EL SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR HORECA, TENIENDO EN CUENTA LAS VARIABLES BILINGÜISMO Y ENDOMARKETING EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

Nicolas Chávez Acosta y Jhon Alvaro Cifuentes Fernandez

Mercadeo y publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Informe de Semillero de Investigación

Faizully Andrea Barbosa

26/11/2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen

La presente investigación realiza un estudio del servicio al cliente como estrategia competitiva en el sector Horeca teniendo en cuenta las variables bilingüismo y endomarketing en la ciudad de Villavicencio; en la ruta metodológica se realiza un enfoque de investigación mixto ya que se plantea obtener información con respecto a la percepción de servicio en la región, así como profundizar en los factores críticos que afectan la prestación del servicio al cliente mediante análisis estadístico. Respecto al tipo de investigación en una primera fase es exploratoria para el reconocimiento y caracterización de las variables de la situación polémica y en una segunda fase descriptiva detallando el proceso a seguir en el diseño del plan estratégico que apunta a contribuir al fortalecimiento del servicio al cliente y del desarrollo económico de la región. El marco muestral son los turistas del municipio de Villavicencio que permanecieron por un periodo de tiempo mayor a tres días y que se encontraban en el aeropuerto Vanguardia y principales hoteles y centros comerciales de la ciudad, con un tamaño muestral de 350 elementos.

Una vez procesada y analizada la información se evidencia que el servicio al cliente en el sector Horeca es de vital importancia para el desarrollo turístico de la región debido a que el departamento del Meta cuenta con un nivel de servició bajo en comparación a las principales regiones del país, por tanto se hace necesario capacitar a los operadores de servicio en la región, brindando estrategias y herramientas para mejorar continuamente, es ahí donde el bilingüismo y el endomarketing cobran importancia para potenciar el desarrollo turístico regional del sector Horeca (Hoteles, restaurantes y cafeterías) para así mismo plantear posibles acciones que contribuyan al nivel de bilingüismo de los operadores de turismo de la región y aporten al desarrollo regional.

Palabras clave: Servicio al cliente, Bilingüismo, endomarketing, Horeca, plan estratégico.

Introducción

Introducción Esta investigación se adelanta como respuesta a una problemática en el sector turístico uno de los pilares del desarrollo económico regional; en donde el servicio al cliente es de vital importancia debido a que se identifica una mala percepción en la experiencia del usuario en comparación con las principales regiones del país. El bilingüismo y endomarketing cobran importancia pues según un análisis situacional es donde se presentan las principales quejas de los clientes del canal Horeca afectando el posicionamiento de las empresas del sector objeto de estudio, por esto es una situación para accionar con el propósito de mitigar la falta de estrategias que actualmente se implementan. El objetivo de este proyecto es diseñar un plan estratégico teniendo en cuenta las variables de bilingüismo y endomarketing para contribuir a la competitividad del sector Horeca de la ciudad de Villavicencio. Es imperativo generar acciones que mejoren el nivel de manejo de una segunda lengua de los operadores del servicio contribuyendo a una comunicación más efectiva. Por último, los actores del canal Horeca deben considerar la importancia del endomarketing como herramienta para mejorar el servicio y aportar a la fidelización de cliente y por ende al crecimiento turístico regional. Por tal motivo se plantea como pregunta problema ¿Son las variables de bilingüismo y endomarketing una estrategia competitiva en el mercado del sector Horeca en la ciudad de Villavicencio?

1 Metodología

Para esta investigación se siguen tres fases que dan alcance a los objetivos planteados, la primera fase inicia con la caracterización de mercado objetivo apoyado en herramientas de recopilación de datos, en la segunda fase se establecen factores clave para la formulación del plan y termina con la fase del diseño de estrategias para mejorar el servicio al cliente en el sector Horeca.

Las fuentes de información que se utilizaron son primarias se aplicaron encuestas a turistas en el municipio de Villavicencio con el objetivo de tener una percepción general con respecto al servicio al cliente en el sector Horeca de la ciudad, así también se buscará aplicar tres entrevistas en profundidad con expertos en turismo de la región y realizar observación para apoyar la formulación de estrategias.

Como fuentes secundarias se consultaron tesis y artículos de expertos en temas de servicio al cliente, endomarketing y bilingüismo buscando recopilar información que soporte el estudio, el análisis y la categorización de las variables.

El enfoque de investigación que se trabajó es mixto; se obtuvo información respecto a la percepción de servicio al cliente en la región a través de encuestas con preguntas cerradas, así como profundizar en los factores críticos que afectan la prestación del servicio al cliente mediante entrevistas a los actores del sector y observación de campo. El tipo de investigación exploratoria se aplica en una primera fase para identificar la ruta metodológica que da alcance a los objetivos de la investigación y descriptiva para establecer los factores del diseño del plan estratégico que apunta a contribuir al fortalecimiento del servicio y del desarrollo económico de la región.

El marco muestral son los turistas del municipio de Villavicencio que permanecieron por un periodo de tiempo mayor a tres días y que se encontraban en el aeropuerto Vanguardia y principales hoteles y

centros comerciales de la ciudad. El tamaño de la muestra se aplicarán 350 encuestas con un procedimiento de muestreo probabilístico, método aleatorio simple debido a que todos los elementos del marco muestral tienen la posibilidad de ser elegidos ya que se aplicaran las encuestas a la población objeto de estudio que se encuentre haciendo uso de los servicios del sector Horeca de la ciudad de Villavicencio durante tiempo estipulado por el estudio.

Las técnicas o herramientas usadas en el proceso de investigación que permitieron la recolección, almacenamiento y análisis de la información con el fin de encontrar los datos que servirán como base para la formulación de las estrategias fueron: entrevistas, encuestas y observación.

1.1 Marco teórico conceptual:

Según Mora (2018) la globalización es una oportunidad para desarrollar nuevos negocios en el mundo actual. Este fenómeno facilita la divulgación de oportunidades en lugares donde antes no se conocían, lo que ha generado la entrada de nuevos competidores en las principales unidades de negocio. Esta se convierte en una puerta para fortalecer el sector Horeca en Villavicencio, donde el servicio al cliente es clave para competir a la par con ciudades de características turísticas similares. La apertura a nuevos mercados, influenciada por la internacionalización obliga a las empresas de este sector adaptarse a las diversas culturas y lenguas, aquí es donde cobra importancia que los operadores de servicio manejen una segunda lengua en este caso el idioma inglés, un vocabulario técnico y generar acciones orientadas al cliente interno como estrategia de fidelización.

Por otra parte Herrera (2023) frente al posicionamiento resalta que es preciso mencionar que los mercados más competitivos y globalizados exigen que las organizaciones opten por generar estrategias que les permitan posicionar no solo sus productos, sino su precio y los atributos.

En un mercado donde los clientes tienen variedad de opciones, el precio y los atributos percibidos juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. Las empresas deben buscar formas de

diferenciarse en términos de precio, calidad, innovación y valores de marca. Al posicionarse de manera efectiva, las empresas del sector Horeca pueden destacarse en un mercado competitivo y captar la atención de los turistas, ganando así una ventaja competitiva. Por lo tanto, es esencial que el sector empresarial en Villavicencio desarrolle estrategias de posicionamiento que no solo estén enfocadas en el producto o servicio, sino también en el precio y los atributos de la marca.

Para López (2024), en el mundo globalizado en el que vivimos, las características de los individuos de culturas y costumbres diferentes difícilmente pueden permanecer inalterables. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben encontrar conexiones y diferencias clave para definir estrategias a nivel de país. Máxime si se habla del sector turístico donde las tendencias del mercado son cambiantes y la demanda debe ajustarse según el perfil sociodemográfico de esta forma las empresas del sector Horeca sabrán con mayor claridad a quién y cómo comunicar lo que quieren transmitir.

Desde una perspectiva más general Quiroz (2019), señala que la falta de estrategias de marketing es uno de los factores por los cuales las empresas no logran fidelizar al cliente al momento de verdad, esto haciendo que los mismo opten por tomar una alternativa con base en la experiencia negativa vivida. la falta de estrategias adecuadas es uno de los factores que impide a las empresas la fidelización de los usuarios.

En el sector Horeca la experiencia del cliente es determinante, la ausencia de estrategias efectivas puede llevar a la pérdida de clientes debido a malas experiencias de servicio. Es fundamental que las empresas del sector turístico reconozcan la importancia de implementar acciones de marketing que vayan más allá de la promoción de sus productos o servicios. Esto implica entender las necesidades y gustos del cliente, mediante estudios de mercado que brinden información que permita a los actores de la cadena de suministro anticiparse a las tendencias del mercado y crear experiencias de servicio que generen lealtad y posicionamiento en la mente del consumidor. Además, es importante integrar estas estrategias con la

gestión de la calidad y el servicio, asegurando una experiencia satisfactoria en los momentos de verdad con el cliente.

El bilingüismo cobra un papel determinante en la experiencia del cliente. La escasez de personal capacitado en una segunda lengua limita la empresa en el proceso de diversificar su mercado. Un personal poco entrenado en una segunda lengua puede generar dificultades en la comunicación con los usuarios generando una mala experiencia y una percepción negativa del servicio, por esto la importancia de tener aliados estratégicos para la capacitación en protocolos de servicio en idioma inglés del personal de servicio al cliente del sector Horeca en la ciudad de Villavicencio que permitan responder a las necesidades cambiantes del mercado.

El endomarketing no solo asegura altos niveles de calidad en la etapa final del producto, sino que también los mantiene durante todo el proceso de creación de valor. Esto se debe a que aumenta la motivación de los empleados, lo que a su vez mejora su desempeño y la calidad de su trabajo. Por lo tanto, el endomarketing puede ser considerado como una herramienta eficaz para la gestión de la calidad en las empresas (Vellisca, 2021). Además, la entrada de nuevos competidores refuerza la necesidad de fortalecer la cultura organizacional interna a través del endomarketing para estar a la vanguardia en protocolos y estrategias de servicio que permita generar un nivel de satisfacción alto en el turista de la ciudad.

Araya, et al (2018) define Horeca como el canal o sector comercial que es representado por todas las empresas hoteleras, restaurantes y catering service. Este canal es un área de actividad que tiene una gran relevancia social y económica; funciona a través de una cadena de valor constituida por proveedores, distribuidores, vendedores que llevan el producto hasta punto de consumo mediante una integración vertical satisfaciendo las necesidades del cliente contribuyendo a un mercado más competitivo.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio al cliente y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores (Martínez et al.,2020)

Según Trujillo et al (2021), se destaca el papel del marketing como una herramienta gerencial clave para superar los periodos de crisis económicas y mejorar las operaciones comerciales de las organizaciones, así como el bienestar de sus empleados. Esta perspectiva resalta la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas en establecimientos de hotelería y restaurantes de la ciudad, especialmente en tiempos de incertidumbre económica. La capacidad de adaptación y promoción adecuada de productos y servicios puede marcar la diferencia en la retención de personal millennial en el sector, contribuyendo así al crecimiento sostenible de las empresas locales en Villavicencio.

El marketing se posiciona como una herramienta crucial para superar crisis económicas y mejorar las operaciones comerciales, así como la felicidad en el trabajo y bienestar de los operadores de servicio del sector Horeca. Esta visión resalta la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas en hoteles y restaurantes de la ciudad de Villavicencio, especialmente en momentos de incertidumbre económica.

La generación millennial busca no solo un proveedor, sino una experiencia significativa. Por lo tanto, las empresas del sector Horeca en Villavicencio deben crear ambientes laborales y protocolos amigables con los empleados ofreciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo, así como un ambiente de trabajo colaborativo que se vea reflejado en la atención al cliente garantizando que este reciba una buena experiencia de servicio y se fidelice con la marca.

El servicio al cliente cobra importancia a la hora de competir a nivel nacional en el mercado turístico ya que puede ser un diferenciador positivo si se trabaja de buena manera y puede abrir las puertas a más turistas así como también una mala experiencia de servicio puede cerrarle la puerta al crecimiento del

sector Horeca de la ciudad, por esto es necesario desarrollar líneas de acción con el objetivo de mejorar el nivel de servicio al cliente de Hoteles, Restaurante y Cafeterías de la ciudad de Villavicencio que impulsen el turismo en la ciudad.

Las deficiencias en el endomarketing pueden socavar la efectividad de la estrategia de servicio al cliente. Si los empleados no están comprometidos con los valores y objetivos de la empresa, es probable que no brinden un servicio de calidad y no transmitan una experiencia positiva al cliente (Ramos, 2021). En el contexto del sector Horeca en Villavicencio, esto adquiere una importancia aún mayor ya que se tiene una percepción de un bajo nivel de servicio al cliente en la ciudad atribuyéndoselo incluso a la idiosincrasia recia que caracteriza a la región. Es importante que las empresas comprendan que la satisfacción del cliente externo comienza desde la generación de acciones que incentiven al cliente interno y así estén motivados y comprometidos con la organización. Por lo tanto, es esencial que las empresas inviertan en estrategias de endomarketing que fomenten la participación, la comunicación y el sentido de pertenencia de los empleados.

Según Gálvez y Vargas (2018). mantener una excelente atención hacia los clientes es esencial para sostenerse competitivos en el mercado. La estabilidad de una empresa fomenta la motivación de los empleados, lo que a su vez reduce la rotación del personal, evitando así la desmotivación.

Gálvez y Vargas (2018) dos dicen que algunos usuarios se quejan de la atención al cliente en empresas que tienen la necesidad de ofrecer un servicio cara a cara con los clientes, y el problema siempre ha existido … Un obstáculo significativo es que en ciertas ocasiones los empleados brindan una atención deficiente al cliente, lo cual se debe principalmente a la falta de capacitación continua y a los salarios bajos que reciben. Estas conductas deben modificarse rápidamente, dado que los

consumidores actuales demandan un cambio y un servicio de calidad, considerando que están pagando por ello.

Según Cervantes et al (2020) citando en Randstad (2016) “hoy en día, lograr y mantener el éxito en las organizaciones requiere capacidades o talentos de muchos profesionales, no sólo de un empleado en particular, por ello esta forma de trabajar basada en la cooperación de un conjunto de personas, en la que todos los participantes aportan conocimientos, forman un todo y son responsables de las metas comunes, es la más recurrida en cualquier tipo de empresa. Cuando se trabaja en equipo, se aúnan las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia de los resultados”.

Por tal motivo se plantea como pregunta de investigación ¿Son las variables de bilingüismo y endomarketing una estrategia competitiva en el mercado del sector Horeca en la ciudad de Villavicencio?

2. Objetivos específicos

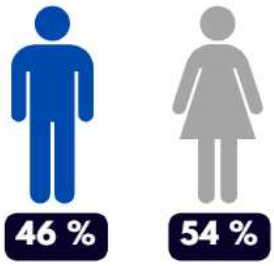
Identificar y caracterizar el mercado objetivo a quien se orientará el plan estratégico.

Para la caracterización del mercado objetivo se tienen en cuenta variables demográficas tales como edad, genero, nivel socio económico entre otros.

2.1 RESULTADOS

Figura 1

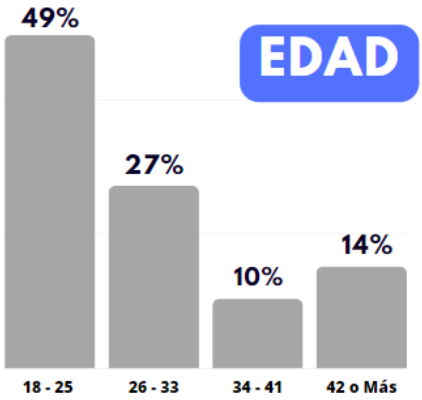
Análisis género



En la figura No. 1 se puede concluir que el 54% de los encuestados pertenece al género femenino seguido por un 46% masculino.

Figura 2

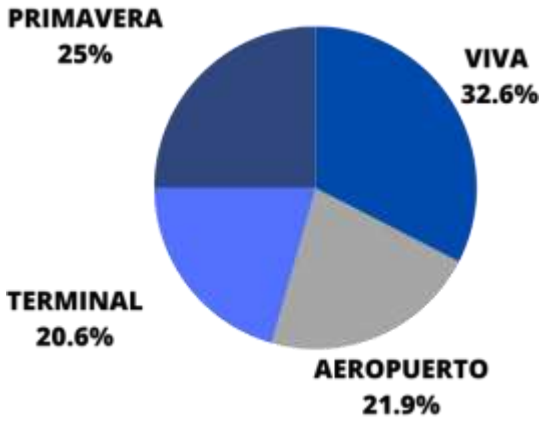
Edad



Se evidencia que el 49% de la población encuestada se encuentra entre los 18 y 25 años, seguido por un 27% entre 26 y 33 años de edad, un 14% entre 42 o más y un 10% entre 34 y 41 años de edad. Lo que permite concluir que la estrategia se debe enfocar a un público adulto joven buscando contenido interactivo y novedoso que capte la atención de manera instantánea.

Figura 3

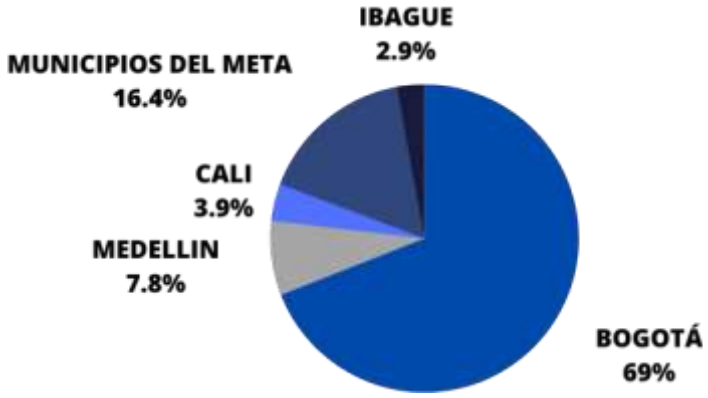
Lugar de aplicación de las encuestas



El desarrollo de las encuestas se dio en el municipio de Villavicencio, los puntos donde se aplicaron las encuestas fueron: Centro Comercial Viva (32,6%), Centro Comercial Primavera Urbana (25%), Aeropuerto Vanguardia (21,9%) y el Terminal de transporte (20,6%)

Figura 4

Origen turista nacional

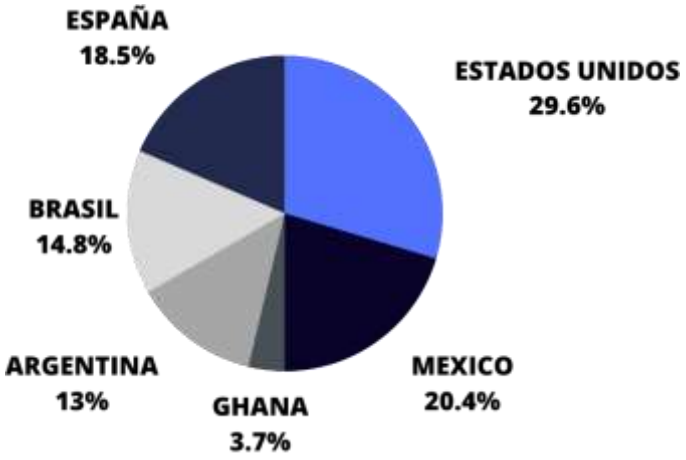


Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Villavicencio tienen como origen en un porcentaje mayoritario del (69%) la ciudad de Bogotá, seguido de visitantes provenientes de los diferentes municipios

del departamento del Meta con un (16,4%), personas provenientes de la ciudad de Medellín (7,8%) y por último la ciudad de Cali con un (3,9%), se evidencia que la mayoría de los turistas nacionales son de la ciudad de Bogotá debido a la cercanía de las dos ciudades.

Figura 4

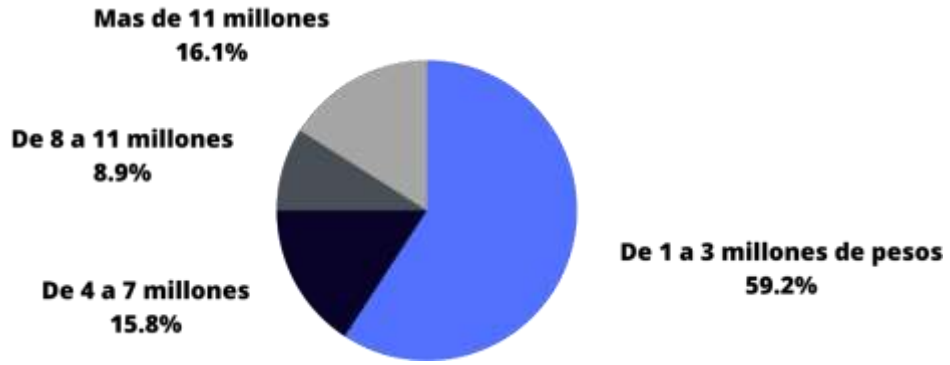
País de origen turista extranjero



Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Villavicencio tienen como origen en un porcentaje mayoritario del (29,6%) Estados Unidos, seguido de personas provenientes de México con un (20,4%), España con un (18,5%), Brasil (14,8%), Argentina se (13%) y Ghana (3,7%), se evidencia la gran cantidad de turistas americanos que visitan la ciudad de Villavicencio, por lo cual se hace necesario generar capacitaciones a los operadores del sector Horeca en una segunda lengua para este caso el inglés como estrategia de fidelización de clientes.

Figura 5

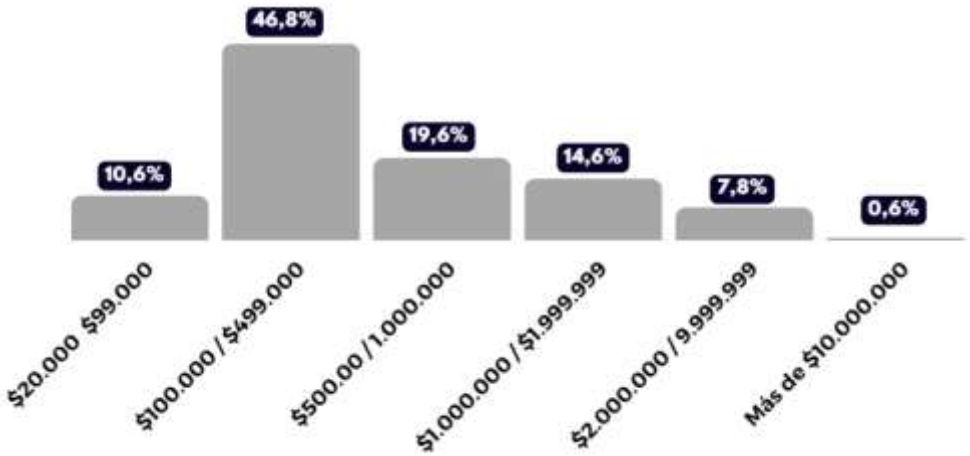
Nivel de ingresos



Respecto al análisis del nivel de ingresos del consumidor se obtiene como resultado que un 59,2% de los encuestados devengan entre 1 a 3 millones de pesos como salario siendo el mayor porcentaje seguido por un 16,1% de personas que tienen ingresos de más de 11 millones de pesos, un 15,8% con ingresos entre 4 a 7 millones y por último un 8,9% de los encuestados tienen ingresos entre 8 a 11 millones de pesos.

Figura 6

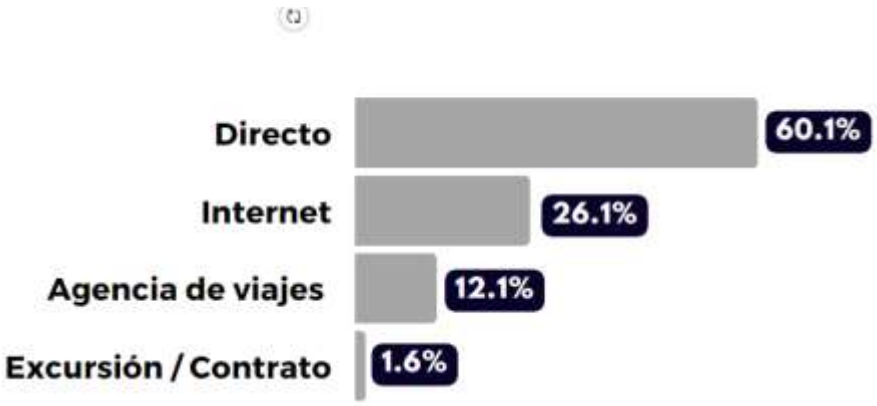
Rango de gastos en el viaje



El promedio de costo del viaje de los turistas que vienen a Villavicencio es de $802.550.00 (esto es $276.741 por visitante durante la estadía que oscila entre 1 y más de 8 días). El presupuesto para gasto que la mayor proporción de turistas tiene es de $100.000 a $499.999 con un 46,8%, seguido por el rango entre $500.000 y $999.999 con un 19,6% y entre $1.000.000 y $1.999.999 con un 14,6%.

Figura 7

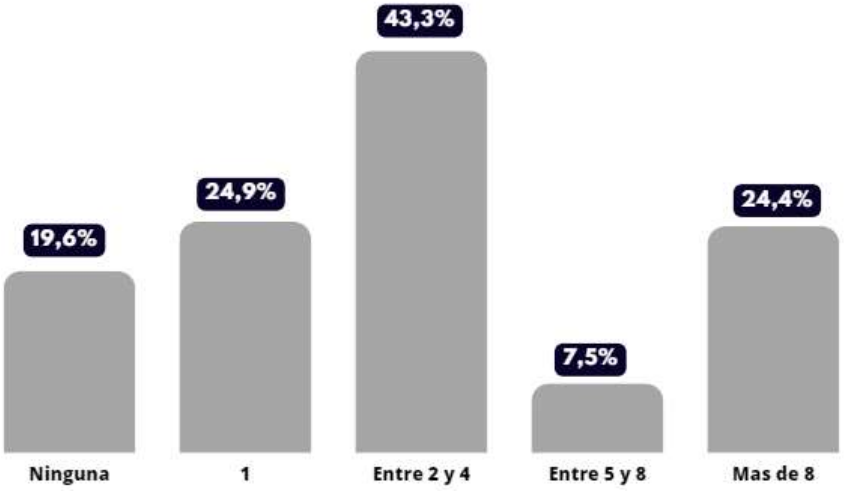
Medio por el que se reservó el viaje



Se indagó sobre el medio por el que se reservó la estancia en Villavicencio, con el ánimo de identificar la reactivación de agencias de viajes y operadoras turísticas; a lo que el 60,1% de visitantes manifestaron que reservaron de manera directa, el 26,1% por intermedio del internet, el 12,2% por agencia de viajes y el 1,6% por medio de una excursión con contrato específico.

Figura 8

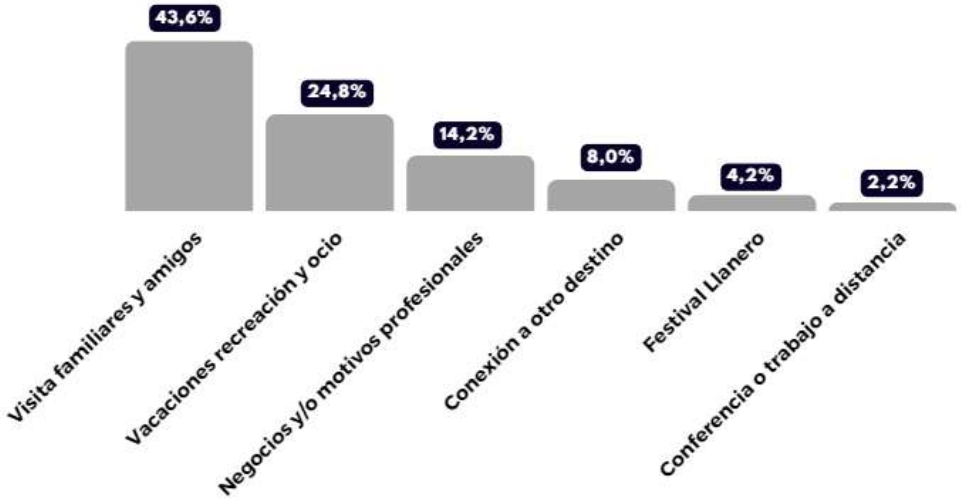
Noches que pasaron en la ciudad



A la pregunta cuantas noches pasaron en la ciudad el **19,6%** de visitantes respondió que no pernoctarán en Villavicencio y solo pasan por la ciudad como un lugar de conexión a su destino final; el **24,9%** de turistas estarán en la ciudad por lo menos 1 noche, el **43,3%** entre 2 y 4 noches, el **7,5%** entre 5 y 8 noches y el restante **24,4%** más de 8 noches.

Figura 9

Motivo por el cual visitan la ciudad



A la pregunta ¿Cuál es el motivo de visita a la ciudad de Villavicencio, el 43,6% manifiesta visita a familiares y amigos, seguido por un 24,8% que llega por vacaciones, recreación y ocio y un 14,2% dice visitar la ciudad por motivos profesionales y/o negocios mientras que el 8,0% pasan por la ciudad de Villavicencio porque es la cual lo conecta con su destino final; un 4,2% asisten al reconocido festival Llanero y solo el 2,2% vienen por motivos de trabajo o conferencias.

Para dar alcance al primer objetivo que busca caracterizar el mercado a quien se orientará el plan estratégico se realizó un estudio con un tipo de investigación descriptivo en la ciudad de Villavicencio, para lo cual se aplicó un procedimiento de muestreo probabilístico método aleatorio simple, un tamaño muestral de 384 elementos, como marco muestral se utilizaron turistas que se encontraban en puntos de mayor tráfico como los centros comérciales Viva y Primavera; el terminal de transporte y el aeropuerto, se trabajó con un enfoque mixto donde se aplicaron herramientas de recopilación de datos cualitativas como la observación y cuantitativas como la encuesta. A partir del procesamiento y análisis de información obtenida a través de estos instrumentos se pudo establecer que el mayor porcentaje de visitantes son mujeres, la edad se concentra en los jóvenes adultos, adicionalmente los turistas nacionales que visitan el municipio provienen en su mayoría de la ciudad de Bogotá, esto gracias a la cercanía con la capital del Meta, seguido por municipios de los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca y Tolima. Respecto al turista extranjero la tendencia muestra que es oriundo de Estados Unidos, México, España, Ghana, Argentina, confirmando la necesidad de generar acciones para el manejo de una segunda lengua en este caso el inglés que se identificó en la primera fase analítica del proyecto. Se puede observar que en la mayoría de los casos el turista ya conoce el destino y aunque muestran inconformidades con el servicio del canal Horeca quieren repetir la experiencia de visitar la ciudad de Villavicencio.

2.2 Establecer los elementos clave para el diseño del plan estratégico del sector Horeca en la ciudad de Villavicencio teniendo en cuentas las variables de estudio.

Una vez aplicados los instrumentos de recopilación de datos a los empresarios del sector Horeca en la ciudad de Villavicencio, respecto a las variables de estudio bilingüismo y endomarketing se puede establecer que:

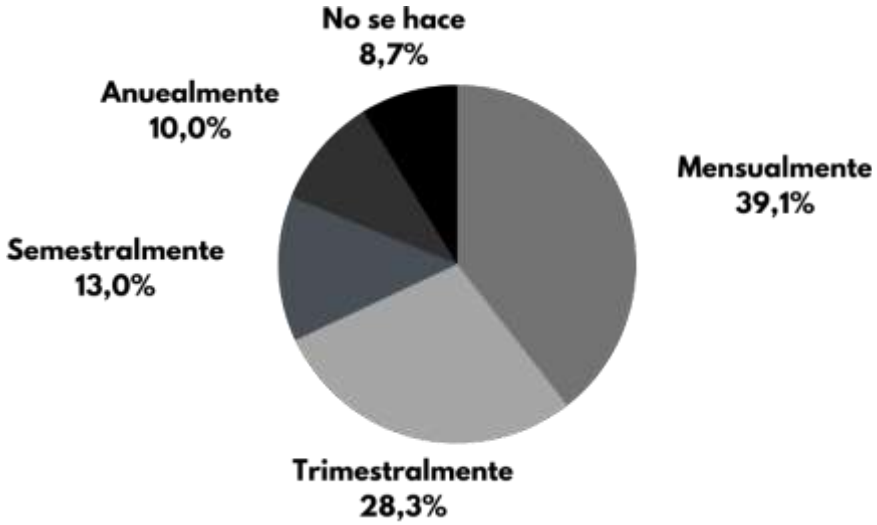
Figura 10



A la pregunta ¿Capacita usted a su talento humano? El 70% de los empresarios respondieron “Si”, mientras el 30% de los empresarios respondieron que no capacitaban a su talento humano.

Figura 11

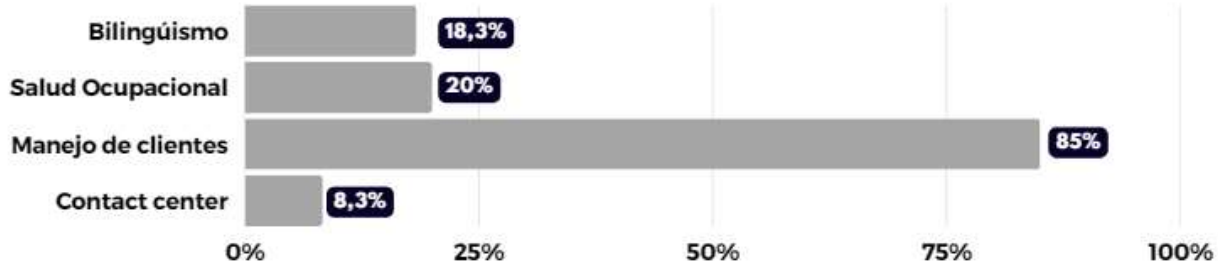
Periodicidad de capacitación a talento humano Horeca



A la pregunta ¿cada cuánto capacita usted a su talento humano? El 39,1% respondieron que lo hacían mensualmente, el 28,3% capacitan a su personal trimestralmente, un porcentaje del 13% dice que los capacita cada 6 meses, 10% de los encuestados respondió que capacitaban anualmente a su personal y finalmente un 8,7% dijo que no lo capacitaban.

Figura 12

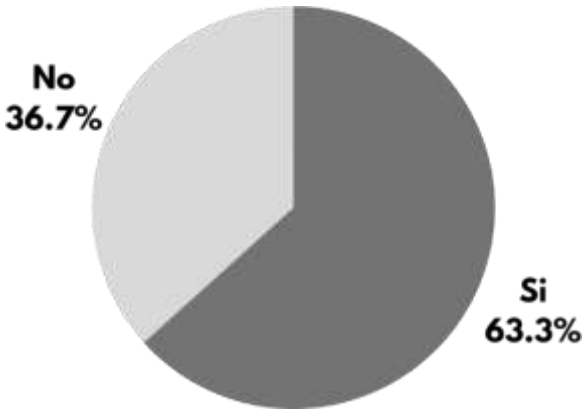
Áreas en que los empresarios consideran importante capacitar a su talento humano.



A la pregunta ¿en qué área considera importante capacitar a su talento humano? Un porcentaje mayoritario del 85% respondió que considera importante capacitar en el manejo de cliente, un 20% respondió en salud ocupacional, el 18% respondió que en bilingüismo y un porcentaje minoritario del 8,3% respondió que en contact center.

Figura 13

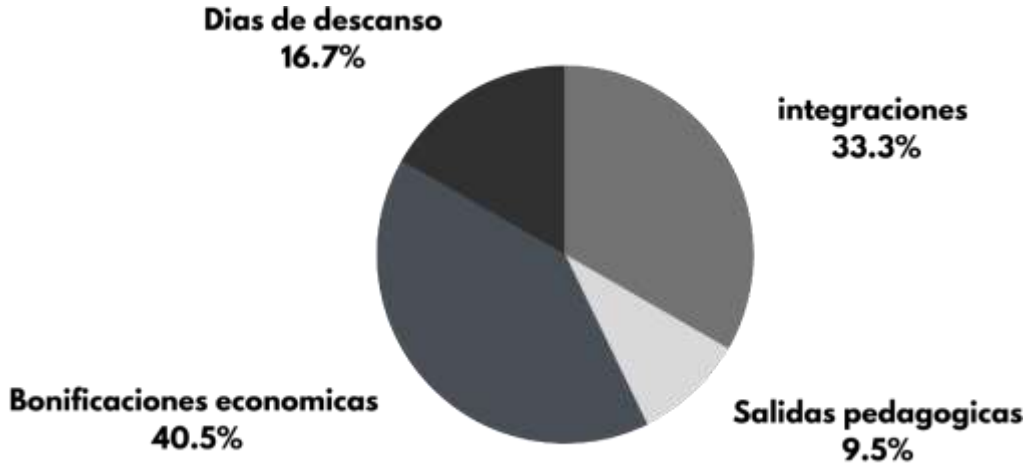
¿Cuenta con un plan de incentivos para su talento humano?



A la pregunta ¿Cuenta con un plan de incentivos para su talento humano? El 63,3% respondió que si cuenta con plan de incentivos y un porcentaje minoritario del 36,7% respondió que no.

Figura 14

Si la respuesta es sí, ¿qué incentivos implementa para motivar a su talento humano?

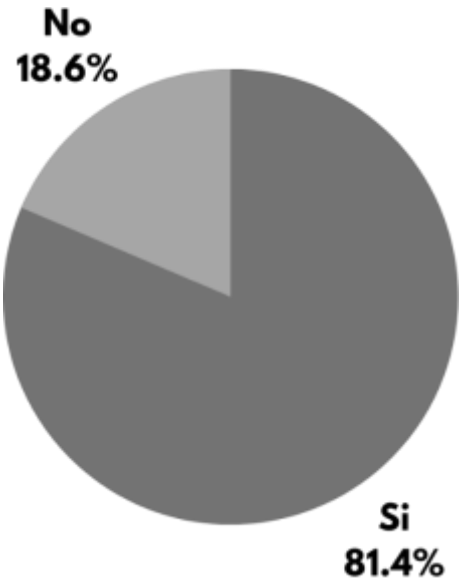


A la pregunta ¿qué incentivos implementa para motivar a su talento humano? Los empresarios en un porcentaje mayoritario 40,5% respondieron que motivaban a su talento humano con Bonificaciones

económica, seguido por un 33,3% que lo hace con integraciones, un 16,7% respondió que con días de descanso y finalmente un 9,5% respondió que con salidas pedagógicas.

Figura 15

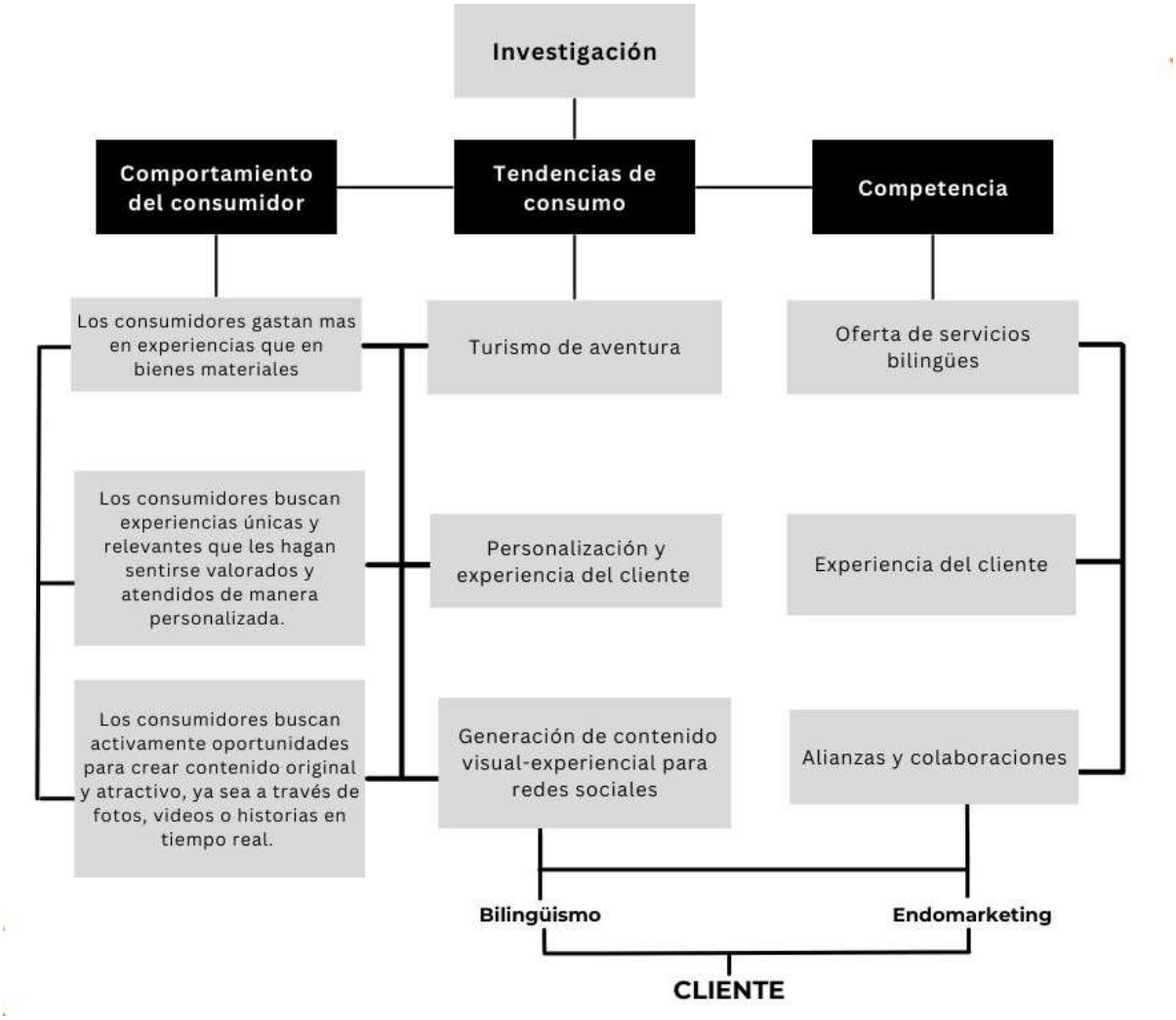
Salud emocional.



A la pregunta ¿Se preocupa usted por la salud emocional de su talento humano? Los empresarios respondieron en un 81,4% que si lo hacía y un porcentaje del 18,6% respondió que no.

Factores clave del plan estratégico sector Horeca según las variables endomarketing y bilingüismo.

Figuera No. 16



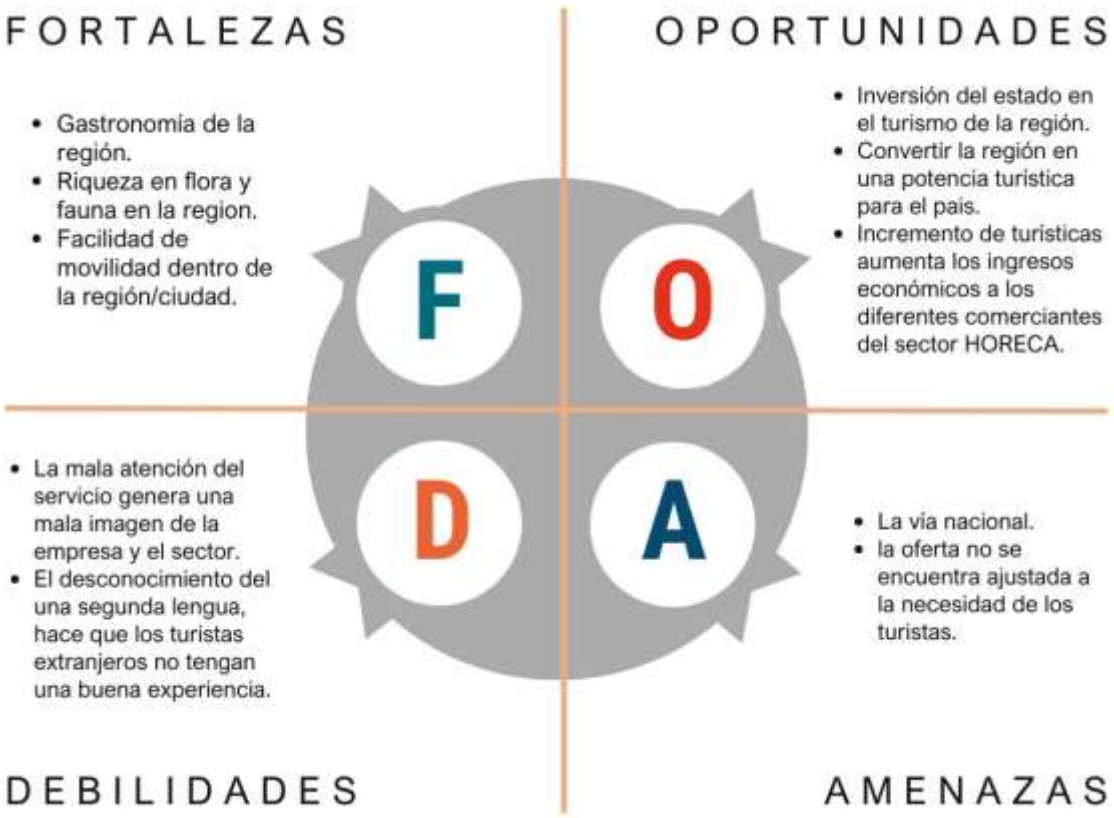
El plan estratégico se realiza con base en una investigación que permita tener información actualizada respecto al comportamiento del consumidor; en la cual se puede establecer que los clientes actualmente gastan más en experiencias que los hagan sentir valorados y atendidos con una oferta ajustada a la demanda y no en la acumulación de bienes materiales; buscan activamente oportunidades para crear contenido digital creativo a través de fotos, videos, e historias en tiempo real. Se evidencia a través de los instrumentos de recopilación de datos que las tendencias de consumo para la región se orientan al turismo aventura; la personalización de la experiencia del cliente y la generación de contenido visual en redes sociales. Fue determinante el análisis de la competencia: y este seguimiento se realizó teniendo en cuenta tres aspectos: el portafolio de servicios que se está ofertando, el testimonio de la experiencia del

cliente frente a ellos y las alianzas estratégicas y colaboraciones que tienen estos con el Instituto de turismo, clústeres y escuelas de idiomas y demás protagonistas del sector Horeca de la ciudad de Villavicencio. Todo el estudio fue enfocado en el énfasis que hacen los actores de la cadena de valor en las variables endomarketing y bilingüismo como estrategia de fidelización del cliente; de lo cual se puede inferir que la mayoría de los encuestados si capacitan sus empleados, cuentan con un plan de incentivos y se preocupan por la salud emocional de su equipo de talento humano.

2.3 Formular estrategias para mejorar el nivel del servicio al cliente en el sector Horeca en la ciudad de Villavicencio contribuyendo al crecimiento económico de la región.

Análisis Situacional

Figuera No. 17



3 Objetivo

Realizar propuesta con el propósito de fortalecer el servicio al cliente teniendo en cuenta las variables de bilingüismo y endomarketing con el fin de generar una ventaja competitiva en el mercado turístico para la región.

Objetivos específicos:

1. Plantear la optimización de la cadena de suministro mediante la integración de los actores de cada uno de sus eslabones.
2. Ajustar la oferta a las necesidades del mercado turístico.
3. Diseñar un plan que incluya las variables bilingüismo y endomarketing para mejorar la experiencia del turista.

Estrategias

1.1 Creación de una plataforma de colaboración en línea donde los diferentes actores puedan interactuar, intercambiar mejores prácticas y resolver problemas de manera conjunta.

1.2 Establecimiento de protocolos claros para la comunicación y la coordinación entre los diferentes eslabones, lo que garantiza una respuesta rápida y eficiente ante cambios de la demanda y el mercado.

1.3 Creación de acuerdos a largo plazo con proveedores clave que contribuyan a la demanda del mercado.

2.1 Segmenta el mercado turístico en grupos homogéneos según criterios demográficos, pictográficos y conductuales para poder adaptar la oferta a las características específicas de cada segmento.

2.2 Establece alianzas estratégicas con otros actores del sector turístico, como hoteles, restaurantes, empresas de transporte y atracciones locales, para ofrecer paquetes turísticos integrados que cubran las necesidades de los turistas de manera más completa.

2.3 Diseña productos y servicios turísticos que se ajusten a las necesidades y preferencias identificadas en el análisis de mercado y en la investigación de clientes.

3.1 Crea un manual de protocolo que detalle los procedimientos y las mejores prácticas que deben seguirse para garantizar la entrega consistente de un servicio de alta calidad.

3.2 Proporciona capacitación regular y específica en servicio al cliente para todo el personal que interactúe directamente con los turistas, incluyendo guías turísticos, personal de recepción, personal de restauración, etc.

3.3 Establece canales de retroalimentación del cliente, como encuestas de satisfacción, comentarios en línea y buzones de sugerencias, para recopilar información sobre la experiencia del turista y detectar áreas de mejora.

3.4 Involucra a los empleados en programas de desarrollo profesional que les permitan adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

4. Ajustar la oferta a las tendencias del mercado.

Acciones

1.1 Generar un protocolo de servicios para las empresas del sector HORECA.

1.2 Diseñar un cronograma de capacitaciones especializado para las empresas del sector HORECA.

1.3 Medir el cumplimiento de la estrategia mediante encuestas de satisfacción realizadas a los turistas.

2.1 Realizar convenio con instituciones expertas en la enseñanza del idioma, dando prioridad a empresas oriundas de la región.

2.2 Crea un plan de estudio enfocado al servicio al cliente en una segunda lengua.

2.3 Ejecutar plan de estudio.

2.4 Evaluar la eficacia del proveedor mediante encuestas de conocimiento en el idioma objetivo.

4.1 Elaborar un portafolio de actividades turísticas de la región con empresas confiables.

4.2 Evaluar la satisfacción del cliente frente a la experiencia por medio de encuestas realizadas al turista.

Cronograma proyecto Horeca

Figura No. 18

		Actividades	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
P1	1	Generar protocolo de servicios	x											
	2	Capacitaciones	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	Medir el cumplimiento												X
P1	4	Realizar convenio con escuelas de idiomas		X										
	5	Crear plan de estudio				X								
	6	Ejecución del plan de estudio					12	12	12	12	12	12	12	12
	7	Evaluar eficacia del proveedor												X
P3	8	Elaborar un portafolio de actividades turisticas	X											
	9	Evaluar la experiencia del cliente frente a la experiencia			X			X			X			X
	10													

3.1 Protocolo de servicios: Hotel María Gloria.

Objetivo:

Establecer un protocolo de excelencia en la atención al cliente en el sector hotelero, que permita garantizar una experiencia satisfactoria a los usuarios.

Introducción:

El servicio al cliente es uno de los factores cruciales en la experiencia de un turista, especialmente en el sector hotelero. Se planteará un protocolo que busca garantizar que todos los colaboradores brinden un servicio optimo y de alta calidad, sin importar el rol que ocupen dentro de la organización. Este permitirá dar una guía a las posibles situaciones que se puedan presentar y una solución eficiente y profesional. Se realizó una prueba piloto en el Hotel María Gloria en la ciudad de Villavicencio que cuenta con servicio de hotel y restaurante.

Hotel María Gloria:

El hotel María Gloria es un hotel turístico que busca con sus adecuaciones y gastronomía dar a conocer la cultura llanera. Es por ello, que la calidez y calidad en el servicio son su prioridad, permitiendo que sus clientes se lleven la mejor impresión de la región.

3.1.1 Estándares de servicio:

Valores:

Calidez: Transmitir calidez y hospitalidad de tal forma que el huésped se sienta como en casa.

Excelencia: Superar las expectativas de los huéspedes en cada interacción, garantizando un servicio de la más alta calidad.

Respeto: Valorar y respetar la diversidad cultural, tanto de nuestros huéspedes como de nuestros colaboradores.

Cada contacto con el cliente debe apuntar a brindar la mejor experiencia al usuario, para ello es pertinente que se sigan los siguientes estándares:

- **Recepción**:
    - Recibir a cada huésped con una sonrisa y un saludo personalizado
    - Ofrecer información detallada sobre los servicio y atracciones turísticas que se encuentren en la región.
    - Gestionar el proceso de check-in de manera eficiente y amable.
    - Siempre mostrarse en la disposición de aclarar o resolver alguna situación sobre el hotel o la región.
- **Habitaciones:**
    - Garantizar la limpieza y el orden de las habitaciones.
    - Atender las solicitudes de los huéspedes de manera rápida y eficiente.
- **Restaurante:**

  - Ofrecer una gastronomía llanera auténtica y de alta calidad.
  - Explicar los platos del menú y recomendar vinos o bebidas locales.
  - Crear un ambiente acogedor y familiar en el restaurante.
  - Las instalaciones debes estar en perfectas condiciones
  - Mostrar limpieza en todos los espacios del restaurante (Cocina, comedor, baños, barra, etc.)

- **Ambientes:**
  - Garantizar la limpieza en las áreas comunes como piscina, sala de espera, auditorios o juegos.
  - Tener en perfectas condiciones los diferentes elementos de las áreas comunes como sillas, muebles, mesas, juegos, etc.
- **Atención al cliente:**
  - Resolver las quejas y solicitudes de los huéspedes de manera rápida y efectiva.
  - Mantener una actitud positiva y proactiva.
  - Escuchar atentamente a los huéspedes y mostrar empatía.
  - Ofrecer soluciones personalizadas a las necesidades de cada huésped.
- **Conocimiento:**
  - Todos los colaboradores deben tener conocimiento sobre el protocolo de servicio o redireccionar al huésped a la sección adecuada a su solicitud.
  - Estar capacitados para responder preguntas sobre la región y recomendar actividades.
  - El personal que tiene contacto directo con el cliente (Recepcionista, mesero, cajero, gerente) deben tener como mínimo conocimiento de inglés que le permita dar claridad a las inquietudes de los huéspedes extranjeros.
- **Apariencia física:**
  - Todos los colaboradores deben portar uniforme que les permita a los huéspedes identificarlos con facilidad.

- Se debe portar el uniforme de manera adecuada teniendo en cuenta los estándares de formalidad y su rol en la empresa.

A continuación se presentara el paso a paso que se debe llevar para cumplir con las anteriores estándares de calidad para el hotel Maria Gloria tanto en la recepción como en el restaurate:

3.1.2 Protocolo de servicio para la recepción:

- **Bienvenida**
  - Saludo cordial: Recibir al huésped con una sonrisa y un saludo personalizado
    - *Buen día; bienvenido, Es un placer recibirlo en el Hotel María Gloria, mi nombre es XXXXXXXX ¿En qué puedo ayudarle?*
  - Contacto visual: Mantener un contacto visual directo y amable durante toda la interacción.
  - Postura corporal: Mantener una postura abierta y receptiva, transmitiendo confianza y cercanía.

Si durante la atención se presentan inquietudes que requieren una investigación, infórmele al cliente y agradezca por la espera.

- *Permítame un momento indago a profundidad sobre su solicitud para brindarle la información adecuada.*
- *Muchas gracias por su espera.*

- **Proceso de Check-in**
  - Verificación de reserva: Confirmar los datos de la reserva de manera eficiente y discreta.
  - Presentación del hotel: Proporcionar una breve descripción de las instalaciones y servicios del hotel, destacando aquellos que son más relevantes para el huésped (por ejemplo, piscina, restaurante, actividades).
  - Entrega de llaves: Entregar las llaves de la habitación con una breve explicación sobre su ubicación y características.

- Información adicional: Ofrecer información sobre el horario de desayuno, actividades en el hotel, recomendaciones locales y cualquier otro aspecto relevante para la estancia del huésped.
    - *Vamos a comenzar verificando su reserva para asegurarnos de que todo esté en orden. Por favor, ¿me podría proporcionar un documento de identificación o el número de su reserva? Muchas gracias. Perfecto, su reserva es para XXXXXX noche(s) en una habitación XXXXX a nombre de XXXXXXX. ¿Es correcto? Muy bien, procedamos."*

- **Gestión de Quejas y Solicitudes:**
    - Escucha activa: Escuchar atentamente las quejas o solicitudes del huésped, sin interrumpir y mostrando empatía.
        - *Por favor, cuénteme en qué puedo ayudarle. Estoy aquí para escucharle.*
        - *Entiendo perfectamente su situación. Gracias por hacérnoslo saber.*
    - Disculpa sincera: Ofrecer una disculpa sincera en caso de cualquier inconveniente.
        - *Lamento sinceramente el inconveniente que ha experimentado. No es nuestra intención que su estancia sea menos que excelente, y le agradecemos que nos permita corregirlo.*
    - Acción inmediata: Tomar las medidas necesarias para resolver el problema de manera rápida y eficiente, informando al huésped sobre el progreso.
        - *Voy a encargarme personalmente de esta situación. Permítame un momento mientras verifico cómo podemos solucionarlo de inmediato.*
    - Seguimiento: Dar seguimiento a la situación para asegurarse de que el huésped esté satisfecho con la solución.
        - *Cuénteme señor/a XXXXX, ¿ha sido la solución ofrecida anteriormente perfecta?,*

        - *Queremos que su experiencia en el hotel Maria Gloria sea maravillosa. Gracias por confiar en nosotros y permitirnos mejorar. Estamos aquí para cualquier cosa que necesite.*

- **Información turística:**
    - Recomendaciones personalizadas: Ofrecer recomendaciones personalizadas de actividades, restaurantes y lugares de interés turístico, teniendo en cuenta los intereses del huésped.
        - *¿Está interesado/a en explorar la zona durante su estancia? Me encantaría ofrecerle algunas recomendaciones basadas en sus intereses.*
        - *¿Prefiere actividades al aire libre, experiencias culturales, restaurantes o quizá un poco de todo?*
    - Material promocional: Proporcionar mapas, folletos y guías turísticas de la región.
    - Reservas: Ayudar a los huéspedes a realizar reservas en restaurantes, tours y otras actividades.
- **Cierre de la Interacción:**
    - Agradecimiento: Agradecer al huésped por elegir el Hotel María Gloria.
    - Invitación a regresar: Invitar al huésped a regresar en futuras ocasiones.
        - *Esperamos que haya disfrutado de su tiempo con nosotros y que su experiencia haya sido memorable. Nos encantaría darle la bienvenida nuevamente en el futuro. ¡Hasta pronto!*

3.1.2 Protocolo de servicio para el restaurante:

- **Recepción del Huésped:**
    - Saludo cordial: Recibir al huésped con una sonrisa y un saludo personalizado, ofreciéndole una mesa según su preferencia.

        - *¡Bienvenido/a al restaurante del Hotel Maria Gloria! Es un gusto tenerle con nosotros hoy. ¿Tiene alguna preferencia para su mesa, como cerca de las zonas verdes, en el interior o en la piscina?*
        - *Por favor, acompáñeme.*
    - Presentación del menú: Entregar el menú, explicando los platos del día y destacando los ingredientes locales y las especialidades de la casa.
        - *Aquí tiene el menú. Déjeme contarle un poco sobre nuestras especialidades.* Los meseros deben mostrar conocimiento del menú.
    - Recomendaciones: Ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en los gustos del huésped y en las sugerencias del chef.
- **Toma de la Orden:**
    - Escucha activa: Escuchar atentamente la orden del huésped, repitiéndola para confirmar.
- **Servicio de los Platos:**
    - Presentación: Servir los platos de manera elegante y con cuidado.
    - Temperatura: Asegurarse de que los platos se sirvan a la temperatura adecuada.
    - Sincronización: Servir los platos de manera simultánea para todos los comensales.
- **Atención durante la Comida:**
    - Reposición: Mantener la mesa limpia y ordenada, reponiendo cubiertos, servilletas y otros elementos según sea necesario.
    - Atención a las necesidades del huésped: Prestar atención a las necesidades del huésped y responder a sus solicitudes de manera rápida y eficiente.
        - *¿Cómo está todo hasta ahora? ¿Hay algo más que pueda traerle o algo en lo que pueda ayudarle? Estoy aquí para asegurarme de que tenga la mejor experiencia posible.*
    - Retirada de platos: Retirar los platos sucios de manera discreta y oportuna.
        - *¿Puedo retirar este plato para usted? Si desea algo más, no dude en decírmelo.*

- Calidad del servicio y producto: Cerciorarse si lo recibido es lo que ordenaron, si la comida estuvo bien, si hubo algo que no fue del agrado.
    - *Disculpe, ¿cómo le ha parecido su comida? ¿Es lo que esperaba? Si hay algo que podamos ajustar, por favor hágamelo saber*
- Solicitud de quejas y reclamos: Disculparse con el huésped y ofrecer una solución inmediata como el cambio del plato o postre.
    - *Lamento mucho que no haya sido de su agrado. Permítame disculparme sinceramente por ello. Si le parece bien, puedo ofrecerle (solución inmediata como un cambio de plato, una recomendación personalizada, o un postre cortesía de la casa). Quiero asegurarme de que disfrute plenamente su experiencia con nosotros.*

- **Cierre de la Cuenta:**
    - Presentación de la cuenta: Presentar la cuenta de manera clara y concisa, detallando los consumos.
        - *Muchas gracias por su visita. Aquí tiene su cuenta detallada, donde puede revisar los consumos. Si tiene alguna pregunta sobre los cargos, estaré encantado/a de aclararla.*
    - Métodos de pago: Ofrecer diferentes opciones de pago y procesar la transacción de manera eficiente.
        - *Puede realizar el pago en efectivo, con tarjeta de crédito o débito, o a través de XXXXXXXXXX. Por favor, indíqueme la opción que prefiera, y procesaré la transacción de inmediato.*
    - Agradecimiento: Agradecer al huésped por su visita e invitarlo a regresar.
        - *Ha sido un placer atenderle. Muchas gracias por elegir el Hotel Maria Gloria. Esperamos verle pronto nuevamente para que siga disfrutando de nuestra cocina y servicio. ¡Que tenga un excelente día/noche!*

4 Conclusiones

Para alcanzar el primer objetivo de caracterizar el mercado objetivo del plan estratégico, se llevó a cabo una investigación descriptiva en Villavicencio. Se aplicó un muestreo probabilístico con un tamaño de 384 encuestas en puntos de alto tráfico como los centros comerciales Viva y primavera, el terminal de transporte y el aeropuerto. Utilizando un enfoque mixto, se emplearon técnicas cualitativas, como la observación, y cuantitativas, como las encuestas.

Los resultados muestran que la mayoría de los visitantes son mujeres y jóvenes adultos. Los turistas nacionales predominan de Bogotá, debido a la cercanía, seguidos por otros municipios de Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca y Tolima. En cuanto a los turistas extranjeros, la mayoría proviene de Estados Unidos, México, España, Ghana y Argentina, subrayando la necesidad de capacitaciones en inglés para el manejo efectivo de una segunda lengua.

Para el segundo objetivo, se identificaron tres elementos clave en el diseño del plan estratégico: comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y competencia. Los clientes valoran más las experiencias personalizadas y la creación de contenido digital en redes sociales que la acumulación de bienes materiales. Las tendencias en la región apuntan al turismo de aventura, la personalización de la experiencia y el contenido visual.

El análisis competitivo reveló la importancia de las alianzas estratégicas y el portafolio de servicios para mejorar la experiencia del cliente.

El estudio enfatizó la importancia de las variables de endomarketing y bilingüismo en la fidelización del cliente. La mayoría de los encuestados indicaron que capacitan a sus empleados, cuentan con un plan de incentivos y se preocupan por la salud emocional de su equipo.

En la fase final del proyecto, se formuló un plan estratégico basado en un ciclo de servicio de nueve etapas, que comenzó con un análisis situacional para identificar puntos críticos. Se implementaron estrategias de endomarketing y bilingüismo, con alianzas estratégicas y un protocolo de servicio al

cliente. Se realizaron dos pruebas piloto en hoteles y parques turísticos que mejoraron la experiencia del turista y redujeron las brechas idiomáticas y tecnológicas.

Actualmente, el proyecto está en la fase de prueba piloto para evaluar el protocolo de servicio al cliente y potenciar el sector mediante alianzas con influencer. Se proponen acciones para diversificar los canales de contacto y aplicar estrategias de blended marketing para incrementar el alcance comercial con un presupuesto limitado.

En conclusión, el bilingüismo y el endomarketing son factores clave en el servicio al cliente. La correcta aplicación de las estrategias propuestas contribuirá significativamente a la competitividad del sector HORECA en Villavicencio.

5 Discusión

La implementación de protocolos de servicio en el Hotel Maria Gloria y en el Tiuma Park impactaron positivamente a estas organizaciones, se destaca la calificación positiva en la satisfacción de los clientes y el desempeño y motivación del personal interno de cada una de estas empresas. Esto demuestra que el enfoque dado al protocolo fue efectivo, que la calidad del servicio y la capacitación en bilingüismo y estrategias de marketing fueron efectivas para mejorar la experiencia del cliente en el sector Horeca de la ciudad de Villavicencio.

Los protocolos de recepción personalizada, gestión eficiente de quejas y atención oportuna contribuyeron a que los turistas percibieran una mejor atención en el servicio por parte de los empleados del Hotel. De igual manera, los coordinadores del Tiuma Park evidenciaron progresos en la planificación de actividades y en la atención a visitantes extranjeros, lo cual aporta a la percepción positiva de Villavicencio como punto turístico. Estos resultados están alineados con las tendencias identificadas en la investigación, que resaltaron la importancia de personalizar las experiencias para fidelizar a los turistas.

El componente de bilingüismo fue particularmente relevante. La formación del personal permitió superar barreras de comunicación, especialmente con turistas de mercados clave como Estados. Esto no solo facilitó el entendimiento mutuo, sino que también reforzó la imagen de profesionalismo y hospitalidad de las empresas, aspectos fundamentales en un mercado turístico competitivo y globalizado.

Desde la perspectiva del endomarketing, las estrategias implementadas tuvieron un impacto significativo en la motivación del equipo. Incentivos como bonificaciones económicas e integraciones sociales mejoraron el clima laboral y fomentaron un mayor compromiso con los objetivos organizacionales. Esta mejora interna se tradujo en un servicio más empático y orientado al cliente, consolidando la reputación de las empresas como destinos de calidad. Además, el enfoque en el bienestar emocional del personal creó una base sólida para un rendimiento sostenido en el tiempo.

En cuanto al presupuesto, su manejo eficiente permitió financiar adecuadamente las acciones propuestas y obtener un retorno evidente en términos de satisfacción y fidelización tanto de clientes internos como externos. La inversión en capacitación y mejoras operativas resultó clave para el incremento del flujo de turistas y para posicionar a las empresas participantes como referentes de calidad en el sector Horeca local.

En síntesis, la implementación del protocolo de servicios demuestra que las estrategias basadas en bilingüismo y endomarketing no solo son viables, sino también esenciales para afrontar los retos del sector. Este modelo puede ser replicado en otras empresas del sector turístico, consolidando un enfoque que no solo eleva los estándares de servicio, sino que también impulsa el crecimiento sostenible de la región.

6 Referencias

Araya, R. Quirós, C. Ramirez, D. Soto, A. Verheart, M. (2018) Propuesta de mejora a las estrategias de mercadeo de la marca TORK para la comercialización de productos en el sector HORECA, basado en el análisis del principal distribuidor en el GAMU. Industria del mercado Horeca. Pag 32. http://repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/9018/1/43884.pdf

Ali, H., & Al-Mahmoud, A. (2023). The Use of Bilingualism in Business and Commerce: A Study of Multilingual Communication Strategies in Global Organizations. Research Studies in English Language Teaching and Learning, 1(1), 14–23. https://doi.org/10.62583/rseltl.v1i1.4

Mora (2018). Diseño de una estrategia comercial enfocada al sector HORECA. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168570/Dise%c3%b1o-de-una-estrategia-comercial-enfocada-al-sector-Horeca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Choez, F. N. Z., & Moreira, E. M. V. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. Dominio de las Ciencias, 6(3), 264-281.

Vellisca, F. (2021). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa: Ciclos Formativos. Barcelona, España: Editorial Editex S.A.

Herrera Villanueva, M. M. (2024). Digital marketing and brand positioning of company FYA Contractors, Villa el Salvador, Peru-2023. Universidad Autónoma del Perú. https://hdl.handle.net/20.500.13067/3057

López, M. H. (2024). Análisis del posicionamiento de marca de Elizabeth Arden a través de sus redes sociales. SIGNUM: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones

Institucionales, 3(1). https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/download/27/22

Martínez-Muñoz et al.,(2020) Servicio al cliente en una pyme: caso de estudio . Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI, 10(19), 132-140.https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icbi/article/view/8684/9188

Ramos Flores, C. J. (2021). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote-2021. https://hdl.handle.net/20.500.12692/81041

Gálvez Moreno, E. J., & Vargas Hernández, J. G. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. Economía y Administración, 9(2), 121-140. https://camjol.info/index.php/EyA/article/view/6657/6395

Cervantes, M. A., et al. (2020). Título del artículo. *Revista Espacios*, 41(14), 27-38. Recuperado de https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf