

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas



**Tema: Propuesta de Estrategias de Mercado de Servicio para
Empresas Turísticas de la IV Región.**

**Sub –Tema: Propuestas de Estrategias de Mercado de Servicio para el Área
de Servicio de Hospitalidad en la Empresa Casa Mateo Missions House del
municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el II Semestre 2016.**

Autores:

Carnet

Samuel Alexander Flores Sánchez

12091234

Waldo José Hernández Díaz

12091355

Tutor: Lic. Martha Arévalo Medrano

Jinotepe, noviembre 2016

Dedicatorias

El presente trabajo se lo dedico a: Dios en primer lugar por ser mi principal guía en las decisiones tomadas, por haberme permitido la salud, las fuerzas y por su fidelidad que en todo tiempo ha estado a mi favor.

A mis padres de familia, quienes han hecho todo el esfuerzo posible para que hoy pueda sentir el gozo de culminar con una carrera universitaria, y por el amor que me han brindado, así como el respaldo motivacional que me dieron durante todo el periodo de clases, y por haber sido la principal fuente de inspiración la cual me dio un ejemplo de perseverancia en la vida.

Samuel Alexander Flores Sánchez

Dedicado a Dios porque me ha dado la fuerza a cada momento para seguir adelante, me ha dado la sabiduría y dirección para aportar ideas y jamás me ha dejado solo en los tiempos más difíciles.

A la memoria de mi difunto padre (q.e.p.d) que me ayudaba y me aconsejaba a seguir este proceso de clases. A mi mamá Salvadora Díaz, quien me ha instruido por el camino del bien para ser un joven con buenos principios y que siempre ha intercedido por mí en sus oraciones para que todo me salga bien. A todos mis hermanos y hermanas que me han apoyado moralmente e impulsado a culminar mis estudios. Dios les bendiga a todos.

Waldo José Hernández Díaz

Agradecimientos

A Dios, por su infinita misericordia, ya que ha sido el principal canal de bendición en nuestras vidas, nos ha armado de fuerzas, sabiduría, salud y por suplir todas nuestras necesidades y hoy poder culminar con éxito este trabajo.

A nuestros padres quienes con todo su amor, esfuerzo y apoyo han hecho de nosotros personas de buen ejemplo, con deseos de superación, y sobre todo quienes nos han inculcado en los caminos de nuestro Señor Jesucristo para tener una vida de triunfos y bendiciones.

A nuestro tutor, Lic. Martha Arévalo Medrano, por haber dedicado de su tiempo para colaborar en este trabajo, por sus consejos, orientaciones, y por transmitirnos su conocimientos profesionales y haberlos puesto en práctica.

A todos los docentes que durante nuestra carrera universitaria nos brindaron parte de su conocimiento, para poder ser personas con alta estima personal y profesionales de calidad.

Gracias a todos por su apoyo incondicional, para alcanzar este gran triunfo en victoria total. Dios los bendiga y los colme de ricas y abundantes Bendiciones.

Valoración Docente

Indice

Resumen	1
1. Introducción del Subtema	2
2. Justificación	3
3. Objetivo General	4
3.1 Objetivos Específicos	4
4. Descripción de la empresa	5
4.1 Razón Social	5
4.2 Antecedentes	7
4.3 Misión, Visión y Valores	7
4.4 Políticas	8
4.4.1 Políticas del área de ama de llaves (Habitaciones)	8
4.4.2 Políticas del área de recepción (Reservaciones)	8
4.5 Estructura Organizativa	9
4.6 Descripción del Plan de Mercado	10
4.7 Descripción del departamento de área de servicio de Hospitalidad (Ama de Llaves y Recepción)	11
4.7.1 Organización del área	14
4.7.1.1 Organización del área de recepción (Reservaciones).	14
4.7.1.2 Organización del área de Ama de Llaves (Habitaciones).....	16
4.7.2 Descripción Física del lugar	19
4.7.2.1 Descripción física de las Habitaciones.	19
4.7.2.2 Descripción física de recepción (Reservaciones).	20
4.7.3 Descripción del Servicio (oferta actual del servicio)	20
4.7.4 Matriz Comparativa de las 4 P´s basada en la competencia	21
4.8 Herramientas de evaluación de la calidad del servicio	24
4.8.1 Población	24
4.8.2 Muestra	25
4.8.3 Prueba Piloto y aplicación	26
4.8.4 Validación de Instrumento	26

4.8.5 Casa de la Calidad.	27
4.8.6 Análisis FODA y Estrategias.	32
4.8.7 Propuesta de estrategias de Mercadeo de servicios para la empresa Casa Mateo Missions House.	37
4.8.7.1 Descripción de la Propuesta.	37
4.8.7.1.1 <i>Propuesta de Misión, Visión y Valores para la empresa Casa Mateo Missions House.</i>	40
4.8.7.2 Matriz de Estrategias.	43
4.8.7.3 Desarrollo de estrategias en base a las 4 p.....	47
4.8.7.4 Diseño de la oferta del Servicio.	55
4.8.7.4.1 <i>Flujograma de proceso de servicio y manual de funciones implementado en hoteles.</i>	55
4.8.7.4.2 <i>Costo de la propuesta de estrategias para la empresa Casa Mateo Missions House.</i>	66
4.8.7.4.3 <i>Mecanismos de Control.</i>	69
5. Conclusiones	73
6. Bibliografía	74
7. Recomendaciones	76
8. Anexos	77

Indice de Gráficas

Gráfico 1. Organigrama de Casa Mateo Missions House. Tomado del reglamento interno de la asociación.	10
Gráfico 2. Organigrama del Área de Recepción. Elaborado por el grupo investigador.	15
Gráfico 3. Ficha de descripción de puesto de jefe de recepción. Modelo tomado del libro de Administración de Recursos Humanos de Idalberto Chiavenato.	15
Gráfico 4. Ficha de descripción de puesto del recepcionista. Modelo tomado del libro Administración de Recursos Humanos.....	16
Gráfico 5. Organigrama del área de ama de llaves. Elaborado por el grupo investigador.	17
Gráfico 6. Ficha de descripción de puesto del área de ama de llaves. Tomada del libro Administración de Recursos Humanos, de Idalberto Chiavenato.	18
Gráfico 7. Ficha de descripción de puesto de camarera. Tomada del libro Administración de Recursos Humanos, de Idalberto Chiavenato.....	18

Gráfico 8. Matriz Comparativa de las 4 P basada en la competencia. Elaborada por grupo Investigador.....	24
Gráfico 9. Casa de la Calidad de Casa Mateo Missions House. Elaborada por el grupo Investigador.....	28
Gráfico 10. FODA de la empresa Casa Mateo Missions House. Elaborado por el grupo Investigador.....	34
Gráfico 11. Estructura organizacional de la empresa Casa Mateo Missions House. Propuesta por el grupo Investigador.....	42
Gráfico 12. Matriz de estrategia. Elaborada por el grupo Investigador.....	47
Gráfico 13. Estrategias desarrolladas en base a las 4 p. Elaborada por el grupo investigador.....	51
Gráfica 14. Plantilla de trabajo por comisiones o responsables.....	54
Gráfica 15. Operación cronometro.....	54
Gráfico 16. Diagrama de flujo del Check-in con reservaciones. Elaborado por el grupo Investigador.....	59
Gráfico 17. Diagrama de flujo del Check -in sin reservaciones. Elaborado por el grupo Investigador.....	60
Gráfico 18. Diagrama del flujo del Check-out. Elaborado por el grupo Investigador.....	61
Gráfica 19. Flujograma de una reservación presencial. Elaborado por el grupo Investigador.....	62
Gráfica 20. Flujograma del proceso de reservación por teléfono. Elaborada por el grupo Investigador.....	63
Gráfica 21. Flujograma del departamento de ama de llaves (Limpieza de Habitación). Elaborado por el grupo Investigador.....	65
Gráfica 22. Costos de la propuesta de estrategias.....	68
Gráfica 23. Mecanismo de Control. Basado en el libro Dirección de Marketing de Philip Kotler.....	70
Gráfica 24. Ficha para el Mecanismo de Control. Elaborado por grupo Investigador.....	71

Resumen

El presente trabajo está basado en la propuesta de estrategias de mercado de servicios, para la empresa Casa Mateo Missions House, ubicada en la ciudad de Jinotepe, durante el segundo semestre del año 2016, esta empresa tiene como principal propósito brindar servicios de hospedaje a brigadas cristianas y misioneros que aporten al bienestar de las familias de Carazo y al nivel nacional.

La investigación realizada fue de enfoque mixto y por su aplicación metodológica es de diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).

A manera de resumen final, este documento contempla secciones directamente relacionadas con la empresa en estudio. En primer lugar, se detallan aspectos concernientes a la descripción general de la empresa, en el cual se exponen datos generales relacionados a la situación actual de la entidad.

Seguidamente, con la aplicación de un instrumento dirigido a los clientes se realizó un análisis de la empresa, con base en la herramienta casa de la calidad. Cabe mencionar, que se realizó un diagnóstico FODA que permitió conocer el estado actual, el funcionamiento de la empresa, logrando identificar algunos factores que han incidido positivamente y otros negativamente.

Finalmente, se diseñó la propuesta de estrategias de mercado de servicio para la empresa, todas las estrategias fueron desarrolladas en base a las 4 P's y luego se determinó el costo de cada una, en adición se diseñó un formato de seguimiento de estrategias para el mecanismo de control de cada una de ellas, a fin de que esta propuesta sea un apoyo para la empresa y que coadyuve a la generación de ideas de como contrarrestar este mundo de los negocios tan competitivo.

1. Introducción del Subtema

El Turismo es una actividad económica que va creciendo de una manera considerable, convirtiéndose en uno de los principales rubros en la economía mundial, siendo una actividad clave para la generación de ingresos, empleo y desarrollo en muchos países; Nicaragua es uno de esos países, que ha venido experimentando desarrollo debido a este sector; esto ha facilitado la aparición, crecimiento y consolidación de diversas empresas dedicadas a promover actividades turísticas.

Carazo, uno de los departamentos con lindas playas y lindos lugares para visitar y hospedarse, actualmente cuenta con un sinnúmero de empresas prestadoras de servicios; como hoteles, restaurantes, centros recreativos y bares dinamizando la economía en este departamento.

Una de estas empresas dedicadas a brindar servicios de hospedaje en el municipio de Jinotepe es Casa Mateo Missions House, fundada como una ONG en el año 2005 por los señores procedentes de los E.E.U.U Lynne y Glenn Schweitzer; con el propósito de atraer al segmento de turismo, misionero compuesto por brigadas cristianas, iglesias y pastores, procedentes del extranjero y nacionales para ayudar a aquellos más necesitados y a la vez lograr sostener la organización.

Sin embargo, la empresa ha estado pasando por una situación bastante negativa debido a diversos factores, que son una amenaza para la sostenibilidad de la entidad, la cual puede ocasionar el cierre definitivo de esta.

Debido a esta situación nace la idea de elaborar una propuesta de estrategias de mercado de servicios para la empresa, que ayude a ejercer una gestión eficiente; tratando de minimizar futuros inconvenientes, y mejorar la calidad de su servicio, logrando un nivel de satisfacción para sus clientes y sostenimiento de la misma.

2. Justificación

Conscientes de la importancia que tiene el otorgar un instrumento que apoye a la mejora del proceso de servicio de hospitalidad de la empresa Casa Mateo Missions House, el siguiente trabajo se fundamenta en la necesidad de proponer estrategias de mercado de servicio.

La propuesta es importante porque contribuirá a la empresa a desarrollar actividades que promuevan el tener una mejor visión de los servicios ofertados, orientados a brindar un servicio de calidad en las áreas de recepción y ama de llaves a la hora de realizar sus funciones, por medio del diseño de alternativas y un flujograma que le permita definir de una manera más clara el proceso de atender a un huésped.

La empresa Casa Mateo Missions House al desarrollar la propuesta podrá asimilar de una forma positiva los cambios dentro de un mercado tan competitivo de hoy en día; mediante la aplicación de fundamentos teóricos y conceptos básicos administrativos; de cómo evaluar el ambiente interno y externo, y cómo diseñar las estrategias a implementar.

3. Objetivo General

1. Proponer estrategias de mercado de servicio para la empresa Casa Mateo Missions House ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre 2016.

3.1 Objetivos Específicos

1. Describir las generalidades de la empresa Casa Mateo Missions House, en el área de Servicio de Hospitalidad (Recepción y Ama de Llaves).
2. Aplicar las herramientas de análisis FODA y Casa de la Calidad en el servicio que ofrece la empresa Casa Mateo Missions House en el área de Servicio de Hospitalidad (Recepción y Ama de Llaves).
3. Elaborar la propuesta de Estrategias de Mercado de Servicio para la empresa Casa Mateo Missions House.

4. Descripción de la empresa

4.1 Razón Social

La Razón Social de la empresa en estudio lleva por nombre “Asociación Ministerio Mateo 5:16 en Nicaragua”, inscrita bajo el número perpetuo del registro de asociaciones con personería jurídica 2847, identificada con número RUC: JO810000089305, es una asociación sin fines de lucro y que nace con el propósito de mejorar el nivel de vida de los nicaragüenses y generar resultados económicos que garanticen la solidez de la asociación con miras al beneficio social, especialmente en programas de ayuda a la niñez y la adolescencia de las comunidades rurales del departamento de Carazo (Asociación Ministerio Mateo 5:16 en Nicaragua, 2007).

Las instalaciones de la asociación es reconocida comercialmente como “Casa Mateo Missions House” (ver anexo N°2), la cual pretende brindar un excelente servicio a todos sus clientes y público en general, sirviéndoles con un ambiente de calidez, armonía y respeto.

El arto 3 del reglamento interno especifica que: “Hotel Casa Mateo, es parte de la Asociación sin fines de lucro, Asociación Ministerio Mateo 5:16 en Nicaragua, con el cual se pretende brindar alojamiento y servicio primordialmente a los grupos extranjeros de pastores y misioneros que ayudan con donaciones al ministerio”.

Pearce, expresa en su libro en inglés “The Social Psychology of the Tourist Behaviour”¹ que dentro de los roles turísticos se encuentra el turista misionero y que este se encuentra dentro de la tipología de viajes espiritual peregrino, misionero y Hippi (Pearce, 1982).

Por tal razón, Casa Mateo Missions House define su segmento de mercado dentro de la tipología de turistas en la cita antes mencionada.

¹ Traducido al español: La Psicología Social del Comportamiento del Turista.

Casa Mateo es una casa misionera que ofrece un ambiente de hospedaje tranquilo y espacioso. Con tres pisos, está ubicado a pocas cuadras del centro de la ciudad de Jinotepe. Desde él, se llega en vehículo a las playas de Carazo en 40 minutos, a la ciudad de Managua en 45 minutos y a la frontera Sur en dos horas.

El local da la bienvenida a cristianos y ministerios de todo el mundo que deseen hospedarse por una noche o un año completo. No importa si los huéspedes visitan la zona para un seminario o una conferencia de pastores o si desean rentar un espacio para una congregación, el personal del hotel hará sentirse a todos como en casa.

El hospedaje cuenta con habitaciones cómodas que incluyen baño privado, ducha caliente y televisión por cable. La diferencia de precios depende de las comodidades de las habitaciones (ej.: con o sin balcón, camas sencillas, dobles o Queen).

El local tiene áreas de jardín y una espaciosa terraza al aire libre ubicada en el tercer piso. También hay una sala de conferencias con capacidad para 100 personas y una más pequeña con capacidad para 50, las cuales se rentan para seminarios, conferencias, actividades de índole cristiano, Quince años, Bodas, entre otros (Vianica.com, 2011).

Para Philip Kotler, la Marca es mucho más que nombres y símbolos utilizados que representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. Las marcas existen en las mentes de los consumidores y estas están orientadas a darle valor real de una marca sólida para lograr atraer la preferencia y lealtad del consumidor. Una marca se puede posicionar mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable para los clientes.

Considerando desarrollar estrategias publicitarias a la empresa en estudio, se requiere hacer énfasis de aquellos elementos que describan y expresen hacia los clientes las características de la empresa con el objetivo de que estos se enteren más allá de lo que es el servicio en sí, tal a como es el eslogan o marca. En base

a las consideraciones anteriores se procede presentar el slogan o la marca con la que se identifica dentro del mercado, la cual es utilizada por la empresa Casa Mateo Missions House actualmente, definida como **“Su casa en Nicaragua”**.

4.2 Antecedentes

En 1995, los pastores Glenn y Lynne Schweitzer originarios de los Estados Unidos, visitaron Nicaragua por primera vez. Ellos fueron impactados al ver la pobreza y la necesidad. Después de orar por cinco años, tomaron la decisión de venir a vivir a Nicaragua para sembrar en la vida de los más necesitados; niños y jóvenes, a través de la educación, la vivienda de los niños, la iglesia y los programas de alimentación. Así fue como ellos se propusieron en crear una organización que ayudara a las personas nicaragüenses (Nicaragua, 2016).

4.3 Misión, Visión y Valores

La empresa en estudio no cuenta con misión, visión y valores definidos, por consiguiente se realizó una entrevista al encargado de la empresa, el Sr. Milton Betanco Potosme, contador y auxiliar administrativo de Casa Mateo Missions House. Durante la entrevista él menciona aspectos relacionados a su razón de ser como empresa, propósitos y valores, puntos de los cuales se tratan a continuación:

Aspectos relacionados a la misión

- Somos una asociación que brinda servicios de hospedaje
- Hospedar a misioneros, brigadas norteamericanas, que visitan nuestro país

Aspectos relacionados a la visión

- Captar a futuro la mayoría de brigadas cristianas
- Brindarles servicios de hospitalidad a misioneros

Valores

- Respeto

- Honradez
- Profesionalismo

4.4 Políticas

Las siguientes políticas no están contempladas en un escrito formal de la empresa y por ende el personal de las áreas determinadas las maneja de manera práctica. Referente al área de servicio de hospitalidad la cual a su vez se compone de dos áreas las cuales son: Recepción (reservaciones) y Ama de Llaves (habitaciones), se conocen las siguientes políticas:

4.4.1 Políticas del área de ama de llaves (Habitaciones).

- Cuando el huésped salga de la habitación debe dejar la puerta cerrada y él debe tener la llave. En caso que no lleve la llave consigo, puede dejarla en recepción.
- Para contribuir al medio ambiente la ropa de cama de la habitación se cambiará cada tres días.
- El cambio de toallas se hará cada dos días. En caso de que el huésped necesite toallas limpias, debe reportarlo en recepción y tiene que dejar las toallas usadas en la cesta.
- Las mucamas ejercerán la limpieza de la habitación con el consentimiento del huésped. En el caso de que el huésped no se encuentre en la habitación hacerle saber antes para que éste sepa que entrarán a la habitación.
- El ama de llaves debe elaborar reporte de habitaciones disponibles al área de recepción.

4.4.2 Políticas del área de recepción (Reservaciones).

- No hay hora estipulada de Check-in.
- Independientemente de la hora que un huésped entre el Check- out es a las 10:00 am.

- Toda reservación debe ser archivada en el folder de reservaciones con su respectivo formato y digitalizada en el control de reservaciones en el calendario de Yahoo.
- Todo huésped que haga una reservación grupal dentro de un lapso de más de un mes debe anticipar el 25% del costo de la estadía.
- Si al pagar una estadía emiten cheque hacerlo al nombre de LYNNE SCHWEITZER
- Si el huésped paga con tarjeta de crédito no se aceptan devoluciones
- La llave se le entrega al huésped en recepción
- El uso del internet es exclusivamente para los huéspedes
- Si el huésped paga solo por una persona no puede entrar alguien más con él al menos que éste pague por esa persona
- Se pueden ofrecer habitaciones sin desayuno a menor costo.
- El recepcionista puede ofrecer a menor precio las habitaciones en arreglo con el huésped a una cantidad que él considere oportuna.

4.5 Estructura Organizativa

El organigrama es la expresión gráfica de la estructura de la organización y su fundamento es el de proporcionar información, establecer el equilibrio entre las distintas unidades o departamentos, las comunicaciones, la amplitud del control, las jerarquías y niveles de autoridad. Por lo tanto, un hotel requiere de una estructura organizativa en términos de autoridad, clara definición de objetivos y ordenamiento de las tareas, funciones y responsabilidades (Simón, 2005, pág. 8)

La siguiente estructura organizacional es tomada del reglamento interno de la empresa.

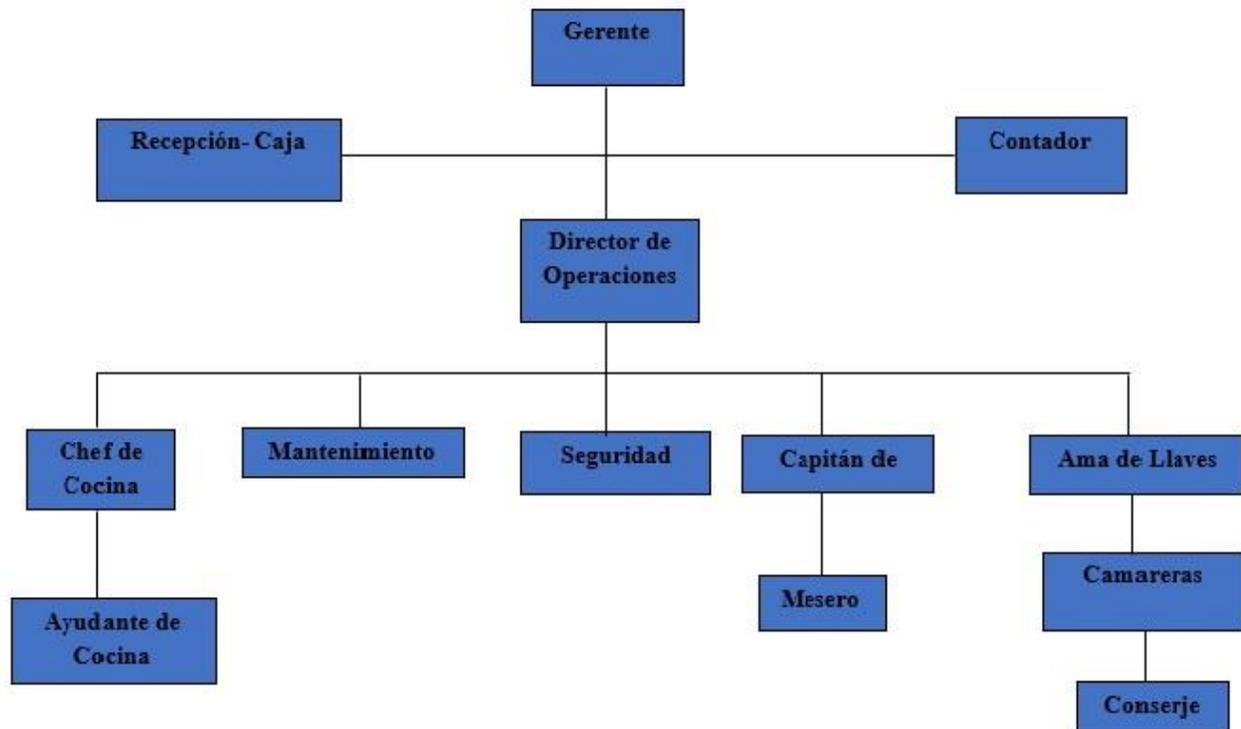


Gráfico 1. Organigrama de Casa Mateo Missions House. Tomado del reglamento interno de la asociación.

4.6 Descripción del Plan de Mercado

Actualmente la empresa Casa mateo Missions House no cuenta con un plan de mercado escrito o planteado. Como publicidad ellos tienen una página web en el internet la cual es: www.ministeriomateo516.com donde dan a conocer todo acerca de ellos y sus actividades. También cuentan con su página en Facebook y un rotulo en la parte de afuera del local. Estos son los únicos medios que utilizan para darse a conocer.

4.7 Descripción del departamento de área de servicio de Hospitalidad (Ama de Llaves y Recepción)

Habitaciones

El Ama de Llaves maneja una amplia variedad de materiales tales como blancos², artículos de aseo, productos de papel, charolas, ceniceros, carteritas de cerillos, menús de room service, etc.; la lista podría ampliarse, al grado de incluir todos los artículos que se encuentran en la habitación de un hotel. Por ejemplo, cada una de las camas del hotel requiere de cambios constantes de ropa, es decir, sábanas y fundas las cuales se lavan y planchan con mucha frecuencia, y en consecuencia se gastan con mayor rapidez que la ropa de cama de uso doméstico normal (Torre, 2001).

A continuación enumeramos algunas de las responsabilidades del Ama de Llaves, quien está a cargo de ésta complicada área de trabajo:

- a) Es responsable de la limpieza del hotel en general.
- b) Controla los suministros de ropa blanca y artículos de limpieza.
- c) Tiene bajo su custodia las llaves maestras del hotel.
- d) Maneja el servicio de guardería infantil.
- e) Es responsable de los uniformes del personal del hotel.
- f) Solicita los servicios del departamento de mantenimiento para algún área bajo su responsabilidad.
- g) Suelen estar a su cargo los objetos que los huéspedes olvidan en las habitaciones del hotel.
- h) Organiza juntas periódicamente con el personal que integra su departamento.
- i) Asiste a juntas de la gerencia general con otros jefes de departamento.

² Ropa de cama, toallas y Manteles.

Recepción (Reservaciones)

Éste departamento es sumamente importante, ya que es el enlace entre los huéspedes y el hotel. Es también el primero que entra en contacto con los huéspedes que llegan, es el centro de información durante la permanencia de éstos en el hotel y el último punto de contacto a la salida, por lo que la imagen que proyecte el personal de recepción en el huésped, será de vital importancia para el buen prestigio del hotel (Torre, 2001, pág. 40).

La recepción es el centro de relación social con clientes y huéspedes, manteniendo contacto a efectos administrativas, de asistencia e información referida al establecimiento y sus servicios. Es el centro de operaciones de todo el hotel y constituye el primer contacto directo que tiene el cliente a su llegada al mismo (Simón, 2005).

Entre las misiones básicas desarrolladas por el departamento, podemos citar:

- a) El registro y control de ingresos y salidas
- b) Recepción de reservas fuera del horario normal de atención.
- c) Mantener las relaciones con huéspedes y clientes.
- d) Poner los cambios de habitación solicitados.
- e) Autorizar la prolongación de estadías.
- f) Efectuar bloqueos de habitaciones.
- g) Mantener las relaciones con los subdepartamentos de caja y Main Courante (facturación).
- h) Realizar tareas de control.
- i) Favorecer las relaciones interdepartamentales.

A continuación se detalla cómo están integradas las áreas del servicio de hospitalidad de la empresa Casa Mateo Missions House y las funciones que ejercen los involucrados en estas áreas actualmente.

Habitaciones

El área de ama de llaves de Casa Mateo Missions House está integrada por 3 personas, una es responsable y las demás son subordinadas, ellas realizan las siguientes funciones:

- Son encargadas de limpiar y acondicionar todas las habitaciones.
- Limpiar pasillos, lobby y ejercer lavandería de la ropa de cama, manteles y lavar ropa cuando algún huésped solicite el servicio.
- Elaborar reporte de habitaciones disponibles y no disponibles.
- Cuando hay reservaciones el responsable de ama de llaves solicita la información a recepción para tener un control de las habitaciones que serán utilizadas y cuáles no, y en qué fecha.

Recepción (Reservaciones)

El área de recepción de la empresa Casa Mateo Missions House, está integrada por dos recepcionistas, uno se encuentra en turno durante la semana desde las 6:00 am a 6:00 pm y el otro ejerce el turno de fin de semana de 6:00 am a 10:00 pm, si algún cliente llega cuando no hay recepcionista, el guarda de seguridad tiene a la disposición ciertas habitaciones que él puede ofrecer.

Los recepcionistas actualmente realizan las siguientes funciones:

- Hacer reservaciones por medio del correo electrónico
- Llevar un control de las reservaciones efectuadas
- Regula la entrada y salida de los huéspedes
- Brinda información a todo aquel que la necesite
- Recibe a los huéspedes
- Otorga llaves a los huéspedes
- Registra a los huéspedes en una hoja de registro
- Recibir pagos por medio de tarjeta de Crédito o efectivo
- Lleva el control de depósitos

- Elabora cotizaciones
- Facilita reporte de habitaciones en reservación al ama de llaves
- Facilita el reporte de habitaciones que requieren limpieza al ama de llaves
- Facilita el número de huéspedes al área de cocina
- Encargado de otorgar el efectivo para realizar compras
- Atender llamadas telefónicas
- Llevar el control de entrada y salida de los trabajadores
- Efectuar pagos a los proveedores de las facilidades de la empresa

4.7.1 Organización del área.

De acuerdo con Chiavenato (2007), una función, es un conjunto de tareas (puestos por hora) o de obligaciones (puestos de asalariados) ejercidas de manera sistemática o reiterada por el ocupante de un puesto. Pueden realizarse por una persona que, sin ocupar el puesto, desempeñe provisional o definitivamente una función. Para que un conjunto de obligaciones constituya una función es necesario que haya reiteración³ en su desempeño.

La descripción de puestos es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y lo hacen distinto a todos los demás puestos que existen en la organización. En fin, la descripción de puestos se refiere al contenido de los puestos, es decir, a los aspectos intrínsecos de estos (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos; El capital humano de las organizaciones., 2007, págs. 226-227).

4.7.1.1 Organización del área de recepción (Reservaciones).

La empresa Casa Mateo Missions House en lo concerniente al área de recepción se organiza de la siguiente manera:

³ Repetir algo



Gráfico 2. Organigrama del Área de Recepción. Elaborado por el grupo investigador.

Descripción del Puesto		
Título del Puesto: Jefe de Recepción	Fecha de elaboración:	Fecha de Revisión:
Clave:		
Departamento: Atención al Cliente	División: Hotelería	
Descripción Genérica: <ul style="list-style-type: none"> • Organizar el área de recepción • Elaboración de turnos • Planificación y Organización de las tareas • Supervisión de las tareas de su área 		
Descripción Específica: <p>Requisitos Intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridad Indispensable: Grado de licenciatura, Capacitaciones en el área específica. • Experiencia: de 6 a 12 meses de experiencia en el área de recepción. • Aptitudes adicionales: Excelente presentación, amabilidad, profesionalismo, discreción buena memoria para asociar nombres y capacidad de liderazgo. <p>Responsabilidades</p> <p>Relaciones: Tacto para tener cooperación en pro de los objetivos de la organización</p> <p>Condiciones de Trabajo</p> <p>Ambiente de trabajo: Normal de oficina.</p>		

Gráfico 3. Ficha de descripción de puesto de jefe de recepción. Modelo tomado del libro de Administración de Recursos Humanos de Idalberto Chiavenato.

Descripción del Puesto		
Título del Puesto: Recepcionista	Fecha de elaboración:	Fecha de Revisión:
Clave:		
Departamento: Atención al Cliente	División: Hotelería	
<p>Descripción Genérica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar y controlar el ingreso y salida de los huéspedes. • Hacer reservaciones. • Mantener las relaciones con huéspedes y clientes. • Poner los cambios de habitación solicitados. • Autorizar la prolongación de estadías. • Efectuar cambio de habitaciones. 		
<p>Descripción Específica:</p> <p>Requisitos Intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridad Indispensable: Grado de licenciatura, Capacitaciones en el área de atención al cliente. • Experiencia: de 6 a 12 meses de experiencia en el área de recepción. • Aptitudes adicionales: Excelente presentación, amabilidad, profesionalismo, discreción buena memoria para asociar nombres, tener cultura turística y fluidez oral. <p>Responsabilidades</p> <p>Relaciones: trabajo en equipo con los demás compañeros para alcanzar los objetivos empresariales.</p> <p>Condiciones de Trabajo</p> <p>Ambiente de trabajo: área de recepción ubicada en el lobby.</p>		

Gráfico 4. Ficha de descripción de puesto del recepcionista. Modelo tomado del libro Administración de Recursos Humanos.

4.7.1.2 Organización del área de Ama de Llaves (Habitaciones).

En lo que concierne al área de Ama de Llaves la empresa Casa Mateo Missions House, tiene la siguiente organización:



Gráfico 5. Organigrama del área de ama de llaves. Elaborado por el grupo investigador.

Ficha de Descripción de Puestos

Descripción del Puesto		
Título del Puesto: Ama de Llaves	Fecha de elaboración:	Fecha de Revisión:
Clave:		
Departamento: Ama de Llaves	División: Hotelería	
<p>Descripción Genérica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de la limpieza del hotel en general • Controlar los suministros de ropa blanca y artículos de aseo • Solicitar los servicios al departamento de mantenimiento para la resolución de problemas. • Supervisar la limpieza de las habitaciones. • Verificar todas las facilidades existentes en una habitación. • Elaborar reporte de habitaciones para el área de recepción. 		
<p>Descripción Específica:</p> <p>Requisitos Intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridad Indispensable: Grado de licenciatura, Capacitación en el área de ama de llaves. • Experiencia: de 6 a 12 meses de experiencia en el área de ama de llaves. • Aptitudes adicionales: Adecuada presentación, amabilidad, profesionalismo, ser ordenada, efectividad en el aseo y capacidad de liderazgo. <p>Responsabilidades</p> <p>Relaciones: trabajo en equipo con los demás para brindar un servicio de calidad.</p> <p>Condiciones de Trabajo</p>		

Ambiente de trabajo: áreas afines.

Gráfico 6. Ficha de descripción de puesto del área de ama de llaves. Tomada del libro Administración de Recursos Humanos, de Idalberto Chiavenato.

Descripción del Puesto		
Título del Puesto: Camarera	Fecha de elaboración:	Fecha de Revisión:
Clave:		
Departamento: Ama de Llaves	División: Hotelería	
<p>Descripción Genérica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la limpieza de las Habitaciones. • Limpiar pasillos y áreas de tránsito del hotel. • Garantizar el orden y el arreglo en las habitaciones • Manejar artículos de aseo. • Ejercer la lavandería de los blancos del hotel. 		
<p>Descripción Específica:</p> <p>Requisitos Intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridad Indispensable: Mínimo secundaria, Capacitación en el área de ama de llaves, conocimiento en el manejo de lavadoras. • Experiencia: de 4 a 6 meses de experiencia en el área de ama de llaves. • Aptitudes adicionales: Adecuada presentación, amabilidad, profesionalismo, ser ordenada, efectividad en el aseo y responsable. <p>Responsabilidades</p> <p>Relaciones: trabajo en equipo para ofrecer comodidad y satisfacción los huéspedes.</p> <p>Condiciones de Trabajo</p> <p>Ambiente de trabajo: áreas afines.</p>		

Gráfico 7. Ficha de descripción de puesto de camarera. Tomada del libro Administración de Recursos Humanos, de Idalberto Chiavenato.

4.7.2 Descripción Física del lugar.

La empresa Casa Mateo Missions House posee una infraestructura amplia de color azul, amarillo y blanco, en ella están comprendido 5 pisos de los cuales 3 de ellos conservan las habitaciones que son ofertadas a los huéspedes, otro es una terraza y el último es donde se encuentran ubicada las siguientes áreas: recepción, lobby, habitaciones con aire, bar, cocina, la entrada principal, dos salones para eventos, área compartida para lectura y meditación para los huéspedes, dos bodegas y lavandería.

El local contiene un jardín y en el centro de este se encuentra una fuente, además tiene un pasillo bajo un techo de tejas que a la orilla está rodeado de plantas ornamentales que conlleva a las habitaciones. Su diseño está compuesto por madera y concreto acompañado de un piso rústico y en una de las paredes se encuentra ilustrada una pintura que refleja la belleza escénica del paisaje, en adición, hay 5 tortugas y 3 loras lapas.

Dentro de él existen bienes tales como: piano de cola, pinturas en óleo, sillas traídas de Israel, vitrinas con adornos típicos, murales informativos de la asociación, fotografías de actividades, jarrones con flores, sofás, mesa y sillas de metal.

4.7.2.1 Descripción física de las Habitaciones.

Las habitaciones se encuentran distribuidas en 3 plantas y otro piso aparte que contiene habitaciones con aire, en donde se enumeran de la siguiente manera:

1° piso: 101-111

2° piso: 201-212

3° piso: 301-309

Habitaciones con aire: A01-A04.

Para un total de 36 habitaciones. Las habitaciones tienen un área de 14.40 mts² y el área del baño es de 2 mts². Del total de habitaciones no operan 5 habitaciones (101, 201, 301, 302 y 303) debido a que una es utilizada como bodega (101) y las otras no están equipadas, los pasillos en total que llevan a las habitaciones son 7. Hay habitaciones que tienen vista de balcón hacia al lado oeste del local y todas ellas cuentan con baños privados, el tipo de camas que contienen de manera global son unipersonales y matrimoniales.

4.7.2.2 Descripción física de recepción (Reservaciones).

El área de recepción se encuentra al lado izquierdo de la entrada principal, está ubicada en el lobby, lo cual permite una vista panorámica hacia las diferentes áreas de la empresa, logrando así tener el control del Check-in y Check-out de los huéspedes, es un área cubierta por un mueble de madera y contiene los siguientes equipos:

- Celular, teléfono convencional y teléfono internacional
- Computadora
- Pantalla para ver las cámaras de seguridad
- Baño
- Papelería (Recibos de salidas de caja, Recibos Oficiales de Caja, Registro de huéspedes, Hoja de reservación, Control de hoja de trabajadores, Hoja de reporte de habitaciones, libro de arqueo, entre otros.
- Caja
- Mueble para guardar llaves
- Lámpara de escritorio

4.7.3 Descripción del Servicio (oferta actual del servicio).

Actualmente la empresa Casa Mateo Missions House ofrece los siguientes servicios (ver anexo N°4):

Habitaciones con Aire.

- \$45 para una persona

- \$65 para dos personas
- Incluye: TV con cable, baño privado con agua caliente, aire acondicionado, wi-fi en el lobby y desayuno.

Habitaciones sencillas

- \$30 para una persona
- \$50 para dos personas
- Incluye: TV con cable, Baño privado con agua caliente, abanico, wi-fi en el lobby y desayuno.

Habitaciones sencillas sin TV

- \$15 por persona
- Incluye: Baño privado con agua caliente, abanico, wi-fi en el lobby. NOTA: el desayuno se ofrece cuando hay grupos

Cabe mencionar que hay habitaciones triples, dobles y sencillas, por cada persona adicional que se una a la habitación paga \$15.

También se ofrecen servicio de alquiler de salones para eventos, los salones son dos, uno tiene capacidad para 70 personas y el otro para 35 personas. El más grande tiene un costo de \$15 por hora y el más pequeño \$10 por hora, pero puede ser negociable dependiendo del tiempo de uso.

4.7.4 Matriz Comparativa de las 4 P's basada en la competencia.

Para Kotler y Armstrong (2008), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción.

Producto, se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. **Precio**, es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La **Promoción** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52).

Para realizar la matriz de competencia basada en las 4 P's de Casa Mateo Missions House se analizó a dos hostales ubicados en la ciudad de Jinotepe, uno de ellos es el Hostal La Parroquia y el otro es la Residencia Inn; tales hostales se utilizaron en comparación con la empresa en estudio por las siguientes bases:

- Según la Ley N° 306; LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA, en su arto.4, exactamente en el punto 4.1.3 cita que las Hospederías Mínimas: son Establecimientos de alojamiento de carácter pequeño y especializado, incluyendo Hostales Familiares, Albergues, Cabañas, Casas de Huéspedes o Pensiones, Áreas de Acampar (Camping y Caravaning). Cualificarán bajo esta Ley si cumplen con las normas del Reglamento de Hospedería.

De acuerdo a lo establecido en la ley antes expuesta, afirma que el número de habitaciones requerido para los establecimientos que brindan servicio de hospedaje, dice que un hostal es aquel que cuenta con no más de 15 habitaciones, mientras que para ser un hotel este deberá cumplir con más de 15 habitaciones instaladas.

Por tanto los dos hostales en relación a la competencia contienen menos de 15 habitaciones instaladas.

- La empresa en estudio no está inscrita al INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo) por tal razón no se podía hacer análisis de competencia con Hoteles de la región.

- Los dos hostales reciben segmento de Mercado relacionado al segmento que usualmente visita a Casa Mateo Missions House tales como: misioneros, cuerpos de paz, turistas mochileros y pastores.

Matriz Comparativa de las 4p's basado en la Competencia

	Casa Mateo Missions House	Hostal La Parroquia	Residencia Inn
PRODUCTO 	Habitaciones	Habitaciones	Habitaciones
PRECIO 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitación Unipersonal con A/C \$45 • Habitación Matrimonial con A/C \$65 • Habitación Sencilla Unipersonal \$30 • Habitación Sencilla Matrimonial \$50 • Habitación sencilla Múltiple \$15 por persona 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitación Matrimonial Con Abanico y A/C \$30 • Habitación Doble con Abanico y A/C \$35 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitación Matrimonial con Abanico y A/C \$40 • Habitación Doble con Abanico y con A/C \$40 • Habitación Suite Matrimonial \$60
PLAZA O DISTRIBUCION 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas Misioneros Locales y extranjeros • Movimientos Cristianos (CEPAD) • ONG • Pastores 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales y extranjeros • Peace Corp • Familias 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas Nacionales y Extranjeros • Familias

4.8.2 Muestra.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

De la población total tomaremos una muestra a partir de la siguiente formulación:

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

Donde:

n: es el tamaño de la muestra

Z²: nivel de confianza=3.84

N: Tamaño de la población=160

p: Probabilidad de cumplimiento=50%

q: Probabilidad de no cumplimiento=50%

e: Error muestral=5%

$$n = \frac{(3.84) (0.50) (0.50) (160)}{(160) (0.05)^2 + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{153.6}{1.36}$$

$$n = 112.94$$

La muestra representativa a tomar en relación del universo es la cantidad de 113 encuestados.

4.8.3 Prueba Piloto y aplicación.

Por la temporada en que se encuentra Casa Mateo Missions House la cantidad de clientes tomados como muestra representativa fue difícil de captar por lo que se trabajó con un 9% del total de la muestra, entonces se encuestaron a 10 clientes. Las encuestas fueron llenadas por medio de vía telefónica, en línea vía correo y presencial.

4.8.4 Validación de Instrumento.

El análisis de fiabilidad del instrumento se realizó en el software SPSS en el cual el alfa de Cronbach que se obtuvo fue de 0.884 y para que el instrumento sea aceptable tiene que ser mayor que 0.6 o bien más de el 60%, por lo tanto el instrumento ejercido es aceptable

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0] D:\Downloads\Desktop\Procesamiento de Datos.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	7	70.0
	Excluidos ^a	3	30.0
	Total	10	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

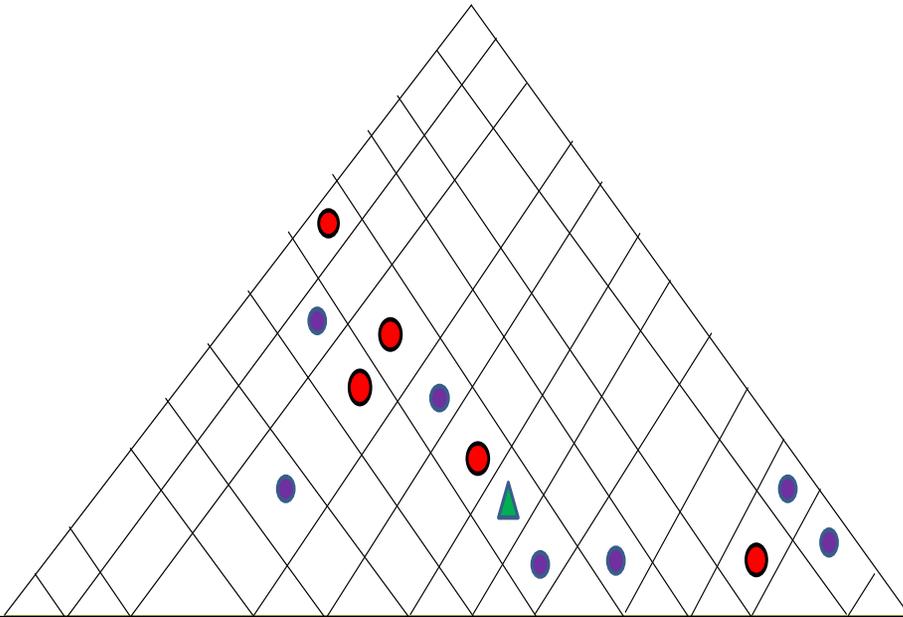
Alfa de Cronbach	N de elementos
.884	30

4.8.5 Casa de la Calidad.

La casa de la calidad es una de las matrices del despliegue de la función de calidad (QFD, Quality Function Deployment) que se desarrolló en 1972 en el astillero de Mitsubishi en Kobe, llegó a los Estados Unidos d la mano de la Ford y la Xerox en 1986 y fue ampliamente adoptada por firmas japonesas, norteamericanas y europeas durante el transcurso de los últimos 30 años (Gestiopolis.com Experto, 2001).

A partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en Casa Mateo Missions House, así mismo para conocer la situación de cómo se encuentra esta empresa en relación a la competencia, se aplicó la herramienta Casa de la Calidad, la cual se presenta a continuación:

- Relación Muy Fuerte
- Relación Fuerte
- ▲ Relación Débil



<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> QUE'S ↓ CÓMO'S → </div>	N.I.C	CÓMO'S														Evaluación									
		Incluir Desayuno en el precio	Cuidar de la apariencia del Local	Calidad Productos de aseo, Retirar insumos en mals condiciones.	Seleccionar la cama que están en mejor estado	Incluir facilidades según el tipo de habitaciones, Incluir wifi en los pasillos	Mantenimiento de abanicos	Acondicionar baños	Precio Justo	Mayor seguridad	Capacitacion en el tema específico	Determinar flujogramas en el proceso de atención al cliente	Cumplir las tareas asignadas	Pond	%	Objetivo de Empresa	Ratio de Mejora	Argumento de Venta	Ponderación	1	2	3	4	5	
Que la Habitación incluya Desayuno	4	3						1					16	2%	2%	4	1	4	16				○	●	
Que haya Decoracion	4		3										12	1%	1%	4	1	3	12			○	●	○	
Que haya Limpieza habitaciones	5			9		3		1	9				110	11%	11%	5	1	4	20			○	●	○	
Que haya Confortabilidad de camas	5				9				9				90	9%	9%	5	1	4	20			○	●	○	
Que tengan las Facilidades necesarias	4			3		9	1	3	9				100	10%	10%	4	1	5	20			○	●	○	
Que hayan buenos Abanicos	4					1	9		3				52	5%	5%	4	1	4	16			○	●	○	
Que los Baños esten limpios	5		1	3		3		9	9				125	13%	13%	5	1	4	20			○	●	○	
Que sea un Precio Justo	5	1		1	3	3	1	3	9	3			120	12%	12%	5	1	5	25			●	○	○	
Que haya Seguridad	5								9				45	5%	5%	5	1	4	20			○	●	○	
Que haya una buena Atencion al cliente	5									9	9	3	105	11%	11%	5	1	4	20			○	●	○	
Que exista Orden del proceso	5									9	3	1	65	7%	7%	5	1	4	20			○	●	○	
Que tenga Eficiencia	5									3	3	9	75	8%	8%	5	1	4	20			●	○	○	
Que den Amabilidad	5									1			5	1%	1%	5	1	5	25			○	●	○	
Que tengan Profesionalismo	5									9		3	60	6%	6%	5	1	4	20			○	●	○	
	Pond	17	17	77	60	85	45	77	232	60	155	75	80	980	100%										
	%	2%	2%	8%	6%	9%	5%	8%	24%	6%	16%	8%	8%	100%											
		2%	2%	8%	6%	9%	5%	8%	24%	6%	16%	8%	8%												

Gráfico 9. Casa de la Calidad de Casa Mateo Missions House. Elaborada por el grupo Investigador.

La casa de la calidad antes expuesta muestra las necesidades de los clientes (Qué's) y las alternativas con las que se pueden suplir esas necesidades (Como's), respecto a la empresa Casa Mateo Missions House, los clientes a la hora de hacer uso del servicio de hospedaje lo que buscan es que la habitación sea cómoda, el local tenga decoración, que los baños estén limpios.

Las alternativas pueden suplir estas series de necesidades de una manera analítica y poder determinar la opción más adecuada para cumplir con la satisfacción del consumidor.

La necesidad más significativa por parte de los usuarios es que la habitación sea cómoda pero, que ofrezcan un precio justo donde se refleje la relación precio/calidad. Hay que tomar en cuenta que ofrecer un precio justo envurga una serie de aspectos para poder establecer el costo de una habitación, tales como. Prorratio de luz eléctrica, consumo de agua y otras cosas afines.

La comparación de competencia se establece mediante la observación en el hostel La Parroquia (○) y la Residencia Inn (●), los dos situados en Jinotepe, en la cual el resultado refleja que en lo relacionado a las facilidades, decoración y limpieza de habitaciones; estos establecimientos ofrecen mejores facilidades que Casa Mateo Missions House, pero en lo que respecta al personal, los dos hostales brindan menos atención, por lo que aquí la empresa en estudio tiene una posición favorable en relación a la competencia.

Cabe mencionar que las necesidades de los clientes se deben conocer, escuchar, comprender e interpretar y para entenderlos se requiere tiempo, esfuerzo y creatividad por parte de los prestadores de servicio.

Al conocer las expectativas de los clientes de Casa Mateo Missions House, se puede focalizar todos los recursos ya sean humanos y materiales para satisfacer dichas expectativas.

Al tomar en cuenta estas necesidades se puede lograr ser más eficaces y eficientes, y así lograr la productividad requerida para ofrecer un mejor servicio.

Tomando en cuenta las consideraciones antes planteadas en relación a la Casa de la Calidad, se puede decir que los valores incluidos en la columna de la misma, reflejan esos aspectos sobre los que la empresa puede intervenir puesto que están al alcance de la misma, teniendo así un control, esto para facilitarle de una u otra forma a dar soluciones a los problemas identificados en relación a lo que los clientes desearían o exigen del servicio en la empresa.

Esto nos indica que al momento de fijar estrategias de servicio en el área de hospitalidad, se deben de tomar en cuenta todos aquellos aspectos que son necesarios para dar cumplimiento a las razones que el cliente ha planteado en relación al servicio, para que al momento de la solicitud la empresa pueda lograr dar la satisfacción adecuada y cumplir con los gustos de las personas.

Además, deben de ser bien analizados cada uno de los aspectos que se han puesto en estudio, de la manera correcta y profesional, para que también se logre una unificación de bien tanto para los clientes, así como para fijar las decisiones que nos lleven a plantear estrategias en favor del cumplimiento de los objetivos de la misma entidad. Por consiguiente, la empresa Casa Mateo, una vez realizado el análisis está orientada a adaptación de nuevas medidas, cambios, para mejorar el servicio de hospitalidad brindado a los clientes, ya que estos son el principal punto de atención para la empresa, puesto que son quienes nos otorgan la permanencia en el mercado.

El servicio de hospitalidad es todo movimiento que se realiza, dentro de un establecimiento el cual requiere de preparación total para recibir a un huésped y este pueda descansar, haciendo uso de las habitaciones; tomando en cuenta este aspecto, y acorde al análisis de la casa de la calidad los clientes al momento de reservar una habitación se les hace indispensable que el desayuno sea incluido como parte del mismo servicio, cosa que la empresa debe hacer, además no solamente buscan el lugar sino que también buscan que la Habitación tenga confortabilidad de camas para su descanso durante su permanencia en el local, esto indica que la empresa requerirá seleccionar las camas que estén en mejor estado para incluirlas en la oferta del servicio de hospedaje.

Para dar cumplimiento a lo anterior, se requiere de un personal capacitado que ejerza dichas funciones, aspectos que también según el análisis de la casa de la calidad los clientes buscan como complemento y parte fundamental del servicio la buena atención de calidad al cliente, si fuese posible de manera personalizada, por lo que la empresa tendrá que implementar capacitaciones en materia de cómo atender al cliente de la forma correcta para darle la satisfacción que estos buscan al momento de ofrecerles el servicio, por otra parte según el mismo análisis, para que haya buena atención al cliente se hace necesario que la empresa determine flujogramas que orienten al personal la manera adecuada y ordenada de cómo atender desde que llega un huésped hasta su abandono del hotel, y esto engloba a que el cliente perciba de manera positiva el precio, acorde a lo que se le brinda, y a la calidad del servicio que este adquiere.

4.8.6 Análisis FODA y Estrategias.

Eisner (2011), expone que, para entender el entorno de negocios de una empresa particular se requiere analizar su entorno general y su sector y entorno competitivo, pues en general las compañías compiten con otras que operan dentro del mismo sector. Un sector está compuesto por una serie de empresas que fabrican productos u ofrecen servicios similares, los venden a clientes similares y emplean métodos de producción similares; la capacidad para reunir información del sector y comprender la dinámica de la competencia entre las diferentes compañías en él es fundamental para una buena administración estratégica.

Una de las técnicas más básicas para analizar a una empresa y las condiciones de su sector es el **análisis FODA**, cuyo acrónimo en inglés tiene el significado siguiente: strengths= fortalezas, opportunities= oportunidades, weaknesses= debilidades, threats= amenazas, proporciona la “materia prima” o una lista básica de las condiciones internas y del entorno de la compañía. Las Fuerzas (strengths) y debilidades (weaknesses) son las condiciones internas de su empresa., es decir, el lugar en que se hace de forma excelente algo (fortalezas) y de manera deficiente (debilidades) respecto de sus competidores.

Las oportunidades (opportunities) y amenazas (threats) son condiciones del entorno externo de su empresa, y pueden ser factores del entorno general o competitivo; en el ambiente general puede haber circunstancias benéficas para la mayoría de las compañías (una situación de bonanza económica que disminuye los costos del crédito) o tendencias que benefician a algunas y perjudican a otras (como la creciente preocupación por las condiciones físicas, que amenaza a algunas y brinda oportunidades a otras, en el competitivo, también existen amenazas y oportunidades entre las empresas que compiten por los mismos clientes (Lumpkin Eisner, 2011).

La idea general del análisis FODA es que la estrategia de una empresa debe:

- Fundarse en sus fortalezas

- Remediar las debilidades o trabajar en ellas
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno
- Proteger a la empresa de las amenazas

A continuación se presenta el análisis **FODA** de la empresa Casa Mateo Missions House, dicho análisis ha sido elaborado partiendo de los factores internos y externos que refleja la compañía en la actualidad.

Cabe mencionar, que cada dato reflejado en este análisis nos da las pautas para reaccionar y por ende aprovechar cada resultado detallado, para convertirlas en estrategias que colaboren al mejor desempeño tanto de las funciones que realizan las personas encargadas de la manera adecuada, así como de la preparación de los recursos que se requieren al momento de ofrecer a los clientes un servicio de hospitalidad, que sea satisfactorio, cumpliendo con los gustos, necesidades de las personas.

En consecuencia a este análisis, se puede decir que la empresa está mejor orientada a cómo implementar las actividades, tareas, funciones internamente facilitándole así el excelente desempeño, las funciones de forma eficiente, teniendo una mejor preparación, y de esta manera lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Cabe hacer mención, que el análisis FODA es una radiografía aplicada a la empresa para enterarnos donde están las fallas, y en que podemos mejorar haciendo uso de los recursos presentes, esto quiere decir que las estrategias propuestas están dentro del alcance de la empresa Casa Mateo Missions House, en mutua relación con los factores de la Casa de la Calidad que hacen énfasis en la necesidad de implementar medidas dentro del servicio de hospitalidad que a criterio del cliente la empresa debe mejorar.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano Eficiente. • Ubicación Céntrica (estratégica) en la ciudad de Jinotepe. • Diseño de estructura del local competitiva. • Habitaciones amplias. • Convenio con ministerios cristianos extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector Turístico. • Regulación por parte de organismos Gubernamentales del sector Turismo (INTUR). • Beneficios de Legislación (ley N° 306). • Crecimiento de clientes potenciales debido al incremento del sector cristiano en Nicaragua. • Diseño de propuestas de estrategias de Mercado por parte de grupos de estudiantes investigadores de la universidad. • Mantenimiento de la infraestructura del local y mejor oferta del servicio por medio de la gestión con los ministerios extranjeros que se tienen alianza. • Políticas a favor de la industria turística.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Facilidades en Áreas de utilidad (habitaciones, salón). • Poco mantenimiento en sus instalaciones (fachada, estructura). • Falta de estrategias de mercado de servicio. • Dirigido solo hacia un segmento de mercado (Grupos Cristianos). • No tiene parqueo para huéspedes. • No existe manual de flujogramas de proceso de servicio. • No tiene diseñadas rutas de evacuación con su debida señalización. • Falta de capacitación en atención al cliente al personal. • Falta de presupuesto para las mejoras en el servicio y en el mantenimiento del local. • El personal no utiliza uniformes que los distinga como entidad. • Las camareras no son bilingües. • Los clientes no especifican sus necesidades y gustos del servicio al momento de hacer su reservación. • Administración deficiente, rutinaria y pasiva en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de los precios de los insumos (equipos, ingredientes para la cocina, productos varios, etc). • Evolución de la mente del cliente en un mundo tan cambiante y globalizado. • Aparición de nuevos competidores (Hotel, hostales). • No hay visión mercadológica • Estaciones climáticas • La publicidad no es abierta a todo el público. • Pérdida de clientes por insatisfacción del servicio prestado.

Gráfico 10. FODA de la empresa Casa Mateo Missions House. Elaborado por el grupo Investigador.

Estrategias

William M. Pride y O.C. Ferrell (1997), especifican que una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio que satisfará a dichas personas. Una estrategia de marketing enuncia con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos. Para desarrollar y gerenciar estrategias de marketing, los comercializadores se centran en varias tareas de marketing: análisis de las oportunidades de marketing, selección del mercado objetivo, desarrollo de la mezcla de marketing y gerencia efectiva de marketing (Pride & Ferrell, 1997).

Todos estos resultados obtenidos son producto del análisis de la casa de la calidad en relación a lo que los clientes buscan del servicio de hospitalidad que la empresa oferta, y en la mutua relación existente con el análisis FODA puesto que es otra herramienta la cual nos ha indicado que tanto la atención, las facilidades de habitación, la imagen corporativa, el proceso lógico y conveniente por medio de flujogramas son los aspectos que más se relacionan en estos instrumentos, y que sin duda alguna son indispensable para darle un cumplimiento satisfactorio a los clientes y un resultado benéfico para la empresa , por lo que para plantear las estrategias primeramente se tiene que verificar la combinación y el en lace entre cada aspecto puesto en estudio, para tener una visión más clara de cómo crear estrategias que den la solución a los problemas identificados tanto en la Casa del Calidad así como en el análisis FODA.

Analizando los factores internos y externos (FODA) de la empresa Casa Mateo Missions House, y la realización de la Casa de la Calidad, se procede a plantear las siguientes estrategias las cuales puedan suministrar una oportunidad favorable para que la empresa genere acciones que le permita mejorar dentro de sus procesos operacionales, a como lo es ofrecer buena atención y a su vez un servicio de calidad en el área de hospitalidad.

Estrategias

- ✓ Curso de Inglés para las camareras.
- ✓ Implementar el uso de un uniforme que distinga el personal de la entidad.
- ✓ Capacitar y motivar al personal en temas a brindar una excelente atención al cliente.
- ✓ Elaborar instrumentos que permitan obtener información de los requerimientos en cuanto a alimentación, movilidad física, enfermedades al momento de que un cliente haga su reservación.
- ✓ Diseñar flujogramas del proceso lógico a la hora de atender a cliente.
- ✓ Estructurar nuevamente el rango de precios de las habitaciones donde se refleje la relación precio/calidad.
- ✓ Incluir desayuno en toda la oferta de habitaciones en temporadas bajas.
- ✓ Incluir facilidades dentro de las habitaciones habiendo decoración y que sea más llamativa.
- ✓ Realizar una inspección exhaustiva de las camas que se encuentren en buen estado para la confortabilidad de la habitación.
- ✓ Realizar el mantenimiento continuo de los abanicos existentes en las habitaciones.
- ✓ Coordinar eventos con huéspedes, invitados especiales, pastores, y estudiantes aprovechando las áreas comunes que tiene la empresa, para realizar las actividades para crear ambientes de comunicación, convivencia, edificación y entretenimiento en temporadas bajas.
- ✓ Diversificar la oferta de servicio de hospitalidad por medio de ofrecer descuentos a brigadas o comisiones evangélicas tratando de mantenerlos fidelizados dentro de la temporada baja.
- ✓ Desarrollar medidas publicitarias para que los organismos y personas conozcan la empresa, mediante el diseño de un spot televisivo.
- ✓ Diseñar rutas de evacuación y señalización.

4.8.7 Propuesta de estrategias de Mercadeo de servicios para la empresa Casa Mateo Missions House.

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias. Las estrategias de marketing utilizan la publicidad y la promoción, las ventas y la distribución, los precios y el producto. Cada una de estas variables debe estar diseñada a medida para satisfacer las necesidades específicas de una empresa. Las estrategias y tácticas han de diseñarse siempre a medida de las necesidades de una empresa y para permitir que esta alcance o sobrepase sus objetivos (Kotler, de Maradiaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & C. Makens, 2011).

4.8.7.1 Descripción de la Propuesta.

Objetivos de la propuesta:

Objetivo General

1. Facilitar acciones deseables que ayuden a la empresa Casa Mateo Missions House, en cada una de las actividades que emprenda mejorando los procesos internos basándose en la atención al cliente, así como en el buen diseño del servicio enfocado a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Objetivos Específicos

1. Proponer una Misión, Visión, y Valores para la empresa Casa Mateo Missions House, incluido de un organigrama funcional.
2. Diseñar estrategias en base a las 4p para la empresa en estudio.
3. Elaborar flujogramas del proceso del servicio de hospitalidad para la empresa Casa Mateo Missions House.
4. Establecer el costo de la estrategia de servicio de mercado contemplada en la propuesta, planteando el mecanismo de control para cada estrategia propuesta.

Tomando en consideración los instrumentos existentes en el país, los cuales permiten tener regulación en la calidad turística de estos establecimientos, se cita la Norma Técnica Nicaragüense (NTN 28 009-10), la cual hace énfasis en los requisitos básicos para la categorización de hoteles al momento de operar en el mercado con los servicios necesarios, para atender a la demanda en dicho sector.

Un requisito de obligado cumplimiento para los establecimientos que brindan servicios de hospedaje, se cita en el **inciso b**, del punto **N° 4.1**, el cual dice lo siguiente: **contar con procedimientos que le permitan garantizar la calidad en los servicios ofrecidos** (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2012).

Debido a que la empresa Casa Mateo Missions House, brinda servicios de hospedaje, la propuesta se plantea a partir de que el brindar servicios de calidad es un requisito importante para las empresas dentro del país de Nicaragua.

La presente propuesta está diseñada partiendo del análisis que se ha elaborado del entorno interno y externo de la empresa en estudio para desarrollar estrategias que permitan alcanzar sus objetivos como organización. Esto como una herramienta que le ceda obtener ventaja competitiva sobre sus competidores, y lograr una estabilidad que le permita seguir operando dentro del mercado, captando nuevos clientes acorde a su segmento definido. Cada una de las estrategias que se proponen está dentro del alcance de la empresa y se pueden llevar a cabo con el fin de lograr los determinados objetivos de dicha entidad.

Por otra parte, la propuesta colabora de manera directa con la empresa, desde distintos aspectos que podemos retomar partiendo de la situación actual por la que atraviesa la empresa, para ello se plantean acciones estratégicas que le darán un giro diferente empezando en la mente de los trabajadores a tener un mejor horizonte de lo que van hacer y cómo implementarlo de manera productiva, es decir, que tengan una visión empresarial bien definida y clara, todo ello alineado a una excelente actitud empresarial desde el ámbito turístico, por la naturaleza de cada una de las actividades que realizan, y por ende conducirlos a

un crecimiento en sus entornos para que se dé verdaderamente un excelente desempeño, en cada una de sus funciones obteniendo buenos resultados.

Por consiguiente, se hace uso de métodos estratégicos los cuales se emprenden para llegar a la mente del mercado meta, persuadirlos logrando que estos demanden el servicio de hospedaje que brinda la empresa Casa Mateo Missions House, esto con el fin de suministrarle un instrumento que sea una oportunidad favorable, para que la empresa se desarrolle en sus ventas de servicio.

Además, se contempla una descripción de costo de la estrategia de mercado de servicio para la empresa Casa Mateo Missions House, que está elaborado partiendo del costo que requiere el efectuar cada una de las estrategia de mercado que se propone en la propuesta, para conocer cuál es el monto financiero (recurso monetario), de cuanto la empresa necesitará para implementar cada acción y cuáles son los medios en que se apoyará para realizar las acciones que se dan a conocer en este documento, y por consiguiente, dar por culminado de manera satisfactoria.

Debido a la carencia de la empresa Casa Mateo Missions House no poseer con misión, visión, valores y políticas definidas, por consiguiente la propuesta contempla la elaboración de: la misión, visión, valores y estructura organizacional, acorde a lo que son en la actualidad, partiendo de una entrevista que se realizó al responsable de dicha entidad (ver anexo N° 3, N°5 y N°6), para poder enterarnos de los planes a futuro y además de su razón de ser, incluyendo el organigrama de la empresa conformado por el personal que realizan funciones en el presente.

Dicha propuesta contempla la elaboración de las estrategias desarrolladas en base a las 4p, así como el establecimiento de medidas de evaluación, como mecanismos de control para el desarrollo adecuado de las actividades que enverga cada estrategia y por consiguiente se plantea el flujo grama del proceso ordenado y correcto para efectos de desarrollar cada paso de manera eficiente, esto para dar un servicio de mayor calidad en la atención hacia los clientes.

4.8.7.1.1 Propuesta de Misión, Visión y Valores para la empresa Casa Mateo Missions House.

Según David (2008) define que, la misión de un negocio es el fundamento para las prioridades, estrategias, planes y asignación de funciones. Es el punto de inicio para el diseño de los puestos administrativos y, sobre todo, para el diseño de las estructuras administrativas. Nada parece más simple o más obvio que saber cuál es el negocio de una compañía (David, 2008).

Para Hitt, Ireland y Hoskisson (2008), la visión es una panorámica de todo lo que, en un sentido amplio, quiere ser una empresa y de aquello que quiere lograr en última instancia. Por consiguiente, el enunciado de una misión articula la descripción ideal de una organización y plantea la configuración del futuro que busca. Es decir, el enunciado de una misión perfila a la empresa en dirección al punto que le gustaría alcanzar en años próximos.

La visión significa pensar en la “imagen general” con una pasión que ayudará a las personas a sentir eso que presuntamente deben hacer. Las personas sienten lo que deben hacer cuando la visión de su empresa es simple, positiva y despierta sus emociones. Una visión ensancha y reta a las personas y también despierta sus sueños y emociones (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008).

Misión, visión, valores y estructura organizacional propuestos para la empresa Casa Mateo Missions House

Misión

Somos una Casa Misionera orientada a brindar servicios de hospedaje y reuniones a brigadas, Iglesias, pastores y misioneros a nivel nacional y extranjero, garantizándoles una excelente atención con disciplina, unidad, buenas relaciones laborales y actitud de servicio que brinde satisfacción a nuestros clientes, tratando de ser un enlace de apoyo para estos grupos que vienen al país a realizar actividades de ayuda para los más necesitados a nivel local, regional y nacional.

Visión

Ser una Casa Misionera que brinde el servicio de hospedaje a la mayoría de brigadas, iglesias, pastores, y misioneros que vienen a nuestro país y aquellos que residen en el mismo, captarlos tratando de mantener la solidez de la asociación y alcanzar el beneficio tanto económico como espiritual en nuestro país.

Valores

- ✓ **Compromiso con la sociedad:** responsabilidad por el bienestar humano.
- ✓ **Buena atención al cliente:** somos tolerantes con los gustos de nuestros clientes creando siempre valor a su satisfacción.
- ✓ **Honestidad:** garantizar la seguridad de los huéspedes así como sus pertenencias.
- ✓ **Ética y Transparencia:** valor que nos identifica a respetar lo ajeno.
- ✓ **Comprometidos con la calidad del servicio:** crear la satisfacción de las expectativas del cliente logrando que éste se sienta bien.
- ✓ **Higiene:** garantizar un platillo que contenga los debidos cuidados de higiene con alimentos sanos e inicuos.
- ✓ **Respeto:** es un valor que permitirá la oportunidad de tener mayor relación con los clientes.

Estructura Organizacional

Según Chiavenato (2001) afirma que, el diseño organizacional incluye la definición de la estructura básica de la empresa y cómo dividir y asignar la tarea empresarial entre departamentos, divisiones, equipos y cargos, aspectos que generalmente se divulgan en los organigramas, los manuales de la organización y las descripciones de cargos. Cuando el diseño organizacional no es adecuado a las necesidades de la empresa, son frecuentes las reorganizaciones y reestructuraciones. Las empresas jóvenes y en desarrollo son particularmente hábiles en reestructurarse con frecuencia, lo cual es más difícil para las empresas grandes (Chiavenato, Administración. Teoría, Proceso y Práctica, 2001).

Debido a que la delegación de funciones y puestos de trabajo del personal han cambiado, se diseñó un organigrama actualizado para la empresa Casa Mateo Missions House, el cual se muestra a continuación:

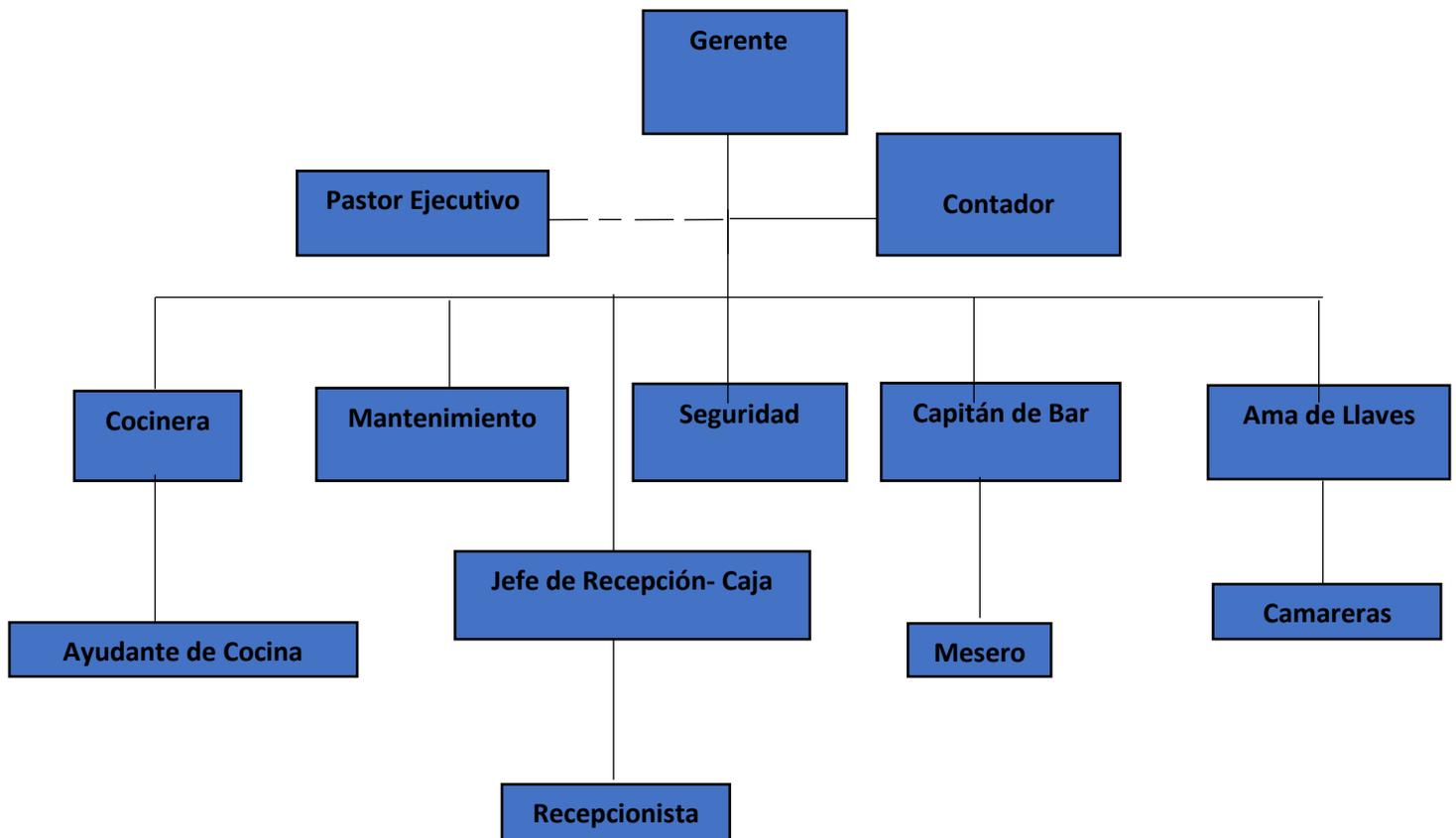


Gráfico 11. Estructura organizacional de la empresa Casa Mateo Missions House. Propuesta por el grupo Investigador.

4.8.7.2 Matriz de Estrategias.

Objetivo	Estrategia	Alcance	Responsable	Recursos	Tiempo
Preparar a las camareras en el manejo del inglés, para que tengan un mejor desempeño a la hora de que presten su servicio.	Curso de Inglés para las camareras	95 %	Administradora	Cuaderno Marcador Pizarra	3 meses
Formar un personal con un alto nivel protocolario, para mejorar la imagen profesional de la entidad.	Implementar el uso de un uniforme que distinga el personal de la entidad	100 %	Administradora	confeccionista	1 mes
Preparar al personal para que brinde una atención de calidad a los clientes, procurando darle la satisfacción que buscan.	Capacitar al personal en temas a brindar una excelente atención al cliente	95 %	Persona Contratada	Salón Cuaderno Lapicero Pizarra Marcadores Data show Computadora	2 meses

<p>Conocer las necesidades y gustos de los clientes al momento de que realicen su reservación y estar preparados de la manera conveniente.</p>	<p>Elaborar instrumentos que permitan obtener información de los requerimientos en cuanto a alimentación, movilidad física, enfermedades al momento de que un cliente haga su reservación.</p>	<p>90 %</p>	<p>Recepcionista</p>	<p>Computadora papelería</p>	<p>1 día</p>
<p>Orientar al personal del proceso adecuado al momento de prestar servicios de forma clara.</p>	<p>Diseñar flujogramas del proceso lógico a la hora de atender a cliente.</p>	<p>100 %</p>	<p>Persona Contratada</p>	<p>Computadora Manual</p>	<p>1 meses</p>
<p>Incrementar el volumen de venta del servicio por medio de precios competitivos a los clientes.</p>	<p>Estructurar nuevamente el rango de precios de las habitaciones donde se refleje la relación precio/calidad.</p>	<p>95 %</p>	<p>Administración</p>		<p>15 días</p>

Diversificar la inclusión de beneficios al momento de hacer uso del servicio de hospedaje.	Incluir desayuno en toda la oferta de habitaciones en temporadas bajas.	98%	Área de cocina	Utensilios del área de cocina	Permanente
Brindar más comodidad en las habitaciones.	Incluir facilidades dentro de las habitaciones habiendo decoración y que sea más llamativa.	95%	Administración	Facilidades concernientes a la decoración.	1 mes
Otorgar camas confortables a los huéspedes para que estos descansen muy bien.	Realizar una inspección exhaustiva de las camas que se encuentren en buen estado para la confortabilidad de la habitación.	95%	Mantenimiento	Personal de mantenimiento.	1 semana
Brindar seguridad y comodidad al momento de estar en una habitación con facilidades en buen estado.	Realizar el mantenimiento continuo de los abanicos existentes en las habitaciones.	95%	Mantenimiento	Personal de Mantenimiento	1 semana
Contribuir a la dirección	Coordinar eventos con	95 %	Administradora,	Salón, sillas,	2 semanas

<p>administrativa de la empresa Casa Mateo Missions House aportando ideas al desarrollo de actividades que propicien la distinción entre Casa Mateo Missions House y la competencia.</p>	<p>huéspedes, invitados especiales, pastores, y estudiantes aprovechando las áreas comunes que tiene la empresa, para realizar las actividades para crear ambientes de comunicación, convivencia, edificación y entretenimiento.</p>		<p>persona organizadora de eventos</p>	<p>invitaciones, programa de actividades</p>	
<p>Ofrecer paquetes especiales a los huéspedes de la empresa para mantenerlos fidelizados en diferentes temporadas.</p>	<p>Diversificar la oferta de servicio de hospitalidad por medio de ofrecer descuentos a brigadas o comisiones evangélicas tratando de mantenerlos fidelizados dentro de la temporada baja.</p>	<p>95%</p>	<p>Administración</p>	<p>Gerente y contador.</p>	<p>1 mes</p>
<p>Tener una mejor posición dentro del mercado captando nuevos clientes para incrementar el volumen de</p>	<p>Desarrollar medidas publicitarias para que los organismos y personas conozcan la empresa,</p>	<p>90 %</p>	<p>Administradora, contratar a una persona</p>	<p>Televisión, radio</p>	<p>4 mes</p>

venta de servicio	mediante el diseño de un spot televisivo y una viñeta radial		Mercadotecnista.		
Para brindar seguridad a los huéspedes, siendo esta una medida de protección ante cualquier eventualidad inesperada.	Diseñar rutas de evacuación y señalización.	95%	Área de mantenimiento.	Monetario, humano.	1 mes.

Gráfico 12. Matriz de estrategia. Elaborada por el grupo Investigador.

4.8.7.3 Desarrollo de estrategias en base a las 4 p.

Las estrategias se establecen para cada elemento de la mezcla de la mercadotecnia: Servicios (producto), honorarios (precio), forma de distribución de los servicios (plaza) y forma de promover esos servicios ante los clientes (promoción) (Withers & Vipperman, 2005).

Tomando en consideración que las estrategias se formulan en derredor a las necesidades del mercado objetivo y que su clasificación depende del giro que le damos, a continuación se presenta las estrategias desarrolladas en base al marketing mix.

Tipo De Estrategia	Estrategia	Descripción
<p align="center">Producto</p>	<p>Curso de Inglés para las camareras</p>	<p>Es una estrategia de servicio (por lo que se considera que el grado de preparación y nivel de capacitación es indispensable al momento de interactuar con los clientes, y así poder atenderlos de la mejor manera posible)</p>
	<p>Implementar el uso de un uniforme que distinga el personal de la entidad.</p>	<p>Estrategia de producto (la evidencia física forma parte de las 4ps, por lo que entendemos la ambientación, señalización, la imagen corporativa, el vestuario, olor, colores, tickets, etc. y todos aquellos elementos físicos que interactúen con el cliente.)</p>
	<p>Capacitar al personal en temas a brindar una excelente atención al cliente</p>	<p>Estrategia de servicio (por lo que se considera que el grado de preparación y nivel de capacitación es indispensable al momento de interactuar con los clientes, y así poder atenderlos de la mejor manera posible)</p>
	<p>Elaborar instrumentos que permitan obtener información de los</p>	<p>Es una estrategia de servicio, el objetivo del instrumento (ver anexo N°10) es conocer las necesidades del cliente a</p>

<p>Producto</p>	<p>requerimientos en cuanto a alimentación, movilidad física, enfermedades al momento de que un cliente haga su reservación.</p> <p>Diseñar flujogramas del proceso lógico a la hora de atender a cliente</p> <p>Incluir desayuno en toda la oferta de habitaciones en temporadas bajas.</p> <p>Incluir facilidades dentro de las habitaciones habiendo decoración y que sea más llamativa.</p>	<p>manera de identificar los campos de preparación antes que este llegue a adquirir el servicio y así poder cumplir con todas sus expectativas.</p> <p>Estrategia de aprendizaje (esta estrategia es muy útil para temas en los que se encuentran implicados procesos o procedimientos, y comprende los diagramas de flujo).</p> <p>Estrategia de servicio por lo que se incluye el desayuno dentro de la oferta de habitaciones en cualquiera de las temporadas de la empresa.</p> <p>Estrategia del servicio porque se refiere a ala mejorar la imagen de las áreas de utilidad en este caso las habitaciones.</p>
------------------------	---	--

	<p>Realizar una inspección exhaustiva de las camas que se encuentren en buen estado para la confortabilidad de la habitación.</p> <p>Realizar el mantenimiento continuo de los abanicos existentes en las habitaciones.</p> <p>Diseñar rutas de evacuación y señalización</p>	<p>Otorgar comodidad y confort es parte del producto que se ofrece dentro de la empresa.</p> <p>Estrategia de servicio por lo que las facilidades de la habitación deben de estar en buen estado y esto forma parte de la calidad del servicio ofrecido.</p> <p>Estrategia de producto, puesto que es parte de la imagen corporativa que constituye a la empresa.</p>
Plaza	<p>Coordinar eventos con huéspedes, invitados especiales, pastores, y estudiantes aprovechando las áreas comunes que tiene la empresa, para realizar las actividades para crear ambientes de comunicación, convivencia, edificación y entretenimiento.</p>	<p>Estrategia de distribución y a la vez motivacional, comprende la relación con los clientes, lo que marca la diferencia en la forma en que los tratan, por lo tanto, hay que vincular al huésped emocionalmente en el negocio, una de las formas más eficaces para pasar de una administración pasiva a una activa, tratando de realizar actividades que llamen la atención a los huéspedes y que estos se integren a ella.</p>
	<p>Estructurar nuevamente el rango de precios de las habitaciones donde se</p>	<p>Estrategia de precios competitivos (tiene como objetivo atraer al mercado de inmediato, e incrementar</p>

<p>Precio</p>	<p>refleje la relación precio/calidad.</p> <p>Diversificar la oferta de servicio de hospitalidad por medio de ofrecer descuentos a brigadas o comisiones evangélicas tratando de mantenerlos fidelizados dentro de la temporada baja.</p>	<p>sustancialmente las ventas, cumpliendo al cliente con lo realista y de manera justa referente al servicio brindado.</p> <p>Estrategia de honorarios (está integrada la estrategia de precios de lanzamientos) la cual establece precio menor o bien un descuento del 10 % sobre el total a pagar por grupo mínimos de 10 de personas, con el propósito de crear un precios atractivos al mercado y así ofrecer servicio que es muy sensible a los precios.</p>
<p>Promoción</p>	<p>Desarrollar medidas publicitarias para que los organismos y personas conozcan la empresa, mediante el diseño de una viñeta radial y un spot televisivo.</p>	<p>Estrategia referente a la publicidad, la viñeta radial será transmitida dos veces al día con una pauta de 45 seg, en la Radio Betel, Masatepe. El spot televisivo (ver video N°1) será transmitido en convenio con el canal Enlace TV Nicaragua, dos veces al día por un mes. Dicha publicidad se hace dirigida al segmento de mercado la cual la empresa tiene definido.</p>

Gráfico 13. Estrategias desarrolladas en base a las 4 p. Elaborada por el grupo investigador.

Teniendo en cuenta la responsabilidad de implementar estrategias adecuadas, para dar mayor validez a la propuesta, se consideró oportuno implementar una de las estrategias contenidas en la misma, para medir la efectividad y factibilidad de la estrategia, analizando el grado de beneficio que esta podría generar a la empresa Casa Mateo Missions House, si fuese implementada permanentemente.

Esta estrategia fue implementada el día sábado 12 de noviembre en un espacio de las 1:00 pm a 4:00 pm, teniendo una asistencia de 145 personas provenientes de diferentes departamentos del país, quienes asistieron a la conferencia impartida en un clima agradable y edificante, logrando la integración de los huéspedes, varias instituciones y ministerios nacionales e internacionales, a su vez se tuvo un espacio publicitario para promocionar la oferta del servicio de hospedaje de Casa Mateo Missions House.

Posteriormente, se entrevistó a un huésped que estuvo en la actividad, para conocer la opinión acerca del evento realizado (ver video N°2).

Razones por el cual se implementó la estrategia:

- Incurrir en menos costos.
- Más que inversión requiere de gestión.
- Son actividades estratégicas operativas.
- Porque estaba finalizando la temporada baja en la empresa, por lo cual se requería atraer personas y aprovechar promocionar los servicios.
- Aprovechar las áreas de la organización.
- Estrategia dinámica; integradora porque atrae, convoca a las personas.

Como estudiantes la estrategia estaba a nuestro alcance, debido a que primeramente consideramos el factor tiempo, ya que estamos en las fases finales del periodo de clases del segundo semestre, y a su vez, lograr integrarnos en la actividad para así darle más validez a la estrategia, a su vez por lo que estaba al alcance de la empresa puesto que no requería de tanta inversión, en cambio requería de gestión para la realización de cada actividad vinculada con la

estrategia, y que también pudiéramos ver así los resultados en corto tiempo, del beneficio que esta generaría para la empresa Casa Mateo Missions House, y enterarnos de la efectividad, esto para fundamentar la propuesta.

Esta estrategia nos ayudó como seminaristas, para saber y poner en práctica las etapas de la organización del evento (ver video N°3), tanto del inicio, durante y después de la actividad, ya que cada una de ellas son una serie de acciones correlacionadas entre sí, que requieren de un continuo seguimiento; de tal manera que se pueda valorar lo importante que es esta estrategia y el potencial que esta misma tiene.

Después de lo anterior expuesto, acerca de la estrategia puesta a prueba en la empresa, es necesario y oportuno ante la situación planteada, el diseñar un formato de control que sirva de apoyo al implementar esta estrategia, en el cual se pretende tomar elementos necesarios a considerar dentro de las actividades a la hora de ejecutar la estrategia, esto con el propósito de tener aún más control de lo que se va hacer para dar un cumplimiento satisfactorio de acuerdo a lo establecido.

Formato de control para la estrategia puesta a prueba.

Principalmente, cuando los eventos requieren la creación de comisiones para la distribución del trabajo, el líder de cada grupo deberá conocer cuáles son las metas de la sub actividad que le corresponde, las diferentes tareas y los plazos disponibles, tal y como lo podemos apreciar en el siguiente esquema.

Plantilla de trabajo por comisiones o responsables

Evento: Conferencia.	Actividades	Tiempo disponible	Fecha limite
Responsable	Actividad1: Gestión del local, (permiso y uso)	3 días	20 de octubre

Responsable	Actividad:2 Diseño y entrega de cartas de invitación.	1 semana	27 de octubre
Responsable	Actividad:4 Gestionar la música, sonido.	1 semana	30 de octubre
Responsable	Actividad:3 Elaborar tickets	2 días	10 de noviembre

Gráfica 14. Plantilla de trabajo por comisiones o responsables

Operación cronometro.

El día de la actividad, se controló todo con una estrategia de tiempo. La forma idónea de control y seguimiento inicia dos horas antes de cada evento, se revisarán los detalles de llegada tanto del público (según un plan de ingreso) como del servicio o las empresas contratadas. Esta inspección es una forma de ir manejando el riesgo y controlando la actividad según esta fue programada.

Chequeo de detalles dos horas antes:

Hora	Actividad
11:00 a.m.	Tener distribuidas las sillas
11.30 a.m.	Prueba de sonido y equipo de proyección
12:00 pm	Lista mesa de inscripción y entrega de ticket, en la puerta principal
12:20 a.m.	Revisión de lista de invitados y del programa del evento

Gráfica 15. Operación cronometro.

En el momento que se desarrolla un evento, no es conveniente que permitamos cambios de última hora, aunque en ocasiones es difícil no caer en esto, pero antes de hacerlo evaluemos tres cosas: si es a solicitud de la organización responsable, si resultan favorables a ella y si no afectan la imagen del evento ni de la organización. Cualquier cambio constará por escrito, para que en la evaluación posterior sea analizado (Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio (MDGF), 2009).

4.8.7.4 Diseño de la oferta del Servicio.

Zeithaml y Bitner (2002) expresan que, un gran obstáculo de nuevos servicios (y en la mejora de los existentes) es la aparente incapacidad para describirlos y representarlos en las fases del desarrollo del concepto, desarrollo del producto y prueba de mercado.

Una de las claves para equiparar las especificaciones del servicio con las expectativas del cliente es la habilidad para describir las características esenciales del proceso de servicio en forma objetiva y representarlas de modo tal que empleados, clientes y administradores sepan lo que es el servicio, puedan ver el papel que cumplen en su prestación y atiendan todos los pasos y flujos implícitos en el proceso (Zeithaml & Bitner, 2002).

4.8.7.4.1 Flujograma de proceso de servicio y manual de funciones implementado en hoteles.

Lovelock y Wirtz (2015) afirman que, los diagramas de flujo es una técnica que sirve para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos que hay en la entrega de servicio a los clientes, son una forma sencilla de comprender la totalidad de la experiencia de servicio que vive el cliente.

Para los mercadólogos, la elaboración de un diagrama de flujo para un servicio específico es especialmente útil para diferenciar los pasos que siguen los clientes

al utilizar el servicio básico, de aquellos que incluyen elementos de servicio que los complementan (Lovelock & Wirtz, 2015).

Desde el punto de vista de la organización, los servicios son procesos que deben diseñarse y administrarse para crear la experiencia deseada por el consumidor, lo que convierte a los procesos en la arquitectura de los servicios. Los procesos describen el método y la secuencia de los sistemas operativos de servicio, y especifican la forma en la que se ejecutan para crear la propuesta de valor prometida a los clientes. En servicios de alto contacto, los consumidores forman parte integral de la operación, y el proceso se convierte en su experiencia.

Los procesos mal diseñados tienden a enfadar a los clientes porque a menudo resultan en una entrega del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. Así mismo los procesos inadecuados dificultan a los empleados de contacto el buen desempeño de su trabajo, lo cual resulta en un bajo nivel de productividad y un mayor riesgo de fallas en el servicio.

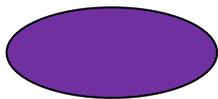
Un diagrama de flujo es la representación gráfica de flujo de un algoritmo o de una secuencia de acciones rutinarias. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2009).

Diseño de Flujograma de Procesos dentro de Área de Recepción de la Empresa Casa Mateo Missions House

Los flujogramas dentro del área de recepción, orientarán un proceso lógico y conveniente al momento de recibir a un huésped (Check-in), cuando huésped se retira de la empresa (Check-out) y al hacer una reservación.

La American National Standard Institute (ANSI) ha desarrollado una simbología para que sea empleada en el procedimiento electrónico de datos con el propósito de representar los flujos de información, de la cual se han adoptado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de los diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativa (Camacho Peláez, 2010).

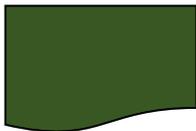
Significado De Símbolos



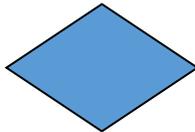
Terminal: Indica Inicio o Fin del Flujo



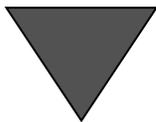
Actividad: describe funciones que desempeñan personas



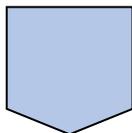
Documento: presenta cualquier tipo de documento



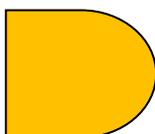
Decisión o alternativa. Indica varias opciones



Archivo: De oficina o papelería temporal o permanente



Conector: entre páginas



Depósito provisional o espera: Indica demora

Diagrama de flujo del Check-in (con reservación anticipada)

Actividad	Simbología							Responsable	Recursos	Tiempo
										
Se saluda y se da la bienvenida al cliente								Recepcionista	Humano	10 seg
¿Tiene Reservación?								Recepcionista	Humano	12 seg
Verificar datos de la reservación				Si				Recepcionista	Papelería Computadora	1 min con 50 seg
Proporcionar hoja de registro al cliente								Recepcionista	Papelería	50 seg
El cliente llena la hoja de registro								Huésped	Humano Papelería	1 min con 5 seg
El recepcionista completa la información de uso de la administración.								Recepcionista	Humano Papelería	23 seg
Efectuar pago								Recepcionista	Humano Dinero POS	30 seg
Asignar habitación								Recepcionista	Humano	10 seg
Orientarle la ubicación de la								Recepcionista	Humano	15 seg

habitación.										
Se le desea feliz estancia al cliente.		●						Recepcionista	Humano	5 seg
Se despide cordialmente al cliente		●						Recepcionista	Humano	5 seg
El recepcionista almacena la hoja de registro en un folder del N° de habitación							●	Recepcionista	Folder Humano	12 seg
Fin										

Gráfico 16. Diagrama de flujo del Check-in con reservaciones. Elaborado por el grupo Investigador.

Diagrama de Flujo del Check-In sin reservaciones.

Actividad	Simbología							Responsable	Recursos	Tiempo
										
Se saluda y da la bienvenida al cliente								Recepcionista	Humano	10 seg
¿Tiene Reservación?				●						6 seg
Brindar información del tipo de habitación y los precios correspondientes				No				Recepcionista	Humano	50 seg
Decisión del cliente				●				Huésped		15 seg
Registro del Cliente				Si	No			Recepcionista	Humano Papelería	1 min con 5 seg
Efectuar pago								Recepcionista	Humano	30 seg

El Recepcionista retira la hoja de registro del folder										Humano papelería	10 seg
El recepcionista archiva la hoja de registro en folder de control de salidas.									Recepcionista	Humano	22 seg
Recepcionista avisa a la ama de llaves.									Recepcionista		25 seg
Fin											

Gráfico 18. Diagrama del flujo del Check-out. Elaborado por el grupo Investigador

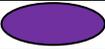
Flujograma al momento de efectuar una Reservación Presencial

Actividad	Simbología							Responsable	Recursos	Tiempo
										
Se saluda al cliente amablemente								Recepcionista	Humano	10 seg
El cliente solicita los servicios de hospedaje								Recepcionista	Humano Papelería	9 seg
El recepcionista brinda la información referente al servicio de hospedaje								Huésped	Humano Dinero	50 seg
El cliente expone la logística del servicio de hospedaje que necesita.								Huésped	Humano	23 seg
El Recepcionista toma apuntes y llena la hoja de reservación con toda la información proveída.								Recepcionista	Humano papelería	1 min con 4 seg

Se saluda amablemente al cliente cuando se va a retirar.									Recepcionista		8 seg
El Recepcionista digitaliza la reservación en el correo de la empresa.									Recepcionista	Computadora	1 min con 30 seg
El recepcionista archiva la hoja de reservación en el folder de reservaciones.									Recepcionista	Humano	22 seg
Fin											

Gráfica 19. Flujograma de una reservación presencial. Elaborado por el grupo Investigador.

Flujograma al momento de efectuar una Reservación por Teléfono

Actividad	Simbología							Responsable	Recursos	Tiempo
										
Se contesta el teléfono y se saluda al cliente amablemente								Recepcionista	Humano	10 seg
El cliente solicita los servicios de hospedaje.								Recepcionista	Humano Papelería	7 seg
El recepcionista brinda la información referente al servicio de hospedaje								Huésped	Humano Dinero	50 seg
El cliente expone la logística del servicio de hospedaje que necesita.								Huésped	Humano	23 seg
El Recepcionista toma apuntes y llena la hoja de reservación con toda la								Recepcionista	Humano papelería	1 min con 4

información proveída.											seg
Se saluda amablemente al cliente y termina la llamada.									Recepcionista	Humano	10 seg
El Recepcionista digitaliza la reservación en el correo de la empresa.									Recepcionista	Humano Computad ora	1 min con 30 seg
El recepcionista archiva la hoja de reservación en el folder de reservaciones.									Recepcionista	Humano	22 seg
Fin											

Gráfica 20. Flujograma del proceso de reservación por teléfono. Elaborada por el grupo Investigador.

Flujogramas del departamento de ama de llaves (limpieza de habitación).

Actividad	Simbología							Responsable	Recursos	Tiempo
										
Camarera solicita el reporte de habitaciones a recepción								Camarera	Humano	10 seg
Recepción entrega el reporte de habitaciones.								Ama de llaves Recepcionista	Humano, llave	5 seg
Camarera revisa el reporte de habitaciones								camarera	Humano Papelería	10 seg
Camarera toma todos los utensilios de limpieza.								Camarera	Humano Artículos de aseo	20 seg
Se dispone a limpiar a la habitación (abre la habitación)								camarera	Humano	30 seg
Retiro de blancos (toalla, jabón, ropa de cama) y basura en la habitación.								camarera	Humano	1 min con 20 seg
Limpieza de piso, baño, ventanas y mesa (Limpieza general).								camarera	Humano	7 min
Suministrar facilidades limpias (jabón, toalla, ropa de cama).								Camarera	Humano	2 min con 11 seg
Orden de los blancos (arreglo de								camarera	Humano	20 seg

camara y ubicación de facilidades)											
Asegurarse que todo este arreglado.									camarera	Humano	10 seg
Cerrar y Enlavar el cuarto									camarera	Humano	5 seg
Camarera lleva las facilidades usadas a lavandería.									Ama de llaves	Humano	30 seg
Hacer un nuevo reporte de habitaciones.									Ama de llaves	Humano Papelería	3 min
Entregar reporte a recepción									Ama de llaves Recepcionista	Humano Papelería	2 min
Recepcionista recibe el reporte de habitación									Ama de llaves Recepcionista	Humano	10 seg
Fin.											

Gráfica 21. Flujograma del departamento de ama de llaves (Limpieza de Habitación). Elaborado por el grupo Investigador

4.8.7.4.2 Costo de la propuesta de estrategias para la empresa Casa Mateo Missions House.

Cabe mencionar que los costos en los que incurre cada una de las estrategias están en dependencia del periodo en que se desarrollen cada una en beneficio de la empresa y que el costo para cada estrategia está dirigido al tiempo en que se vaya a ejecutar ya sea de manera mensual o un costo por temporada. En la siguiente tabla se puede observar los costos asignados a las estrategias contempladas en la propuesta:

Tipo de Estrategia	Estrategia	Costo por Mes					Total
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Producto	Curso de Inglés para las camareras	C\$87					C\$87
	Implementar el uso de un uniforme que distinga el personal de la entidad.		C\$2,500				C\$2,500
	Capacitar al personal en temas a brindar una excelente atención al cliente	C\$3,200	C\$3,200				C\$6,400
	Incluir desayuno en toda la oferta de habitaciones en temporadas bajas.						C\$0
	Diseñar flujogramas del proceso lógico a la hora de atender a cliente	C\$1,000					C\$1000
	Incluir facilidades dentro de las habitaciones habiendo decoración y que sea más llamativa.			C\$2,000			C\$2,000

	Realizar el mantenimiento continuo de los abanicos existentes en las habitaciones.	C\$200	C\$200	C\$200	C\$200	C\$200	C\$1,000
	Realizar una inspección exhaustiva de las camas que se encuentren en buen estado para la confortabilidad de la habitación.						C\$0
	Elaborar instrumentos que permitan obtener información de los requerimientos en cuanto a alimentación, movilidad física, enfermedades al momento de que un cliente haga su reservación.	C\$60			C\$60		C\$120
	Diseñar rutas de evacuación y señalización.				C\$4,000.		C\$4,000.
Plaza	Coordinar eventos con huéspedes, invitados especiales, pastores, y estudiantes aprovechando las áreas comunes que tiene la empresa, para realizar las actividades para crear ambientes de comunicación, convivencia, edificación y entretenimiento.			C\$200		C\$200	400
Precio	Diversificar la oferta de servicio de hospitalidad por medio de ofrecer descuentos a brigadas o comisiones evangélicas tratando de mantenerlos fidelizados dentro de la temporada baja.						0
	Estructurar nuevamente el rango de precios de las habitaciones donde se refleje la relación precio/calidad.						0

Promoción	Desarrollar medidas publicitarias para que los organismos y personas conozcan la empresa, mediante el diseño de una viñeta radial y un spot televisivo	C\$576	C\$1,800		C\$576	C\$1,800	C\$4,752
Total							C\$22,259

Gráfica 22. Costos de la propuesta de estrategias

4.8.7.4.3 Mecanismos de Control.

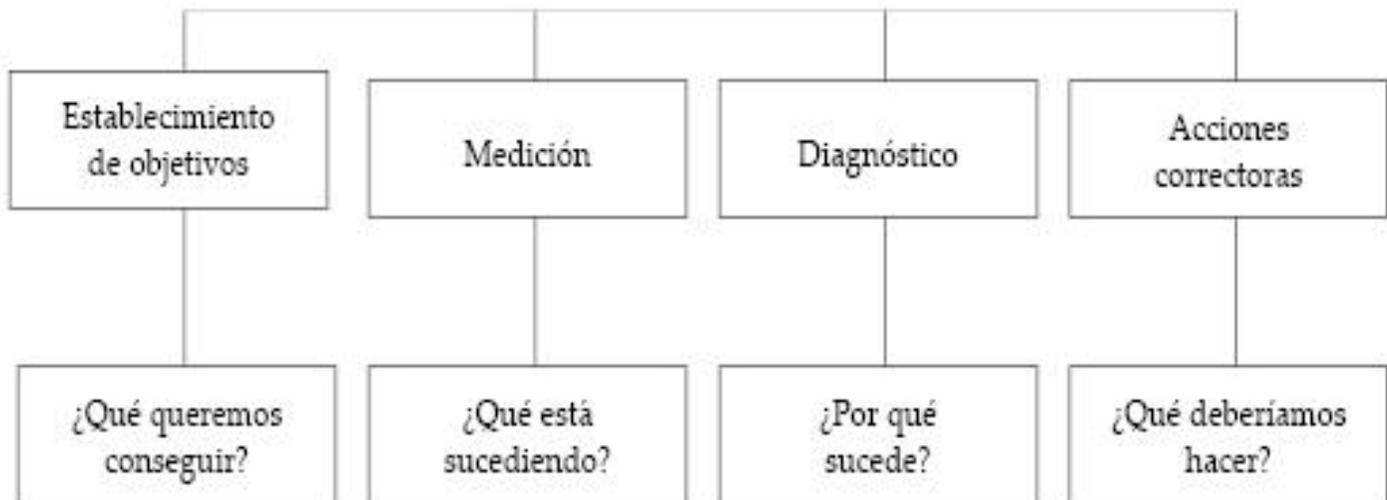
Para efectos de la realización de la propuesta en la que se incorporan todas las estrategias antes mencionadas, se requiere tomar en consideración un elemento el cual nos indicara la vía adecuada para efectuar las actividades en las que incurre, alineada a lo que es la organización.

La Empresa Pública de Medellín, Colombia (EPM) define al Mecanismo de control como: “el sistema integrado por el esquema de organización y el conjunto de los planes, métodos, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación, con el fin de procurar que todas las actividades, operaciones y desempeños, así como la administración de la información y los recursos, se realicen de acuerdo con las normas constitucionales y legales vigentes, dentro de las políticas trazadas por la Junta Directiva y por la Gerencia General, en atención a la visión y objetivos previstos” (Empresa Pública de Medellín, s.f.).

Según Philip Kotler, en su libro *La Dirección del Marketing* afirma que el control es el último requisito exigible en un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e

identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.



Gráfica 23. Mecanismo de Control. Basado en el libro Dirección de Marketing de Philip Kotler

Además es recomendable para la empresa establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

Para dar seguimiento a las estrategias contempladas en la propuesta se puede utilizar la siguiente Ficha para el Mecanismo de Control:

Área de Implementación:		Fecha: ___/___/___					
Estrategia:		 <p>Casa Mateo Missions House A Ministry Hotel in Jinotepe, Nicaragua</p>					
Objetivo:							
Responsable:							
Rango de Medición: Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>							
Anual <input type="checkbox"/>							
Actividades	Nivel de Ejecución						
	25%	50%	75%	100%	Tiempo	Desviaciones	Correcciones
Actividad 1.							
Actividad 2.							
Actividad 3.							
Observaciones:							
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Responsable							

Gráfica 24. Ficha para el Mecanismo de Control. Elaborado por grupo Investigador.

Para soportar la documentación adjunta a la ficha de mecanismo de control se pueden tomar en consideración aquellas actividades que intervienen a la hora de ejecutar las estrategias.

Esto para tener un respaldo que evidencie cada movimiento económico generado por la empresa, de tal manera que la estrategia se ejecute de manera conveniente y precisa con toda la documentación requerida, tales como: Proformas, Recibos Oficiales de Caja, Recibos de Salida de Caja, Facturas, Boucher, cotizaciones y Firmas de contrato de acuerdos. Todo esto como parte del control preliminar, durante y después a medida de que la propuesta vaya desarrollándose.

5. Conclusiones

En conclusión, se propusieron estrategias de mercado de servicio para la empresa Casa Mateo Missions House, y en tal sentido se describieron las generalidades de la empresa, enfocada al área de servicio de hospitalidad (recepción, ama de llaves).

En consecuencia de este trabajo efectuado en dicha empresa también se aplicó la herramienta FODA que nos permitió conocer el entorno interno y externo, como resultado del análisis realizado se plantearon posibles estrategias para la mejora del servicio que la empresa brinda, y seguidamente se aplicó la herramienta Casa de la Calidad para continuar con el análisis del servicio ofertado, de acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando en este trabajo se logra detallar la propuesta de estrategias de mercado de servicio para la empresa en estudio.

Se propuso la misión, visión, valores para la empresa, seguidamente se propuso la estructura organizacional la cual reflejo la jerarquía y la manera que está constituida la empresa Casa Mateo Missions House, además se diseñaron estrategias en base a las 4p, se elaboraron flujogramas del proceso lógico y conveniente para dar un servicio de calidad, se establecieron los precios para cada una de las estrategias, y se definió un mecanismo de control para las estrategias contempladas en la propuesta.

Ante la situación planteada es evidente el haber aportado y colaborado de manera directa con la empresa, es decir que las estrategias puedan llevar a la organización al dinamismo empresarial, en cuanto a la mejora de sus ventas de servicio y por ende de sus ingresos económicos, para estar en buenas condiciones al operar en el mercado tanto que logre enfrentar a la competencia y en ese mismo sentido a tener bien definido el proceso lógico y conveniente a la hora de tratar con sus clientes

6. Bibliografía

- Asamblea Nacional de Nicaragua. (01 de Marzo de 2012). *Normas Jurídicas Nicaraguenses*. Obtenido de Norma Técnica Nicaraguense para la Categorización de Hoteles en Nicaragua:
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument)
- Asociación Ministerio Mateo 5:16 en Nicaragua. (Marzo de 2007). Reglamento Interno. Jinotepe, Nicaragua.
- Camacho Peláez, R. A. (25 de Noviembre de 2010). *Simbología ANSI y ASME*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/racamachop/simbologa-ansi-y-asme>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración. Teoría, Proceso y Práctica* (Tercera ed.). Colombia: Mc. Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos; El capital humano de las organizaciones*. México: Mc. Graw Hill, Interamericana.
- Circulo -TEC. T.V. (2013). *La Filosofía del Servicio al Cliente*. Obtenido de www.circulotec.com.mx
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- de la Torre, F. (25 de Agosto de 2001). *Administración Hotelera Primer Curso: división cuartos*. México: Trillas. Obtenido de Administración de Empresas Turísticas Online:
<http://administracion.realmexico.info/2014/06/departamento-de-ama-de-llaves-servicios.html>
- Empresa Pública de Medellín. (s.f.). *Mecanismos de Control*. Obtenido de <https://www.epm.com.co/site/inversionistas/Inversionistas/Gobiernocorporativo/ModelodeGobierno/MecanismosdeControl.aspx>
- Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio (MDGF). (2009). *Manual para la Organización de Eventos Artísticos y Actividades*. San José, Costa Rica: Oficina de la UNESCO.
- Gestiopolis.com Experto. (17 de Agosto de 2001). *¿Que es la casa de la calidad?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-casa-de-la-calidad/>

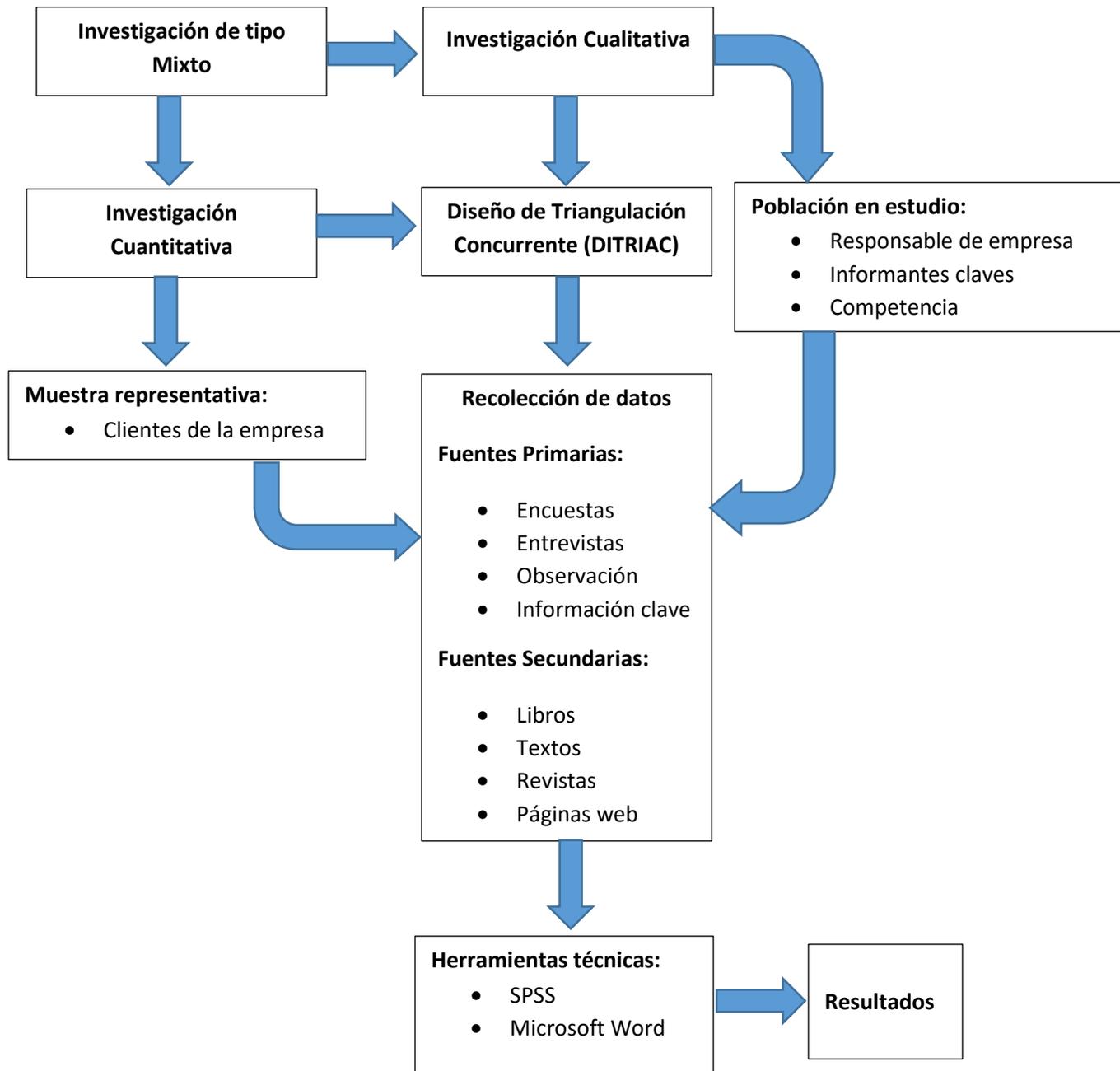
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill, Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos* (Séptima ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., de Maradiaga Miranda, J. G., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Lumpkin Eisner, D. (2011). *Administración Estratégica. Textos y Casos*. México: Mc. Graw Hill .
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (Julio de 2009). Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo. Costa Rica. Obtenido de www.mideplan.go.cr
- Pearce, P. L. (1982). *La Psicología Social del Comportamiento del Turista* (Primera ed.). Gran Bretaña: Pergamon Press.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (1997). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. México: Mc. Graw Hill.
- Simón, M. A. (2005). *Recepción: Front Office*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Torre, F. d. (2001). *Administración Hotelera Primer Curso: división cuartos*. México: Trillas.
- Vianica.com. (2011). *Vianica.com*. Obtenido de Vianica.com: <https://vianica.com/sp/hotels/155/hotel-casa-mateo>
- Withers, J., & Vipperman, C. (2005). *Marketing de Servicios*. México: CECSA.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

7. Recomendaciones

- ✓ Implementar las estrategias contempladas en la propuesta de Mercado de Servicios.
- ✓ Crear planes estratégicos donde se involucre la misión, visión y estructura organizacional elaboradas por el grupo de seminario.
- ✓ Mejorar la fachada del local, todo lo concerniente a pintura, limpieza y reparaciones.
- ✓ Equipar las habitaciones con nuevas facilidades, tales como: duchas modernas, camas de mejor calidad, televisores modernos.
- ✓ Ampliar la red wi-fi hasta las habitaciones.
- ✓ Crear una red de intermediarios que hagan negociación con los grupos a hospedarse en la empresa.
- ✓ Visitar las radios cristianas regionales para transmitir la viñeta radial y en un futuro poder transmitirla en radios cristianas de audiencia nacional.
- ✓ Realizar visitas al canal Enlace 21 Nicaragua para promover las actividades que se realicen y los servicios que ofrecen.
- ✓ Indagar acerca de los beneficios ´por parte del INTUR para realizar una inscripción futura.
- ✓ Contratar dos asesores para que brinden capacitaciones de atención al cliente y actualización de toda la información online.
- ✓ Diseñar paquetes especiales de precios promocionales a organismos cristianos del país tales como: el Comité Evangélico para el Desarrollo (CEPAD), Consejo Nacional de Pastores Evangélicos de Nicaragua (CNPEN), entre otros
- ✓ Actualizar páginas web, correos y Redes Sociales.
- ✓ Elaborar presupuestos del cambio de camas en todas las habitaciones.
- ✓ Cambiar duchas de switch por sistema de calefacción.

8. Anexos

Anexo N°1. Diseño Metodológico



Anexo N°2. Empresa.



Anexo N°3. Entrevista al responsable de la empresa.



Anexo N°4. Oferta de Servicio (Habitaciones).





Anexo N°5. Primera Entrevista



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.**

Objetivo: El propósito de la siguiente entrevista es conocer aspectos propicios relacionados a la actividad de la empresa Casa Mateo Missions House para diseñar la misión, visión y valores de dicha entidad.

Entrevista

1. **¿Cuál es la razón de ser de la empresa?**
2. **¿Cuáles son sus planes a futuro? ¿Que desean lograr?**
3. **¿Cuáles son sus valores institucionales?**
4. **¿Por qué aún no se han inscrito al INTUR?**

Gracias por su colaboración



Anexo N°6. Segunda Entrevista

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.**



Objetivo: El propósito de la siguiente entrevista es conocer aspectos propicios relacionados a la actividad de la empresa Casa Mateo Missions House para diseñar la misión, visión y valores de dicha entidad con el fin de plantear estrategias que propicien el crecimiento económico de la empresa.

1. ¿Qué acciones comerciales van a llevar a cabo para atraer el segmento de mercado meta de su organización?
2. ¿Cómo empresa, qué están haciendo para lograr sus planes a futuro?
3. ¿Cuáles estrategias de captación piensan implementar para atraer nuevas brigadas cristianas y misioneros?
4. ¿Qué técnicas mercadológicas se han diseñado para desarrollar ofertas y promociones atractivas?

Gracias por su colaboración



Anexo N°7. Encuesta

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



Objetivo: El fin de esta encuesta es realizar un estudio sobre la opinión de los clientes respecto al servicio de hospitalidad que brinda la empresa Casa Mateo Missions House.

Por lo tanto le pedimos veracidad en la respuesta a cada pregunta. Ya que será de gran ayuda para obtener la información necesaria para la investigación.

Marque con una X la respuesta de su preferencia.

I. Aspectos Demográficos

1. ¿Qué edad tiene?

15-25 años_____ 25-35 años_____ 35-45 años_____ 45-60 años_____

2. Sexo: Masculino_____ Femenino_____

3. País o ciudad de residencia:_____

II. Aspectos referentes a la demanda de servicio

¿Qué tan frecuente hace uso de los servicios en Casa Mateo Missions House?

Semanal_____ Quincenal_____ Mensual_____
 Anual_____ Otros_____

Motivo por el cual visita

Hospedaje_____ Uso de salón_____ Eventos sociales_____ Reuniones_____

III. Valoración en cuanto al uso de servicio de Hospedaje

En un rango de importancia del 1-5 valore los siguientes aspectos al hacer uso del servicio en un Hotel.

- Servicios generales e instalaciones**

Servicios	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Decoración y Muebles					
Limpieza general					
Jardín					
Lavandería					
Room Service					
Desayunos					

- **Habitaciones**

Servicios	1	2	3	4	5
Limpieza					
Confortabilidad de la cama					
Facilidades (ropa de cama, toallas, almohadas).					
Agua caliente y fría					
Aire acondicionado					
Abanicos					
Baño					
Seguridad					
Precio					

- **Recepción**

Servicios	1	2	3	4	5
Rapidez en el servicio					
Atención personalizada					
Orden del Proceso					
Eficiencia					

- **Personal**

Servicios	1	2	3	4	5
Atención					
Amabilidad					
Hospitalidad					
Disponibilidad					
Profesionalismo					
Información					
Resolución de Problemas					

IV. Determinación de aspectos importantes

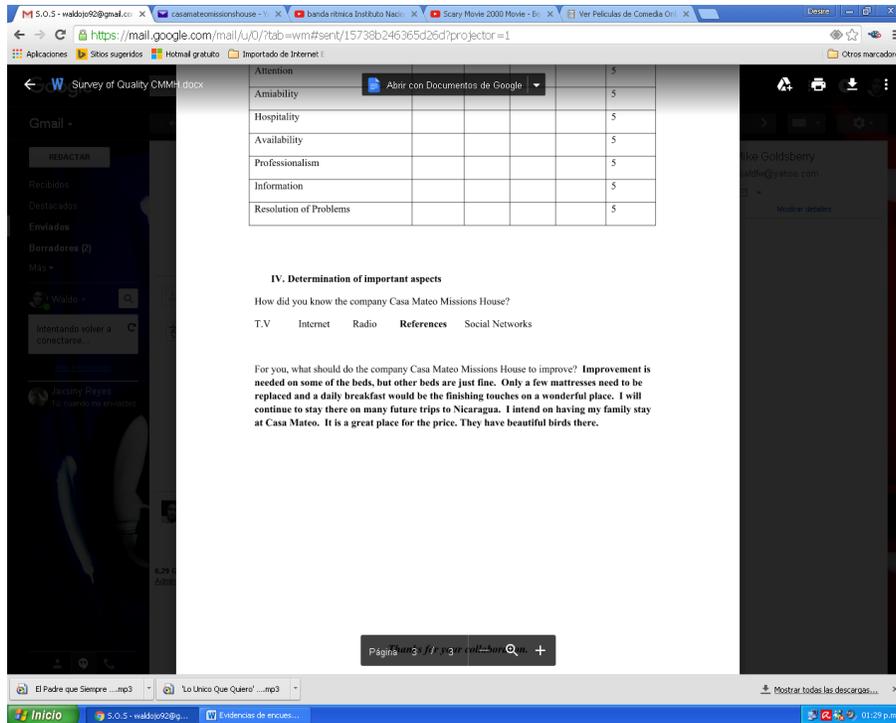
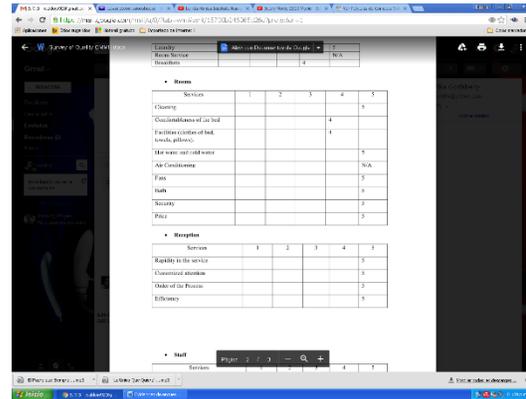
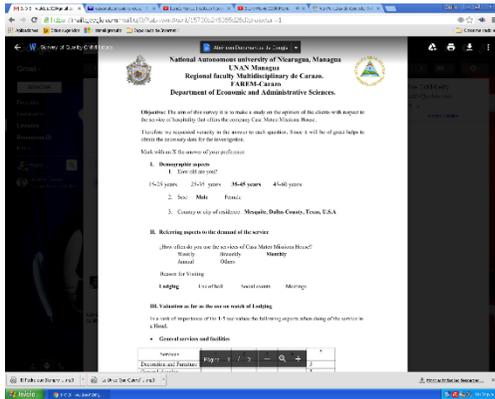
¿Cómo conoció la empresa Casa Mateo Missions House?

T.V____ Internet____ Radio____ Referencias _____ Redes Sociales _____

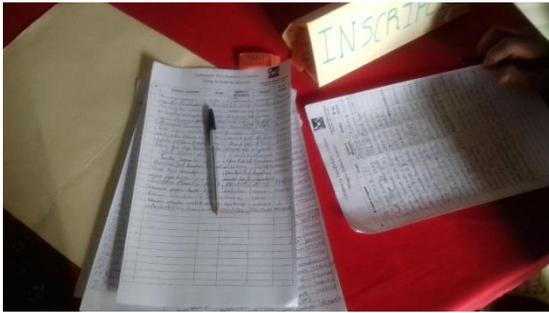
¿Para usted que debería mejorar la empresa Casa Mateo Missions House?

Gracias por su colaboración.

Anexo N°8. Evidencias de Encuestas en Línea



Anexo N°9. Estrategia puesta a prueba



Anexo N°10 Instrumento para el área de recepción

Casa Mateo Missions House
"Su Casa en Nicaragua"



Casa Mateo Missions House
A Ministry Hotel in Jinotepe, Nicaragua

Cuestionario de Información Previa

1. Organismo _____ N° de Integrantes _____
2. Nombre del Integrante(s): _____
3. Edad : _____
4. Pais de origen: _____
5. Tipo de enfermedad o impedimento.
Diabetes _____ Alergia _____ Artritis _____ Insomnio _____
Gastritis _____ Dolores lumbar _____ Dolor de cabeza _____
Presión alta _____ Presión baja _____ Padecimiento de corazón _____
6. Tipo de comida que no consume.
Comida vegetariana _____
Comida alta en grasa _____
Comida rápida _____
Mariscos _____
7. ¿Es alérgico a algún tipo de material de limpieza o de higiene personal?
Si () No ()
8. Tipo de material de limpieza que perjudica su salud.
Jabón de baño _____
Shampoo _____
Jabón liquido _____
Azistin _____
9. ¿Durante su estadía requiere de un servicio especial para atender a su impedimento o enfermedad?

Gracias!!!