



Hotel
Playa Cristal

PROCESO DEL **CONFLICTO**

Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla

Comportamiento Organizacional

Erika del Carmen Paez Chacha

305-A

Lic. Administración

Carlos Augusto Cobix Osorio

Karla Monserrat Chapol Martínez

Eduardo Rovira Macario

RESUMEN

“El presente proyecto se basa en el análisis del Hotel "Playa Cristal", ubicado en la zona turística de Los Tuxtlas, Veracruz. Se presentarán los datos más relevantes del hotel, así como el análisis en base a la problemática de la creciente competencia hotelera en la región, que afecta las operaciones del hotel, generando desafíos en términos de ocupación, tarifas y sostenibilidad a largo plazo. Mediante los datos proporcionados, se estudian los factores que se presentan ante la rivalidad entre los hoteles de la zona, tales como la oferta de servicios, la ubicación y la percepción de los clientes, así como el personal en el hotel. Además, se proponen soluciones con el fin de minimizar este conflicto, para que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento. Estas medidas buscan fortalecer la competitividad del Hotel "Playa Cristal" frente a otros establecimientos de la región, consolidándose entre los mejores de la zona.”

TABLA DE CONTENIDO

ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	3
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	4
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	5
MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	6
MISIÓN.....	6
VISIÓN	6
VALORES	6
POLÍTICAS.....	7
MICROLOCALIZACIÓN Y MACROLOCALIZACIÓN.....	10
PROCESO DEL CONFLICTO.....	11
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
3. ANÁLISIS DE CAUSAS POSIBLES.....	15
4. ESTABLECIMIENTO DE LAS SOLUCIONES AL PROBLEMA	16
4.1. PLAN DE ACCIÓN EN BASE A LAS SOLUCIONES	21
Meses 1-3: Diagnóstico, Planificación y Preparación	21
Meses 4-6: Implementación de Estrategias de Diferenciación y Fidelización	22
Meses 7-9: Reposicionamiento y Mejora de la Imagen del Hotel	23
Meses 10-12: Evaluación y Ajustes	24
CONCLUSIONES.....	25
ANEXOS.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	26
IMÁGENES.....	27

ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El Hotel Playa Cristal abrió sus puertas en 1998, fruto de la visión y esfuerzo del Sr. Oscar Aguirre y su esposa, la Sra. Nora de Aguirre. Lo que comenzó como un pequeño proyecto familiar con tan solo 3 habitaciones, se convirtió rápidamente en un refugio para los viajeros que llegaban a Catemaco, atraídos por la serenidad de la Laguna y el misticismo de la región. Los Aguirre, comprometidos con brindar una experiencia cálida y acogedora, supervisaron cada detalle de la operación del hotel, asegurándose de que cada huésped se sintiera como en casa.

Con el tiempo, el hotel fue creciendo de manera orgánica, adaptándose a las necesidades del turismo en la zona. A lo largo de los años, sin haber sido vendido ni cambiado de manos, los Aguirre continuaron su labor de expansión y modernización. Para el año 2002, el hotel ya contaba con 17 habitaciones, lo que permitió atender a un mayor número de visitantes sin perder el toque familiar y personalizado que siempre lo caracterizó.

Hoy, el Hotel Playa Cristal cuenta con 33 habitaciones y puede recibir hasta 160 huéspedes. Ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo un restaurante con desayunos preparados al momento, un spa para la relajación de los visitantes, un bar lounge para disfrutar de un momento tranquilo, y una operadora de recorridos turísticos. Situado a tan solo 50 metros de la Laguna de Catemaco, el hotel sigue siendo un pilar del turismo en la región, combinando el encanto de su historia familiar con las comodidades modernas.

A lo largo de sus más de dos décadas de historia, el Hotel Playa Cristal ha sido testigo de las transformaciones del turismo en Catemaco, pero su esencia sigue intacta, reflejando el sueño de sus fundadores y la dedicación que han puesto en cada etapa de su evolución.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Hotel Playa Cristal es una magnífica elección para los viajeros que visiten Catemaco, ya que ofrece un ambiente para familias, además de numerosos servicios diseñados para mejorar tu estancia.

El hotel de 3 estrellas Hotel Playa Cristal Catemaco ofrece 33 habitaciones, situado a 50 metros de Laguna de Catemaco.

El establecimiento está a 20 km de la playa de Barra del Mar, a 2 horas en coche del aeropuerto nacional de Minatitlán y a 15 minutos a pie del centro de Catemaco, que cuenta con zonas comerciales y lugares de interés turístico.

El hotel está a un paso del Fractal Naturaleza, mientras que La Panga se encuentra a 450 metros de distancia.

Las habitaciones están equipadas con un cuarto de baño privado, suelo de baldosa con ducha y artículos de aseo gratuitos, escritorio, TV con múltiples canales y climatizador.

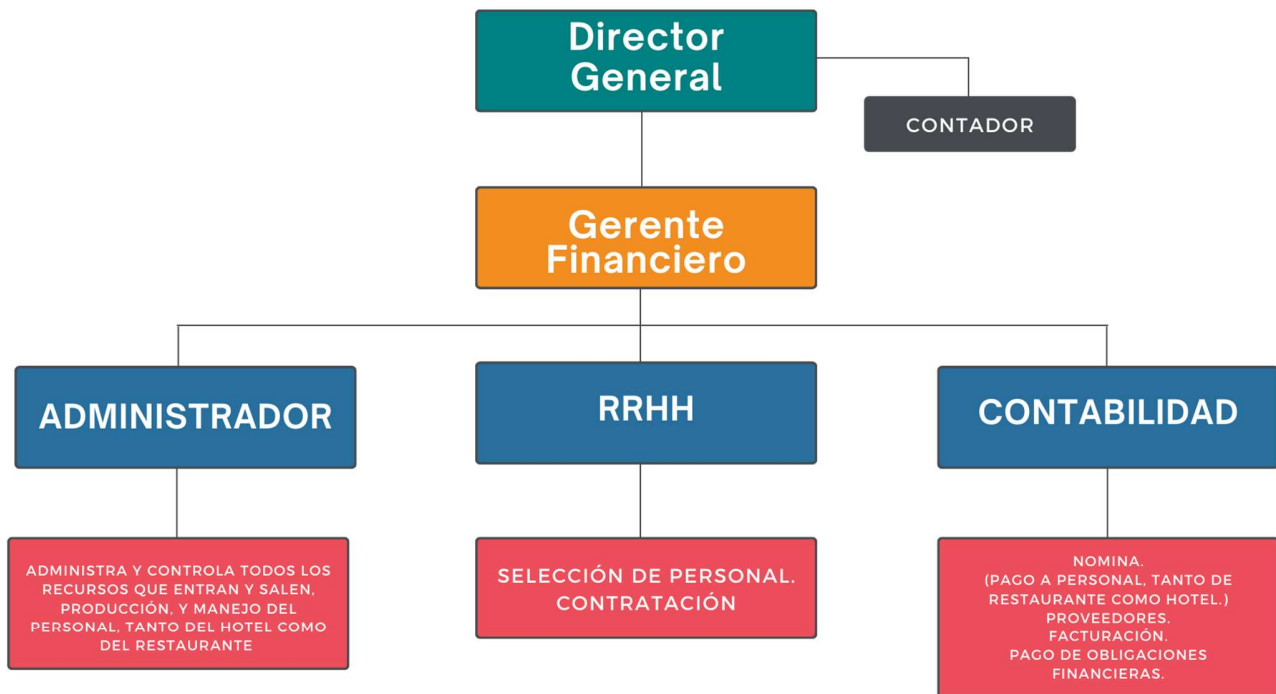
El Hotel Playa Cristal se encuentra junto al lago Catemaco y cuenta con piscina al aire libre, conexión Wi-Fi gratuita, aparcamiento gratuito y salas para banquetes.

Este hotel ofrece un desayuno preparado al momento, servido todos los días en el restaurante. Se invita a los huéspedes al bar lounge del establecimiento, para que se relajen con una copa. La zona del bar incluye salón.

Recepción abierta 24 horas, cambio de divisas y espacio para guardar el equipaje son algunos de los servicios que ofrece el hotel. Su piscina y restaurante también contribuirán a que tu estancia sea incluso más especial.

Toma algo de cocina mexicana en su restaurante, Tierra de Tucanes, restaurante con un bar o lounge, aunque también puedes llamar al servicio de habitaciones con horario limitado. Se ofrece un desayuno a la carta todos los días de 7:00 a 11:00 con un coste adicional.

- HOTEL PLAYA CRISTAL -



MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA

MISIÓN

“Hotel Playa Cristal es una organización que se encarga de brindar el mejor servicio de hospedaje, considerando principalmente la calidad y el confort, en base a una mejora continua y con la mejor implementación de todos los recursos logrando así satisfacer a nuestros visitantes y crear en ellos la preferencia por la empresa”

VISIÓN

“Ser considerada como la mejor empresa en el servicio hotelero dentro de la región, para así ser reconocidos y aumentar la demanda, considerando también la ampliación en el mercado, en base al crecimiento y desarrollo empresarial”

VALORES

- ✚ **Respeto:** Hacia nuestros clientes internos y externos de la empresa
- ✚ **Responsabilidad:** En las actividades correspondientes a cada uno
- ✚ **Limpieza:** Aplicación de la 5s en todas las áreas de la empresa
- ✚ **Cordialidad:** Hacia nuestros clientes internos y externos
- ✚ **Solidaridad:** Trabajo en equipo y apoyo mutuo
- ✚ **Calidad:** En todo proceso dentro de la empresa
- ✚ **Confort:** Para el cliente externo y en las áreas de trabajo
- ✚ **Satisfacción:** A nuestros clientes internos y externos

Políticas Generales

1. Brindar un servicio de calidad y adaptado a cada uno de nuestros huéspedes.
2. Proporcionar un lugar limpio, seguro y acogedor.
3. Velar por la privacidad y seguridad de nuestros huéspedes.
4. Apegarnos con las leyes y regulaciones locales.

Políticas de Reservas y Cancelaciones

1. Las reservas se confirman al momento de recibir una transferencia del 50% del monto por las habitaciones.
2. Las cancelaciones como mínimo, deben mencionarse con al menos 24 horas de anticipación o se cobraran cargos.
3. Cualquier cambio, en las reservas dependerán de la disponibilidad que haya.
4. En caso de no presentarse al hotel, se cobrará el 100% del monto total.

Políticas de Check-in y Check-out

1. El check-in es a partir de las 15:00 horas.
2. El check-out es antes de las 12:00 horas.
3. Los huéspedes pueden solicitar un late check-out sujeto a disponibilidad.
4. En caso de early check-in, se cobrará un cargo adicional.

Políticas de Pagos

1. Aceptamos tarjetas de crédito y débito.
2. Los pagos deben realizarse antes del check-out.
3. No se aceptan cheques.
4. Se requiere un depósito para garantizar la reserva.

Políticas de Seguridad

1. Los huéspedes deben llevar consigo su llave de habitación en todo momento.
2. No se permiten visitantes en las habitaciones después de las 22:00 horas.
3. Los huéspedes son responsables de sus pertenencias.
4. El hotel no se responsabiliza por objetos perdidos o robados.

Políticas de Accesibilidad

1. El hotel cuenta con rampas y ascensores para personas con discapacidad.
2. Las habitaciones están diseñadas para ser accesibles.
3. Se ofrece asistencia especial para huéspedes con necesidades especiales.
4. Se proporcionan servicios de interpretación para huéspedes con discapacidad auditiva.

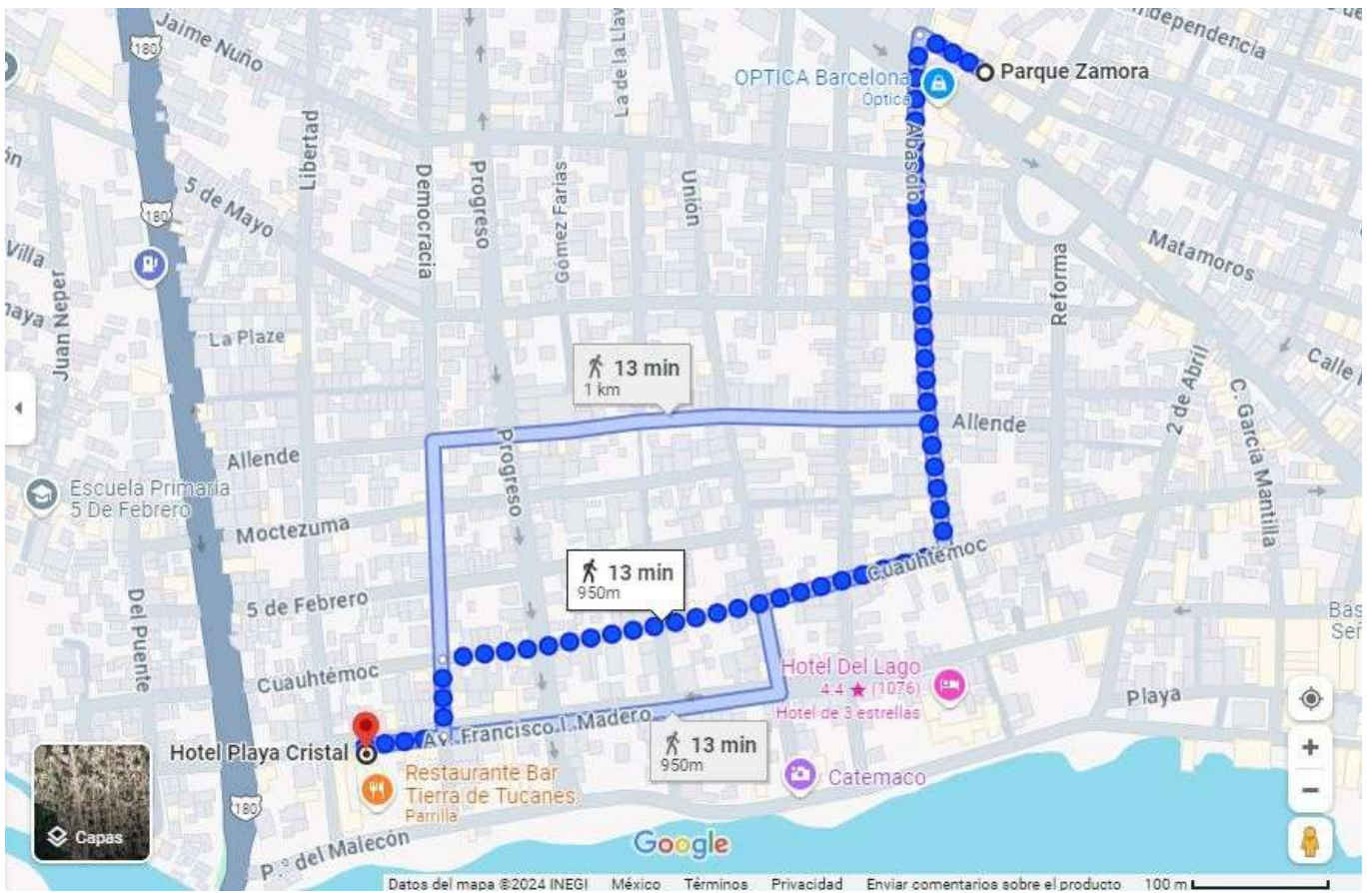
Políticas de Privacidad

1. Proteger la información personal de los huéspedes.
2. No compartir información personal con terceros.
3. Cumplir con las leyes de protección de datos.
4. Proporcionar acceso a la información personal a los huéspedes.

Políticas de Responsabilidad Social

1. Promover prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
2. Apoyar a la comunidad local.
3. Proporcionar oportunidades de empleo y capacitación.
4. Cumplir con las leyes y regulaciones laborales.

MICROLOCALIZACIÓN Y MACROLOCALIZACIÓN



1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Contexto del problema:

El Hotel "Playa Cristal" se ubica en Los Tuxtlas, Veracruz, una región que es rica en valor turístico. La zona ha sido conocida por su turismo de naturaleza, aunque en los últimos años se ha presentado un auge en la oferta de servicios de alojamiento. Este crecimiento, impulsó la llegada de nuevos hoteles, así como la implementación de plataformas digitales, ha aumentado la competencia en el mercado local.

Gracias a las problemáticas actuales como, los fenómenos naturales y las tendencias turísticas globales, así como la inseguridad que se presenta en aumento dentro de la zona, lleva a que la demanda de alojamiento sea impredecible. En estos términos, se presentan desventajas para competir correctamente, ya que ofrece servicios similares a otros hoteles de la región, sin un claro elemento diferenciador que lo destaque en el mercado.

Además, la falta de estrategias innovadoras para atraer y retener clientes ha llevado a una reducción en la competencia, Por ello, es necesario analizar el conflicto desde una perspectiva integral y explorar soluciones

Síntomas:

- ✚ Descenso en la ocupación
- ✚ Disminución de tarifas
- ✚ Incremento del descontento del cliente
- ✚ Escasez de diferenciación
- ✚ Disminución de clientes recurrentes
- ✚ Desgaste de la imagen

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

DESCENSO EN OCUPACIÓN DEL HOTEL

Hablando de este punto podemos mencionar que los niveles de ocupación dentro del “Hotel Playa Cristal” han sido envueltos por una notable disminución ya que esto se ve regido principalmente por las temporadas bajas, en base a la saturación del mercado por la creciente oferta, gracias a la implementación de nuevos hoteles dentro de la zona, que probablemente tengan mejor innovación. Pero también considerando que la inseguridad en la región de los Tuxtlas está un aumento, por lo cual todos estos aspectos se ven vinculados a episodios de violencia y robos que impactan considerablemente y negativamente a todas las personas que quieran venir a visitar la zona, esto afecta negativamente la demanda dentro del hotel.

Soluciones:

- ***Diversificación de la oferta turística***
- ***Campañas de Marketing atractivas***

DISMINUSIÓN DE LAS TARIFAS

Ya que dentro de la zona se presenta una alta competencia en rubros hoteleros, el hotel se ha tenido que apegar a una competencia de precios, por lo que para poder captar mayor número de clientes, se han visto obligados a reducir las tarifas que ya se tenían previstas, lo cual esto genera una batalla de precios, en base a otros hoteles de la zona, la cual es una estrategia que podría aumentar una ventaja para todas las personas que deseen adquirir los servicios del hotel, pero sin duda impacta negativamente a la empresa como tal, ya que reduce la rentabilidad de está, pero sin duda no asegura alguna lealtad de los clientes.

Soluciones:

- ***Diferencias, en base al valor agregado***
- ***Precios dinámicos en base a temporadas***

INCREMENTO DEL DESCONTENTO DEL CLIENTE

Hablando de los clientes que tienen una mayor acercación con el Hotel y que por alguna cuestión de no disponibilidad dentro de las instalaciones, han tenido que emigrar a otros hoteles y de esto se basa este punto, ya que varios huéspedes han reportado experiencias negativas, ya que el hotel no presenta innovación en los servicios ofrecidos, por lo cual hace que no puedan diferenciarse de la competencia y tengan una desventaja bastante considerable dentro de la zona, con los hoteles que compite.

Soluciones:

- ***Gestión Proactiva de Reseñas***
- ***Proporcionar servicios personalizados***

ESCASEZ DE DIFERENCIACIÓN

El hecho de que el hotel no presente una innovación dentro de los servicios que éste tiene y que sea demasiado similar o incluso igual a la de otros hoteles dentro de la región, hace que éste no tenga algún tipo de valor agregado que haga destacar dentro de la competencia, por lo cual esto sin duda repercute a la capacidad de poder captar mayor número de turistas que se encuentren atraídos por hospedarse dentro del hotel, lo cual esto limita en sobremanera a que el hotel posea mayor atractivo ante la oferta variada y que sin duda hay en crecimiento dentro de la zona.

Soluciones:

- ***Experiencias locales únicas***
- ***Certificación de calidad y sostenibilidad***

DISMINUSIÓN DE CLIENTES RECURRENTE

Dentro de la región se presenta un aumento en la inseguridad o la falta en alguna estrategia de fidelización para los clientes recurrentes, ha tenido como impacto que se vea o se observe un comportamiento negativo, ya que se puede observar la pérdida de clientes leales. Esto tiene que ver con que muchos huéspedes deciden buscar mejores opciones de alojamiento dentro de la zona, e incluso, prefieren buscar destinos mucho más seguros y con algún mayor realce que la zona de los Tuxtla en base a la inseguridad que se presenta actualmente.

Soluciones:

- ***Programa de recompensas y fidelización***
- ***Reducción del impacto de la inseguridad mediante comunicación proactiva***

DESGASTE DE LA IMAGEN

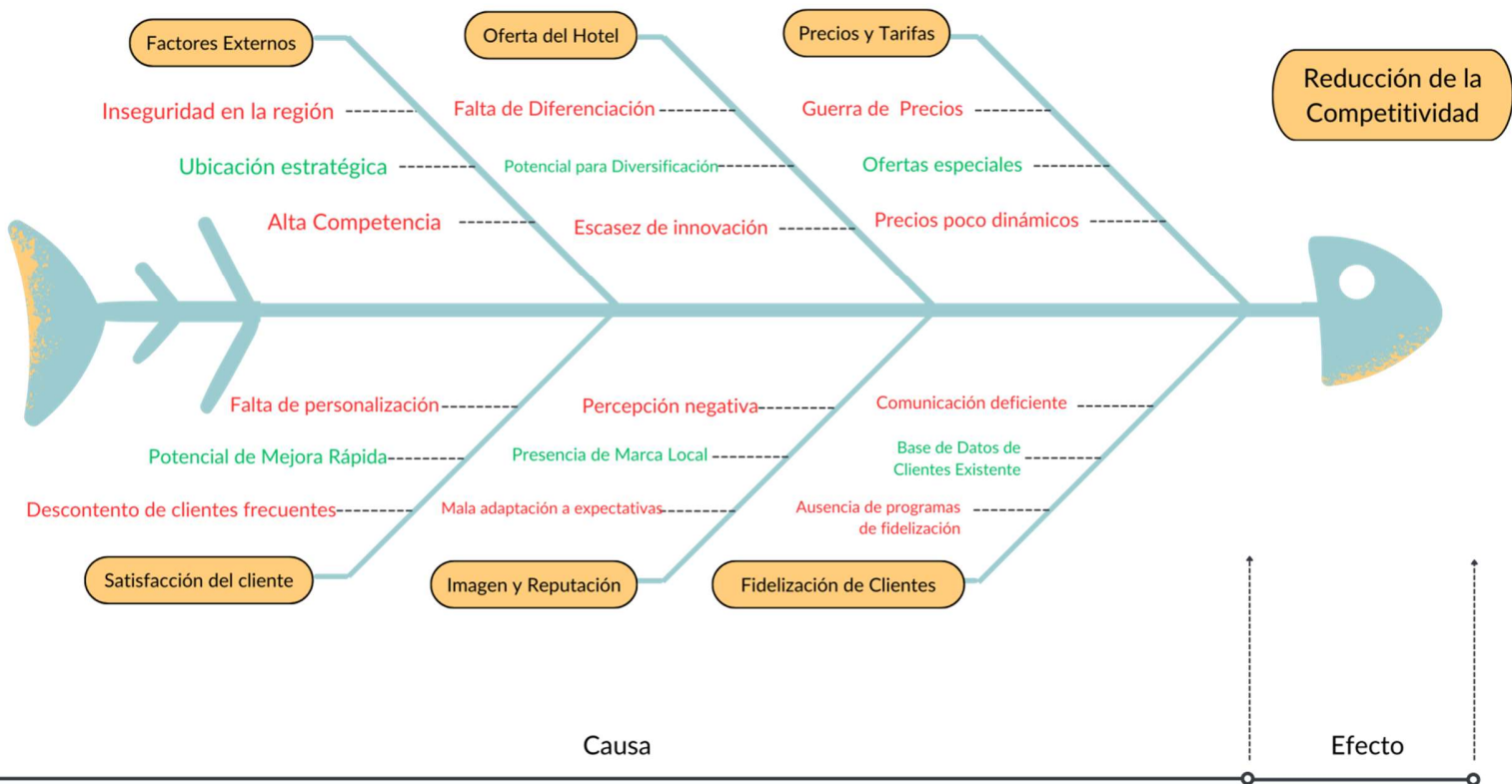
El hecho de que dentro de la zona de los Tuxtlas se estén implementando hoteles con mayor calidad e innovación, al igual de proporcionan instalaciones con mejor calidad y más nuevas, hace que sin duda, haya una percepción negativa dentro del hotel, lo cual, esto repercute en sobremanera para poder aumentar la rentabilidad de la empresa y no solamente se ve regido por la competencia, sino como en los puntos que hemos abordado la inseguridad es un parteaguas para que la demanda dentro del hotel se disminuya. De igual forma la incapacidad del “Hotel Playa Cristal” para poderse adaptar a las expectativas cambiantes de los nuevos turistas y las necesidades que requieren en cuanto a innovación.

Soluciones:

- ***Modificaciones estratégicas***
- ***Campañas de relaciones Públicas***

Diagrama de Ishikawa

Descubriendo el origen de los desafíos: Reducción de la Competitividad del Hotel Playa Cristal



DESCENSO EN OCUPACIÓN DEL HOTEL

Soluciones:

- ***Diversificación de la oferta turística:***

En base a este contexto, el hotel debería de llevar a cabo el poder abrir nuevos horizontes con el fin de atraer turistas los cuales necesitan experiencias únicas y diferentes a los demás hoteles, por ejemplo, las actividades ecoturísticas y culturales, que podrían ser: visitas a lugares emblemáticos de los Tuxtlas, actividades en algunas comunidades locales con el fin de poder tener una conexión con las tradiciones y la gastronomía del lugar, así como unas caminatas guiadas en tours que son referentes a las selvas o lugares místicos dentro de la región. Esto en conjunto con paquetes integrales que estén combinados entre alojamiento y las actividades que se han propuesto con el fin de darle un plus a la experiencia de estar dentro del hotel

- ***Campañas de Marketing atractivas***

De igual forma es importante llevar a cabo campañas de marketing que sean realmente atractivas, con el fin de que destaquen la belleza del hotel así como poder dar a conocer nuevas experiencias disponibles dentro del hotel, este tipo de campañas deberían de enfocarse en los turistas que están interesados en el ecoturismo, que les gusta tener un acercamiento en entornos naturales e incluso aventuras esto podría favorecerse en base a anuncios o plataformas de viaje, de igual forma, sería de gran importancia realizar colaboraciones con algún tipo influencer esto con el fin de promocionar el hotel llevando consigo un aumento en la visibilidad y la credibilidad que podría tener el hotel

✚ DISMINUSIÓN DE LAS TARIFAS

Soluciones:

- ***Diferencias, en base al valor agregado***

Se debería apuntar hacia los servicios que sean excepcionales y por consiguiente tengan un alto valor agregado, con el fin de que el precio valga toda la experiencia que pueda adquirir el turista, por ejemplo: ofrecer algún tipo de desayuno que este principalmente constituido por productos locales pero con un enfoque gourmet, asimismo se podrían implementar ciertos servicios adicionales como: transporte gratis, experiencias personalizadas, visitas guiadas o incluso atención exclusiva, de igual forma podría ser de gran ayuda que se mejorara el servicio con una atención al cliente mucho más grata en la cual se vea una gran exclusividad, lo cual le genere a la persona una experiencia de lujo accesible.

- ***Precios dinámicos en base a temporadas***

Implementar una estrategia de precios dinámicos, donde las tarifas fluctúen en función de la demanda, estacionalidad y disponibilidad. Esto permite optimizar la ocupación y la rentabilidad en diferentes momentos del año sin necesidad de caer en descuentos profundos.

✚ INCREMENTO DEL DESCONTENTO DEL CLIENTE

Soluciones:

- ***Gestión Proactiva de Reseñas***

El tener un monitoreo de todas las reseñas que se encuentran en sitios web y poder tomarles en cuenta, para mejorar el servicio que se ofrece en hotel, es propio implementar, algún tipo de compensación o ponerse en contacto con el cliente para ofrecer alguna disculpa sobre el mal servicio, esto necesario con el fin de mejorar las áreas de oportunidad esto con el fin de que el cliente pueda observar que las opiniones personales son tomadas en cuenta lo cual mejora la reputación del hotel

- ***Proporcionar servicios personalizados***

Proporcionar servicios netamente personalizados, hace que este enfoque para cada huésped, sea mucho más grato aumentando la satisfacción de cada persona desde pequeñas acciones como algún tipo de souvenir de bienvenida personalizado, alguna cena o comida privada, e incluso paquetes que tengan un cierto plus hace que los visitantes tengan preferencias por el hotel y hace la probabilidad de que el hotel dentro de esta competencia se destaque.

ESCASEZ DE DIFERENCIACIÓN

Soluciones:

- ***Experiencias locales únicas***

El participar en algún tipo de actividad recreativa que ayuda a que se tenga un contacto con la cultura y la naturaleza de la localidad, ayuda a que la persona pueda tener una experiencia única, con todas las actividades locales auténticas, lo cual ayuda a que el hotel sea diferente entre los demás dentro de la competencia y se pueda diferenciar en base a otros hoteles que no ofrecen este tipo de actividades

- ***Certificación de calidad y sostenibilidad***

El poder poseer ciertas certificaciones de calidad y sostenibilidad ayudan a que el hotel pueda asegurar a todos sus huéspedes un mayor nivel de servicio, así como un compromiso con el ambiente que les rodea sin duda esto puede ser algo sumamente importante para poder captar a todas aquellas vistas que buscan que el hotel tenga esta cierta responsabilidad su entorno Lo cual podría ayudarlos a competir o a distinguirse de los demás hoteles de la zona.

DISMINUSIÓN DE CLIENTES RECURRENTE

Soluciones:

- ***Programa de recompensas y fidelización***

Implementar algún tipo de programa que esté destinado hacia los clientes leales en el cual se proporcione algún tipo de beneficio sumamente exclusivo para todos aquellos huéspedes que regresan al hotel después de cierto tiempo, puede ayudar o incentivar a que la fidelidad de este cliente continúe por mucho tiempo más, lo cual puede ayudar a que se mejore esta captación de clientes, que cuando regresen al lugar sigan prefiriendo el hotel por lo cual es necesario ofrecer beneficios como descuentos algún tipo de incentivos con noches gratis o incluso accesos a actividades VIP.

- ***Reducción del impacto de la inseguridad mediante comunicación proactiva***

Mantener algún tipo de interacción directa con los clientes que sean recurrentes dentro del hotel con el fin de informarles sobre algunas medidas de seguridad que se estén implementando en el hotel en base a los ciertos altos niveles de inseguridad con lo cual esto va a ayudar a que el cliente tenga una mayor confianza en la seguridad de su próxima estancia y siga prefiriendo el hotel enfrente a otros.

DESGASTE DE LA IMAGEN

Soluciones:

- ***Modificaciones estratégicas***

Sería prudente iniciar algún tipo de proceso que se enfoque en algún cambio visual dentro del hotel, por ejemplo: una página web, cambio de colores, de logotipo, de los valores de la empresa, etcétera. Esto ayuda a que el hotel tenga un mejor mensaje, en base a los de su competencia, lo cual hará, que destaque gracias a las

mejoras que se le realizarán y pueda tener un mayor impacto en base a los servicios renovados y una mejor Ya dentro de la competencia con el fin de atraer nuevos clientes en base a la mejor posición e imagen que tendrá el hotel

- ***Campañas de relaciones Públicas***

Para conseguir el éxito y revertir esta problemática que afecten sobremanera la organización es importante llevar a cabo una Campaña de relaciones públicas, es sumamente importante contratar a una empresa o alguna agencia que se encargue de difundir todas estas estrategias, con el fin de aumentar el alcance del hotel, en base a su competencia; Destacando todas las nuevas implementaciones que se hagan dentro del hotel en base a la sostenibilidad, las mejoras en la experiencia, el aumento de actividades dentro del hotel, algunas nuevas iniciativas de seguridad en páginas web, en redes sociales o en es algún tipo de medio de difusión con el fin de llegar a medios locales e incluso nacionales para captar más huéspedes.

Plan de Acción General para Hotel Playa Cristal (1 año)

Objetivo General:

Llevar a cabo estrategias de diversificación, diferenciación, marketing, y fidelización para recuperar la ocupación hotelera, mejorar la rentabilidad, aumentar la satisfacción de los clientes, y reposicionar la imagen del Hotel Playa Cristal en Los Tuxtlas, Veracruz, como un destino turístico seguro y único.

MESES 1-3: DIAGNÓSTICO, PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN

Diagnóstico inicial y auditoría interna

- Evaluar el estado actual del hotel en cuanto a ocupación, tarifas, satisfacción del cliente y percepción de la marca.
- Realizar encuestas con huéspedes recientes para identificar áreas de mejora.
- Evaluar el entorno de seguridad y el impacto de la inseguridad en la región en la percepción de los clientes.

Diversificación de la oferta turística

- Desarrollar alianzas con operadores turísticos locales para organizar actividades ecoturísticas y culturales, como caminatas guiadas por la selva y visitas a comunidades locales.
- Diseñar paquetes integrales que incluyan actividades con alojamiento, transporte y gastronomía local.

Plan de Marketing

- Crear un plan de marketing digital enfocado en ecoturismo, aventurismo y turismo cultural, con campañas segmentadas en redes sociales y plataformas de viajes.
- Establecer acuerdos con influencers y blogueros especializados en viajes sostenibles y naturaleza.
- Rediseñar la página web del hotel con énfasis en las nuevas experiencias y las mejoras implementadas.

Precios dinámicos

- Implementar un sistema de precios dinámicos que ajuste las tarifas según la temporada y demanda.
- Preparar ofertas promocionales para atraer turistas en temporadas bajas con descuentos y paquetes todo incluido.

MESES 4-6: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN

Diferenciación basada en valor agregado

- Introducir nuevos servicios exclusivos como desayunos gourmet con productos locales, transporte gratuito a sitios turísticos, y atención personalizada para clientes VIP.
- Ofrecer experiencias de lujo accesible, mejorando la atención al cliente y capacitando al personal en la creación de relaciones personalizadas con los huéspedes.

Programa de recompensas y fidelización

- Implementar un programa de fidelización para premiar a clientes recurrentes con descuentos, noches gratis, y acceso a servicios exclusivos como actividades VIP y upgrades de habitaciones.

Certificación de calidad y sostenibilidad

- Obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad como el "Sello Verde" que acrediten el compromiso del hotel con el medio ambiente.
- Incorporar prácticas sostenibles en el hotel, como la gestión eficiente del agua, energía, y programas de reciclaje.

MESES 7-9: REPOSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA IMAGEN DEL HOTEL

Modificaciones estratégicas

- Realizar un rebranding del hotel, que incluya el rediseño del logo, colores corporativos y la renovación de la página web, destacando las mejoras en la experiencia del huésped y el compromiso con la sostenibilidad.
- Renovar áreas comunes y habitaciones para mejorar la experiencia visual y la comodidad de los huéspedes.

Gestión de la reputación online

- Monitorear reseñas en línea en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews y Booking. Responder a todas las reseñas negativas con soluciones y mejorar las áreas señaladas.
- Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas mediante campañas en línea o descuentos en estancias futuras.

Campañas de relaciones públicas

- Desarrollar una campaña de relaciones públicas en medios locales y nacionales que promueva las mejoras del hotel, resaltando la seguridad, las experiencias únicas y las prácticas sostenibles.
- Organizar eventos especiales en el hotel, invitando a periodistas y blogueros para generar interés y cobertura mediática.

Reducción del impacto de la inseguridad

- Colaborar con autoridades locales para garantizar la seguridad en la región y comunicar proactivamente las medidas tomadas a los huéspedes.
- Enviar boletines informativos a clientes recurrentes detallando las iniciativas de seguridad implementadas, creando confianza para futuras estancias.

Evaluación de las estrategias implementadas

- Realizar una auditoría para evaluar el impacto de las estrategias en la ocupación, rentabilidad y satisfacción del cliente.
- Ajustar las tácticas según los resultados obtenidos, mejorando aquellas áreas que no hayan alcanzado los objetivos propuestos.

Monitoreo continuo

- Establecer un sistema de monitoreo trimestral para revisar los avances en términos de ocupación, precios, satisfacción de los huéspedes y reputación en línea.
- Mantener un enfoque de mejora continua, ajustando las estrategias según sea necesario para garantizar la sostenibilidad y crecimiento del hotel en los próximos años.

Resultados Esperados

Al final del primer año, el Hotel Playa Cristal debería haber mejorado su ocupación hotelera, diferenciado su oferta turística, incrementado la fidelización de clientes, reposicionado su imagen y mejorado su rentabilidad. La colaboración con operadores turísticos, la gestión efectiva de precios y la implementación de un programa de fidelización, junto con las mejoras en seguridad y sostenibilidad, garantizarán que el hotel sea un destino atractivo y seguro para los turistas, tanto nacionales como internacionales.

CONCLUSIONES

El análisis del conflicto en torno al Hotel Playa Cristal en Los Tuxtlas revela que la competencia hotelera, agravada por factores como la inseguridad y la falta de diferenciación en el servicio, ha generado una serie de problemas que amenazan la sostenibilidad del negocio. La disminución en la ocupación, la guerra de precios y la pérdida de clientes recurrentes son síntomas evidentes de una crisis de posicionamiento y valor. Para revertir esta situación, es crucial que el hotel implemente soluciones innovadoras y sostenibles que no solo mejoren la experiencia del huésped, sino que también resalten las cualidades únicas de la región y el compromiso del hotel con la comunidad local y el medio ambiente.

El plan propuesto incluye la diversificación de la oferta turística, la adopción de campañas de marketing especializadas en ecoturismo, y la implementación de servicios diferenciados con alto valor agregado, lo que permitirá que el hotel se destaque en el competitivo mercado de la región. Además, la incorporación de estrategias de precios dinámicos y un programa de fidelización ayudará a mejorar la rentabilidad sin comprometer la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, la gestión proactiva de reseñas y la implementación de certificaciones de calidad y sostenibilidad reforzarán la reputación del hotel.

En conjunto, estas acciones no solo mejorarán el rendimiento operativo y financiero del Hotel Playa Cristal, sino que también contribuirán a fortalecer la percepción de Los Tuxtlas como un destino turístico seguro y enriquecedor. La estrategia presentada permitirá que el hotel no solo sobreviva en un entorno competitivo, sino que también florezca al alinearse con las tendencias globales de turismo sostenible y experiencias únicas.

BIBLIOGRAFÍA

- https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwj-r6C839eIAxVJo4MHHc41BnQYABABGgJIZg&co=1&ase=2&gclid=EAAlQobChMI_q-gvN_XiAMVSaODBx3ONQZ0EAAYASAAEgLiz_D_BwE&ei=xa3wZsuxCtTEp84P0Lma4Qs&ohost=www.google.com&cid=CAASJuRoH9MOEg1xJQSQLZTc41fzOwahU-vrJLDAbBZXk2R5QYQ54TaR&sig=AOD64_1a3w2DYwISO18mE9AlsVWEYfJPnQ&q&sqi=2&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwiLqJe839eIAxVU4skDHdCcJrwQ0Qx6BAgWEAM
- <https://playa-cristal.hotelesdeveracruzmxico.com/es/>
- https://www.tripadvisor.com.mx/Hotel_Review-g1729201-d2459437-Reviews-Hotel_Playa_Cristal-Catemaco_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- <https://www.kayak.com.mx/Catemaco-Hoteles-Hotel-Playa-Cristal.716136.ksp>
- <https://www.centraldereservas.com/hoteles/mexico/veracruz/catemaco/hotel-playa-cristal>

IMÁGENES



SI LISTED DEB
CUANDO NO SE
GLOSARIO DE
CAT: Costo An
RFC: Registra

SOLICITUD RESERVACIONES N° 000052

Hotel Playa Cristal
Madero No. 73-A. Tel. (01 234) 943 09 25
943 99 99 FAX: 943 96 96 Culiacán, Sinaloa, Mex.

Nombre: _____ Tipo Habitación: _____
Dirección: _____ No. Personas: _____
Ciudad: _____ Teléfono: _____ Tarifa: _____
Fecha-Hora Llegada: _____ Fecha Salida: _____
LIMITE TELEFONO FAX Depósito \$ _____
DEPOSITO TELEGRAMA CARTA Fecha de Reservación _____
ESPECIAL PERSONAL
Reserva _____ Paga _____
Observaciones _____ Elaboró _____

40

EXAMEN DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

UNIDAD 4

NOMBRE Karla Monserrat Chapal M. GRUPO 305-A FECHA 8/10/14 PART. _____ PROYECTO _____
INV. _____ ACIERTOS 13 PUNTAJE DEL EXAMEN 60 CAL. FINAL _____
ELABORÓ: LP. ERIKA DEL CARMEN PAEZ CHACHA

Relaciona las columnas de la derecha con las de la izquierda, anotando dentro del paréntesis el número que conteste correctamente a la afirmación, considerando que algunas de las respuestas pueden repetirse.

- POSICION INTERACTIVA (5) Se define como un proceso se inicia cuando una parte percibe que la otra la ha afectado de manera negativa, o está a punto de afectar de manera negativa a algunos de sus intereses.
- ESTRATEGIA COMPETITIVA (3) Una de sus características es describir con exactitud los síntomas y encontrar posibles soluciones de cómo mejorarlo
- DESCRIPCION DEL PROBLEMA (6) Es la idea de que todo conflicto es malo y debe evitarse.
- ESTABLECIMIENTO DE LAS POSIBLES SOLUCIONES (9) Identificación de las causas diagrama de causa-efecto (Ishikawa), reducción de las causas y representación de las causas son características de:
- CONFLICTO (12) Etapa del proceso donde se debe situar al problema en su contexto, enlistando los síntomas de este.
- POSICION TRADICIONALISTA (7) Esta técnica garantiza que todas las partes involucradas se sientan escuchadas y respetadas, lo que es esencial para resolver el conflicto de manera equitativa.
- ACERTIVIDAD (11) Es la idea de que el conflicto es un resultado natural o inevitable en cualquier grupo.
- ESTRATEGIA ACOMODATIVA (4) Elección de las causas sobre las que hay que trabajar, producción de soluciones, evaluación de las soluciones, elaboración de un plan de acción se refiere a:
- ANALISIS DE LAS CAUSAS (13) Implica ponerse en el lugar de la otra persona, intentando comprender sus sentimientos y puntos de vista sin necesariamente estar de acuerdo con ellos.
- ESTRATEGIA EVITATIVA (8) Se pone en práctica cuando una de las partes asume la posición de perdedor. Esta estrategia es usada para obtener resultados superiores en el futuro.
- POSICION DE RELACIONES HUMANAS (10) Se pone en práctica cuando una de las partes considera que no obtendrá los beneficios esperados en el acuerdo. Por eso uno de los negociadores de las partes decide no negociar.
- IDENTIFICACION DEL PROBLEMA (2) Consiste en tomar una posición agresiva, para obtener mayores beneficios en el acuerdo que se alcance. Una de las partes espera obtener los mejores beneficios.
- EMPATIA (1) La idea de que un conflicto no solo es una fuerza positiva en un grupo, sino que es imprescindible para que el grupo se desempeñe bien.

C = 100 - 1

VALOR DEL EXAMEN 13 PUNTOS

LISTA DE COTEJO PARA PROYECTO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL UNIDAD: IV
NOMBRE DEL DOCENTE: LIC. ERIKA DEL CARMEN PAEZ CHACHA	NOMBRE DEL ALUMNO: KARLA MONSERRAT CHAPOL MARTINEZ

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

PRODUCTO: PROYECTO	GRUPO A	PERIODO ESCOLAR: AGOSTO -DICIEMBRE 2024
-----------------------	---------	--

INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación	X		
3%	b. Introducción	X		
1%	c. Ortografía	X		
5%	d. Desarrollo coherente del tema	X		
1%	e. citar fuentes de información	X		
10%	Enfoque: buscar información para dar respuestas satisfactorias a cuestionamientos sobre fenómenos, estudiar profundamente un problema a fin de obtener datos suficientes que permitan hacer ciertas proyecciones.	X		
10%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información	X		
5%	Responsabilidad: Entregó la investigación documental en la fecha y hora señalada.	X		
40%	CALIFICACIÓN	40		