliente en el sector Hotelero de Bucaramanga (LA INFORMACIÓN RECOLECTADA SERÁ UTILIZADA SOLO CON FINES ACADÉMICOS).
1. PREGUNTAS DEMOGRAFICAS
1.1. ¿Cuál es el tamaño del hotel? ☐ Pequeño (menos de 10 habitaciones) ☐ Mediano (10 – 20 habitaciones) ☐ Grande (más de 21 habitaciones)
1.2 ¿En cuál de las siguientes áreas del Hotel trabaja actualmente? ☐ Recepción ☐ Administración ☐ Servicio de Habitaciones ☐ Alimentos y Bebidas
2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
2.1. ¿Cuál que es el principal aspecto que más limita la satisfacción del cliente en el sector hotelero?
☐ Tiempo de respuesta ☐ Actitud del Personal ☐ Infraestructura y Comodidades ☐ Procesos de reserva y pago.
2.2. ¿Qué tan eficiente considera que es el proceso de check-in y check-out en el hotel?

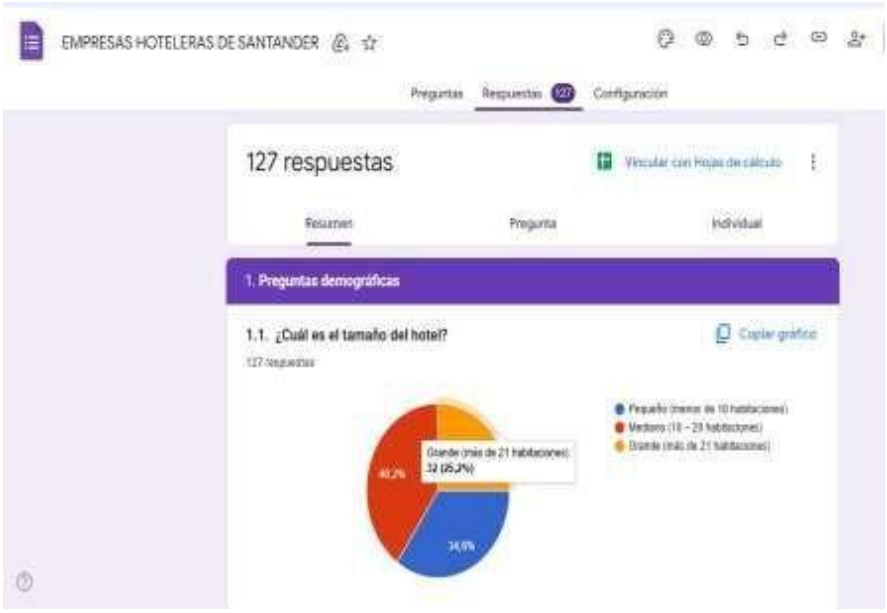
☐ Muy Eficiente ☐ Eficiente ☐ Medianamente Eficiente ☐ Poco eficiente ☐ Nada eficiente
2.3. ¿Cuál cree que es el mayor obstáculo que enfrenta el hotel en la atención al cliente?
☐ Falta de capacitación del personal ☐ Recursos limitados ((infraestructura, tecnología, insumos) ☐ Falta de comunicación asertiva con el cliente ☐ Altos volúmenes de trabajo / escasez de personal
2.4 ¿Con qué frecuencia los clientes expresan inconformidades respecto a la calidad del servicio recibido en el hotel?
☐ Frecuentemente ☐ Ocasionalmente ☐ Rara Vez ☐ Nunca
2.5. ¿Qué tan preparado considera que esta el personal del hotel para resolver PQRS (peticiones, quejas, reclamos y solicitudes)?
☐ Muy preparado ☐ Preparado ☐ Medianamente preparado ☐ Poco preparado ☐ Nada preparado
2.6.¿Con que frecuencia el hotel ofrece capacitaciones en servicio al cliente?
☐ Frecuentemente

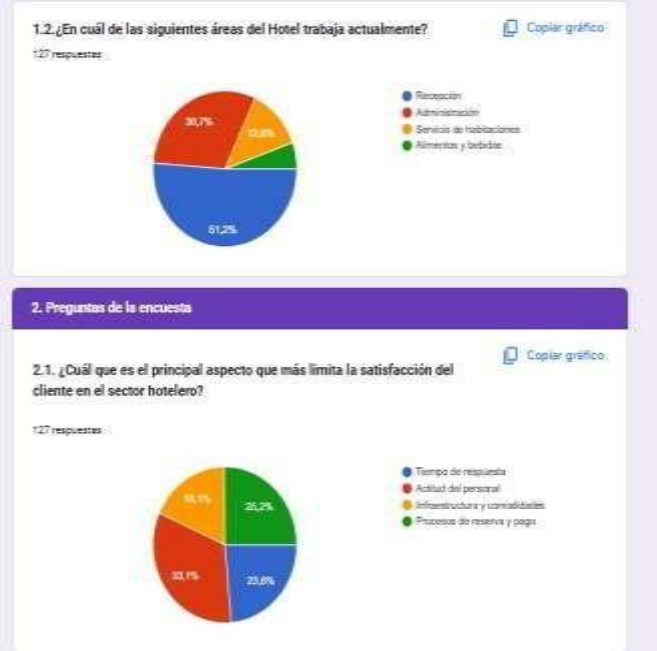
☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca
2.7. ¿Cada cuánto tiempo se evalúa la satisfacción de los clientes en el hotel?
☐ Mensualmente ☐ Bimestralmente ☐ Semestralmente ☐ Anualmente
2.8. ¿Con qué frecuencia el hotel implementa mejoras en sus procesos de atención al cliente?
☐ Frecuentemente ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca
2.9 ¿Considera que los recursos tecnológicos actuales del hotel son suficientes para garantizar un servicio eficiente?
☐ Totalmente Suficientes ☐ Suficientes ☐ Medianamente Suficientes ☐ Poco suficientes ☐ Nada suficientes
2.10. ¿Cree que la implementación de protocolos estandarizados (manuales de servicio, guías de atención) mejoraría la eficiencia empresarial del hotel?
☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Medianamente de Acuerdo

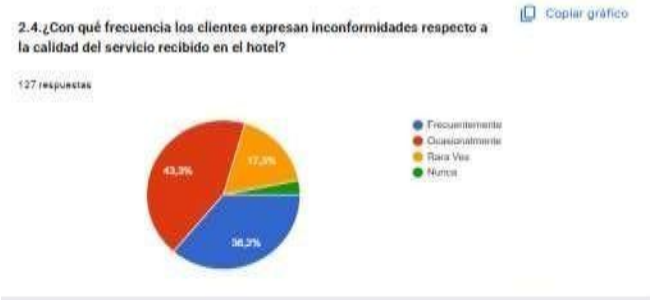
☐ Poco de Acuerdo ☐ Nada de Acuerdo
2.11. ¿Qué tan importante considera que es invertir en programas de fidelización de clientes para mejorar el servicio y la eficiencia empresarial?
☐ Muy prioritario ☐ Prioritario ☐ Medianamente Prioritario ☐ Poco prioritario ☐ Nada prioritario
FIN DEL FORMATO DE LA ENCUESTA

10. APENDICES

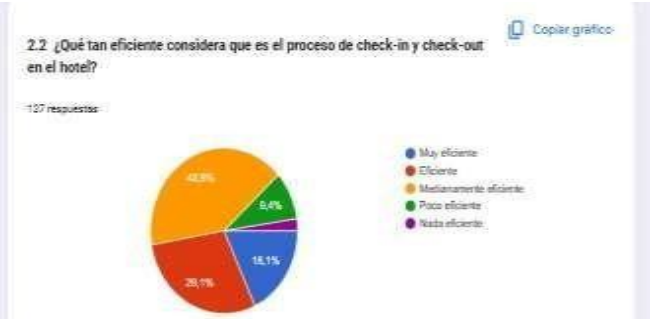
Apéndice A. Resultados encuesta a empresas del sector Hotelero

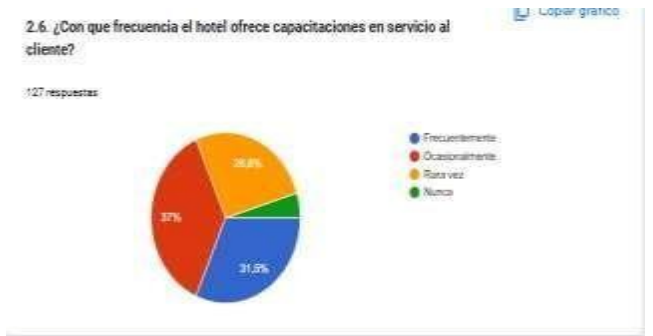


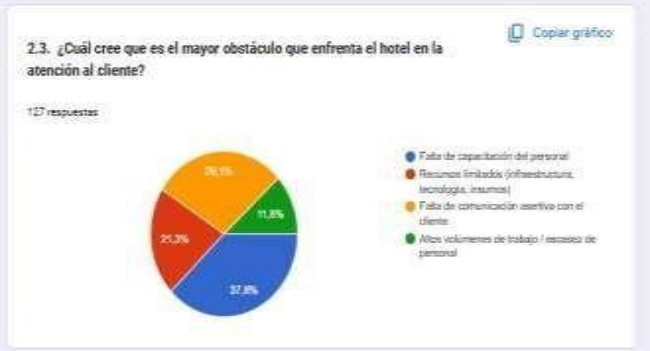

1.2.¿En cuál de las siguientes áreas del Hotel trabaja actualmente?
Copiar gráfico
127 respuestas
Recepción
Administración
Servicio de habitaciones
Alimentos y bebidas
30,7%
61,2%
2. Preguntas de la encuesta
2.1. ¿Cuál que es el principal aspecto que más limita la satisfacción del cliente en el sector hotelero?
Copiar gráfico
127 respuestas
Tiempo de respuesta
Actitud del personal
Infraestructura y comodidades
Procesos de reserva y pago
25,2%
33,1%
23,6%

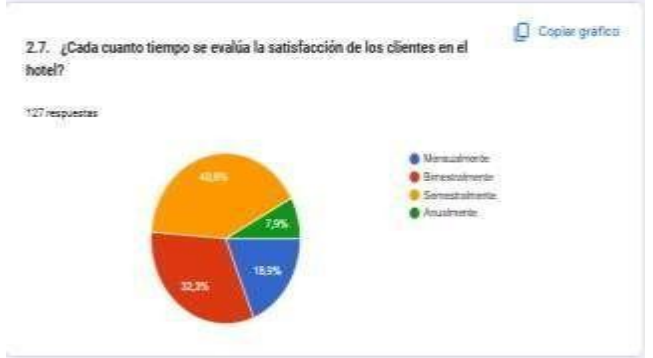

2.4.¿Con qué frecuencia los clientes expresan inconformidades respecto a la calidad del servicio recibido en el hotel?
Copiar gráfico
127 respuestas
Frecuentemente
Ocasionalmente
Rara Vez
Nunca
43,3%
17,3%
38,3%

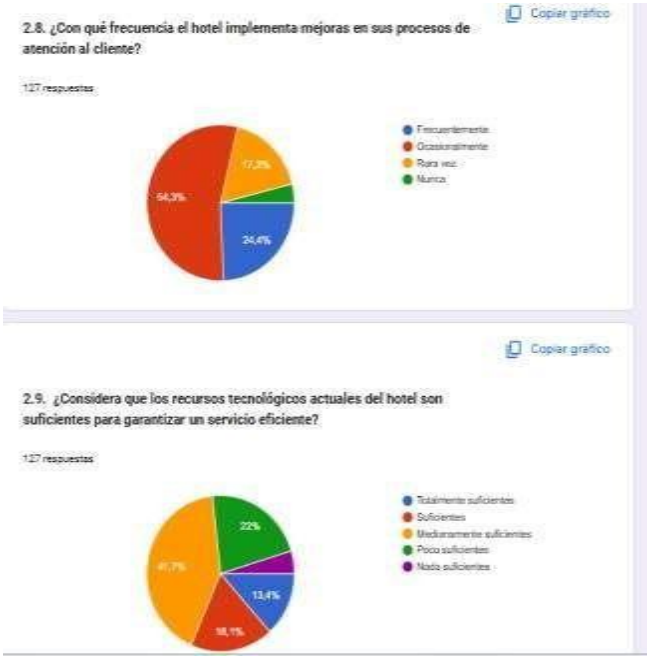

2.5.¿Qué tan preparado considera que esta el personal del hotel para resolver PQRS (peticiones, quejas, reclamos y solicitudes)?
Copiar gráfico
127 respuestas
Muy preparado
Preparado
Medianamente preparado
Poco preparado
Nada preparado
46,5%
24,4%
18,9%


2.2 ¿Qué tan eficiente considera que es el proceso de check-in y check-out en el hotel?
Copiar gráfico
127 respuestas
Muy eficiente
Eficiente
Medianamente eficiente
Poco eficiente
Nada eficiente
42,5%
9,4%
18,1%
28,1%


2.6. ¿Con que frecuencia el hotel ofrece capacitaciones en servicio al cliente?
Copiar gráfico
127 respuestas
Frecuentemente
Ocasionalmente
Rara vez
Nunca
28,8%
37%
31,9%


2.3. ¿Cuál cree que es el mayor obstáculo que enfrenta el hotel en la atención al cliente?
Copiar gráfico
127 respuestas
Falta de capacitación del personal
Recursos limitados (infraestructura, tecnología, insumos)
Falta de comunicación asertiva con el cliente
Altos volúmenes de trabajo / ausencia de personal
11,8%
25,3%
37,8%


2.7. ¿Cada cuanto tiempo se evalúa la satisfacción de los clientes en el hotel?
Copiar gráfico
127 respuestas
Mensualmente
Bimestralmente
Semestralmente
Anualmente
7,9%
32,3%
18,5%


Copiar gráfico
2.8. ¿Con qué frecuencia el hotel implementa mejoras en sus procesos de atención al cliente?
127 respuestas
Frecuentemente
Ocasionalmente
Rara vez
Nunca
54,3%
17,3%
24,4%


Copiar gráfico
2.10. ¿Cree que la implementación de protocolos estandarizados (manuales de servicio, guías de atención) mejoraría la eficiencia empresarial del hotel?
127 respuestas
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Poco de acuerdo
Nada de acuerdo
33,3%
65,9%

Copiar gráfico
2.9. ¿Considera que los recursos tecnológicos actuales del hotel son suficientes para garantizar un servicio eficiente?
127 respuestas
Totalmente suficientes
Suficientes
Medianamente suficientes
Poco suficientes
Nada suficientes
22%
41,7%
13,4%
18,1%

Copiar gráfico
2.11. ¿Qué tan importante considera que es invertir en programas de fidelización de clientes para mejorar el servicio y la eficiencia empresarial?
127 respuestas
Muy prioritario
Prioritario
Medianamente prioritario
Poco prioritario
Nada prioritario
30,0%
48,8%