



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**“ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN
GUALACEO - 2014”**

Tesis previa a la obtención del título de:
“Ingeniero en Turismo”

DIRECTORA:

Lcda. Ángeles Imelda Avecillas Torres

AUTOR:

Cristian Eduardo Lucero Landi

CUENCA – ECUADOR

2015



RESUMEN

La satisfacción del cliente es una de las principales metas que debe aspirar toda empresa en la actualidad con el objetivo de posicionarse en la mente de los clientes; especialmente en una organización que oferta servicios, pues al vender algo intangible, la satisfacción está ligada estrechamente a las experiencias que percibe el consumidor. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación pretende analizar el nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría de Gualaceo.

Este análisis tiene como finalidad determinar la atención al cliente que se está brindando en los alojamientos turísticos de primera categoría de Gualaceo, representados por la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort, así como la calidad de los servicios de estas empresas.

Para esto fue necesario realizar una investigación que parte del estudio de Gualaceo como destino turístico determinando las generalidades, los recursos turísticos y la situación de la actividad turística del cantón. Se realizó también un diagnóstico detallado de la satisfacción del cliente para establecer la importancia del mismo, los parámetros que conllevan a la satisfacción, así como los modelos que permitan medir los servicios prestados. Posteriormente el trabajo se centró específicamente en las empresas en estudio, realizando un breve análisis del macroentorno y un análisis general de los elementos que conforman el microentorno. Finalmente para generar conocimientos sobre la satisfacción del cliente de los establecimientos en mención, se desarrolló una investigación basada en la metodología cualitativa, a través de entrevistas estructuradas y grupos focales, así como una metodología cuantitativa mediante las encuestas dirigidas a los consumidores de los servicios ofertados por la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, Atención al cliente, Servicio al cliente, Servicios de calidad, Marketing turístico, Estrategia empresarial.



ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the main goals that every company should aspire today in order to position itself in the minds of customers; especially an organization that offers services given the fact that selling something intangible closely links satisfaction to the experience perceived by consumers. Therefore, the aim of this research is to analyze the level of customer satisfaction in first class tourist accommodation in Gualaceo.

This analysis aims to determine the customer service being offered in first class tourist accommodations in Gualaceo. The companies analyzed are Hostería Santa Barbara and Arhana Hostería Resort through the quality of service these accommodations offer.

This required an investigation of Gualaceo as a tourist destination determining the general aspects, tourism resources and the status of tourism in the county. A detailed diagnosis of customer satisfaction was performed to establish its importance while setting the parameters that lead to satisfaction as well as models to measure the service rendered. Later work focused specifically on the companies under study, making a brief analysis of the macro environment and a general analysis of the elements of the microenvironment. Finally, to generate knowledge about the customer satisfaction the establishments in question offer, an investigation based on qualitative methodology was developed through structured interviews and focus groups as well as quantitative methodology used through surveys aimed at consumers of the services offered by Hostería Santa Barbara and Arhana Hostería Resort.

Keywords: Customer satisfaction, Customer service, Quality services, Tourist marketing, Business strategy.



ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Cláusulas de responsabilidad.....	10
Dedicatoria.....	12
Agradecimientos.....	13
Introducción.....	14
CAPÍTULO 1	
GUALACEO COMO DESTINO TURÍSTICO.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Generalidades.....	16
1.2 Oferta turística del cantón Gualaceo.....	19
1.2.1 Recursos turísticos.....	19
1.2.1.1 Recursos turísticos culturales.....	22
1.2.1.2 Recursos turísticos naturales.....	30
1.2.2 Infraestructura.....	33
1.2.2.1 Infraestructuras e instalaciones privadas básicas.....	33
1.2.2.2 Infraestructuras e instalaciones públicas.....	37
1.2.3 Elementos complementarios.....	38
1.3 Situación de la actividad turística en el cantón Gualaceo.....	40
1.3.1 Análisis FODA.....	40
1.3.2 Análisis de Richard Butler.....	44



CAPÍTULO 3

ENTORNO EMPRESARIAL DE LAS HOSTERÍAS SANTA BÁRBARA Y ARHANA HOSTERÍA RESORT.....	77
--	----

INTRODUCCIÓN.....	77
-------------------	----

3.1 Análisis del macroentorno.....	78
------------------------------------	----

3.1.1 Breve análisis del entorno económico, político, cultural y demográfico de las hosterías.....	78
--	----

3.1.1.1 Entorno económico.....	78
--------------------------------	----

3.1.1.2 Entorno político.....	79
-------------------------------	----

3.1.1.3 Entorno cultural.....	82
-------------------------------	----

3.1.1.4 Entorno demográfico.....	82
----------------------------------	----

3.2 Análisis del microentorno.....	86
------------------------------------	----

3.2.1 Análisis general de la competencia, proveedores, clientes y productos sustitutos.....	86
---	----

3.2.1.1 Competencia.....	86
--------------------------	----

3.2.1.2 Proveedores.....	87
--------------------------	----

3.2.1.3 Clientes.....	88
-----------------------	----

3.2.1.4 Productos sustitutos.....	88
-----------------------------------	----

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS HOSTERÍAS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO.....	91
--	----

INTRODUCCIÓN.....	91
-------------------	----

4.1 Entrevista con expertos en el área de alojamiento del cantón	
--	--

Gualaceo.....	92
---------------	----

4.1.1 Análisis de las entrevistas.....	93
--	----

4.2 Desarrollo de grupos focales y hallazgos cualitativos en la Hostería	
--	--

Santa Bárbara.....	101
--------------------	-----

4.2.1 Análisis del grupo focal en la Hostería Santa Bárbara.....	102
--	-----

4.3 Desarrollo de grupos focales y hallazgos cualitativos en Arhana	
---	--

Hostería Resort.....	106
----------------------	-----



4.3.1 Análisis del grupo focal en Arhana Hostería Resort.....	106
CAPÍTULO 5	
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS HOSTERÍAS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO.....	111
INTRODUCCIÓN.....	111
5.1 Preparación y recolección de información de clientes de la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort.....	112
5.1.1 Método de medición.....	112
5.1.2 Modelo de medición.....	112
5.1.3 Objetivos de la medición.....	113
5.1.4 Diseño de la herramienta para las Hosterías Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort.....	113
5.1.4.1 Elección de la herramienta.....	113
5.1.4.2 Escalas de valoración.....	113
5.1.4.3 Diseño del cuestionario.....	114
5.1.5 Aplicación de las encuestas en Arhana Hostería Resort.....	115
5.1.5.1 Población.....	115
5.1.5.2 Muestra.....	115
5.1.6 Aplicación de las encuestas en la Hostería Santa Bárbara.....	116
5.1.6.1 Población.....	116
5.1.6.2 Muestra.....	117
5.2 Tabulación y resultados de datos recolectados.....	118
5.3 Análisis comparativo de la información recolectada.....	135
5.4 Recomendaciones Estratégicas para las hosterías de primera categoría del cantón Gualaceo.....	138
Conclusiones.....	141
Bibliografía.....	143
Anexos.....	149



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1	Análisis Richard Butler: Caso Gualaceo.....	45
Gráfico #2	Satisfacción global del turista en Ecuador.....	50
Gráfico #3	Relación de la satisfacción con la fidelización.....	53
Gráfico #4	Expectativa básica del cliente.....	55
Gráfico #5	Fundamentos del marketing relacional.....	64
Gráfico #6	Edad del visitante extranjero.....	84
Gráfico #7	Nivel de educación del visitante extranjero.....	84
Gráfico #8	Estado civil del visitante extranjero.....	85
Gráfico #9	Ocupación del visitante extranjero.....	85
Gráfico #10	Resultados pregunta 1.....	119
Gráfico #11	Resultados pregunta 2.....	120
Gráfico #12	Resultados pregunta 3.....	121
Gráfico #13	Resultados pregunta 4.....	122
Gráfico #14	Resultados pregunta 5.....	123
Gráfico #15	Resultados pregunta 6.....	124
Gráfico #16	Resultados pregunta 7.....	125
Gráfico #17	Resultados pregunta 8.....	126
Gráfico #18	Resultados pregunta 9.....	127
Gráfico #19	Resultados pregunta 10.....	128
Gráfico #20	Resultados pregunta 11.....	129
Gráfico #21	Resultados pregunta 12.....	130
Gráfico #22	Resultados pregunta 13.....	131
Gráfico #23	Resultados pregunta 14.....	132
Gráfico #24	Resultados pregunta 15.....	133
Gráfico #25	Satisfacción global del cliente en las hosterías de primera categoría de Gualaceo.....	134
Gráfico #26	Organigrama de un establecimiento hotelero mediano.....	135
Gráfico #27	Análisis comparativo del grado de satisfacción en las hosterías de primera categoría de Gualaceo.....	136



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen #1	Mapa satelital del Azuay.....	16
Imagen #2	Casa patrimonial en Gualaceo.....	18
Imagen #3	Taller de alfarería y cerámica en Llampasay.....	22
Imagen #4	Centro artesanal de Gualaceo.....	23
Imagen #5	IKAT en Bullcay.....	24
Imagen #6	Macanas con la técnica IKAT.....	24
Imagen #7	Iglesia matriz Santiago de Gualaceo.....	25
Imagen #8	Comunidad de Caguazhun.....	26
Imagen #9	Batalla de moros y cristianos.....	27
Imagen #10	Desfile Carnaval río Gualaceo 2015.....	27
Imagen #11	Ecuagenera.....	28
Imagen #12	Orquídeas.....	28
Imagen #13	Gastronomía de Gualaceo.....	29
Imagen #14	Gastronomía de Gualaceo.....	29
Imagen #15	Senderos B. Protector Aguarongo.....	30
Imagen #16	Flora B. Protector Aguarongo.....	30
Imagen #17	Flora B. Protector Collay.....	31
Imagen #18	Laguna de Maylas.....	32
Imagen #19	Planeta Azul.....	39
Imagen #20	Instalaciones Planeta Azul.....	39
Imagen #21	Estructura del grupo focal en Hostería Santa Bárbara.....	103
Imagen #22	Grupo focal en Arhana Hostería Resort.....	107
Imagen #23	Grupo focal en Arhana Hostería Resort.....	107



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1	Inventario de recursos turísticos de Gualaceo.....	21
Tabla #2	Establecimientos de alojamiento en Gualaceo.....	34
Tabla #3	Hostería Santa Bárbara.....	35
Tabla #4	Arhana Hostería Resort.....	36
Tabla #5	Análisis FODA del cantón Gualaceo.....	42
Tabla #6	Resultados del análisis FODA del cantón Gualaceo.....	43
Tabla #7	Gestión por procesos.....	71
Tabla #8	Hosterías de primera categoría del Azuay.....	90
Tabla #9	Profesionales entrevistados.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO #1	Banco fotográfico de la Hostería Santa Bárbara.....	150
ANEXO #2	Banco fotográfico de Arhaná Hostería Resort.....	153
ANEXO #3	Elementos complementarios en Gualaceo (restaurantes, bares, salas de recepciones, etc.)	156
ANEXO #4	Ítems del cuestionario original de SERVQUAL.....	158
ANEXO #5	Ítems y dimensiones del modelo HOTELQUAL.....	160
ANEXO #6	Transcripción de las entrevistas.....	162
ANEXO #7	Diseño de la encuesta de satisfacción del cliente.....	173



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Yo, *CRISTIAN EDUARDO LUCERO LANDI*, autor de la tesis "ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO – 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicara afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 11 de febrero de 2015.

Cristian Eduardo Lucero Landi

C.I: 010598743-2



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Yo, *CRISTIAN EDUARDO LUCERO LANDI*, autor de la tesis "ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO – 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 11 de febrero de 2015

Una firma manuscrita en tinta azul que dice "Cristian Lucero Landi".

Cristian Eduardo Lucero Landi

C.I: 010598743-2



DEDICATORIA

Dedicado con todo mi afecto a mis padres Manuel y Rosa, personas realmente increíbles que a pesar de todo siempre me han sabido apoyar y así formar de mí un profesional, ya que el estudio es la mejor herencia que me pueden dejar, sin ellos no habría alcanzado la meta más importante de mi vida.

A mis hermanos por ser parte de mi vida, especialmente a Carlos por estar siempre pendiente y apoyándome en todo momento tanto físico como emocionalmente.

A mi querida Josseline que siempre fue mi principal motivación para seguir estudiando y nunca decaer, esperando ser un ejemplo para ella.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la vida necesaria para cumplir tan importante meta y por la sabiduría para saber culminarla.

A mi familia por el apoyo incondicional que me ha dedicado siempre y para que pueda llegar ser alguien en la vida.

A Jhuly que ha estado conmigo en todo momento, tanto en las buenas como las malas apoyándome de una u otra manera, siempre será una persona importante en mi vida.

A la Lcda. Imelda Avecillas, directora de la presente investigación, que con su paciencia, dedicación, conocimiento y experiencia ha sido parte fundamental en cada uno de los temas vertidos en este trabajo.

A los gerentes, administradores, propietarios y personal de la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort, por su colaboración para el desarrollo de la presente investigación.

Y a mis compañeros y profesores por ser un pilar fundamental en los conocimientos adquiridos durante la trayectoria de mi carrera.

¡Gracias a cada una de las personas que han hecho posible esto!



INTRODUCCIÓN

El turismo ha evolucionado con el tiempo, de igual manera sucede con la demanda que tiene el sector turístico como tal, hoy en día las empresas que están vinculadas al área de alojamiento se tienen que enfrentar a un cliente con más conocimientos y experiencias, por lo tanto es más exigente con los servicios que consume, ya no es un cliente que se lo puede engañar fácilmente.

De ahí surge la necesidad de brindar una excelente atención al cliente y una óptima calidad en los servicios que ofertan las empresas, para alcanzar la anhelada satisfacción del cliente que muchas organizaciones buscan conseguir pero que pocas han podido obtenerla, ya sea por la falta de conocimientos en este tema o por una ineficiente estructura organizacional de la misma empresa.

La satisfacción del cliente sintetiza la estrategia ideal para una empresa que pretenda ganar un espacio dentro de un mercado tan competitivo y mantenerse en este. Además alcanzar la satisfacción genera múltiples beneficios para el que lo logra, entre otros esta la fidelización de los clientes, una promoción gratuita resultado de las recomendaciones hacia otras personas que dan los clientes satisfechos y una buena imagen empresarial.

El presente estudio, tras una exhaustiva investigación a manera general, conceptual, cualitativa y cuantitativa, pretende ser una herramienta que genere conocimientos de la calidad de servicios que brindan actualmente los alojamientos turísticos de primera categoría de Gualaceo y a su vez ser una guía para estas organizaciones que están involucradas en el sector, que constituyen el referente local del hospedaje en el cantón.

Por ultimo esta investigación sintetiza un aporte a la ciudad de Gualaceo con miras a que el desarrollo y crecimiento de la ciudad como destino turístico sea en las mejores condiciones, brindando servicios de calidad y por ende satisfaciendo las necesidades específicas de los clientes/turistas y de esta manera cumplir con las exigencias de una demanda cambiante.



CAPÍTULO 1

GUALACEO COMO DESTINO TURÍSTICO

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Gualaceo es uno de los cantones de la provincia del Azuay, el segundo más grande después de Cuenca, que al igual que los cantones aledaños se ha convertido en un referente turístico local, siendo así un destino visitado por turistas nacionales y en menor medida por extranjeros; tanto en épocas vacacionales, como durante todo el año.

En el presente capítulo se da a conocer las generalidades de Gualaceo, posteriormente se analiza la oferta turística del cantón donde se realiza un diagnóstico de los recursos turísticos, la infraestructura y los elementos complementarios, necesarios para un óptimo desarrollo del turismo.

Para conocer la situación de la actividad turística en la ciudad es importante desarrollar un análisis FODA y un análisis del ciclo de vida de los destinos turísticos, estudios que se desarrollan en este capítulo. De esta manera es posible tener una aproximación de la evolución del cantón Gualaceo en el sector del turismo.



1.1. Generalidades

Gualaceo, el Jardín del Azuay nombrado así por artistas y poetas, fue declarado de manera oficial como cantón el 25 de junio de 1824, se encuentra dividido administrativamente en 9 parroquias de los cuales una es considerada como urbana (Gualaceo) y las restantes rurales (Daniel Córdova Toral, Jadán, Mariano Moreno, Luis Cordero Vega, Remigio Crespo Toral, San Juan, Zhidmad y Simón Bolívar); está ubicado en la zona centro – oriental de la provincia del Azuay, en la subcuenca del río Santa Bárbara.

Imagen #1

Mapa satelital del Azuay



Título: Mapa satelital del Azuay

Autor: Google maps

Fuente: Google maps

Tiene una superficie de 349.78 km² según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC y limita al Norte con los cantones Paute y el Pan, al Sur con los cantones Chordeleg y Sigsig, al Este con la provincia de Morona Santiago, y al Oeste con el cantón Cuenca, su altura promedio es de 2.330 msnm. Goza de climas templados y fríos que varía desde los 6°C en los periodos fríos hasta los 25°C en días soleados.



Declarada como **Ciudad Patrimonio Cultural del Ecuador** el 31 de Diciembre del 2002 por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC en base al valor histórico y su conservación. El espacio incluido en esta declaratoria consta de una superficie de 46,4 hectáreas dentro del casco urbano (I. Municipalidad de Gualaceo, <http://www.gualaceo.gob.ec/>).

Entre las fuentes hidrográficas que posee Gualaceo están: el río Santa Bárbara que nace en la laguna del mismo nombre, el río San Francisco y pequeños riachuelos que atraviesan la ciudad con caudal solo en época de lluvia. Se encuentra también la laguna de Maylas que se localiza al este de la cabecera cantonal, es un lugar ideal para la pesca deportiva. Además está rodeado por los montes Sonillana, Gushin, Achupallas, Cordillera de Ayllón, entre otros.

Según los datos del INEC en el último censo del año 2010, el total de población del cantón es de 47.709 habitantes de los cuales 23.228 son mujeres y 19.481 son hombres; asimismo se señala que existen alrededor de 49.872 viviendas, el 54,9% vive en viviendas propias y totalmente pagadas, en cuanto al número de viviendas solo el 28,8% dispone de servicios básicos públicos que incluye luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector. El 11,2% pertenece al índice de analfabetismo en el cantón, porcentaje que en cuatro años ha disminuido considerablemente con los programas de alfabetización que se desarrollan en la actualidad.

Respecto a la economía, en la zona céntrica del cantón sus habitantes en su gran mayoría se dedican al comercio y a la actividad artesanal, en especial a la elaboración de calzado, profesión que actualmente es uno de los pilares de la economía gualaceña; mientras que en el área rural la población se dedica a la agricultura y a la ganadería, en estos lugares aún se mantienen los cultivos de maíz, legumbres, verduras, frutas, etc., que brindan una producción rica en calidad y cantidad.

También se dedican a la elaboración de artesanías, como es el caso principalmente de las comunidades de Bullcay y Bullzhun, donde existen talleres



que manufacturan la famosas “macanas” con la legendaria técnica del Ikat¹, tradición que gracias a los habitantes ha sido posible mantenerla. No menos importante es la fabricación de muebles, la alfarería y cerámicas que igualmente tiene un peso en la fuente de ingresos económicos de aquellas familias que apuestan por estas actividades.

El cantón Gualaceo ha contemplado al turismo como una nueva alternativa para el desarrollo económico, por ser un destino donde se puede realizar diferentes actividades turísticas, pues, posee una gran riqueza paisajística natural destacándose los bosques protectores de Aguarongo, Collay y Maylas, lugares que podrían ser una de las motivaciones del turista actual. La gastronomía también ocupa un espacio dentro de esta actividad. Sin olvidar la riqueza cultural y artesanal que existe en la ciudad, elementos que son la identidad de la población gualaceña.

Imagen #2

Casa patrimonial en Gualaceo



Título: Casa patrimonial en Gualaceo (Gran Colombia y 9 de Octubre esq.)

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia

¹ Técnica que consiste en amarrar en la urdimbre cierto número de hilos, con cabuya, fibra impermeable de penca (agave), antes del proceso de tinturado, que lo efectúan con sustancias naturales como el carbón y el nogal. Dependiendo del tamaño y la distancia entre un nudo y otro se crea diseños, que luego aparecen en el tejido en forma de figuras (Inventario de recursos turísticos de Gualaceo 2007, Ministerio de turismo).



1.2. Oferta turística del cantón Gualaceo

La oferta turística según la Organización Mundial del Turismo, OMT citado por Beatriz Díaz es:

El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo, siendo, en un destino turístico, algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, ya que representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. (43).

La oferta de un determinado destino turístico está integrada por los elementos que atraen a la demanda y con los cuales se pretende satisfacer sus necesidades, entendiendo que estos no corresponden únicamente a aquellos elementos propiamente turísticos sino también a los que son utilizados por los residentes del lugar (transportes públicos, centros comerciales, parkings, etc.). Todos estos representan las facilidades para que la actividad turística se desarrolle de forma armoniosa y permita al visitante ser parte de ello.

Gualaceo para ser considerado un destino turístico local deberá contar con una oferta turística afín al mercado, pues es el complemento esencial de este sector económico; de nada beneficiaría si existiera gran cantidad de demanda si no se cuenta con una oferta que lo pueda cubrir.

En este estudio se analizó la oferta turística del cantón en tres categorías que engloban los elementos necesarios para el turismo.

1.2.1. Recursos turísticos

Los recursos turísticos son los atractivos con los que cuenta un determinado destino, los mismos que son una de las principales motivaciones que origina el desplazamiento de los turistas hasta ese lugar. Estos atractivos pueden estar relacionados con la naturaleza, con la historia o con la cultura viva (Milio, 88).

Si un destino no cuenta con atractivos que despierten el interés del consumidor o al menos no se encuentre cerca de atractivos de valor, difícilmente podrá tener éxito. El inventario de recursos turísticos constituye un registro de los atractivos



con los que cuenta un lugar en específico, este inventario indica la información técnica, la situación en la que se encuentran y a su vez debe estar periódicamente actualizado.

De acuerdo al inventario de recursos turísticos de Gualaceo realizado por el Ministerio de Turismo, MINTUR en el año 2007, último año de actualización, el cantón cuenta con atractivos turísticos de carácter natural y cultural, con lo cual se ha promocionado a nivel nacional y local. A continuación se detallan estos atractivos, destacando que la información proviene del trabajo realizado por el MINTUR.



Tabla #1

Inventario de recursos turísticos de Gualaceo

Recurso Turístico	Categoría	Jerarquía	Significado ²
Artesanías de Bullcay-Bullzhun	Cultural	3	Nacional
Artesanías de Gualaceo	Cultural	2	Provincial
Bosque Protector de Aguarongo	Natural	1	Local
Bosque Protector de Collay	Natural	0	No califica
Bosque Protector de Maylas	Natural	0	No califica
Centro Artesanal de Gualaceo	Cultural	1	Local
Centro Histórico de Gualaceo	Cultural	2	Local
Comunidad de Caguazhun	Cultural	0	No califica
Fiestas civiles y religiosas de Gualaceo	Cultural	2	Local
Gastronomía de Gualaceo	Cultural	3	Nacional
Orquideario Ecuagenera Gualaceo	Cultural	3	Nacional
Parroquia San Juan	Cultural	2	Provincial
Riberas de la unión de los ríos Santa Bárbara y San Francisco	Cultural	2	Local

Título: Inventario de recursos turísticos de Gualaceo

Autor: Ministerio de Turismo

Fuente: Ministerio de turismo

² El significado hace referencia al grado de importancia que tiene el recurso turístico en el mercado, pudiendo ser de carácter nacional, provincial, local y en algunos casos No Califica, que son aquellos que no tienen la suficiente importancia como recurso turístico.



1.2.1.1. Recursos turísticos culturales

- **Artesanías de Gualaceo**

La actividad artesanal del cantón es bastante amplia, los artesanos siguen trabajando en los tejidos, bordados, confección de calzado, alfarería, cestería, cerámica y madera, que para muchos sigue siendo una principal fuente de ingreso económico. Gualaceo ofrece más de 20 tipos de artesanías (macanas, calzado, bordados, muebles, sombreros y figuras de paja toquilla, etc.) que se ofertan al público en los locales comerciales dentro del casco urbano y fuera de él, en especial aquellos artesanos que se ubican en la vía principal para comercializar en la misma casa donde están los talleres. La confección del calzado actualmente tiene un auge muy importante, siendo una de las actividades más desarrolladas en el cantón.

Imagen #3

Taller de alfarería y cerámica en Llampasay



Título: Taller de alfarería y cerámica en Llampasay

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia



▪ Centro Artesanal de Gualaceo

El centro artesanal se localiza en las orillas del río Santa Bárbara, en la intersección con el río San Francisco, allí se comercializan al público los productos que son elaborados por los artesanos de las diferentes parroquias y comunidades de la ciudad.

Se puede encontrar chompas de lana de borrego, cestería, cerámica de construcción, sombreros de paja toquilla, calzado, tejidos de ponchos de lana de borrego, etc. Los artesanos se han agrupado formando asociaciones y han recibido capacitaciones acerca de la diversidad, modelos y diseños, lo cual garantiza la calidad de los productos.

Imagen #4

Centro artesanal de Gualaceo



Título: Centro artesanal de Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia



- **Artesanías de Bullcay – Bullzhun**

La comunidad de Bullcay conjuntamente con Bullzhun se encuentran ubicadas en la vía Cuenca – Gualaceo, caracterizado por sus habitantes que durante 500 años han mantenido la antigua técnica del Ikat para elaborar los tejidos como macanas, entre lo más importante, chales, bufandas y cinturones, los mismos que se han reconocido a nivel nacional e internacional por sus diseños y colores únicos.

Imagen #5

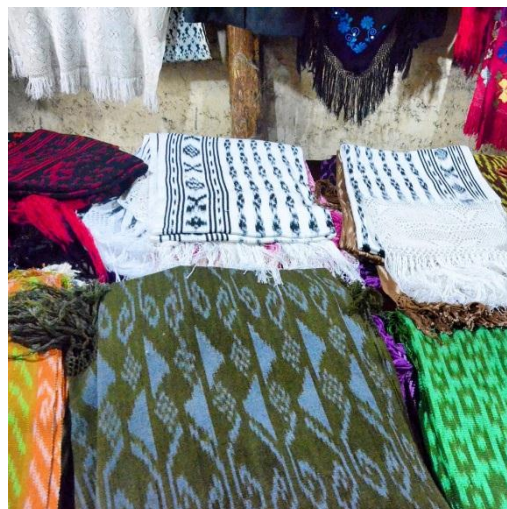
IKAT en Bullcay



Título: IKAT en Bullcay
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

Imagen #6

Macanas con la técnica IKAT



Título: Macanas con la técnica IKAT
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

- **Centro Histórico de Gualaceo**

El centro histórico se identifica por las tradicionales calles angostas y los portales públicos, la parte central se localiza en el parque 10 de Agosto.

El centro histórico conserva casas de estilo colonial, con los portales típicos de la época y segundos pisos sobre pilares, amplios balcones en especial en las edificaciones de la calle Cuenca. Cerca se encuentra la iglesia matriz Santiago de Gualaceo de estilo moderno, la mayor parte de la construcción es de ladrillo, con columnas de piedra, pisos de baldosas, con paredes de revestimiento de



madera y con altares revestidos de mármol. La fachada consta de tres naves, una central y dos laterales, cada una de ellas con su puerta de ingreso, de estilo romántico.

Imagen #7

Iglesia matriz Santiago de Gualaceo



Título: Iglesia matriz Santiago de Gualaceo
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

- **Comunidad de Caguazhun**

Caguazhun es una comunidad campesina localizada en la vía de segundo orden Gualaceo – Jadán – Cuenca, su actividad económica está compuesto por la agricultura, ganadería y actividades artesanales. La arquitectura del poblado es rústica, construida con materiales tradicionales del lugar como son: el barro, la teja, la paja, el carrizo, la cabuya y la madera. Pero también en la actualidad existen construcciones modernas, muchas de ellas producto de la migración al extranjero.



Las costumbres que aún mantiene la comunidad son: el alto grado de religiosidad manifestada en la devoción a sus santos y fiestas religiosas, las mingas³, la siembra, la cosecha y la vestimenta tradicional que se compone con tejidos de lana de borrego.

Imagen #8

Comunidad de Caguazhun



Título: Comunidad de Caguazhun

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia

▪ Fiestas civiles y religiosas de Gualaceo

Se destacan las fiestas religiosas del 25 de Julio, fiestas de cantonización el 25 de Junio y las famosas fiestas de carnaval denominado “Carnaval del Río Santa Bárbara”.

La fiesta religiosa del 25 de Julio son en honor al Patrón Santiago, patrono de la ciudad y una de las principales atracciones en esta festividad es la representación de la “Guerra de los Moros y Cristianos”, donde se dramatiza la victoria que obtienen los cristianos ante los moros con la intervención del Apóstol Santiago.

El Carnaval del Río Santa Bárbara se vive con gran fulgor, se realiza desfiles con danzas, carros alegóricos, disfraces y música que sin duda ofrecen un espectáculo a aquellas personas que optan por pasar esta temporada vacacional en Gualaceo.

³ Es una antigua tradición de trabajo comunitario o colectivo, con el fin de ayudar a un grupo de personas o una comunidad de forma solidaria.



Imagen #9

Batalla de moros y cristianos

Título: Batalla de moros y cristianos
Autor: El Mercurio
Fuente: Archivo El Mercurio

Imagen #10

Desfile Carnaval río Gualaceo 2015

Título: Desfile Carnaval río Gualaceo 2015
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

- **Parroquia San Juan**

San Juan es un pueblo pequeño que está localizado al sureste de Gualaceo y al margen derecho del río Santa Bárbara, junto al cerro Pishi, el centro parroquial se caracteriza por sus tradicionales calles angostas y sus portales públicos alrededor de la plaza, el resto del poblado se identifica por su arquitectura popular sencilla y autóctona, con fachadas que han sido pintadas con colores llamativos. Existe una combinación de la arquitectura de estilo colonial con la arquitectura popular.

Es la única parroquia del cantón que ha promocionado el turismo comunitario como una alternativa de ingresos económicos para sus habitantes, ofrece diversas actividades e incluso posadas rurales (casas autóctonas de los pobladores), que es un proyecto de la parroquia para ofrecer hospedaje a aquellos viajeros que deseen pasar un tiempo prolongado en la comunidad.

Lo atractivo del pueblo está representado en la sencillez de sus viviendas, lo cual refleja su identidad como un pueblo que ha mantenido sus valores y costumbres.



▪ Orquideario Ecuagenera Gualaceo

Ecuagenera tiene especies nativas, introducidas e híbridas de orquídeas, es una de las colecciones más grandes de orquídeas del Ecuador alcanzando la fama internacional, pues es una parada obligada para turistas nacionales y extranjeros. El visitante puede adquirir plantas para cultivar en su hogar o simplemente visitar y ver las diferentes variedades que se encuentran en los invernaderos.

Es de propiedad privada con una infraestructura de primera, laboratorios de micro propagación, sistemas de riego de alta tecnología y 2.200 m² de invernaderos para el cultivo de más de 600 especies de orquídeas.

Imagen #11

Ecuagenera



Título: Ecuagenera
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

Imagen #12

Orquídeas



Título: Orquídeas
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

▪ Gastronomía de Gualaceo

La gastronomía criolla de Gualaceo es diversa, destacándose el “chancho hornado” que es deleitado por propios y extraños, se puede encontrar en los mercados y los diferentes restaurantes de la ciudad. Las bebidas típicas también tienen un espacio dentro de la gastronomía gualaceña, así se puede encontrar el rosero, una bebida tradicional a base de maíz y frutas que se puede acompañar con quesadillas, bizcochuelos, arepas, etc., y el morocho con tortillas que es una exquisitez para aquellos que lo prueban.



En la época de carnaval se acostumbra preparar los dulces de higo, durazno, manzana y otras frutas que se cultivan en los huertos frutales del cantón; estos se constituyen como un plato típico de carnaval.

Imagen #13

Gastronomía de Gualaceo



Título: Gastronomía de Gualaceo (hornado)
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

Imagen #14

Gastronomía de Gualaceo



Título: Gastronomía de Gualaceo (tortillas)
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

▪ Riberas de la Unión de los ríos Santa Bárbara y San Francisco

La unión de los dos ríos se localiza en el centro del valle de Gualaceo, rodeada de vegetación nativa en sus riberas. La formación de estas riberas consiste en arena, piedra y césped; el río Santa Bárbara tiene un buen caudal, sus aguas no son torrentosas y el río San Francisco es de menor caudal con aguas frías y cristalinas.

Las actividades que se realizan son los paseos en lancha, botes o boyas, natación, fotografía, recreación, fiestas populares y religiosas, competencias náuticas y pesca deportiva. El área cuenta con canchas de fútbol, concha acústica, cabañas para acoger visitantes y amplios espacios verdes para la recreación de los visitantes.



1.2.1.2. Recursos turísticos naturales

▪ Bosque Protector Aguarongo

El bosque Aguarongo es un bosque nublado montano que va desde los 2.800 msnm hasta los 3.250 msnm, su formación vegetal es matorral húmedo montano y pasto natural, las especies más representativas son el acebo (*Ilex rupícola*), el aguacatillo (*Ocotea rotundata*) y gañal (*Oreocalis grandiflora*). Este tipo de vegetación es característico de los valles interandinos del sur del Ecuador. Se caracteriza también por fauna muy conocida en la población de la provincia como los quillillicos (*Falco sparverius*), mirlos (*Turdus chiguanco*), colibríes herreros (*Colibrí corruscans*), zarigüeya de orejas blancas (*Didelphis pernigra*), el chucurillo (*Mustela frenata*) y ranas (*Colostethus vertebralis*, *Gastrotheca pseustes* y *Gastrotheca litonedis*).

Las atracciones para el visitante son las rutas paisajísticas, viviendas vernáculas, flora y fauna, comunidades indígenas y un mirador natural llamado Cushín desde donde se puede observar todo el valle del Paute y sus principales centros urbanos como: Cuenca, Azogues, Gualaceo, Chordeleg y parte de Paute.

Imagen #15

Senderos B. Protector Aguarongo



Título: Senderos B. Protector Aguarongo
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

Imagen #16

Flora B. Protector Aguarongo



Título: Flora B. Protector Aguarongo (*Polylepis*)
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia



▪ Bosque Protector Collay

El bosque de Collay ocupa la formación vegetal de páramo herbáceo, se encuentra entre los 3.000 msnm y los 4.000 msnm. El clima es frío, varía entre los 9° y 11°C, las lluvias son irregulares y dependen de la altura. La vegetación más característica es la asociación de gramíneas, conocida como páramo y en fauna se caracteriza el cóndor andino (*Vultur gryphus*), el cinclodes piquigruoso (*Cinclodes exelsior*), el venado de cola blanca (*Odocoileus peruvianus*), la musaraña montana del sur (*Cryptotis montivaga*), jambato prieto y la rana (*Eleutherodactylus riveti*).

El bosque es una mezcla de paisaje virgen y adaptado, posee rutas paisajísticas, viviendas vernáculas, flora y fauna, lagunas y mirador natural; donde se puede realizar senderismo, caminatas, turismo de aventura y campings.

Imagen #17

Flora B. Protector Collay



Título: Flora B. Protector Collay (Planta de bromelia nativa del bosque Collay)

Autor: Mancomunidad del Collay

Fuente: Archivo Mancomunidad del Collay



▪ Bosque Protector Maylas

El bosque de Maylas se ubica en los páramos herbáceos de la cordillera Oriental de los Andes, está entre los 3.000 msnm y 4.000 msnm, el clima es frío con una temperatura que varía entre los 9°C y 11°C. Se localiza dentro del Bosque Protector Collay.

Al encontrarse dentro del B. P. Collay tiene la misma flora y fauna, añadiendo a la trucha, una especie introducida que es común en las lagunas de Maylas. Las principales actividades para realizar son la observación de flora y fauna, senderismo y pesca deportiva.

Imagen #18

Laguna de Maylas



Título: Laguna de Maylas

Autor: Mancomunidad del Collay

Fuente: Archivo Mancomunidad del Collay



1.2.2. Infraestructura

“Infraestructuras e instalaciones son aquellos elementos físicos necesarios para el desarrollo de la actividad turística. Son los que permiten el acceso y uso a las empresas turísticas y a los recursos turísticos” (Milio, 89).

La infraestructura en la oferta turística tiene como fin facilitar al visitante el traslado desde y hacia el destino, así como su estancia, de esta manera se cubre las necesidades básicas que el turista espera tener durante su viaje hacia el lugar deseado. Dentro de las infraestructuras existen aquellas básicas de carácter privado y las de carácter público que permiten el desarrollo de la actividad turística.

1.2.2.1. Infraestructuras e instalaciones privadas básicas

En las infraestructuras básicas privadas están aquellas empresas que se establecieron en función de la industria del turismo, ya que si no existiera dicha actividad en el entorno donde se encuentran, no tendrían razón de ser.

Las infraestructuras de este tipo son el complemento ideal para motivar a los turistas a visitar un destino turístico, más aun si cumplen con ciertas características que el cliente busca durante su viaje, sin dejar de un lado que necesitan estar dentro de un producto turístico porque por sí solo probablemente no será suficiente motivación para ser visitada, este es el caso del sector de alojamiento.

El sector de alojamiento en Gualaceo está conformado por hoteles, hostales, hostales residencias, pensiones, hosterías y moteles. Según el actual catastro del MINTUR, la ciudad cuenta con los siguientes establecimientos de alojamiento⁴:

⁴ El actual catastro del Ministerio de Turismo no dispone de datos totalmente actualizados al año de este estudio, por lo que la información esta modificada.



Tabla #2

Establecimientos de alojamiento en Gualaceo

Establecimiento	Categoría	Habitaciones	Plazas
Hostal Paseo del Río	Segunda	15	30
Hostal Los Sauces	Segunda	15	42
Hostal Molina	Segunda	12	21
Hostal El Belén	Segunda	12	36
Hostal El Valle	Segunda	12	36
Hostal Humbertina	Segunda	12	24
Hostal Pachacamac No. 1	Tercera	12	20
Hostal Pachacamac No. 2	Tercera	15	31
Hostal Residencia Carlos Andrés	Segunda	15	32
Hostal Residencia Española	Tercera	12	18
Hostal Residencia Gualaceo	Tercera	12	18
Pensión El Jardín	Segunda	8	23
Pensión El Portal	Tercera	6	12
Hostería Santa Bárbara	Primera	30	52
Arhaná Hostería & Resort	Primera	12	24
Hostería El Peñón de Cuzay	Segunda	14	30
Motel Mirador del Río	Segunda	8	16
TOTAL		222	465

Título: Establecimientos de alojamiento en Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Catastro turístico del Azuay del 2014, Ministerio de turismo

En el presente estudio se analizó los establecimientos de primera categoría que pertenecen a empresarios privados locales, los mismos que se detallan a continuación:



Tabla #3

Hostería Santa Bárbara ⁵		
Habitaciones	Tarifas	Pax máximo
Simple	\$88	1
Doble	\$105	2
Triple	\$132	3
Cuádruple	\$155	4
Suite Junior	\$140	2
Suite	\$170	2
Presidencial		
Cabina	\$155	4
Cuádruple		
Cabina Queen	\$105	2

*Los precios incluyen impuestos, bebida de bienvenida, desayuno americano, instalaciones, WiFi y estacionamiento.

Servicios.-

- Eventos sociales
- Servicios empresariales
- Decoraciones
- Servicios recreativos como: piscina temperada, gimnasio, 2 canchas de tenis, 2 canchas de raquetball, 1 cancha multiuso, 1 sala de juegos, circuito de cuadrones y polaris, paseos a caballo, baños turcos, sauna, baños de cajón, spa, restaurante, discoteca, hidromasaje, taberna, masajes terapéuticos.

Ubicación.-
Se encuentra localizado en la ciudad de Gualaceo, en la Av. Loja y Av. Sucre esq.

Email.-

- info@santabarbarahosteria.com.ec
- ventas@santabarbarahosteria.com.ec

Teléfonos.-

- + 5937 281 8896
- + 5937 225 5010
- +593 98 955 4815

Título: Hostería Santa Bárbara
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Hostería Santa Bárbara

⁵ Fotografías **Ver Anexo #1**



Tabla #4

Arhaná Hostería & Resort ⁶			
Habitaciones	Tarifas	Pax máximo	Servicios.-
Sencilla	\$112	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teléfono de habitación: 1 minuto gratis ▪ Room Service: 7:00 am a 10:00 pm ▪ Piscina – Hidromasaje ▪ Sauna – Turco ▪ Restaurant ▪ Desayuno Buffet ▪ Parqueadero privado ▪ Mini bar ▪ Cable Satélite ▪ Eventos sociales
Twin estándar	\$112	2	
Doble estándar	\$125	4	
Premium	\$224	4	
Familiar de Lujo			
Premium de lujo	\$150	2	
*Los precios incluyen impuestos, bebida de bienvenida, desayuno buffet, instalaciones, WiFi y estacionamiento.			
Ubicación.- A 30 minutos de la ciudad de Cuenca, en el Km. 13 de la Vía Descanso-Gualaceo.			
Email.- <ul style="list-style-type: none"> • info@hosteriaarhana.com 			
Teléfonos.- <ul style="list-style-type: none"> • (+593) 0998053344 • (+593) 07 2171 – 050 			

Título: Arhaná Hostería & Resort
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Arhaná Hostería & Resort

⁶ Fotografías **Ver Anexo #2**



Asimismo también en las infraestructuras e instalaciones privadas básicas están las empresas de transporte terrestre. Estas empresas son necesarias para el desplazamiento de turistas, aunque no son netamente turísticos por la razón de que pueden ser utilizados por los residentes del lugar, así como por los turistas.

1.2.2.2. Infraestructuras e instalaciones públicas

Este tipo de infraestructuras permiten el uso de las infraestructuras básicas, el acceso hacia ellas y su posterior disfrute, se incluyen dentro de estas instalaciones las vías de acceso o carreteras, los aeropuertos, los puertos, las vías de ferrocarril y también algo tan imprescindible como los servicios públicos.

La ciudad de Gualaceo no cuenta con un puerto o vías de ferrocarril, y el aeropuerto más cercano se ubica a 35 kilómetros que pertenece a la ciudad de Cuenca, el Aeropuerto "Mariscal Lamar".

Vías de acceso.-

Las principales vías de acceso al cantón son:

- Cuenca – Descanso – Gualaceo, es una vía de primer orden con 35 de distancia.
- Cuenca – Jadán – Gualaceo, es una vía de segundo orden con 54 kilómetros de distancia.
- Limón Indanza – Plan de Milagro – Gualaceo, anteriormente era una vía de tercer orden, hoy en día se encuentra intervenida para constituirse como una vía de primer orden que conecte la Amazonía ecuatoriana con la región austral del país, cuenta con 71 kilómetros de distancia.

Terminal Terrestre.-

El terminal terrestre cuenta con dos cooperativas de buses que prestan sus servicios a la ciudad: la Cooperativa Santa Bárbara y la Cooperativa Santiago de Gualaceo. Estos trabajan conjuntamente con las siguientes rutas: Gualaceo-Cuenca y Cuenca-Gualaceo cada 15 minutos ininterrumpidamente, desde las 05:00 am hasta las 22:30 pm de lunes a viernes y desde 05:00 am



hasta las 20:30 los fines de semana; el tiempo de viaje entre una ciudad y la otra es de 50 minutos aproximadamente. Y también tienen una ruta adicional con menos frecuencia que es Gualaceo-Jadán-Cuenca y Cuenca-Jadán-Gualaceo con 2 turnos en la mañana, al medio día y en la tarde; el tiempo de viaje es de 2 horas aproximadamente.

Servicios públicos.-

Entre los principales servicios públicos están:

- Salud.- La ciudad cuenta con el Hospital Moreno Vásquez.
- EMAPAS-G.- Empresa municipal que brinda los servicios de agua potable y alcantarillado.
- EMMAICP-EP.- Empresa pública municipal mancomunada de aseo integral de los cantones Gualaceo, Chordeleg, Sigsig, Guachapala y El Pan que se encarga de la gestión integral de los residuos sólidos.
- Cuerpo de bomberos.- Situado en dos puntos estratégicos de la ciudad.
- Seguridad.- Comisaria Nacional de la Policía.
- Telefonía móvil.- Movistar, Claro y CNT.
- Instituciones bancarias.- Banco del Pichincha, Banco del Fomento, Banco de Guayaquil, Banco del Austro.
- Alumbrado público.- Casco urbano y principales redes viales rurales

1.2.3. Elementos complementarios

Estos elementos pueden ser tanto de carácter privado como público, que de la misma manera como ya se señaló en las infraestructuras privadas por si solos no son una motivación para el turista pero su existencia brinda más oportunidades de diversión y esparcimiento para el visitante. En este contexto están los lugares de ocio, restaurantes, bares, teatros, discotecas, parques temáticos, salas de recepciones, instalaciones deportivas, etc. Para el efecto, Gualaceo cuenta con una considerable cantidad de estos elementos para el entretenimiento de los visitantes en la ciudad (**Ver Anexo #3**).



Lo que más resalta son los restaurantes de comida típica durante los fines de semana que se ubican a lo largo de la vía Cuenca-Gualaceo, en el sector de Bullcay y que han venido tienen una imponente acogida por propios y extraños que los visitan.

Otro de los lugares que han contribuido al desarrollo de la actividad turística en el cantón es el “Parque Acuático Planeta Azul”, con pocos años en el mercado es una atracción única en el sur del país, enfocado principalmente al turista nacional. Ofrece servicios de restaurante (Acqua Restaurant), patios de comida, juegos acuáticos para niños, jóvenes y adultos, y un moderno salón de recepciones.

Imagen #19

Planeta Azul



Título: Planeta Azul
Autor: Cristian Lucero
Fuente: Propia

Imagen #20

Instalaciones Planeta Azul



Título: Instalaciones Planeta Azul
Autor: Planeta Azul
Fuente: Archivo Planeta Azul

Es importante mencionar además la **superestructura turística** del cantón como un tema adicional, que lo conforman todas aquellas instituciones públicas y privadas que tienen como función principal el desarrollo y fomento del turismo.

Para efecto, Gualaceo cuenta con la Cámara de Turismo, Departamento de Desarrollo Económico y Turismo y un Centro de Información Turística (I-TUR). Estas instituciones generalmente están realizando actividades enfocadas a la promoción turística del cantón, el desarrollo y planificación del turismo, información turística, etc.



1.3. Situación de la actividad turística en el cantón Gualaceo

Para conocer la situación de la actividad turística del cantón es necesario realizar un análisis profundo y determinar cómo se encuentra el turismo en la actualidad, para ello se efectuará un análisis FODA donde se examina las características internas (Debilidades y Fortalezas) del destino, en este caso, así como su situación externa (Oportunidades y Amenazas). También un análisis del ciclo de vida de destinos turísticos propuesto por Richard Butler, que permitirá conocer la evolución que ha tenido el turismo hasta el presente.

1.3.1. Análisis FODA

MATRIZ FODA

Fortalezas

- a. Recursos turísticos naturales que demanda el turista actual.
- b. Ordenanzas que regulan la conservación del valor histórico de la ciudad.
- c. Preservación de costumbres y tradiciones populares.
- d. Parque acuático más grande del sur del país.
- e. Ubicación geográfica territorial.
- f. Mayor interés de inversión por parte de los empresarios.

Debilidades

- a. Escaso presupuesto municipal destinado para el desarrollo del turismo.
- b. Promoción turística enfocada mayormente en el turismo cultural y artesanal.
- c. Falta de una planificación turística.
- d. Programado como un destino “full day” por las agencias de viajes y operadoras de turismo externas.
- e. Tráfico vehicular en la vía Cuenca – Gualaceo durante los fines de semana y feriados.
- f. Falta de información en línea sobre el destino.



Oportunidades

- a. La intervención de la vía Limón Indanza – Gualaceo para constituirse como una vía de primer orden.
- b. Ampliación a cuatro carriles de la vía Cuenca – Gualaceo.
- c. La campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR.
- d. Las amplias inversiones estatales en el sector turístico.
- e. Crecimiento de la demanda turística por las nuevas alternativas de turismo.
- f. El uso de las nuevas tecnologías disminuiría los gastos en la promoción.

Amenazas

- a. Constante concentración de la demanda turística en la ciudad de Cuenca.
- b. No se incluye al destino en los paquetes turísticos comercializados a nivel nacional.
- c. Elevada competencia turística de destinos con características mayoritariamente similares.
- d. Cambios climáticos.
- e. Deterioro ambiental.
- f. Inestabilidad de la economía mundial.



Tabla #5

Análisis FODA del cantón Gualaceo

Fortalezas		a	b	c	d	e	F	Debilidades		a	b	c	d	e	f
Oportunidades								Oportunidades							
A		3	1	1	3	2	4	a		5	1	1	1	3	1
B		3	1	1	3	1	4	b		1	1	1	1	7	1
C		5	3	3	3	5	1	c		1	4	1	2	1	3
D		4	1	3	1	1	1	d		6	1	2	1	4	1
E		7	1	1	1	5	1	e		4	1	1	1	1	1
F		1	1	1	3	1	1	f		7	3	1	1	1	5
Fortalezas		a	b	c	d	e	f	Debilidades		a	b	c	d	e	f
Amenazas								Amenazas							
A		1	1	2	3	1	5	a		1	4	6	6	2	4
B		6	2	4	3	1	5	b		4	5	6	3	1	3
C		6	4	4	6	4	6	c		4	5	4	3	4	4
D		4	2	2	6	3	1	d		1	1	1	1	1	1
E		7	1	1	1	3	1	e		1	1	1	1	1	1
F		2	1	1	4	3	5	f		6	1	2	1	3	3

Título: Análisis FODA del cantón Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia



Tabla #6

Resultados del análisis FODA del cantón Gualaceo

Fortalezas Oportunidades	FO= 82	Debilidades Oportunidades	DO= 78
Fortalezas Amenazas	FA= 112	Debilidades Amenazas	DA= 97

Título: Resultados del análisis FODA del cantón Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia

Realizado el análisis FODA, el resultado demuestra que el cantón se encuentra dentro de una situación Fortaleza/Amenaza, lo que indica que para mejorar el entorno turístico del cantón se debería implementar una **estrategia defensiva**, optimizando cada una de las fortalezas del destino con el firme objetivo de minimizar las amenazas. De esta forma, lo que alcanzará el destino es afrontar de mejor manera cualquier eventualidad a futuro y así obtener un punto a favor ante la competencia que puede no estar preparado para ello.

A continuación se detalla un ejemplo de una estrategia defensiva para minimizar una de las amenazas del destino, en función de sus fortalezas:

Ejemplo.- Para disminuir la constante concentración de los actuales turistas en la ciudad de Cuenca, Gualaceo tendría que poner mayor énfasis en sus recursos turísticos de carácter natural, considerando que tienen su propio valor adicional en comparación con el Parque Nacional Cajas situado en el primer destino mencionado. Adicionalmente ayudarse con actividades complementarias como el parque acuático Planeta Azul que es único en el sur del país y también aprovechar aquellos intereses empresariales proponiendo invertir en lugares de esparcimiento.



1.3.2. Análisis de Richard Butler

El modelo ciclo de vida de los destinos turísticos, CVDT es uno de los temas de mayor relevancia en cuanto a análisis de la competitividad turística se refiere, este modelo se fundamenta en la Teoría del Ciclo de la Vida del Producto propuesto anteriormente por Dean en 1950. Para 1980 Butler propone un ciclo de vida adaptándola a los destinos turísticos y poniendo enfoque en las dimensiones relacionadas con las infraestructuras, comportamiento de los turistas y residentes, implicación de los agentes locales y externos en la comercialización del producto, la accesibilidad de los destinos y la competencia que tienen estos (García, Reinares y Armelini, 79). Este análisis es una herramienta de diagnóstico que muestra la evolución de un destino turístico a través del tiempo, permitiendo conocer su situación actual y en caso de querer solucionarlo, saber que decisiones tomar o qué estrategia seguir en beneficio del mismo.

Para el estudio del CDVT, Butler establece que todo destino atraviesa por las siguientes fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y el postestancamiento. Este último tiene dos alternativas, ir al declive u optar por el rejuvenecimiento.

La actividad turística en Gualaceo, como ya se había expresado anteriormente, es una importante fuente económica en Gualaceo que se ha venido desarrollando desde hace algunos años, sin embargo el turismo hasta ahora en este destino se ha basado solamente en el aprovechamiento de los recursos culturales y artesanales, el mismo que ya tiene síntomas de agotamiento en el entorno que se encuentra, sin dar la importancia que se merece a las nuevas tendencias del mercado turístico actual que está sufriendo significativos cambios en cuanto a motivaciones, preferencias y expectativas que vienen inmersas en la mente del consumidor.

No obstante es un síntoma que no define claramente la situación turística, ya que además de eso Gualaceo también ha comenzado atraer a visitantes con cierto grado de conocimiento sobre las orquídeas o las macanas con la técnica Ikat; la oferta crece y se especializa, como es el caso del alojamiento que hasta

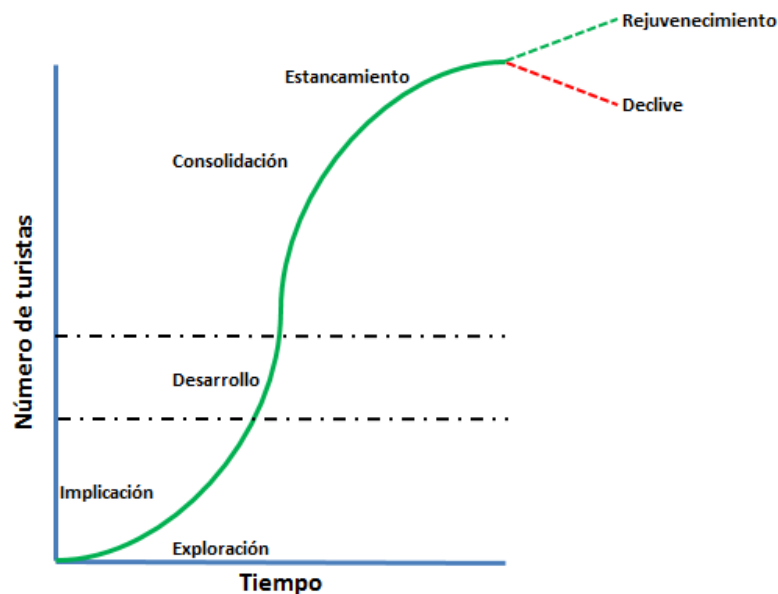


hace poco no habían establecimientos de alojamiento de primera categoría; hay interés de los empresarios locales en este sector económico, evidenciado en infraestructuras de reciente apertura.

De esta forma, con los criterios y observaciones vertidas, es posible concluir que el destino se encuentra dentro de la fase de **desarrollo**. Pues según Butler en esta etapa expone que el área turística ya se define, los primeros turistas que descubrieron el destino comienzan a ser sustituidos por turistas con cierto grado de conocimiento sobre este, la oferta crece y se diversifica buscando la diferenciación ante la competencia, se desarrollan atractivos naturales y culturales, por otra parte, los empresarios y autoridades empiezan a invertir y se va notando esos cambios físicos en el destino (Mármol y Ojeda, 63).

Gráfico #1

Análisis Richard Butler: Caso Gualaceo⁷



Título: Análisis Richard Butler: Caso Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Carmen Delia Ojeda García y Patricia Mármol Sinclair, Libro Marketing Turístico

⁷ El presente gráfico es una interpretación de las fases por la que atraviesa un destino turístico, en este caso demuestra la fase en la que se encuentra el cantón Gualaceo tras el análisis realizado; por lo tanto no contiene datos relacionados con el **número de turistas** o el **tiempo**.



CAPÍTULO 2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es uno de los temas de mayor relevancia en las empresas que desean ocupar un lugar dentro de un mercado tan competitivo y a su vez para mantenerse en el mismo. Una adecuada atención al cliente y una óptima calidad en los servicios, garantizan la satisfacción del cliente que a largo plazo genera múltiples beneficios, entre los más importantes se destacan: fidelización de los clientes, promoción gratuita, crecimiento de utilidades, etc.

La satisfacción del cliente en el sector turístico a nivel global pasó desapercibido desde los orígenes del turismo, se ha venido desarrollando en el presente milenio y que va tomando cada vez más fuerza al punto que es vital para toda aquella empresa que se encuentre inmersa en el turismo. Entonces, ¿Cómo inicia todo sobre la satisfacción del cliente?, para responder a esta incógnita es necesario remontarse en la historia del turismo a lo largo de los años.

En este capítulo se desarrolla en un inicio los antecedentes de la satisfacción del cliente para conocer el proceso que sufre a lo largo de los años y la importancia de la satisfacción del cliente en la estrategia empresarial, así como los beneficios que conlleva el mismo.

Asimismo también están los parámetros que permiten alcanzar la satisfacción del cliente, en el cual están inmersos: el talento humano, los momentos de verdad, el marketing relacional y la administración de quejas. De igual manera se incorpora en este capítulo los modelos que utilizan las empresas para medir la satisfacción del cliente.



Antecedentes

a. Primera revolución del turismo

Se da en Europa en los años sesenta del siglo XX, donde se empezó a otorgar a los trabajadores un mes de vacaciones que pronto empezarían a ser aprovechadas con viajes hacia los destinos del sur, caracterizado por sus playas. De esta manera se dio los primeros movimientos masivos de turismo, con turistas que buscaban alojamiento, playas y actividades de recreación en la zona. Un escenario similar se produjo en Estados Unidos, en el cual, gracias al rápido crecimiento del alojamiento, el transporte y la industria de la atracción turística, permitió que gran parte de la población comience a desarrollar el turismo nacional (Valls, 11).

Ya en esas épocas el factor estacional influía mucho, aunque en Estados Unidos se pronunciaba menos que Europa, debido a que en este último se concentraba en tiempos más cortos, entre los meses de junio y septiembre. Como resultado de esta estacionalidad hacia los destinos del sur en Europa, el sector turístico se empieza a concebir con baja calidad: no se considera al medioambiente, hay una masificación del turismo de sol y playa y con demasiada dependencia de los operadores turísticos.

Para los años setenta y ochenta el número de viajes a nivel global se cuadruplicó, pasando de los 70 millones a 288 millones de viajes (Valls, 13). De hecho se considera a los años ochenta como la etapa de madurez para el sector turístico en general, pues durante este periodo se dan los siguientes procesos.

- Las grandes empresas hoteleras y operadores turísticos se internacionalizan.
- El turismo se integra a la economía de los países, convirtiéndose en algunos como una principal fuente económica.
- En todo lugar empiezan orientarse hacia al turismo, ya sea, buscando distinguirse de otros o “explotando” cualquier atractivo que se encuentre en su territorio. Se ven ayudados por los grandes acontecimientos de carácter deportivo, cultural y social.



- Aparecen nuevos destinos de turismo contemporáneo como: turismo de sol y playa, turismo de interior, turismo de ciudad y turismo específico.
- Los destinos lejanos surgen como propuesta de hacer algo diferente al turismo contemporáneo.
- Las grandes cadenas hoteleras, de restauración, operadores turísticos y demás grupos que integran el turismo, se consolidan. Además, las pequeñas y medianas empresas de servicios siguen creciendo.
- Surgen nuevas formas para utilizar el tiempo libre entre los más importantes: los parques temáticos, viajes hacia la naturaleza, de aventura, por salud o por deporte.
- Las iniciativas públicas y privadas en los destinos turísticos se unifican.
- Los consumidores turísticos son más experimentados, comienzan a exigir y buscar nuevos destinos y en ciertos casos que se ajusten a su economía.
- Los destinos y los productos turísticos inician una fuerte competencia entre sí.
- Las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC transforman y modifican en todos los aspectos al sector turístico, siendo el turismo uno de los primeros en introducirse en la civilización multimedia (Valls, 14).

b. Segunda revolución del turismo

Esta segunda etapa se desarrolla en los años noventa, mantiene al turismo creciendo con importantes cambios, de tal modo que, el tiempo libre influye de mejor manera en una población que tiende a pensar que es más beneficioso gastar en actividades de ocio que en otras cosas, estas personas ya no viajan solo en época de vacaciones sino también ya empiezan a hacer turismo los fines de semana, estancias cortas en otros lugares durante todo el año e incluso salen de excursión (Valls, 14).

Hay que tener en claro que esto no es un cambio de hábitos en estos nuevos turistas, más bien, es una forma de aprovechar de mejor manera su tiempo libre



a lo largo del año porque prefieren disfrutar más el tiempo libre que tengan, por más cortos que sean.

Para finales del siglo XX aquel turista que solo viajaba, se hospedaba y descansaba ya no está conforme solo con eso; sino también empieza a buscar experiencias inolvidables durante todo el viaje, desde que sale de su casa hasta que retorna. Ya no se satisface con el hecho de que el viaje sea como le ofrecieron cuando adquirió el paquete turístico, lo que espera es que sobrepasen sus expectativas.

De esta forma la satisfacción de los clientes en los últimos años ha tomado fuerza, con un turista que busca más allá del placer mismo del viaje, que se va haciendo más exigente con lo que desea; ya no es un consumidor que se trate de engañar, porque gracias a los avances tecnológicos está muy bien informado y puede comparar los servicios si así lo desea.

El sector turístico tiene que adaptarse a estos nuevos cambios, a estas nuevas demandas porque “si el viaje en general fue la clave de la primera revolución del turismo, la satisfacción del consumidor en cada momento del proceso es la clave de la segunda revolución del turismo” (Valls, 20).

En el ámbito ecuatoriano la satisfacción del cliente es un tema que numerosas organizaciones conocen, hay algunas que lo han logrado y otras que no han podido alcanzarla o han errado en este sentido, por desconocimiento o por falta de estrategias claves.

No existen antecedentes claros desde cuando las organizaciones se orientan a mejorar la calidad de servicio a través de la satisfacción del cliente en el país, pero sin duda transcurre a medida de las nuevas exigencias y expectativas de la demanda, lo que conllevó a que las empresas empiecen a tomar medidas al respecto.

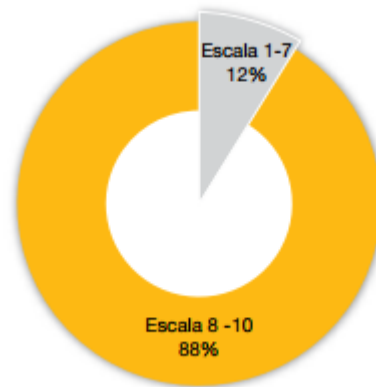
En el sector turístico el Ministerio de Turismo realiza a breves rasgos estudios de la satisfacción de los turistas, para conocer la percepción que los extranjeros y nacionales tienen sobre el país. De acuerdo al último informe emitido por esta institución que corresponde al año 2011, se obtuvo el siguiente resultado: El 88%



de turistas otorgan una calificación de 8 a 10 a la satisfacción global de su permanencia en el Ecuador, mientras que, el 12% restante lo valora entre el nivel 1 y 7 (Gráfico #2).

Gráfico #2

Satisfacción global del turista en Ecuador



Título: Satisfacción global del turista en Ecuador

Autor: Ministerio de Turismo del Ecuador

Fuente: La experiencia turística en el Ecuador. Cifras esenciales de turismo interno y receptor

Por otro lado la Corporación Ekos, una empresa privada que lleva dos décadas en el mercado ecuatoriano brindando servicios para el desarrollo empresarial, ha venido realizando desde el 2006 la premiación para aquellas empresas de servicios públicos y privados con una alta satisfacción del cliente, a través de la implementación del Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, INSC creada por la compañía chilena Praxis. El objetivo es reconocer y premiar a las empresas que destaquen en el servicio al cliente y con mejor calidad de servicio.

“El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente es una medición “externa” y de alto valor para las empresas en Ecuador, que da cuenta, [...] del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías” (Unidad de Investigación Económica y de Mercadeo de Corporación Ekos, 88).

En el ámbito legal, se ha propuesto actualmente a la Asamblea Nacional del Ecuador un nuevo proyecto denominado “Proyecto de Ley Orgánica de la



Defensoría del Pueblo”, donde se promueve la medición de satisfacción de los consumidores en las empresas de bienes y servicios.

De acuerdo al Art. 6, numeral dieciséis del Proyecto de Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, expresa que es atribución de la Defensoría del Pueblo, “promover la implementación de sistemas de medición de satisfacción de las personas consumidoras, así como sistemas de atención y reparación” (Asamblea Nacional, 10). Asimismo se reitera en el Art. 34.- Objeto del Registro de Proveedores de Bienes y Servicios:

El registro de Bienes y Servicios tendrá por objeto implementar un sistema de medición del nivel de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras acerca de los bienes y servicios que proveen, así como del tratamiento y respuesta a las quejas y reclamos que reciben y las sanciones que hayan recibido por el incumplimiento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Asamblea Nacional, 20).

La preocupación en que las organizaciones brinden un servicio de calidad empieza a ser primordial en el país hoy en día, lo que significará grandes cambios en la cultura de servicio existente, pues empiezan a surgir iniciativas que apoyan la satisfacción como una obligación que tienen que cumplir las empresas.

2.1. Importancia de la satisfacción del cliente

El valor que tiene actualmente la satisfacción del cliente en todas las empresas, no solo en las del sector turístico es trascendental, para esto hay que empezar por definir qué es exactamente la satisfacción del cliente.

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (Andrés, 53).

La satisfacción es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, donde las quejas de los clientes revelan que existe una baja satisfacción, pero la ausencia de las mismas tampoco indican que los consumidores estén totalmente satisfechos, porque puede haber clientes que



optan por no decir nada y llevarse una mala imagen de la empresa. Y además el hecho de que se haya cumplido con los requisitos y/o expectativas del cliente, no necesariamente significará que el mismo fue totalmente satisfecho (ISO 9000:2005, 9).

Mantener a un cliente satisfecho es y debe ser prioridad de cada empresa para poder mantenerse en el mercado y sobretodo ganarse un lugar en la mentalidad del consumidor. Conocer las opiniones de los consumidores es fundamental para el desarrollo de una empresa, así será fácil conocer las posibles falencias y que a corto o largo plazo pueda ser estudiado y solucionado. De ahí la importancia que tiene la satisfacción de los clientes en la actualidad.

Los clientes no necesitan acoplarse a las organizaciones, son estas las que deben acoplarse a los clientes. Si no se logra esto, fácilmente este consumidor se irá; es menos costoso mantener a un cliente actual que atraer uno nuevo.

2.1.1. La satisfacción del cliente en la estrategia empresarial

Conocer la satisfacción que el cliente ha obtenido con el producto o servicio es esencial para la estrategia empresarial de una organización, pues como se mencionó anteriormente, permite detectar debilidades que estén afectando la calidad y también conforme a esto es posible definir fortalezas que ayuden a elaborar nuevas estrategias que vayan en beneficio de la empresa y la satisfacción del cliente.

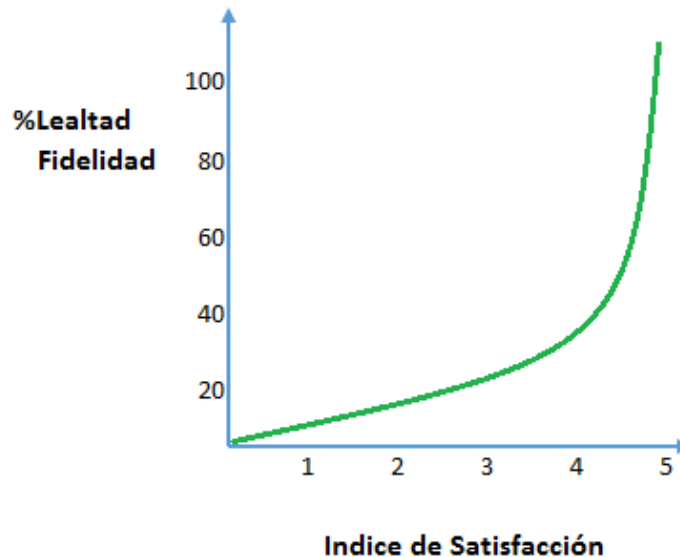
Es posible detectar oportunidades que ayudarán a mejorar el desempeño de la empresa y a diferenciarse de la competencia; y lo más importante que si se cumple con las expectativas del consumidor se logrará afianzarlos.

La gráfica a continuación ilustra que mientras mayor sea el índice de satisfacción mayor será la lealtad.



Gráfico #3

Relación de la satisfacción con la fidelización



Título: Relación de la satisfacción con la fidelización

Autor: José de María de Andrés Ferrando

Fuente: Libro Marketing en empresas de servicios

2.1.2. Beneficios empresariales con la satisfacción del cliente

Existen algunos beneficios que una empresa adquiere al satisfacer a sus clientes y que ayudan a fortalecer de una u otra manera, estos se describen a continuación:

- a. Un cliente satisfecho volverá a comprar cuantas veces más lo desee y lo necesite, la organización habrá logrado la lealtad de este consumidor, se mantendrá fidelizado mientras el servicio sea igual y aún más, si éste mejora. Por último la empresa contará con este cliente cuando aspire ofertar nuevos productos o servicios.
- b. Un cliente satisfecho no se dejará llevar por la competencia cuando esta le ofrezca sus servicios o productos, él está seguro cual es el lugar que satisface sus necesidades de acuerdo a sus expectativas y por lo tanto, no necesita ir a otros lugares experimentando la calidad del servicio.



- c. Un cliente satisfecho generará la publicidad sin costo y más confiable en el marketing empresarial, el llamado “boca a boca”, donde él comenta las experiencias positivas que obtuvo a sus familiares, amistades y personas que estén dentro de su círculo social. La satisfacción se pregona en un 3% aproximadamente y al contrario su insatisfacción genera una cadena de murmuración y de desprestigio en un promedio del 12% (Ramírez, 46).
- d. Un cliente satisfecho reduce los costos de fallas y además crea una ventaja sostenible.

Incluso al alcanzar la satisfacción en los consumidores mejorando la calidad del servicio, es viable aumentar su rentabilidad a través del incremento de precio y sin perder clientes. Esta teoría se fundamenta en una investigación realizada por la Universidad de Cornell, en el cual se afirma que si la organización mejora su calidad en el servicio, optimizará la percepción de sus consumidores haciendo más factible subir sus precios en un porcentaje sin pérdida de clientes. El cliente actual no tendrá inconveniente en pagar, al contrario se convertirá en un difusor que le atraerá más consumidores.

2.2. Parámetros que conllevan a la satisfacción del cliente

Los parámetros o medidas que permiten llegar a la plena satisfacción del consumidor son diversas, todas parten de una excelente calidad de servicio y una adecuada atención al cliente; independientemente de cual sea la estrategia más factible a seguir para cada organización. Es importante describirlos a criterio personal en grandes grupos para mayor conocimiento, no sin antes, establecer los elementos que conforman la satisfacción como tal.

Componentes de la satisfacción del cliente

a. Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se representa como el desempeño o resultado que un cliente cree haber recibido luego de obtener el producto o servicio. Es donde se valora el efecto de una buena calidad de servicio, lo cual es crucial para una empresa que da la apropiada importancia a este punto.



Este desempeño de los rendimientos percibidos, se basan generalmente en las siguientes características:

- Se establece desde el punto de vista del cliente, independientemente de la empresa.
- Se fundamenta de acuerdo a los resultados que el cliente percibió al momento de la entrega de servicio.
- Se basa en las expectativas que el cliente tenía.
- Se ve influido por comentarios de terceras personas.
- Va a depender del estado de ánimo del cliente en ese momento.

Dicho así, el rendimiento que percibe el cliente es la parte más delicada al momento de conocer su grado de satisfacción pues de ello dependerá fuertemente su resultado.

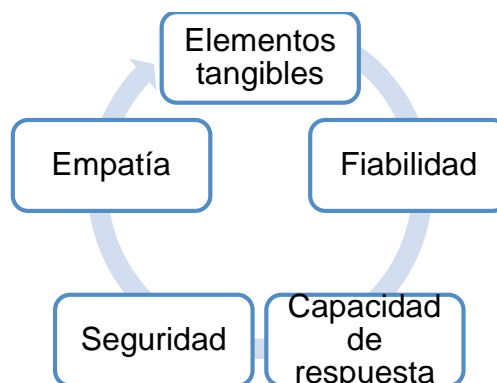
b. Las expectativas

Son las percepciones que los clientes esperan poder conseguir, basado en alguna necesidad en concreto, básicamente constituyen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio.

Mediante el siguiente grafico se da a conocer las expectativas básicas que los clientes utilizan para evaluar la calidad de servicio en una empresa:

Gráfico #4

Expectativas básicas del cliente



Título: Expectativas básicas del cliente

Autor: International Service Marketing Institute

Fuente: Artículo de la International Service Marketing Institute



Las expectativas de un cliente se producen como consecuencia de:

- Las promesas que realiza la empresa.
- La influencia de sus propias experiencias previas como cliente o con algún otro proveedor del mismo servicio.
- Los comentarios de terceras personas.
- Por promesas de los propios competidores en el sector.

También pueden cambiar influenciadas por factores como: publicidad, precio, nuevas tecnologías, innovaciones en el servicio, tendencias sociales, organizaciones de consumidores y acceso a información en los medios e internet.

Las empresas tienen que ser cuidadosas en las expectativas que están dispuestas a cumplir, ya que, si son relativamente bajas no provocarán atracción en los clientes, pero si son demasiadas altas y al no cumplirlas, afectará la imagen empresarial (Kotler, 40).

Las emociones del cliente juegan un rol importante en las expectativas ya que pueden afectar las percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios; y a su vez, las emociones de los empleados vinculados con el servicio al cliente también afectan de manera directa en la satisfacción.

Elementos de las expectativas de los clientes

Servicio deseado y adecuado.-

El servicio deseado es aquel que el cliente espera recibir en su momento, sin embargo es consciente y realista que la empresa no le brindará o no estará a la altura de sus expectativas, de ahí surge el servicio adecuado que viene a ser lo mínimo que un cliente aceptará, para no caer en la insatisfacción.

Servicio pronosticado.-

Es el servicio que los clientes predicen en el momento de la entrega del mismo, de ello dependerá si el servicio se orienta más al nivel adecuado o al contrario se vuelve deficiente.



Zona de tolerancia.-

Es el nivel que se encuentra presente entre el servicio adecuado y el deseado, donde los clientes no ponen una atención especial al desempeño del servicio, pero cuando éste se sale de este nivel, los clientes reaccionarán de manera positiva o negativa.

c. Los niveles de satisfacción

Al finalizar el uso o adquisición del servicio, el cliente apreciará uno de los siguientes niveles de satisfacción:

Insatisfacción.- El servicio prestado no alcanza las expectativas del cliente. El resultado será un cliente insatisfecho.

Satisfacción.- El servicio percibido concuerda con las expectativas que el cliente esperaba recibir. Se obtiene lealtad temporal.

Complacencia.- La empresa supera las expectativas del cliente. Se adquiere lealtad incondicional.

2.2.1. El talento humano en las empresas de servicios

El talento humano es la cara al cliente en una organización, el pilar fundamental al momento de prestar los servicios que ofrece. El talento humano se constituye como una de las partes más importantes dentro de la empresa, porque de ellos depende brindar una excelente calidad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la imagen de la empresa.

Estudios sobre calidad del servicio han contribuido a crear una mayor conciencia en la alta dirección sobre el papel que juegan los empleados de servicios, tanto al crear satisfacción al cliente, como al trabajar en la recuperación de la satisfacción cuando las cosas van mal. También hay gran apreciación en los círculos de dirección sobre la ventaja competitiva inherente que existe en un grupo de empleados motivados y dedicados, que apoyan la misión de la corporación, entienden como contribuye su trabajo individual [...] a la satisfacción del cliente y que tienen las habilidades y herramientas necesarias para estar orientados a la calidad y productividad (Lovelock *et al*, 598).



Muchas empresas consideran al talento humano como algo secundario, se ha establecido la creencia que entre la empresa, el empleado y el cliente, este último es el más importante. La realidad no es así, porque entre los tres, el empleado es el que debe tener mayor prioridad en una empresa para alcanzar el éxito. Primero hay que enfocarse en tener un talento humano calificado y acorde a cada lugar de trabajo, porque si el puesto no está bien diseñado o se elige a la persona equivocada hay el riesgo de tener un empleado poco productivo que no atenderá al cliente de manera correcta, por consiguiente insatisfecho con el servicio y por ende es un problema que a la larga traerá pérdidas para la empresa.

Un modelo de recurso humano estratégico en una organización es algo que la competencia no podrá copiar fácilmente. Si se tiene que invertir en capacitaciones, estudios o formación hay que hacerlo para mejorar el desempeño, que de ser posible deberá enfocarse en incrementar la eficacia y eficiencia con programas de desarrollo tanto técnicas como de habilidades por ejemplo: trabajo en equipo, creatividad, liderazgo, comunicación, innovación, toma de decisiones, etc.

Por lo tanto, a los recursos humanos se los tiene que ver como un activo que se debe y vale la pena invertir y alimentar, mas no como un costo que hay que minimizar. “Los estilos de dirección [...] en empresas de servicios [...] la calidad de los encuentros con el personal de servicio juega un papel importante en la satisfacción del cliente y, en el sector privado, una ventaja competitiva” (Lovelock *et al*, 601).

2.2.1.1. Ciclos del talento humano en las empresas de servicios

Los recursos humanos en una empresa se pueden desenvolver de diferentes maneras dependiendo la relación o como se sientan identificados con la empresa, porque no es lo mismo un empleado con un excelente ambiente laboral atendiendo a un cliente, a comparación de aquel que trabaja en un ambiente



laboral desfavorable y que lo hace por simple obligación. El prestador de servicios trata al cliente como a él lo tratan en la empresa.

Entonces dependiendo del ambiente laboral que tenga la empresa, el recurso humano puede estar dentro de un ciclo de falla donde hay empleados desmotivados y con alta rotación, un ciclo de mediocridad que no lo deja desenvolverse con iniciativas propias o en el ciclo del éxito en el cual el empleado se siente parte de la empresa. A continuación se realiza un análisis detallado de cada ciclo en el recurso humano y su relación con la satisfacción del cliente.

a. Ciclo de falla

Las empresas en este contexto se desenvuelven con un esfuerzo mínimo en la selección del personal, acompañado de un bajo salario pues lo menos que quieren es gastar demasiado en este recurso y seguido de un abandono o poca importancia en la formación, fomentación y capacitación constante de un servicio de calidad. A consecuencia se obtiene empleados con mala calidad de atención, aburridos, insatisfechos, con escasa habilidad de resolución de problemas y en especial que siempre van estar rotando.

Llegar al ciclo de falla no resulta difícil, es algo que se da cotidianamente en las empresas de servicios y que lamentablemente algunas siguen sumidas en un proceso monótono.

Esta situación además trae consigo clientes insatisfechos y desleales que ven a un personal cambiante cada vez, convirtiéndose así en un cliente rotante que fácilmente se irá. Sin embargo, existen directivos que no lo prevén, en lugar de poner atención a su propio personal, están siempre en la expectativa de atraer nuevos clientes, clientes nuevos que también se irán debido a un personal mal calificado, gastando en publicidad o haciendo descuentos promocionales. El resultado es: pérdida de recursos humanos y recursos económicos.

Para aquellas empresas que se encuentren inmersas en esta situación lo mejor es empezar examinando a su personal, encontrar sus debilidades y desmotivaciones para fortalecerlas; con miras a alcanzar el éxito y mejorar la



rentabilidad, algo que toda organización desea. Hay que evitar a toda costa lo siguiente:

Insatisfacción de empleados/rotación de empleados = clientes insatisfechos/clientes desleales y rotantes

b. Ciclo de mediocridad

Se caracteriza por ser un ambiente de trabajo donde el servicio es estandarizado, con normas a seguir, existe el favoritismo a ciertos clientes y donde los aumentos de salarios o ascensos se basan en la antigüedad mas no, en la productividad o un adecuado servicio al cliente. El empleado dentro de este ciclo solo tiene que enfocarse en sus responsabilidades y no salirse de estas, es decir, no tienen oportunidades para iniciativas propias

La diferencia con el ciclo de falla es que estos empleados están bien remunerados y por lo tanto no estarán rotando, más bien se estancará aunque eso signifique estar en un trabajo repetitivo y aburrido que no le incentiva a tener una buena relación con el cliente. Esto comúnmente se ve en las empresas públicas, aunque en menor número ahora, y las empresas monopolizadas.

Los clientes en el ciclo de mediocridad son clientes insatisfechos por el servicio que no les queda otra alternativa que seguir allí mismo, así el servicio sea malo, se sienten impotentes porque no hay formas de cooperar con la empresa para mejorar el servicio o si las hay, serán insuficientes. Existe un claro enfrentamiento entre empleado y cliente, en el cual el primero tendrá una actitud de indiferencia con los clientes y estos se sienten atrapados ante eso.

Normalmente este ciclo en el servicio es muy poco probable que se de en los establecimientos relacionados al turismo, como por ejemplo en el sector de alojamiento, porque al ser diagnosticado en el empleado una mala actitud de servicio, inmediatamente los directivos tomarían cartas en el asunto ya sea corrigiéndolo o prescindiendo de sus servicios y peor aún si se trata de un empleado bien remunerado.



c. Ciclo del éxito

El ciclo del éxito constituye el horizonte que todo empresario, directivo y/o propietario debe mirar en pro de la organización a dirigir, porque es el modelo idóneo basado básicamente en la retención y satisfacción del empleado para alcanzar un cliente satisfecho, leal y fidelizado.

La clave para alcanzar este ciclo es enfocarse en una selección de personal que esté acorde a lo que se busca, mejorar los salarios y en especial una formación más intensa una vez que estén dentro de la organización. Se obtiene empleados contentos con su trabajo, se sienten familiarizados con la empresa y no ven la necesidad de irse, al contraste se mantendrá brindando un servicio de calidad porque conoce el valor que significa eso para el cliente y porque sabe que eso es lo mejor para él y la organización.

Es importante y necesario que los empleados tengan poder para tomar decisiones y controlar la calidad, lo que se conoce como **empowerment**, en el cual se pretende que el prestador de servicios busque soluciones a los problemas sin necesidad de recurrir a alguien más, es sustancial para esto la capacidad de la persona. Se tiene que dar las herramientas y los recursos necesarios para asumir las responsabilidades encomendadas (Lovelock *et al*, 621).

Los clientes valoran el personal no cambiante y su actitud de servicio positiva, lo que genera a largo plazo fidelización y beneficios en todo sentido para la empresa. De esta manera se ha conseguido lealtad, ya no habrá necesidad de seguir invirtiendo demasiado en nuevos clientes porque resulta más barato mantener a los actuales.

Es así que alcanzar este modelo exitoso depende estrictamente de cada organización, los directivos tienen que prestarle primero el debido valor a su talento humano reteniéndolos, motivándolos y formándolos. Lo siguiente fluirá más fácil: obtener clientes rentables, leales y satisfechos. Esto se convierte en mayores utilidades para la empresa y por ende para sus empleados.



2.2.2. Momentos de verdad

“Es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio” (Lira, 14). Son esos momentos donde los clientes emplean una alta carga emocional en los resultados y en base a esto se puede fidelizar a un cliente, o al contrario se lo puede perder.

De esta manera, los momentos de la verdad no es solo una relación cliente-empleado lo que va influir en los resultados, es también cada momento que la empresa entra en contacto con cualquier recurso de la organización como la infraestructura, oficinas, señalización, ubicación, etc.

Existen casos en el sector de alojamiento donde las empresas no han percibido esta parte, por ejemplo se promocionan en sus páginas web con fotos poco realistas sobre las instalaciones y cuando el cliente llega se lleva la sorpresa que no es tan real como lo conoció en línea. Sucede más con alojamientos de categoría no muy alta. O puede ser que la empresa tenía entre lo ofrecido el servicio a la habitación las 24 horas pero resulta que después de las 10pm ya no hay quien lo atienda; por lo tanto estos son elementos significativos que podrían afectar la percepción del cliente, seguido de su insatisfacción.

Los momentos de la verdad se los clasifica de la siguiente manera: momentos estelares en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la empresa se forma una impresión positiva referente a la calidad del servicio, o al contrario están los momentos amargos donde el cliente se lleva una impresión negativa de algún aspecto en la empresa, siendo esto desfavorable (Lira, 15).

Para ofrecer un servicio de calidad alcanzando la satisfacción del cliente es indispensable controlar cada momento de la verdad, porque de ello dependerá si se cumple con lo que el cliente esperaba.



2.2.3. Marketing relacional

El marketing relacional se orienta en establecer, mantener y favorecer a los clientes actuales con las relaciones de las empresas y firmemente con el objetivo de maximizar las utilidades de la empresa.

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional definido como la “estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer a las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes”, pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente (Conde, http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria).

Tiene como meta construir y mantener un conjunto de clientes comprometidos que a la larga proporcione mayor rentabilidad a la empresa, mediante atracción, retención y reforzamiento de las relaciones con los usuarios (Andrés, 106).

La creciente necesidad de las empresas en fortalecer las relaciones con los clientes ha dado lugar al **Customer Relationship Management**, CRM o Gestión de las relaciones con los clientes, que básicamente se trata de una estrategia orientada al cliente y sus necesidades para obtener fidelización.

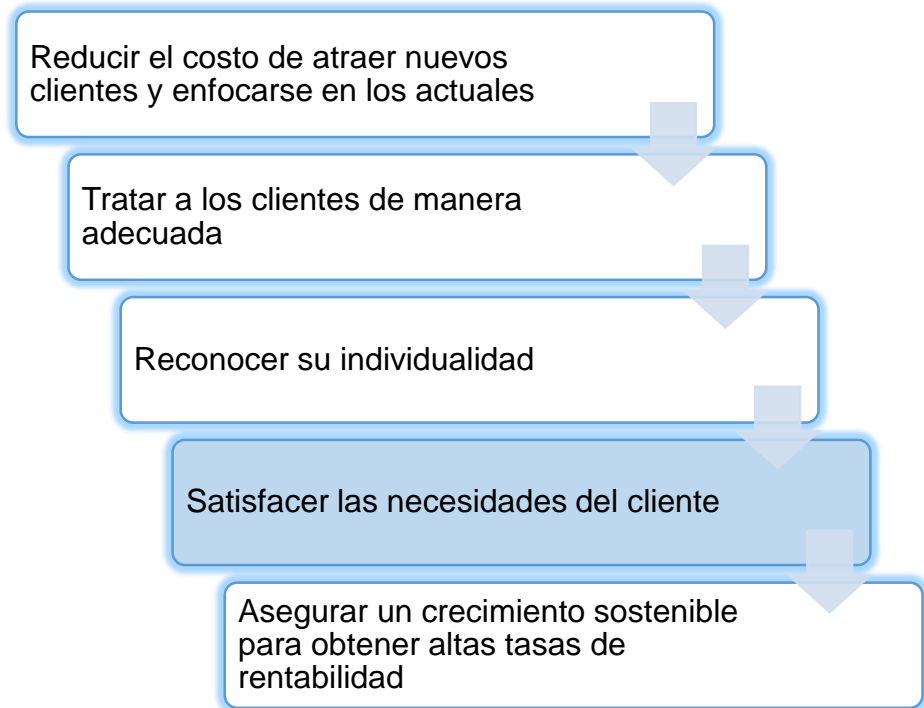
El CRM, como estrategia de gestión, debe representar un esfuerzo integral de la empresa centrado en la maximización del valor potencial de cada cliente mediante la creación y consolidación de una relación a largo plazo (Alcaide, 108).

La satisfacción del cliente en el marketing relacional es uno de los fundamentos claves para lograr el objetivo del mismo. La gráfica a continuación muestra los fundamentos en los que debe centrarse hoy en día una empresa para obtener el éxito dentro de un mercado tan competitivo.



Gráfico #5

Fundamentos del marketing relacional



Título: Fundamentos del marketing relacional

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Libro Fidelización de clientes

2.2.3.1. Beneficios del marketing relacional

El marketing relacional al ser bien llevado por una empresa también brinda sus beneficios en diferentes aspectos, como los que se describen a continuación:

- Los clientes se mantienen leales por recibir más valor que la competencia.
- Hay confianza por parte del cliente hacia la empresa porque sabe que va obtener lo que espera.
- Con el tiempo se sentirán familiarizados con la empresa, se crea un vínculo que no permitirá a la competencia atraerlos hacia ellos (Andrés, 107).



2.2.4. Administración de quejas

El manejo adecuado de una queja permitirá la satisfacción del consumidor. Pero ¿Qué sucede si no existen quejas? Usualmente cuando una empresa no registra ninguna queja o tiene quejas mínimas, creará que todo está marchando bien y que su organización está cumpliendo a cabalidad con las expectativas de los clientes, y en realidad esto no está pasando.

La realidad es que debería sentirse preocupado por no recibir quejas, “solo uno de cada 50 clientes disgustados invierte el tiempo necesario para quejarse” (Tschohl, 319), cada queja constituye una oportunidad para la empresa detectar en qué le falta mejorar. Ninguna empresa puede no tener una queja y si no las tiene tendría que empezar a determinar cuáles son las razones por las que no las hay. “La manera en que una empresa maneja las quejas y resuelve los problemas puede determinar la lealtad de sus clientes o, por el contrario, dejarlos escapar hacia la competencia” (Lovelock *et al*, 677).

Ciertas investigaciones realizadas han demostrado que los clientes que se quejan por un mal servicio son leales y sinceros, y se quejan porque la empresa en general les importa. No quieren terminar la relación de cliente-proveedor, sino al contrario, quieren que mejore algo que ellos percibieron que está mal (Tschohl, 321).

Muchos de los clientes insatisfechos que no expresan sus quejas se deben a que ellos evalúan si en realidad vale la pena el esfuerzo de pasar por todo el proceso que la queja implica en la empresa, y si lo consiguen dudan que se tome una acción en su momento para corregir el inconveniente presentado. Algunos también no lo hacen porque piensan que la persona que está implicada podría perder su trabajo, porque podrían poner en duda su queja y tendrá que defenderse, muchas veces porque no saben a quién quejarse, porque están realmente enojados y tienen miedo a excederse, por temor a formar un escándalo o simplemente por no pasar un mal rato.

Al contraste, aquellos turistas que se quejan, que son minoría, están representados por gente joven y clientes con un poder adquisitivo alto, ya que,



ellos tienen mayor conocimiento sobre el producto o servicio y además que conocen mejores procedimientos para quejarse o donde quejarse.

2.2.4.1. Acciones de un cliente insatisfecho ante las fallas en el servicio

Cuando un cliente percibe una falla en el servicio, puede enfocarse o direccionarse por uno de estos planes de acción:

- Da a conocer la queja directamente ante los prestadores de servicio.
- Se queja a través de terceras personas
- No hace nada.
- Cambia de proveedor y además no aconseja a otras personas vivir las malas experiencias que el pasó, dándose así, una comunicación boca a boca negativa.

2.2.4.2. Factores que influyen en la queja

Si un cliente que experimentó un mal servicio y por ende le causó insatisfacción, inconscientemente querrá quejarse porque no está a gusto con lo que recibió. De ahí que su reclamo puede ser por una de estas dos causas generales, ya sea porque eso le significó una pérdida económica y pretende obtener un reembolso o que le repitan el servicio; o porque siente que le afectaron el autoestima, lo cual se da normalmente cuando el prestador de servicio se desenvuelve de manera maleducada, desagradable o hasta indiferente con el cliente.

En este caso el cliente se sentirá minimizado ante una situación que más que incomoda, creará un sentimiento de injusticia, de impotencia por no merecerse algo mejor. Por lo tanto los prestadores de servicio deberán tratar siempre con respeto y enfocarse al 100% ante cualquier eventualidad que se presentase.



2.2.4.3. ¿Cómo conocer las quejas de los clientes?

Eliminar las barreras que obstaculizan las quejas

Existen ciertas situaciones desfavorables para que los clientes no presenten quejas de las debilidades detectadas en la empresa, ellos los consideran como barreras y muchas de las veces tienen que seguir una cadena de obstáculos por inconformarse con algo que no le gustó.

El punto clave será tener al talento humano debidamente capacitado y predispuesto a escuchar las quejas de los clientes como si se tratase de ideas para la mejora de la organización, siguiendo un protocolo que se detallará más adelante.

Facilitar las quejas de los clientes

En lugar de que existan barreras para que los clientes den a conocer una queja, se tiene que hacer más fácil su procedimiento como si fuera algo habitual presentarlas. Muchas organizaciones han invertido tiempo y dinero en su forma de recopilar quejas, algunos optan por incorporar líneas telefónicas gratuitas, cámaras de video e incluso en el medio se han recopilado las quejas mediante buzones de sugerencias. Es común en el sector de alojamiento que el prestador de servicio esté “entrenado” para preguntar al cliente si todo está bien e intervenir si algo no está de acuerdo a lo esperado.

Sin embargo, el hecho de que se recoja quejas no significa que ya el problema está resuelto y que el cliente fue satisfecho solo por el simple hecho de ser escuchado; aunque es algo a comparación de que se le hubiese mostrado total indiferencia.

John Huppertz propone tres acciones para aumentar la probabilidad de que un cliente se queje: dar *empowerment* a los empleados para la resolución de conflictos, mejorar la accesibilidad, es decir, que el cliente tenga a la mano alguien con quien quejarse y eliminar el fastidio que genera tener que llenar formularios o documentos para presentar quejas (Lovelock *et al*, 687).

Siguiente punto clave para la organización, prestar mayores facilidades para que el cliente se queje y así obtener las oportunidades que las quejas generan.



Es importante señalar que la Constitución del Ecuador resalta la importancia de las quejas de los consumidores de bienes y servicios, tanto en empresas públicas como privadas, mediante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la Defensoría del Pueblo y a través de la Ley Orgánica de Turismo.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 4.- Derechos del Consumidor, numeral doce, se establece el:

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Congreso Nacional del Ecuador, 6).

En el Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo se menciona que:

Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente ley, así como las demás leyes conexas (Congreso Nacional del Ecuador, 29).

Por su parte la Ley Orgánica de Turismo expresa en el Art. 6, numeral diez, que el Ministerio de Turismo tiene la competencia y atribución de “Receptar quejas o denuncias presentadas por los turistas” (Asamblea Nacional, 11). En el Art. 11.- Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos, literal m, manifiesta que los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir, entre otras obligaciones lo siguiente:

Mantener en un lugar visible y disponible a los turistas o usuarios turísticos, un directorio de los servicios de emergencia, apoyo y asistencia; y, anunciar visiblemente en los lugares de acceso al establecimiento la dirección, teléfono o correo electrónico, tanto del responsable del establecimiento, como de la autoridad competente, ante la que puede presentar sus quejas, de conformidad con lo establecido por la presente Ley y demás disposiciones aplicables (Asamblea Nacional, 17).



El Art. 57.- Derechos del turista.- Literal e.- “Formular quejas y reclamos inherentes a la prestación del servicio turístico, conforme a la ley, y obtener respuestas oportunas y adecuadas” (Asamblea Nacional, 27); literal h.-

Acudir ante los órganos y entes competentes en materia de turismo, protección, seguridad y defensa del consumidor, [...] a objeto de formular sus quejas y reclamos inherentes a la prestación de los servicios turísticos” (Asamblea Nacional, 27).

En el Art. 61.- Centro de protección al turista se señala que: “Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista” (Asamblea Nacional, 28).

En caso de infringir en la calidad de los bienes o servicios prestados, incumplir con los derechos del turista, la empresa responsable será sancionada de acuerdo al Art. 63 y Art. 64 de la Ley Orgánica de Turismo.

2.2.4.4. Prevención de quejas repetitivas

“El hecho de que los clientes disgustados refieran sus experiencias al doble de amigos que los clientes satisfechos, es una prueba cierta del valor que tiene la prevención de quejas” (Tschohl, 327). Hacer bien las cosas la primera vez es esencial, si se obtiene quejas hay que escucharlas sea cual sea su origen y de quien venga de la manera más cordial; y lo primordial saber administrarlas de manera correcta para conocer las causas de esas quejas y para que estas no se vuelvan a repetir en el futuro.

Administrar adecuadamente una queja prevendrá más quejas de la misma naturaleza, el cliente sabrá que la empresa le brinda la debida importancia y que está dispuesto a llegar hasta donde sea necesario por satisfacer sus necesidades. Eliminar en su totalidad las quejas en una empresa es algo que puede ser inalcanzable, pero mientras existan, tienen que ser bienvenidas.



2.2.4.5. Manejo adecuado de quejas en los clientes

Si un cliente se queja es porque no está satisfecho. Es allí donde la empresa involucrada debe encaminarse a solucionar las quejas de manera eficaz sin perjudicar a la empresa misma, ni al cliente. Un adecuado manejo para llevar las quejas de los clientes implica tener una cultura organizacional clara, talento humano debidamente capacitado que sepa escuchar y solucionar situaciones difíciles y especialmente que la empresa sepa administrar las quejas buscando la raíz del problema, no al culpable, para de esta manera obtener satisfacción del cliente y por ende su lealtad.

“Las tres reglas básicas para ofrecer una respuesta adecuada a la queja de un cliente son: velocidad, inteligencia y trato personal” (Lovelock *et al*, 688).

La cultura del servicio

En una organización la cultura de servicio debe estar siempre presente en los procesos donde actúa el talento humano, ya que, interviene directamente en el clima organizacional y la imagen empresarial.

La cultura del servicio es la utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos: personas, empresas y comunidades (Parrado, <http://www.crearfuturoglobal.com/la-cultura-del-servicio/#more-8856>).

Mantener una cultura organizacional en la empresa es fundamental para dar un manejo adecuado a los problemas o inconvenientes que puedan surgir. Para esto es necesario implementar un modelo organizacional por procesos que permita mejorar la atención al cliente, donde si existen errores ya no es debilidad de un responsable, sino del proceso en general.

La gestión por procesos se constituye como un modelo organizacional orientado a los procesos, los mismos que son actividades espaciotemporales organizadas cada una de ellas de acuerdo a objetivos determinados, con miras a obtener la satisfacción parcial del cliente (Valls, 133).



Tabla #7

Gestión por procesos

Visión

Funcional	Procesos
Los empleados son el problema	El proceso es el problema
Hacer mi trabajo	Trabajo en equipo
Evaluar a los individuos	Evaluar el desempeño del proceso
Cambiar a la persona	Mejorar el proceso
Motivar a las personas	Eliminar barreras estructurales
Controlar a los empleados	Desarrollo de las personas
¿Quién cometió el error?	¿Qué falló en el control del proceso?
Corregir los errores	Prevenir errores
Orientado a satisfacer al jefe	Orientado a satisfacer al cliente

Título: Gestión por procesos

Autor: Lcda. Angélica Astudillo

Fuente: Capacitación en el Sistema de Gestión TedQual⁸

La gestión por procesos en una empresa resulta de gran beneficio porque permite compartir los conocimientos existentes entre los miembros de la organización, lo apoya centrarse en el cliente, ayuda realizar cambios importantes en actividades complejas, aumenta la capacidad de la organización para competir, mejora la calidad del producto o servicio, reduce los tiempos de trabajo, detecta debilidades en el servicio para poder mejorarlos, etc.

A nivel general lo que un cliente espera cuando hay una falla en el servicio es ser compensados de manera adecuada, la misma que está determinada por las

⁸ La capacitación se realizó el 17 de Octubre de 2014, en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad – Universidad de Cuenca.



siguientes dimensiones de justicia encontrados por Stephen Tax y Stephen Brown:

1. La justicia de procedimiento donde los clientes esperan que la empresa asuma sus responsabilidades por la falla.
2. La justicia en la interacción a cargo del prestador de servicios en ese momento, quien proporciona la recuperación del servicio con el debido comportamiento e incluso brindar una explicación sobre la falla y tratar de resolverlo.
3. La justicia en el resultado que es básicamente la compensación que el cliente recibe como resultado de los inconvenientes en la falla del servicio en el cual hay que tomar en cuenta que esta compensación también será por el tiempo, esfuerzo y energía que el cliente invirtió para la solución de la queja (Lovelock *et al*, 689).

2.2.4.6. Las 7 reglas de oro de manejo de quejas

Las 7 reglas de oro para el manejo de quejas son un procedimiento elemental al momento de atender la queja de un cliente, con el fin de recuperar su confianza y su satisfacción.

1. Escuchar activamente la queja sin interrumpir mientras el cliente se la da a conocer.
2. Clarificar o volver a preguntar si no se entendió la queja.
3. Agradecer y explicar las razones del fallo.
4. Pedir disculpas.
5. Aceptar enfáticamente.
6. Solucionar el problema lo más pronto posible.
7. Asegurar la satisfacción del cliente (Calandrelli, <http://www.ganaropciones.com/7reglas.htm>).

Cada queja de un cliente es una oportunidad para mejorar los puntos débiles en la empresa, es también el momento para retener a esos clientes que se traduce



en un cliente satisfecho y leal, y que a largo plazo significa ventas para la empresa porque ese cliente volverá y habrá recomendado a más personas.

Si una empresa que aún no tiene una clara administración de quejas no debe preocuparse en los recursos que gaste para implementarlo, es algo necesario y útil, al inicio podrá disminuir las utilidades de la empresa, pero a futuro estas mismas se recuperaran y mejoraran.

2.3. Modelos para medir la satisfacción del cliente

En un entorno donde las empresas se encuentran dentro de un ambiente tan competitivo y cambiante, y los clientes tienen varias opciones para satisfacer sus necesidades; no es prioritario centrarse en la competencia sino centrarse en su demanda. Medir la satisfacción que estos tienen en una empresa es necesario para saber en qué está fallando y poder mejorarlo, y así estar de acuerdo a lo que desean los clientes.

Para medir la satisfacción de los clientes en una empresa se puede proceder de dos maneras:

La primera es de forma directa, en el cual se adquiere la percepción del cliente de acuerdo al cumplimiento de sus requisitos por parte de la empresa, esta resulta tener más confiabilidad en la información porque se lo realiza personalmente, la desventaja es que requiere más tiempo y recursos económicos ya que se lo realiza mediante encuestas a los clientes después de haber recibido el servicio.

La segunda es de forma indirecta, esta proporciona la información de cumplimiento de los requisitos a través de datos generados por la misma empresa, es decir, no se pregunta directamente al cliente sino que se mide a través de quejas, reclamos, fidelidad de clientes u otros indicadores.

Sin embargo estas dos maneras de medir se pueden complementar para obtener un resultado más eficaz o para dar un mejor seguimiento al grado de satisfacción a través del tiempo.



Dentro de la medición directa, que será tomada en la presente investigación, resaltan dos modelos: el modelo SERVQUAL que a su vez da origen al Hotelqual y el modelo SERVPERF. Cada uno de ellos procede de manera diferente, por lo tanto depende de la empresa que modelo seguir.

2.3.1. Modelo SERVQUAL

Servqual fue planteado por los autores Parasuram, Berry y Zeithmal en el año 1985, cuyo significado se traduce como “Calidad de Servicio”, el mismo que “propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa” (González, Carmona y Rivas, 13).

En este modelo el cliente valorará la calidad del servicio de manera negativa si las percepciones obtenidas fueron inferiores a sus expectativas, o al contraste calificará positivamente si las percepciones alcanzadas son superiores a las expectativas que tenía previo al uso de los servicios.

De acuerdo al modelo Servqual, este consta de 22 ítems los mismos que abarcan las 5 dimensiones de la calidad explicados a continuación:

1. Elementos tangibles: hace referencia a la apariencia de las instalaciones, los recursos humanos, equipos y los diferentes elementos físicos de la empresa.
2. Fiabilidad: es la manera como se presta el servicio, el mismo que será igual a lo prometido.
3. Capacidad de respuesta: es la capacidad de la empresa para resolver cualquier inconveniente y prestar el servicio sin ningún contratiempo.
4. Seguridad: donde se pone en juego los conocimientos de los empleados para brindar un servicio profesional que inspire confianza en los clientes.
5. Empatía: capacidad de ponerse en los “zapatos del cliente” para comprender sus necesidades.

Los autores del SERVQUAL proponen un modelo estandarizado de encuesta para que pueda ser aplicado en las empresas de servicios **(Ver Anexo #4)**.



2.3.1.1. Hotelqual

El modelo Hotelqual toma como punto de partida la misma escala Servqual, fue implementado por los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briñol para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento de la comunidad de Madrid.

Este modelo tiene como referencia a la escala SERVQUAL, modificándola para que sea encaminado al sector de alojamiento, ya que la principal limitación del SERVQUAL es que está dirigido a las empresas de servicios en general y por lo tanto no todos los ítems pueden ser aplicados por igual (Instituto de Estudios Turísticos, 94)

Según este modelo orientado específicamente al sector de alojamiento, tiene tres dimensiones: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento, y la organización del servicio. Estas dimensiones son la base de la escala Hotelqual que contiene 20 ítems, algunos similares al modelo Servqual y otros adaptados (**Ver Anexo #5**).

2.3.2. Modelo SERVPERF

“El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente” (González, Carmona y Rivas, 13).

Se compone de los mismos ítems y dimensiones del Servqual, con la diferencia de que se elimina la parte que se refiere a las expectativas de los clientes, lo que reduce a la mitad el número de preguntas planteadas. Según sus autores esto se debe a que el modelo Servqual así como está constituido no es el más idóneo para medir la calidad del servicio.

A favor del SERVPERF esta su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0.9098; alpha estandarizado de 0.9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL (Aiteco Consultores, <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>).



Este modelo presenta ciertas ventajas a comparación del Servqual, ya que requiere menos tiempo para la administración del cuestionario al preguntar solo una vez por cada característica del servicio, la interpretación y análisis resulta más fácil, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción y se puede incorporar una pregunta de satisfacción global sobre el producto o servicio.

En la actualidad existen también certificaciones internacionales como la ISO 9001:2008, del que se desprende el Sistema de Gestión de Calidad y permite a las empresas demostrar la capacidad de proveer a sus clientes, productos o servicios acorde a sus requerimientos, así como, orientar sus procesos hacia la satisfacción del cliente, promoviendo la mejora continua y el cumplimiento de requerimientos y reglamentos (SGCEC del Ecuador S.A., <http://www.sgcec.net/9001.html>). El objetivo que se declara en esta norma, es que la empresa busque siempre la satisfacción del cliente.

En el Ecuador existen empresas certificadoras en ISO 9001, sin embargo hay un número reducido de empresas en el sector de alojamiento que se han certificado, ya sea por todo el proceso que implica conseguirla o por el costo. Sin tomar en cuenta que una vez certificadas con esta norma, deben estar sometidas a una auditoria cada año con el fin de mantener la calidad.



CAPÍTULO 3

ENTORNO EMPRESARIAL DE LAS HOSTERÍAS SANTA BÁRBARA Y ARHANA HOSTERÍA RESORT

INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial de una organización está formado por todos aquellos elementos y fuerzas externas a esta que afectan a su capacidad para desarrollarse y mantenerse en la actividad, este entorno puede ofrecer tanto oportunidades como amenazas a una empresa.

La estabilidad de una empresa turística está ligada directamente a la capacidad con la que se ha adaptado al entorno, ya que esta normalmente tiene inmerso una gran cantidad de factores que no se pueden controlar. Es así que cada organización debe estar atenta al entorno cambiante y adaptarse rápidamente si lo que desea es sobrepasar a sus competidores o simplemente mantenerse en el mercado, también de esta manera puede aprovechar las oportunidades que se presenten y a su vez defenderse de las amenazas que se lleguen a dar.

El entorno empresarial se compone de un macroentorno y un microentorno; por lo tanto dentro de este capítulo se realiza un análisis general de los factores o agentes del microentorno, que están cercanos a la empresa y que la pueden afectar directamente como es la propia organización, los proveedores, la competencia, los clientes y los productos sustitutos. Igualmente se desarrolla un diagnóstico del macroentorno que está conformado por las fuerzas sociales o aquellos elementos que afectan a la totalidad de un mercado, destino, país, etc., como los factores demográficos, económicos, políticos y culturales.



3.1. Análisis del macroentorno

3.1.1. Breve análisis del entorno económico, político, cultural y demográfico de las hosterías

3.1.1.1. Entorno económico

La economía a nivel nacional crecerá en un 4% durante el 2014, según estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL y se proyecta que para el 2015 alcance el 3,8% de crecimiento. Esto indica que el entorno en el país muestra señales de desarrollo, lo cual beneficia a los distintos sectores económicos.

Este desarrollo está marcado fuertemente por las inversiones que se ha realizado en el país. En el tema turístico, el actual gobierno ha invertido 60 millones de dólares solo en el año 2014, con el objetivo de impulsar este sector de la economía nacional en uno de los pilares del desarrollo socioeconómico del Ecuador.

Esta constante inversión se ha centrado principalmente en infraestructura, señalización, desarrollo de productos y rutas turísticas, y específicamente en promoción a nivel nacional e internacional. Por lo tanto es evidente el creciente dinamismo económico que ha experimentado el país respecto al turismo, respondiendo de igual manera al constante aumento de llegadas internacionales así como del turismo interno.

Igualmente el sector privado también ha intervenido de forma considerable, tal es el caso que la planta turística en el país, según el Informe de Gestión 2012, pasó de 8.000 establecimientos turísticos en el 2006 (alojamiento, servicios de alimento y bebidas, transporte, operación turística, intermediación, parques de atracciones y recreación) a 19.800 establecimientos turísticos en el 2012. Durante el periodo 2008-2012 se concretó una inversión de 828 millones de dólares en el sector turístico gracias al financiamiento de la banca pública y privada, algo que se ve reflejado en el catastro turístico (Ministerio de Turismo, 29).



El turismo interno ha aportado significativamente en términos económicos, esto se da por el interés que tiene hoy en día el ecuatoriano para viajar en su propio país y también porque su poder adquisitivo ha cambiado. Un estudio realizado por la empresa consultora Habitus, indica que la pobreza disminuyó del 55% al 26% en los últimos diez años y la clase media creció del 14% al 35%, lo cual indica que 5.250.000 personas gozan actualmente de “seguridad económica” (Vistazo, 1).

Esta clase media tiene inmersa una población con mejor nivel de empleo, que le permite alcanzar una mejor educación e ingresos más altos, son familias más pequeñas que ya han cubiertos sus necesidades básicas por lo tanto destinan su dinero a consumir bienes, casas, vehículos, tecnología, etc., y porque no también invertir en servicios. Luis Pastor de la consultora Advance menciona que en los últimos 5 años creció el consumo de bienes y otros, señala que las familias de clase media van al cine, salen a comer e incluso se van de vacaciones, por lo tanto es evidente el crecimiento de su poder adquisitivo (Vistazo, 3).

Es posible revelar que a nivel nacional el mercado turístico tiene un auge importante hoy en día porque dispone de una demanda que se interesa en el sector. Los directivos de las empresas deben poner atención a estas principales tendencias y a los patrones de gasto de los consumidores.

Sin embargo la ligera caída del petróleo, principal producto de exportación del país, traerá inestabilidad económica para los diferentes países, está previsto que la economía del Ecuador se verá complicada en el 2015 lo que conllevó a minimizar el presupuesto para el año entrante, lo cual seguramente significa menos inversión y quizás indirectamente afectara a los diferentes sectores económicos del país como es el caso del turismo.

3.1.1.2. Entorno político

“El entorno político se compone de leyes, instituciones públicas o grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad” (Kotler *et al*, 131).



El Ecuador declaró a la actividad turística como prioridad del estado, centrándose así en situar al turismo como uno de los principales ejes de la economía nacional mediante políticas que aseguren esta meta. En el 2007 se elaboró el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador al 2020, conocido como Plandetour2020. Este documento tiene como fin guiar el accionar del turismo y sus involucrados con miras al año 2020, el mismo que está basado en 6 ejes: Gobernanza, Desarrollo de destinos, Marketing, Capacitación, Fomento de Inversión y Medidas Transversales.

Actualmente el Gobierno Nacional impulsa una agresiva promoción del destino Ecuador a nivel internacional mediante la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, así como también en menor medida la campaña “ECUADOR POTENCIA TURISTICA” y demás actividades promocionales durante las visitas a otros países que han venido realizando las principales autoridades. A esto se suma el esfuerzo en mejorar las arterias viales del país y las infraestructuras como los aeropuertos, por citar un ejemplo.

El fomento de la inversión ha beneficiado a múltiples emprendimientos especialmente en el sector turístico, el incentivo sirve para apoyar a empresarios a invertir en la planta turística o mejorar la existente para brindar una mejor calidad en los servicios. Otra política de estado que ha marchado muy bien es la descentralización de las actividades turísticas hacia los gobiernos locales y consejos provinciales en los últimos años, permitiendo así un mejor manejo del mismo.

La devolución del IVA a turistas extranjeros en las facturas de compra de servicios de alojamiento afiliados, es un incentivo que tiene como finalidad impulsar el desarrollo turístico en el país. Por otra parte, de acuerdo al Informe de Gestión 2012 “la regulación de los feriados nacionales que rigen en el país desde el 2007 (Decretos Ejecutivos No. 418 y 1.162) permite a los ecuatorianos planificar sus desplazamientos y a los empresarios prepararse para brindar servicios de calidad” (Ministerio de Turismo, 31). Esta acertada decisión ha dinamizado el turismo interno, experimentando un notable crecimiento en los últimos años.



A pesar de que ciertas estrategias han beneficiado al sector turístico, aún queda mucho por hacer por parte de los entes encargados del turismo en el país, especialmente si nos referimos al tema de la categorización de los establecimientos hoteleros y extra hoteleros.

En la actualidad aún no existe un claro reglamento para categorizar a las hosterías, se mantiene aún vigente el Reglamento General de Actividades Turísticas del año 2002, donde la categorización es bastante ambigua.

Según este reglamento las hosterías se clasifican en 3 categorías: 3 estrellas plateadas o de primera categoría, 2 estrellas plateadas y 1 estrella plateada. Sin embargo no existe un detalle preciso para que una hostería pueda ser categorizada como de primera categoría, pues solo se plantea estos requisitos:

- a) Tener recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés.
- b) Debe tener un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- c) Contar con una central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiese este servicio, y para comunicación. Este servicio podrá ser atendido por el mismo personal de la recepción.

Luego de una investigación realizada en el Ministerio de Turismo Zona 6, se pudo conocer que no existía una guía o parámetros para categorizar a las hosterías de la localidad, más bien se lo realiza a criterio personal.

Aunque actualmente está en socialización una propuesta del MINTUR denominada “Proyecto de Reglamento de Alojamiento”, con el cual se pretende mejorar la categorización de los alojamientos turísticos, en este no se menciona en lo absoluto a las hosterías.



3.1.1.3. Entorno cultural

La importancia del entorno cultural viene dada principalmente por los rasgos y tendencias que condicionan fuertemente en los hábitos de consumo de la población. Hoy en día es posible evidenciar que existe mayor interés en disfrutar del tiempo libre o simplemente dedicar mayor tiempo para salir de la cotidianidad del diario vivir.

Asimismo en los últimos años se ha generado un cambio total en la creencia de que las mujeres tenían que estar en el hogar realizando actividades caseras, en la actualidad esa mujer ya no es la ama de casa, es una persona activamente económica que al igual que los hombres salen a trabajar y aportan al hogar.

De igual manera el estilo de vida de las personas ha cambiado repentinamente, pues existe una población más consumista de bienes y servicios y sobre todo demanda mayor calidad en lo que adquiere. Ya no es una población que se la engañe fácilmente, pues está mejor informada y conoce perfectamente lo que quiere.

Se ha formado además esta tendencia de la población joven que prefieren pasar sus vacaciones en zonas fuera de su ciudad, viajan hacia otros lugares en busca de diversión o simplemente por placer, estos grupos usualmente comparten preferencias o comportamientos similares.

Poner atención a ciertos rasgos, cambios culturales y en especial estas tendencias que van emergiendo conforme avanza el tiempo, puede permitir a que las empresas tomen una acertada toma de decisiones y que a largo plazo les genere beneficios.

3.1.1.4. Entorno demográfico

El entorno demográfico se caracteriza por cualquier evolución en variables demográficas, ya sea en edad, tamaño de la familia, ocupación, nivel de educación, etc. Estos factores son de vital interés para muchos directivos, pues



los mercados lo conforman estas personas, a las cuales hay que conocerlas para saber dirigirse a ellos.

Cualquier cambio demográfico que se dé a nivel mundial o nacional implicará directamente en los negocios, cualquiera que sea el sector ya sea de bienes, industriales, servicios, etc. Hoy en día la población global está creciendo rápidamente, pues supera los 6.600 millones de personas y se estima que crecerá hasta los 8.100 millones en el año 2030 (Kotler *et al*, 119).

El tamaño de la población en el Ecuador es de 14.483.499 habitantes, según datos del INEC al año 2010, con una edad media de 28,4 años y la previsión para el 2014 es de 16.027.466 habitantes. Para el mismo año el 20% de la población tiene un nivel de educación entre superior, profesional y postgrado.

Lo que se pretende concluir con esto, es que la población en el país sigue creciendo y es mayormente gente joven, en la cual la mayoría de ellos son personas profesionales o se están preparando. Para muchos directivos estos conforman su público objetivo.

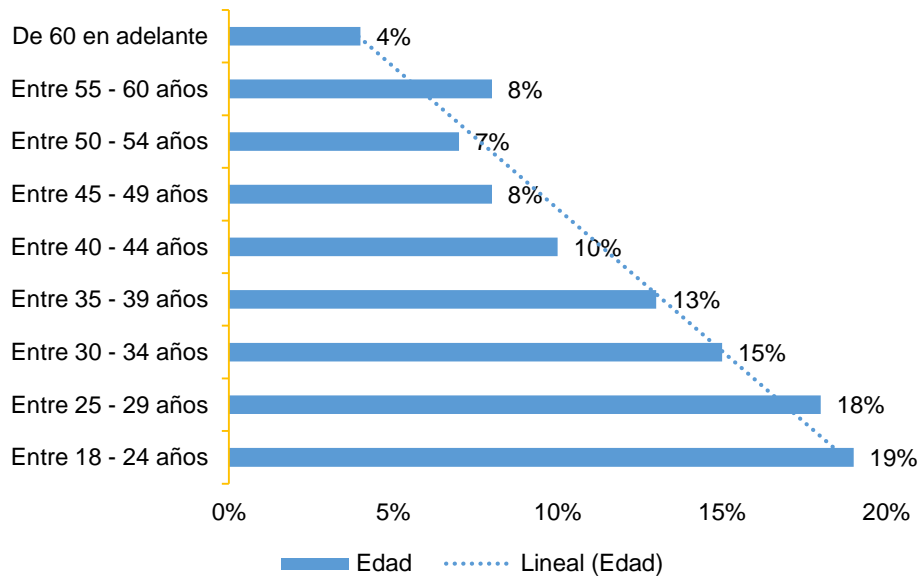
Es importante además mencionar cuales son las características del visitante extranjero que ingresa en el país y que demanda específicamente los diferentes servicios turísticos, que igualmente permite conocer las características demográficas (edad, nivel de educación, estado civil, ocupación) de este segmento.

Los gráficos a continuación demuestran las características demográficas del turista extranjero que visita el Ecuador, que están conformados mayoritariamente por gente joven con un rango de edad entre los 18 y 34 años (52%), con un nivel de educación universitaria (63%), de estado civil casado o soltero (90%) y que generalmente son funcionarios de oficina, profesionales y estudiantes (66%).



Gráfico #6

Edad del visitante extranjero



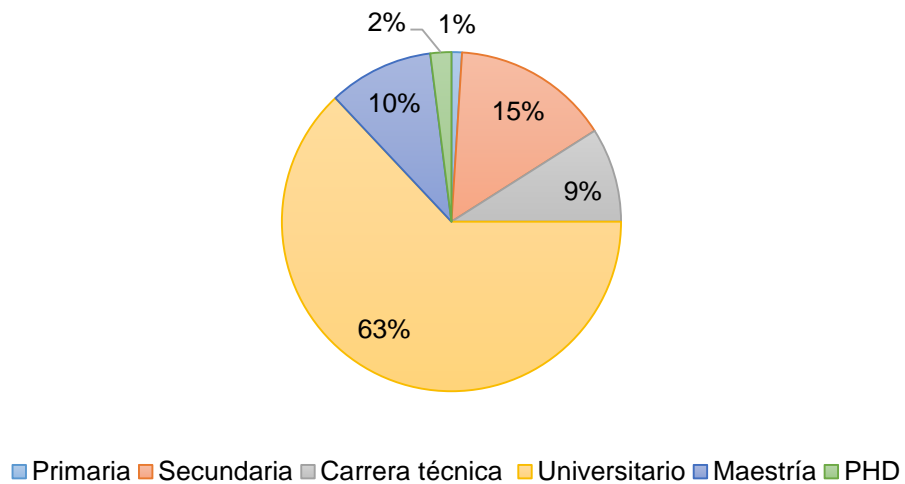
Título: Edad del visitante extranjero

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo del año 2012

Gráfico #7

Nivel de educación del visitante extranjero



Título: Nivel de educación del visitante extranjero

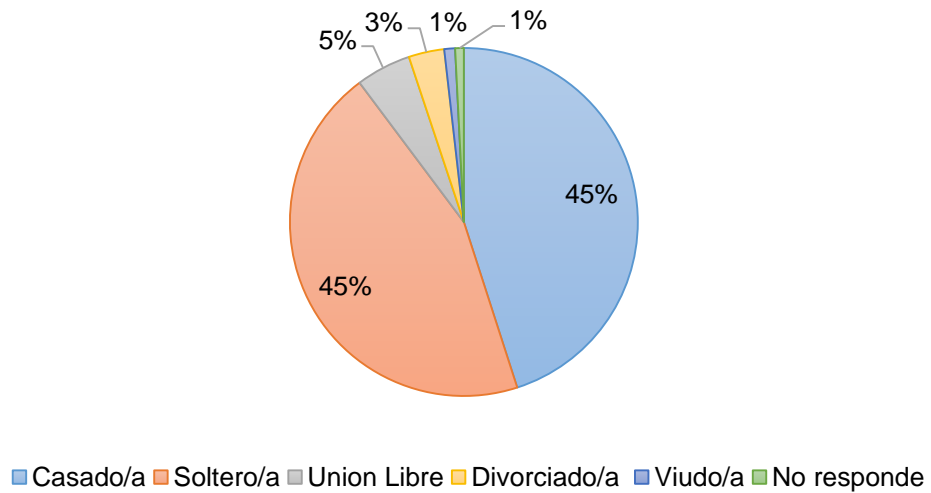
Autor: Cristian Lucero

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo del año 2012



Gráfico #8

Estado civil del visitante extranjero



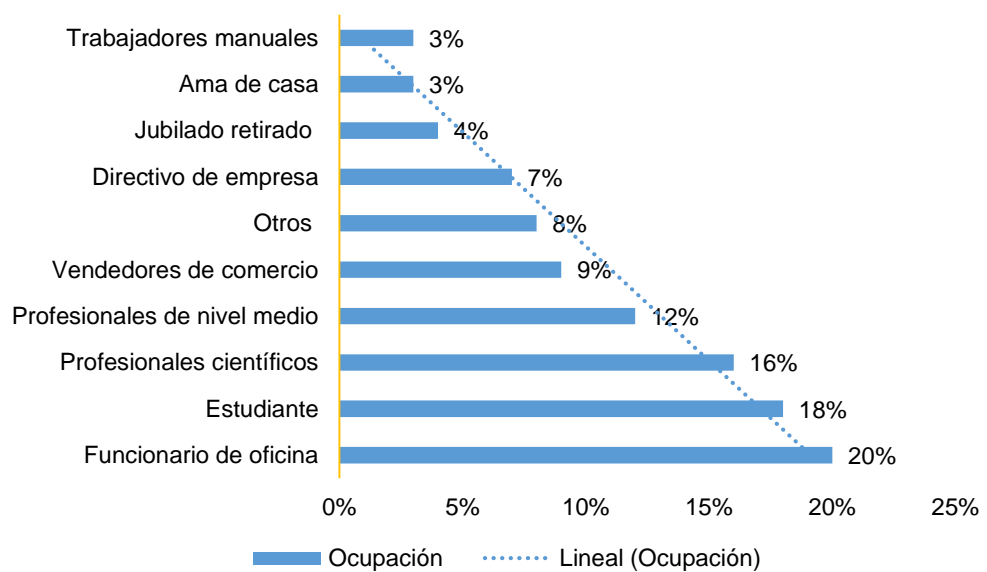
Título: Estado civil del visitante extranjero

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo del año 2012

Gráfico #9

Ocupación del visitante extranjero



Título: Ocupación del visitante extranjero

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo del año 2012.



3.2. Análisis del microentorno

Un adecuado análisis del microentorno involucra trabajar con el microambiente de la empresa, porque el éxito del mismo será mantener una estrecha relación con los elementos que lo conforman. A través de este diagnóstico se pretende analizar aquellos agentes que intervienen directamente con las empresas en investigación, como es el caso de la competencia, proveedores, clientes, y productos sustitutos.

3.2.1. Análisis general de la competencia, proveedores, clientes, productos sustitutos

3.2.1.1. Competencia

“Para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores. Los directivos de marketing deben hacer algo más que adaptarse a las necesidades de los clientes de su mercado” (Kotler et al, 111). Por lo tanto para adquirir ventajas competitivas es necesario que la organización identifique, controle y se ajuste a las características de la competencia.

El análisis de la competencia que deben enfrentar las hosterías de primera categoría de Gualaceo, está basado en aquella competencia directa que concierne a empresas de alojamiento que ofertan los mismos servicios o que son similares a estos.

Al haber realizado un estudio en conjunto de los alojamientos de primera categoría en Gualaceo, representados por la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort, las dos empresas constituyen la competencia entre sí. Tomando como referencia a los que se ubican dentro de la misma localidad, más no aquellos establecimientos que se encuentran en las ciudades cercanas, ya que estos se considerarían productos sustitutos.

La Hostería Santa Bárbara está localizada dentro del perímetro urbano pero en una zona geográfica alejada de los ruidos de la ciudad, convirtiéndolo así en un



lugar idóneo para el descanso y libre de la contaminación auditiva. Tiene amplios espacios verdes para la distracción y relax de los clientes. Cuenta con instalaciones de primera y está dirigida a vender a turistas nacionales con un poder adquisitivo alto e igualmente se promociona como lugar para eventos pues cuenta con el espacio necesario para este tipo de mercado. Su principal carencia es no tener una cuota significativa de turistas extranjeros que en la actualidad sigue incrementándose en el país.

Arhana Hostería Resort está ubicada en la entrada de la ciudad, junto a la vía principal por lo que su ubicación es ideal para aquellos que no quieren estar dentro de la ciudad. Las instalaciones son de primera con un ambiente acogedor que inspira momentos de paz y tranquilidad. La demanda está conformada principalmente por visitantes nacionales y en pequeñas proporciones personas que se encuentran en la ciudad por negocios. La carencia más significativa es no tener una cuota de turistas extranjeros que demande sus servicios y al ser un establecimiento con capacidad de espacio reducido no se puede vender como un lugar para realizar grandes eventos, por lo que su ocupación dependerá estrictamente de las temporadas vacacionales.

3.2.1.2. Proveedores

Los proveedores son empresas o particulares que suministran los recursos necesarios para producir los bienes o servicios, en este caso para el área de alojamiento y restauración. Cualquier suceso que se llegue a dar con este factor va incurrir directamente en el movimiento de la organización, pues causará problemas imprevistos a los directivos. Hay que tener en cuenta también que la calidad de los servicios ofertados depende mucho del tipo de proveedores.

Luego de un diagnostico se pudo conocer que la Hostería Santa Bárbara tiene como política obtener los recursos alimenticios que necesita dentro de la localidad. Las principales razones son por apoyar la actividad económica local y porque resulta más eficiente que los productos lleguen frescos en el menor tiempo a las instalaciones de la empresa.



Igual sucede con Arhana Hostería Resort donde la gerencia pretende ser una empresa socialmente responsable, obtiene sus productos dentro de la misma población local, con lo cual está apoyando y dinamizando el sector productivo del cantón. También porque al estar cerca de los proveedores, resulta más fácil enmendar cualquier inconveniente que pueda darse.

3.2.1.3. Clientes

Los clientes son el componente fundamental para toda empresa, conocer su comportamiento, tendencia, evolución, preferencias, etc., constituye un análisis para aquellas organizaciones que buscan un público específico.

El presente estudio en las hosterías no es realizar una investigación del mercado a cual dirigirse, ya que los directivos de cada empresa ya tienen planteado su público objetivo. Pero si es sustancial realizar un diagnóstico de la percepción que el cliente actual tiene con los servicios recibidos en las empresas, lo cual se desarrolla más a fondo en el Capítulo 5.

El público objetivo de las empresas son principalmente visitantes nacionales con un poder adquisitivo medio alto y alto, procedentes de las diferentes regiones del país, mientras que el porcentaje de extranjeros es mínimo. Atraer a este último segmento son las metas a futuro que se han planteado los directivos, por el momento se han venido posicionando más en el mercado nacional.

A más de eso, la Hostería Santa Bárbara se dedica fuertemente a promoverse como un lugar para grandes eventos sociales y corporativos, tales como: bodas, seminarios, conferencias y demás reuniones de carácter institucional.

3.2.1.4. Productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades de otra empresa, en este caso serían aquellas hosterías de primera categoría que brindan un servicio similar y que se encuentran geográficamente cerca de las empresas en estudio.



Estos productos pueden llegar a ser o son una amenaza constante en el mercado que fácilmente puede afectar la oferta y la demanda, especialmente si estos cumplen de mejor manera los servicios que ofrecen, puede darse que los clientes se sientan mejor identificados con estos productos.

Las empresas deben estar atentas a las novedades del mercado y a las nuevas tendencias que se dan, para poder captarlos antes que los mismos productos sustitutos.

Los productos sustitutos que alterarían el mercado de las empresas en estudio, los conforman todas las hosterías con servicios similares que se encuentran dentro de la provincia del Azuay, ya que estos podrían influir de forma directa o indirecta en el éxito. A continuación se dan a conocer brevemente, tomando como referencia el actual Catastro turístico del Azuay.



Tabla #8

Hosterías de primera categoría del Azuay

Establecimiento	Ciudad	Habitaciones	Plazas
Hostería Baguanchi	Cuenca	62	185
Hostería Caballo Campana	Cuenca	13	28
Hostería Chaullabamba	Cuenca	6	15
Hostería Dos Chorreras	Cuenca	10	25
Hostería Duran	Cuenca	34	72
Hostería San Luis	Paute	14	30
Hostería San Juan Pamba	Paute	9	33
Hostería Uzhupud	Paute	62	150
Hostería Sol y Agua	Santa Isabel	21	39
Hostería Los Faiques de Caledonia	Girón	16	38
Hostería Lago de Cristal	Girón	13	30
Hostería El Hato	Nabón	7	35
TOTAL		267	680

Título: Hosterías de primera categoría del Azuay

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Catastro turístico del Azuay del 2014, Ministerio de Turismo



CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS HOSTERÍAS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO

INTRODUCCIÓN

La investigación cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, en la cual no se trata de medir o de probar en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un caso dado, sino más bien de descubrir tantas cualidades como sea posible (Mendoza, 1).

Esta metodología de investigación se identifica por producir datos descriptivos de forma completa y detallada del tema de investigación, generalmente tiene un carácter más exploratorio. Este tipo de investigación tiene un enfoque principalmente subjetivo, ya que se trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta.

La recolección de datos en la investigación cualitativa es por medio de entrevistas individuales en profundidad, las entrevistas estructuradas y no estructuradas, los grupos de discusión, las narraciones, los análisis de contenido o documentales, la observación participante y la investigación de archivo.

En el presente capítulo se efectúa una investigación de carácter cualitativa, en el cual se realiza entrevistas estructuradas y grupos focales como principales herramientas para conocer las opiniones de personas relacionadas con el área de alojamiento del cantón Gualaceo y con el fin de obtener hallazgos cualitativos tanto en la Hostería Santa Bárbara como en Arhana Hostería Resort, respectivamente.



4.1. Entrevista con expertos en el área de alojamiento del cantón Gualaceo

Es importante tener en cuenta que la entrevista es “simplemente la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito” (Rodríguez, 15). Se orienta principalmente a recolectar datos que tienen relación con las percepciones, las actitudes, las opiniones, los conocimientos, etc.

En las entrevistas la principal ventaja es que el informante tiene mayores posibilidades para expresarse, es un medio para realizar investigación a profundidad donde las preguntas son abiertas y las respuestas pueden dar lugar a abrir un debate de indagación respecto al tema que se estudie.

Para conocer la opinión de las personas que están relacionadas e involucradas con el alojamiento de Gualaceo, se realizó una entrevista que consta de diez preguntas con las principales temáticas que influyen en la atención y satisfacción del cliente.

Tabla #9

Profesionales entrevistados

Institución/Empresa	Responsable	Email
Desarrollo Económico y Turístico de la I. Municipalidad de Gualaceo	Ing. Eduardo Andrade	turismo@gualaceo.gob.ec
Holistic Consulting Group	Ing. Ricardo de la Cadena	rdelacadena@holistictourism.com.ec
Hostería Santa Bárbara	Sr. Pedro Blandín	gerenciageneral@santabarbarahosteria.com.ec

Título: Profesionales entrevistados

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia



4.1.1. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a cada uno de los profesionales descritos anteriormente con el objetivo de conocer sus puntos de vista sobre las temáticas/preguntas planteadas (**Ver Anexo #6**), cabe indicar que la participación de los entrevistados fue de notable interés, pues es un tema de vital importancia que influye directamente en el desarrollo turístico de la ciudad. A continuación se desarrolla un análisis a manera comparativa de las opiniones vertidas por cada una de las personas entrevistadas.

1.- ¿Qué significa para usted la atención al cliente?

Según el Ing. Eduardo Andrade considera que la atención al cliente es la manera de convertir el proceso de servicio en algo tangible para la demanda, que en este caso vendría a ser el consumidor; lo que coincide de cierta forma lo expresado por el Sr. Pedro Blandín quien además menciona que la atención significa cubrir todas las expectativas y cumplir todos los requisitos que el cliente lo requiera.

Por su parte el Ing. Ricardo de la Cadena brinda un concepto más detallado, ya que considera a la atención al cliente como la parte más importante del servicio, donde siempre se busca incansablemente la satisfacción de las necesidades que puede tener un cliente puntual. Cree que es la forma perfecta de poder interactuar con las personas y de poner a prueba las habilidades de adaptabilidad humana, además de ser una de las partes más importantes en las empresas de servicios.

2.- ¿Qué es para usted la Satisfacción del Cliente?

De acuerdo a las opiniones vertidas por los entrevistados, la satisfacción es considerada como el cumplimiento de todas las expectativas del cliente en donde una negociación perfecta de estos, crea una satisfacción perfecta del cliente que traerá consigo los respectivos beneficios.

Asimismo se argumenta que es el resultado de un trabajo previo, planificación, organización, buenos procesos y muy buenos procedimientos con el equipo de



trabajo para tener como resultado de esto, una satisfacción del cliente. Por lo tanto un cliente satisfecho es el resultado de que todas las personas en un hotel, restaurante, bar, etc., hicieron bien su trabajo.

3.- ¿Cuán importante cree usted que sea la satisfacción del cliente en la estrategia empresarial?

Todos mencionan que la satisfacción del cliente es sumamente importante dentro de la estrategia empresarial, ya que es la razón de ser de toda empresa ya sean estas prestadoras de servicios o vendedoras de productos. Incluso esto debería ser parte de la visión empresarial, pues muchas organizaciones ya lo hacen y especialmente si se trata de una empresa turística.

También consideran que es uno de los puntos más fuertes porque las empresas crecen si tienen altos índices de satisfacción del cliente, así como también la satisfacción en cuanto a la calidad de los servicios. Es complicado tener una permanencia en el mercado o en la plaza de negocios si no se brinda estas garantías, porque al no hacerlo el mercado lo siente y sencillamente no compra más.

4.- ¿Qué beneficios proporciona a una empresa un cliente satisfecho?

Este es un tema con opiniones muy similares en las respuestas brindadas, ya que para todos es claro que los beneficios que proporciona un cliente satisfecho son los réditos económicos que obtiene la empresa, se gana promoción gratuita a través del llamado boca a boca con recomendaciones positivas y que resulta ser una fuente de información mucho más verídica de consumidor a consumidor y también se gana fidelidad.

El Ing. Ricardo de la Cadena cita como ejemplo la web de TripAdvisor, donde el éxito de esto es que si alguien viaja a algún lado y experimenta un buen servicio, esa persona va servir de guía con un conocimiento de veracidad de que el servicio es bueno o malo.



5.- ¿Cree usted que sea importante medir la satisfacción del cliente en una empresa? ¿Por qué?

Para todos es realmente importante la medición de la calidad, pues todas las empresas deben tener indicadores que permitan medir la satisfacción, indicadores que ayuden saber en qué se está fallando, que es lo que se está haciendo y cuáles son los problemas para reforzarlos a futuro.

Por ejemplo los hoteles de cadenas nacionales e internacionales están siempre vinculados al tema de las encuestas de satisfacción y que están enfocados en la atención al cliente, instalaciones, entre otras cosas. Todas las empresas deberían tener medidores para que puedan seguir corrigiendo los errores y obviamente mejorando el servicio.

Como personas dedicadas al sector de alojamiento mencionan que en un hotel se debe implementar procesos y procedimientos que permitan mejorar y estar en continuo monitoreo y supervisión de los estándares de servicio, no solo estándares manejados por el personal de cada área sino también en infraestructura. Es importante de que el servicio brinde todo tipo de garantías a los clientes.

6.- ¿Qué técnicas/métodos de medición de satisfacción del cliente usted conoce?

Para el administrador de la Hostería Santa Bárbara, Sr. Pedro Blandín prefiere dar su opinión a manera muy personal ya que como encargado de esta empresa recurre a la entrevista informal con algunos clientes, por ejemplo cuando hay una gran cantidad de personas hospedadas, trata de entrevistarse con al menos seis o siete personas que a su vez les pregunta cómo se encuentran e igualmente saber cómo está funcionando todo en los diferentes departamentos. Con esto es posible conocer si es que se está haciendo lo correcto o si es que hay que reforzar algo en la empresa.

Mientras tanto el representante de Holistic Consulting Group, Ing. Ricardo de la Cadena considera que hay varias técnicas para medir la satisfacción del cliente, entre los principales esta crear un departamento exclusivamente de calidad,



dentro de lo que es la administración y operación hotelera, así como se tiene el Departamento de Alimentos & Bebidas, Departamento de Front desk, Departamento de Front office o Housekeeping.

En este Departamento de Calidad y de Satisfacción del cliente estaría una ejecutiva que tiene como rol principal monitorear la satisfacción de las personas, interactuar con el cliente durante su estadía e inclusive es la que se encarga de brindar este toque de personalización de cada servicio y también implementar sistemas de fidelización con los clientes que permitan retribuir esa fidelidad pero también retribuir cuando un cliente es crítico.

Agrega además que se pueden crear encuestas internas durante la estadía, sistemas postventa que permiten hacer un llamado de mantenimiento a los clientes, así como también utilizar algunos sistemas que son totalmente automatizados como los Customer Relationship Management que son completos y que inclusive pueden ser cargados a la página web de la empresa o en sus redes sociales, brindando así a los clientes una manera muy interactiva para que puedan expresarse.

Por otra parte, al Ing. Eduardo Andrade fue conveniente cuestionarle la siguiente pregunta relacionada a las técnicas para medir la satisfacción del cliente: **¿Conoce usted si las empresas de alojamiento de la ciudad utilizan alguna técnica/método para medir la satisfacción del cliente? (En caso de No) ¿Por qué cree que no le dan importancia a este tema?**

En relación a esto, opinó que desconoce si es que las empresas de alojamiento en la ciudad tienen alguna técnica, cree que posiblemente las más grandes si lo estén haciendo como las que son de primera categoría y las que no son las empresas que muchas veces fracasan.

Quizás no lo hacen por desconocimiento del funcionamiento del mercado, ha existido siempre el inconveniente de que las inversiones que se ha hecho en la ciudad a nivel de servicios turísticos ya sea en hospedaje o alimentación no son llevados administrativamente por gente profesional y preparada para el negocio,



mucho de estos son manejados por los mismos propietarios que desconocen la dirección del mismo.

7.- ¿Qué cree que sea más importante, atraer nuevos clientes o mantener a los clientes actuales satisfechos? ¿Por qué?

En este caso hay que considerar dos cosas, uno es dentro de un contexto como ciudad en general donde los turistas que visitan Gualaceo son gente con un gasto promedio bajo de entre \$15 y \$30 dólares diarios, por eso lado es importante ir cambiando de clientes y atraer nuevos clientes con un gasto promedio mucho más alto que genere mayores recursos en beneficio del cantón, puntualizó el encargado del sector turístico del Municipio de Gualaceo.

Pero enfocándose en el área de alojamiento considera que esta el tema de fidelizar los clientes, porque a ellos hay que afianzarlos para conseguir más. Los servicios son así, al no tener algo tangible es importante la satisfacción en el servicio, así se dará la recomendación boca-oído como se lo conoce.

Por su parte el Sr. Pedro Blandín cree que es más importante mantener a los clientes actuales satisfechos porque ellos van a ser los referentes de que la gente siga llegando; mientras que el Ing. Ricardo de la Cadena discrepa con esta pregunta al considerar que la hotelería es un todo y que el éxito de manejar correctamente este tipo de negocios es entender que la clave es engranar muy bien cada una de las áreas complejas de gestión dentro de un hotel y brindar la misma cantidad de atención tanto a recursos humanos como a la fuerza de ventas, por lo tanto para él todas las estrategias de comercialización son igual o más importantes.

Asimismo menciona que la hotelería es el tipo de negocios en donde no basta con hacer bien el trabajo solo en una parte, sino que todo tiene que ir de la mano porque si un eslabón falla dentro de esta cadena de éxito de gestión, se derrumba todo. Por eso es que tiene que haber una estabilidad, una estructura robusta de gestión interdepartamental y sobre todo se debe dar la importancia absolutamente a todo.



NOTA: Las preguntas a continuación estuvieron dirigidas específicamente al Ing. Eduardo Andrade del Departamento de Economía y Turismo del Municipio de Gualaceo.⁹

- **¿Se han realizado en la ciudad capacitaciones o talleres respecto a la satisfacción del cliente o atención al cliente y que hayan sido dirigidos a los prestadores de servicios de alojamiento y restauración?**

Comenta que si se ha dado capacitaciones en el tema de la satisfacción, se han dado cursos que han sido asimilados por la gente, sin embargo siempre hace falta mucho más, lamentablemente los recursos destinados para esta actividad son escasos y no se puede hacer todo lo que se quisiera. Pero argumenta que mucho más allá de esto, es más bien un tema de valores corporativos que debe manejar cada empresa.

Estas capacitaciones han estado dirigidas al sector de alojamiento, restauración y artesanías, el último curso se dió a los artesanos de macanas. Anteriormente el municipio realizó un curso de gastronomía en donde también se vinculó el servicio al cliente, lo cual estuvo coordinado con el Ministerio de Turismo. Destaca que en un corto plazo se va a dar la generación de un plan de capacitación para el sector turístico enfocado para todos los prestadores de servicios de manera permanente.

- **¿Cree usted que la satisfacción de los clientes en los servicios recibidos, aporta al fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Gualaceo?**

Afirma claramente que la satisfacción del cliente si aporta al fortalecimiento turístico del cantón porque esto genera identidad en el sector, cita como ejemplo que hay lugares que viven del turismo específicamente y de los cuales hay que aprender su forma de ser, generando la satisfacción del visitante y creando un buen ambiente para los mismos.

⁹ Las temáticas corresponden a las preguntas N° 8 y N° 9 respectivamente de la entrevista realizada al Ing. Eduardo Andrade.



8.- ¿Qué se debe alcanzar primero, la satisfacción del recurso humano o la satisfacción de los clientes? ¿Por qué?

A pesar de la experiencia y el conocimiento que tienen en la hotelería existe una diferencia en las opiniones vertidas, el Ing. Ricardo de la Cadena sostiene que lo uno y lo otro es prácticamente lo mismo porque si el equipo de trabajo está feliz eso quiere decir que el cliente externo también lo va estar. Por lo tanto nunca va ser más importante el cliente interno que el cliente externo o viceversa, para él no le sirve tener un cliente externo contento si tiene un cliente interno insatisfecho, desmotivado, poco comprometido, poco convencido y que a la larga pone en riesgo la poca o mucha estabilidad en satisfacción del cliente externo.

Por su parte el Sr. Pedro Blandín considera que lo primero es capacitar y satisfacer al equipo de trabajo, porque al momento que está satisfecho se crea un buen ambiente laboral, lo que se ve reflejado al transmitir una buena energía con un óptimo servicio.

9.- Una alta rotación del recurso humano, ¿Afectará de alguna manera la satisfacción de los clientes?

Afirman claramente que la alta rotación del recurso humano si afecta la satisfacción del cliente, con opiniones similares al respecto. Consideran que cuando se maneja el recurso humano en este tipo de negocios, el índice de que algo no anda bien con el liderazgo o con la manera de controlar al personal es la alta rotación. Y esto no es algo que pase solamente porque el hotel tenga reglas claras o porque los empleados estén desmotivados, pasa desde el punto de vista humano, en ocasiones no se da la importancia a los intereses, metas personales, profesionales y familiares que tienen cada uno de los empleados y tampoco se da la posibilidad y las herramientas de crecer económicamente, familiarmente o profesionalmente.

Para ellos es importante cuando contratan al personal darles un espacio para saber si realmente les gusta trabajar en esta actividad y así puedan quedarse, porque el problema cuando es nuevo es que es una inversión de tiempo, dinero y es desgastante, por lo tanto siempre es mejor mantener un equipo de trabajo



compacto, comprometido, motivado y que no haya rotación en la medida de lo posible.

Es importante comprender que no todo es dinero, a veces hay personas que pueden estar muy bien pagadas y podrán quizás tener un ambiente de trabajo bueno y agradable, pero ellos también necesitan sentir que la persona para cual están trabajando o la empresa para cual brindan los servicios realmente les importan o les dan la importancia que ellos quieren.

Aunque sostienen que hay ocasiones en las que hay eventos grandes donde es necesario contratar personal de forma temporal, que muchas veces crea inconvenientes al no estar bien capacitados y transfieren una mala imagen de servicio para la empresa.

10.- ¿Cómo se debe manejar el tema de quejas/reclamos de los clientes?

De acuerdo a las opiniones sobre el manejo de quejas o reclamos es posible evidenciar que aunque los realizan de formas diferentes, lo que realmente importa al final es que el cliente este satisfecho con los servicios que recibió sin llevarse una mala imagen de la empresa.

Por su parte el Sr. Pedro Blandín mencionó que el tema de quejas es lo más importante en una empresa turística donde las respuestas tienen que ser inmediatas, por lo tanto el personal tiene que estar predispuesto a escuchar al cliente, ya que las quejas son muy constructivas y de esas experiencias se trata que en una próxima ocasión ese consumidor tenga una estadía más placentera.

Mientras que el Ing. Ricardo de la Cadena explica que hace mucho tiempo dejó de ser una regla obligatoria “el cliente siempre tiene la razón”, ahora tiene mucho más sentido y es más real decir que “el cliente siempre tiene la razón hasta que las circunstancias dicten lo contrario”. Y esto no lo dice porque no sea importante resolver las quejas del cliente o el poder manejar el tema de la satisfacción del cliente pero hay clientes buenos y “clientes malos” por ende hay que adaptarse a la situación de cada uno.



Como profesional él maneja un proceso que se llama *LEARN* por sus siglas en inglés, que viene a ser: escuchar, aprender a reconocer la insatisfacción del cliente, saber pedir disculpas en el momento oportuno, reaccionar, tomar el empoderamiento y tener el suficiente criterio analítico de la situación para en ese momento brindar una solución al problema del cliente y luego notificar poniendo en consideración de la persona que esté a cargo de esto; con el fin de que no se vuelva a repetir.

Hay que tener en cuenta que no siempre un problema es culpa del establecimiento, hay clientes que tratan de sorprender a la empresa, en estos casos hay que llevar el mismo proceso a excepción de brindar una disculpa porque si se hace esto, la empresa está asumiendo que si tuvo la culpa.

4.2. Desarrollo de grupos focales y hallazgos cualitativos en la Hostería Santa Bárbara

Los grupos focales también constituyen un método cualitativo de investigación, de la misma manera que las entrevistas estructuradas realizadas anteriormente. Para el presente estudio, como ya se había señalado, es necesario la realización de grupos focales con el recurso humano de cada empresa en diagnóstico, con el objetivo de determinar su grado de conocimiento respecto a temas relacionados con la atención al cliente.

Según Korman define a un grupo focal como “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” (Aignerren, 2).

El propósito de realizar los grupos focales en una investigación es adquirir información relacionada con conocimientos, actitudes, creencias o experiencias que no se haría fácil obtener a través de otras técnicas cualitativas. A través de esta técnica la información se obtiene en un periodo de tiempo más corto, donde el investigador desarrolla un guion de discusión a partir de temáticas – preguntas, es decir son debidamente organizados.



El grupo focal es recomendable realizar con un grupo de entre 4-10 participantes, con un número óptimo de 6-8 personas, ya que en un número menor podrían no fluir ideas representativas y en un grupo mayor no todos los participantes podrían ser participativos. Por otro lado, la cantidad de las temáticas/preguntas debe fluctuar entre 6-8 preguntas, de modo que no resulte agotador para los presentes.

De acuerdo a estos parámetros se procedió a realizar los grupos focales en cada hostería, respectivamente. Tomando en cuenta las recomendaciones y procesos que implica realizarlos, sin perder de rumbo el objetivo que se persigue en la investigación. Vale destacar que los resultados se presentan a manera de síntesis, respecto a cada temática-pregunta.

4.2.1. Análisis del grupo focal en la Hostería Santa Bárbara

Fecha del grupo focal: 15 de Enero del 2015.

Lugar del grupo focal: Instalaciones de la Hostería Santa Bárbara.

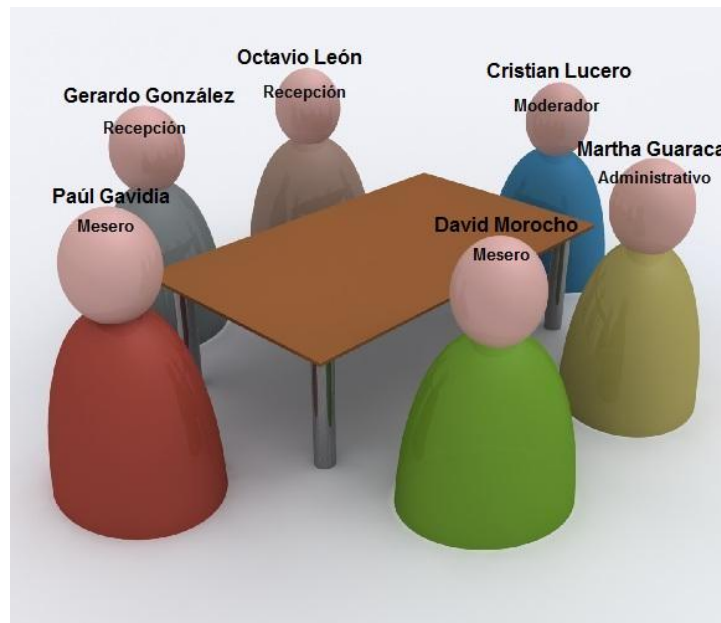
Número y tipo de participantes: 6 empleados de la Hostería Santa Bárbara vinculados al área de recepción, restaurante y administración.

Nombre del moderador: Cristian Lucero L.



Imagen #21

Estructura del grupo focal en Hostería Santa Bárbara



Título: Estructura del grupo focal en Hostería Santa Bárbara

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia

Respuestas a las temáticas/preguntas

1.- ¿Que es la atención al cliente?

La atención al cliente es considerada como la manera de satisfacer las necesidades de los clientes, donde hay que estar pendiente del consumidor tratándolos con una buena atención y buenos hábitos. Aunque están claros que al laborar en un establecimiento de primera categoría, lo óptimo es brindar un servicio acorde a este, es decir hay que brindar un servicio de primera para que los clientes sepan que la hostería es importante.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que no hace falta únicamente que la empresa sea una hostería de primera categoría, pues la calidad de servicios debería darse en toda empresa, especialmente si está ligada al turismo.



2.- ¿Que es la satisfacción del cliente?

La satisfacción es vista como la forma de cubrir y superar las expectativas de los clientes, donde los consumidores comparan el rendimiento que percibieron en la empresa, cuando hicieron uso de los servicios, con las expectativas que tenían sobre este.

Se considera que la satisfacción es afianzar a los clientes, algo que se da por ejemplo cuando un cliente hace uso de los servicios de la hostería, le gusta el servicio y después regresa nuevamente.

3.- ¿Cuán importante es la satisfacción del cliente en la empresa? ¿Porque?

Sin duda para los asistentes este es un tema crucial, ya que dentro del área de turismo la satisfacción del cliente es lo realmente importante, es lo que busca toda empresa con sus clientes. El mismo hecho de que exista un cliente satisfecho genera ciertos beneficios para ellos, como por ejemplo citan que se genera esta publicidad informal y sin costo, el denominada “boca-boca”.

Existen algunos estudios que demuestran que la publicidad radial y televisiva no es tan fuerte como la que se transmite a través de comentarios positivos, los cuales son más confiables y sobretodo reales, mencionan.

4.- ¿Cómo se alcanza la satisfacción del cliente?

Es claro que el éxito para alcanzar la satisfacción del cliente, es tener una capacitación constante y que a su vez se debe saber poner en práctica todo lo aprendido en estas. Es igual de importante el hecho de mantener una buena atención, atendiendo al cliente como él quiere ser atendido, entendiendo las necesidades específicas de cada uno.

Cuando se da algún inconveniente, se brinda rápidas soluciones, si estas quejas o reclamos son graves se consulta directamente a gerencia pero lo importante es dar una solución pronta y oportuna, de tal manera que no afecte la satisfacción del cliente.



Aunque difieren en que hay que saber identificar a los clientes, porque existen clientes audaces que cuando ven a otra persona recibir descuentos por algún inconveniente, estos consumidores también se quejan con el fin de recibir el mismo incentivo. En todo caso están conscientes que no todos los clientes tienen la razón, pues existen consumidores difíciles de tratar.

5.- ¿Cómo saben si el cliente fue o no satisfecho con los servicios que ustedes les brindaron?

Por lo general el personal sabe que hay satisfacción en los consumidores cuando un cliente se muestra expresivo y les manifiesta que todos los servicios estuvieron acorde a sus expectativas y necesidades. Al recibir las felicitaciones del caso, suponen que todo estuvo bien en los servicios brindados.

Por su parte la administración maneja recientemente encuestas, donde se da la oportunidad a los clientes de expresar si algún servicio no estuvo como ellos esperaban o si algo estuvo mal. Estas encuestas se pueden encontrar tanto en las habitaciones, como en el restaurante.

Los resultados que se han obtenido de estos han sido buenos comentarios y en pequeña proporción comentarios regulares, que se dan normalmente cuando hay feriados y el mismo hecho de que la hostería este llena genera ciertos inconvenientes. Generalmente estas encuestas es llenado por turistas extranjeros, muy poco por los nacionales.

Por ejemplo se ha dado casos en el servicio de restaurante donde al cliente se le informa el tiempo necesario por alguna preparación del menú, sin embargo terminan retirándose argumentando que el servicio se tardó demasiado, a pesar de que se les pidió el tiempo adecuado para brindarles el servicio.

6.- ¿Están ustedes satisfechos trabajando en la empresa? ¿De qué manera la empresa les incentiva?

Los asistentes creen que esto parte más del lado profesional de cada persona, independientemente si existe o no incentivos a la empresa, el brindar una atención de calidad al cliente es algo que ofrecen porque les gusta lo que hacen dejando a lado los problemas que puedan tener laboralmente o personalmente.



Asimismo argumentan, para que una persona se sienta satisfecho en el trabajo es necesario ubicarlos en el puesto de trabajo correcto, hay que saber perfilarlos para aprovechar el talento de cada persona y así se puedan sentir cómodos, lo cual es esencial para que esa persona muestre actitudes positivas y mejores capacidades para desenvolverse.

Por lo tanto estas personas desempeñan su trabajo de la mejor manera posible, claro la empresa por su parte debe brindarles las herramientas necesarias para cumplir satisfactoriamente las tareas encomendadas.

Finalmente, concluyen que sería ideal que la empresa les brinde unos talleres de liderazgo, estructura organizacional y que debería haber un departamento propiamente de recursos humanos con el fin de mejorar los estándares de servicio en la empresa.

4.3. Desarrollo de grupos focales y hallazgos cualitativos en Arhana Hostería Resort

4.3.1. Análisis del grupo focal en Arhana Hostería Resort

Fecha del grupo focal: 9 de Enero del 2015.

Lugar del grupo focal: Instalaciones de Arhana Hostería Resort.

Número y tipo de participantes: 8 empleados de Arhana Hostería Resort vinculados al área de recepción, restaurante, administración y cocina.

Maribel Muy – Recepción

Patricia Delgado – Recepción

Fabiola Cárdenas – Mesera

Lisbeth Méndez – Mesera

Patricio López – Chef

Narcisa Mogrovejo – Ayudante cocina

Digna Ordoñez – Ayudante cocina

Tania Buestán - Administrativo

Nombre del moderador: Cristian Lucero L.



Imagen #22

Grupo focal en Arhana Hostería Resort



Título: Grupo focal en Arhana Hostería Resort

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia

Imagen #23

Grupo focal en Arhana Hostería Resort



Título: Grupo focal en Arhana Hostería Resort

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Propia



Respuestas a las temáticas/preguntas

1.- ¿Que es la atención al cliente?

Los participantes sostienen que la atención al cliente es algo primordial en la empresa, donde se los debe atender muy bien, saludando, siendo atentos y brindando la ayuda que necesitan ante alguna molestia que pueda darse. Asimismo consideran importante que el servicio sea de calidad porque el cliente paga por eso.

Por otro lado creen relevante que la atención al cliente es un plus para alcanzar la excelencia, porque al ser los servicios algo que no se puede tocar, se trata de que lo puedan sentir.

2.- ¿Que es la satisfacción del cliente?

En la satisfacción del cliente se busca que el consumidor este conforme con la atención que haya recibido y que sus expectativas hayan sido alcanzadas. Esperan siempre que el cliente vaya con la mentalidad de que se le brindó la calidad de servicio que esperaba.

Aunque las ideas brindadas se orientan bastante bien, es importante acotar que la satisfacción no solo se trata de cumplir con lo que el cliente esperaba recibir sino también superar esas expectativas que tenía al momento de adquirir los servicios.

3.- ¿Cuán importante es la satisfacción del cliente en la empresa? ¿Por qué?

Es realmente importante para la empresa un cliente satisfecho porque de eso depende que el cliente vuelva, ya que el hecho de que regresen es señal de que se le brindo un buen servicio.

Consideran relevante para los prestadores de servicio el hecho de que los clientes vuelvan, porque atraerán más personas ganando así una publicidad gratuita que son los beneficios que esto genera, así como también en la parte económica y esta satisfacción en el consumidor es una motivación para que puedan seguir prestando un buen servicio.



4.- ¿Cómo se alcanza la satisfacción del cliente?

Mencionan que la mejor manera para alcanzar la satisfacción del cliente es trabajando en equipo profesionalmente y tratando que haya una sincronización perfecta desde que el consumidor llega, haga uso de los servicios en las diferentes áreas y hasta que se va, previendo que esta sincronización debe estar muy bien organizada. Esto debe partir directamente desde una estructura organizacional por parte de la gerencia.

Si un cliente hace uso de los servicios reiteradamente es símbolo de que se alcanzó la satisfacción y esto se logra con una excelente calidad de productos, un buen equipo de trabajo, una organización completa, una buena administración y una apropiada atención al cliente.

5.- ¿Cómo saben si el cliente fue o no satisfecho con los servicios que ustedes le brindaron?

La manera como creen que los clientes fueron satisfechos con los servicios prestados es porque evidencian el regreso de los consumidores o simplemente porque dejan una propina y también porque cuando hay un inconveniente dejan su sugerencia verbalmente.

Y si es que hay problemas o quejas, lo resuelve directamente el encargado ya sea de cocina o administración. Estos inconvenientes se resuelven a la brevedad posible escuchándolos y posteriormente no cobrando el servicio o sirviendo un postre de cortesía, en el caso de la cocina. Por su parte en la recepción, si es que el problema no está al alcance del personal, se ofrecen descuentos.

Con esto es posible discernir que las ideas vertidas en esta temática resultan ser poco precisas para considerar que en realidad un cliente encontró la satisfacción con los servicios adquiridos, ya que no se trata solo el hecho de resolver un problema ofreciendo algo para rectificar el error, que no es malo claro está, sino también de crear una cultura de servicio y encontrar la raíz del problema para que no se vuelvan a repetir.



6.- ¿Están ustedes satisfechos trabajando en la empresa? ¿De qué manera la empresa les incentiva?

Es evidente la considerable desmotivación y por ende insatisfacción en el trabajo del personal, donde la mayoría trabaja por necesidad ya que no se reconoce el desempeño y no existen incentivos o talleres que sean con el fin de tener a un cliente interno trabajando en un buen ambiente laboral.

Por otro lado se ven constantemente limitados por la falta de herramientas para prestar un buen servicio, a pesar de que se lo solicita, no hay respuestas de la gerencia pues como mencionan sienten que trabajan solos sin una persona que guíe la empresa. Sin embargo, a pesar de todo han tratado de ser profesionales brindando lo mejor de sí mismos trabajando en equipo y sacando adelante el lugar de trabajo ya que a la final ellos necesitan que la empresa siga en marcha.



CAPÍTULO 5

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS HOSTERÍAS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO

INTRODUCCIÓN

La metodología cuantitativa se basa en un pensamiento deductivo, la cual utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y así probar hipótesis establecidas previamente. Su confiabilidad se basa en la medición numérica, el conteo y regularmente en el uso de estadísticas para diagnosticar el comportamiento ante algo, en una población (Mortis, Rosas y Chaires, http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm).

Las encuestas constituyen el principal método dentro de este tipo de investigación, por lo tanto es la herramienta más efectiva en este estudio. A través de este último capítulo se busca determinar el grado de satisfacción que los clientes perciben en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo, representados por la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort.

Por lo tanto en el presente capítulo se desarrolla el proceso de la preparación y recolección de información en las hosterías en estudio, la tabulación y los resultados de los datos recolectados, así como un análisis comparativo de la información recolectada.



5.1. Preparación y recolección de información de clientes de la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort

A continuación se detalla el proceso de preparación y recolección de información en los clientes de la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort, no sin antes mencionar que el proceso a seguir es el mismo en las dos empresas.

5.1.1. Método de medición

Se tomó como referencia el método de medición directo para evaluar la satisfacción del cliente en la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort, ya que a través de este, es posible obtener la percepción del cliente sobre el cumplimiento de sus expectativas en las empresas. Además es recomendado para la presente investigación porque brinda mayor confiabilidad en la información, al ser proporcionada directamente por el cliente.

5.1.2. Modelo de medición

El presente trabajo se desarrolló en base al modelo Servperf, ya que utiliza la percepción del cliente como una mejor aproximación a la satisfacción. Las razones para recomendar este modelo en las hosterías, son básicamente las siguientes:

- Se molesta menos al entrevistado, porque solo se pregunta una vez por cada ítem.
- Las medidas de valoración respecto al grado de satisfacción predicen mejor la satisfacción.
- El trabajo de interpretación de resultados y analítico es más sencillo (Ministerio de Administraciones Públicas, 51).

Asimismo el Servperf permite acoplar las preguntas del cuestionario según los servicios de las hosterías e incluso es posible incluir una pregunta donde se cuestione el grado de satisfacción global que el cliente percibió durante su estadía.



5.1.3. Objetivos de la medición

Una vez propuesto el método y modelo de medición para las hosterías, se aplicó las encuestas, cuya información permitirá: determinar la calidad del servicio que el cliente percibe en los diferentes servicios de la empresa, así como conocer el grado de satisfacción global en cuanto al cumplimiento de sus expectativas.

5.1.4. Diseño de la herramienta para las Hosterías Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort

5.1.4.1. Elección de la herramienta

La elección de la herramienta que ayudará en la medición, va depender absolutamente de la tasa de clientes que tenga la empresa. Si el número de clientes es alta, se recomienda realizar encuestas y al contraste, si el número de clientes es baja, es recomendable efectuar sesiones grupales para aprovechar al máximo la información de cada uno de los clientes.

En este caso, el estudio se inclinó por las encuestas porque la cantidad de clientes es alta para lo cual fue necesario diseñar un cuestionario y realizar un plan de muestreo, que se detalla más adelante.

5.1.4.2. Escalas de valoración

Para medir la satisfacción existen diversas escalas de respuestas que permiten al cliente dar una valoración sobre lo que se cuestiona, estas pueden ser de carácter cualitativo o cuantitativo, aunque al momento de analizarlas es más cómodo trabajar con esta última porque incluyen cifras numéricas.

Este estudio se desarrolló con una **escala numérica**, en la cual la persona a encuestar brinda una nota según su grado de satisfacción. Para esto fue recomendable tomar las siguientes consideraciones:



- Cuanto mayor sea el número de categorías en la encuesta, la precisión es mayor.
- Usar un número impar de categorías podría implicar que el encuestado opte por una respuesta neutra, ni satisfecho ni insatisfecho.
- Usar un número par de categorías impulsa al cliente orientarse por la satisfacción o insatisfacción.
- Si se utiliza descripciones verbales en las categorías, no es recomendable utilizar adjetivos rotundos como pésimo, nefasto, óptimo; esto conllevará a un sesgo en la información (González, Carmona y Rivas, 19).

A continuación la escala propuesta para el cuestionario de la encuesta:

	Muy insatisfecho										Muy satisfecho
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Afirmación											

5.1.4.3. Diseño del cuestionario

El cuestionario de la encuesta que se aplicó es claro e implica todas las variables que se aspira investigar, con el fin de evitar un sesgo en la información. El diseño del cuestionario es el mismo para las dos empresas en estudio, ya que ofertan servicios similares y por encontrarse dentro de una misma categoría.

De esta manera para elaborar el cuestionario se identificó las necesidades y expectativas o dimensiones de la calidad en la que el cliente basa sus opiniones para calificar el servicio que recibe en la empresa. Para esto fue necesario tomar como referencia estudios similares, opiniones de los prestadores de servicios y también de algunos clientes.

Las dimensiones recopiladas constituyen la guía a seguir para la elaboración del cuestionario, se realizó un diagnóstico de las mismas y posteriormente se seleccionó aquellas que son válidas e importantes para incluir en las encuestas, evitando que estas sean afirmaciones de difícil entendimiento o que dé a entender algo diferente a la realidad.



El cuestionario a aplicar en las empresas de alojamiento turístico de primera categoría del cantón Gualaceo, se redactó tomando en cuenta cada una de las observaciones descritas anteriormente (**Ver Anexo #7**).

5.1.5. Aplicación de las encuestas en Arhana Hostería Resort

5.1.5.1. Población

La población que se tomó para Arhana Hostería Resort está conformado por el total de personas aproximado que han pernoctado durante el año 2013, dato que se calculó tomando como referencia la tasa promedio de ocupación (19%) y el número de plazas anuales (12960 plazas), lo que proporcionó una cifra cercana a la realidad de personas instaladas en la empresa en el 2013.

$$\begin{array}{rcl}
 100\% & 12960 \text{ Número de plazas anuales} & \\
 \text{Tasa promedio de ocupación } 19\% & & x = \mathbf{2462}
 \end{array}$$

5.1.5.2. Muestra

Una muestra representativa para la aplicación de las encuestas en la empresa, permite conocer el grado de satisfacción que un cliente tiene con los servicios recibidos.

Al determinar el tamaño de la población se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{S^2}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{S^2}{N}}$$

El grado de confianza determinado para la ecuación fue del 90%, correspondiendo a un valor **Z** de 1,64. Este grado de confianza se fijó de acuerdo a las características de la población que se investiga. Se estableció un margen de error **E** del 9% dado que la población es un número aproximado. En la formula



S viene a sintetizar la desviación estándar que cuando no se conoce se lo designa un valor de 0,5.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó los siguientes datos:

$$S=0,5$$

$$E= 9\%$$

$$Z= 1,64$$

$$N= 2462$$

$$n = \frac{S^2}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = \frac{0.5^2}{\left(\frac{0.09}{1.64}\right)^2 + \frac{0.5^2}{2462}}$$

$$n = \frac{0.25}{(0.0030116) + 0.00010154}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00311314}$$

$$n = 80.30$$

$$n = 80$$

De esta forma se procedió a aplicar 80 encuestas de manera aleatoria a los cliente que hicieron uso de las instalaciones en Arhana Hostería Resort durante el mes de Diciembre de 2014, ya que en esta temporada existe una mayor demanda de visitantes a los cuales se pudo encuestar.

5.1.6. Aplicación de las encuestas en la Hostería Santa Bárbara

5.1.6.1. Población

La población de la Hostería Santa Bárbara está conformado igualmente por aquellas personas que hicieron uso de las instalaciones durante el año previo a



este estudio. De fuentes primarias se dió a conocer que no existe un dato real referente a la población, por lo que se procedió a realizar un cálculo que nos oriente a un número aproximado.

Esto se consiguió tomando como referencia la tasa promedio de ocupación (25%) y el número de plazas anuales (24120), dando como resultado un aproximado de las personas que usaron los servicios de esta empresa.

$$100\% \quad 24120 \text{ Número de plazas anuales}$$

$$\text{Tasa promedio de ocupación } 25\% \quad x = \mathbf{6030}$$

5.1.6.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se determinó a través de la fórmula para poblaciones finitas, ya descrita anteriormente y utilizando los siguientes datos:

$$S=0,5$$

$$E= 9\%$$

$$Z= 1,64$$

$$N= 6030$$

$$n = \frac{S^2}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = \frac{0.5^2}{\left(\frac{0.09}{1.64}\right)^2 + \frac{0.5^2}{6030}}$$

$$n = \frac{0.25}{(0.0030116) + 0.00004146}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00305306}$$

$$n = 82$$



Una vez determinado el tamaño de la muestra (82 encuestas) se procedió a realizarlas, pero por políticas de la empresa que procura no importunar el descanso de los clientes, solo se permitió realizar el 50% de estas considerando la importancia del presente estudio. Las encuestas se realizaron a clientes locales que habían utilizado los servicios de la hostería durante las temporadas de Navidad y Fin de Año de 2014.

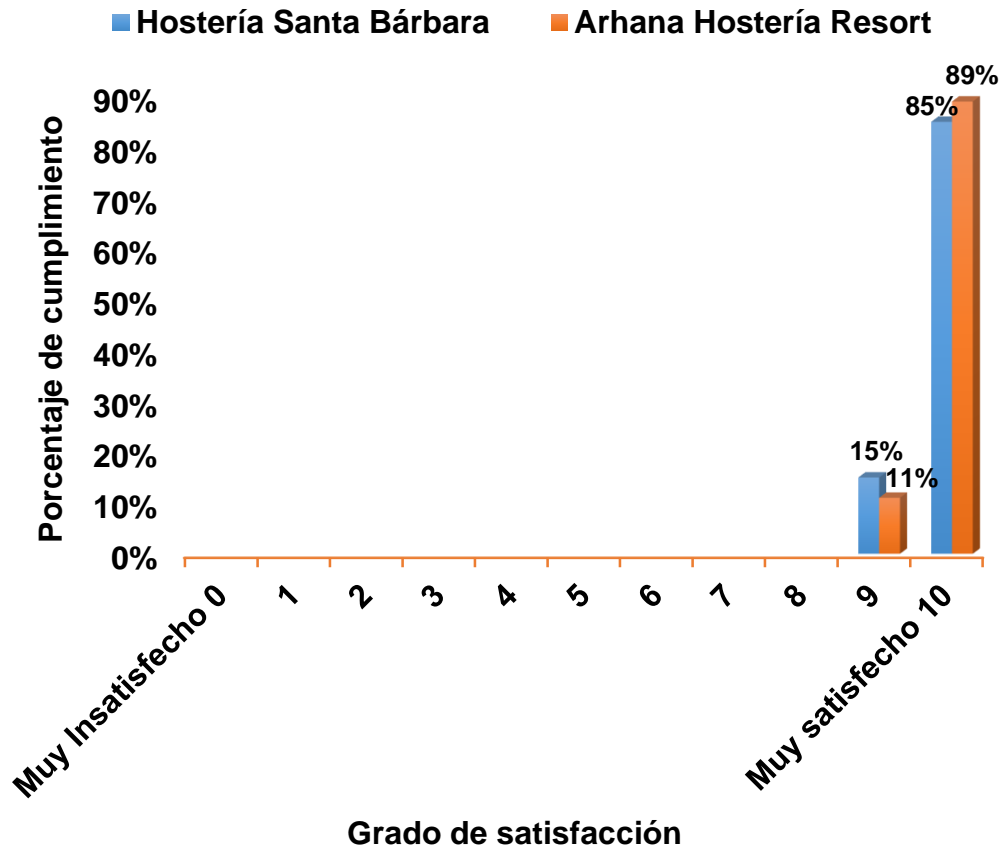
5.2. Tabulación y resultados de datos recolectados

Luego de realizar la correspondiente tabulación de la encuestas es posible dar a conocer los resultados que dio la investigación, a través de los siguientes gráficos se mostrará. Hay que tener presente que el cliente encuestado dio a conocer su grado de satisfacción respecto a cada afirmación del cuestionario.



Gráfico #10

1.- Las instalaciones de la hostería (recepción, restaurante, pasillos, habitaciones, áreas de esparcimiento, etc.) están limpias y ordenados.



Título: Resultados pregunta 1

Autor: Cristian Lucero

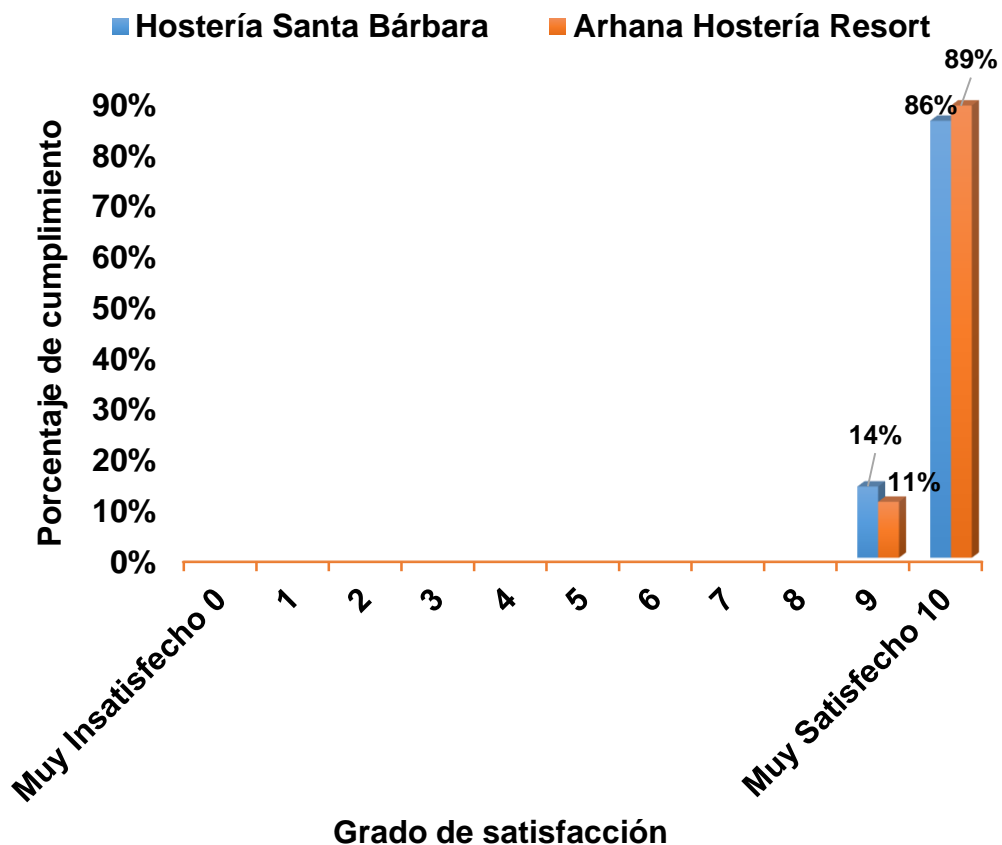
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

El 89% de los clientes de Arhana Hostería Resort estuvo muy satisfecho con las instalaciones de la empresa, mientras que solo el 11% no estuvo muy conforme con esto. En la Hostería Santa Bárbara el 85% de clientes estuvieron muy satisfechos y el 15% de personas calificaron con un 9 el ordenamiento y la limpieza de las instalaciones.



Gráfico #11

2.- Las habitaciones son confortables y están equipados con todo lo necesario (mobiliario y amenities).



Título: Resultados pregunta 2

Autor: Cristian Lucero

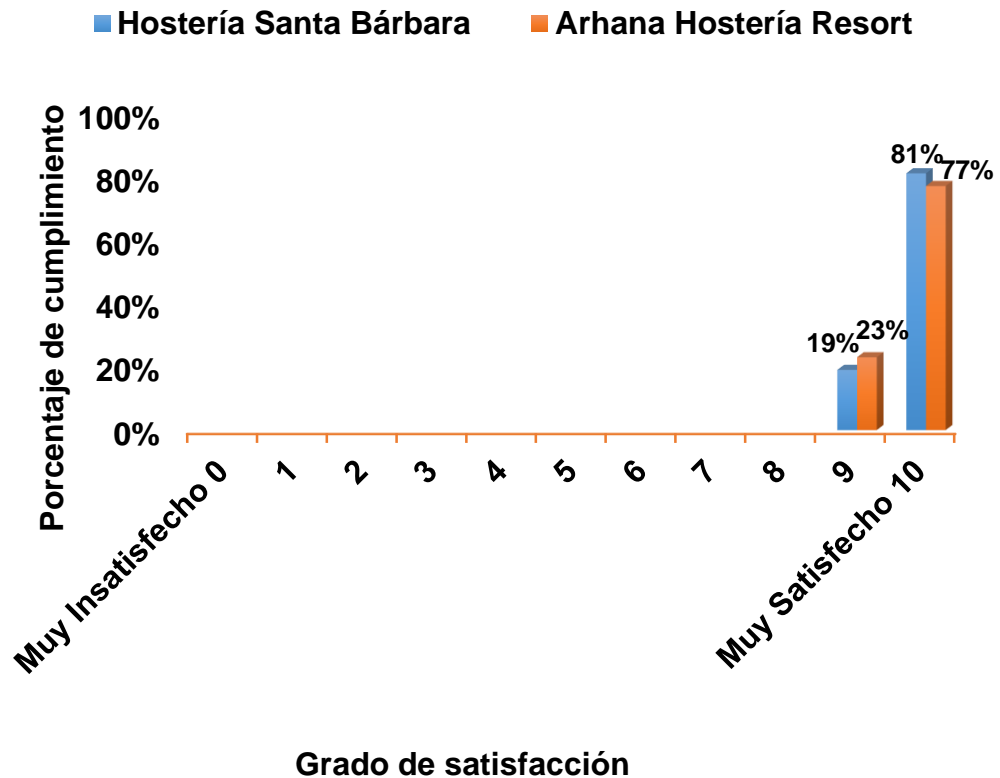
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

Los resultados obtenidos demuestran que el 86% de los clientes estuvieron muy satisfechos con las habitaciones en la Hostería Santa Bárbara, por su parte en Arhana Hostería Resort alcanzó un importante 89% en relación a esta pregunta. Tan solo el 14% y 11%, respectivamente calificaron con menor incidencia el nivel de satisfacción.

Gráfico #12



3.- La hostería cumple con los servicios prometidos (piscina temperada, sauna, hidromasaje, parqueadero, etc.).



Título: Resultados pregunta 3

Autor: Cristian Lucero

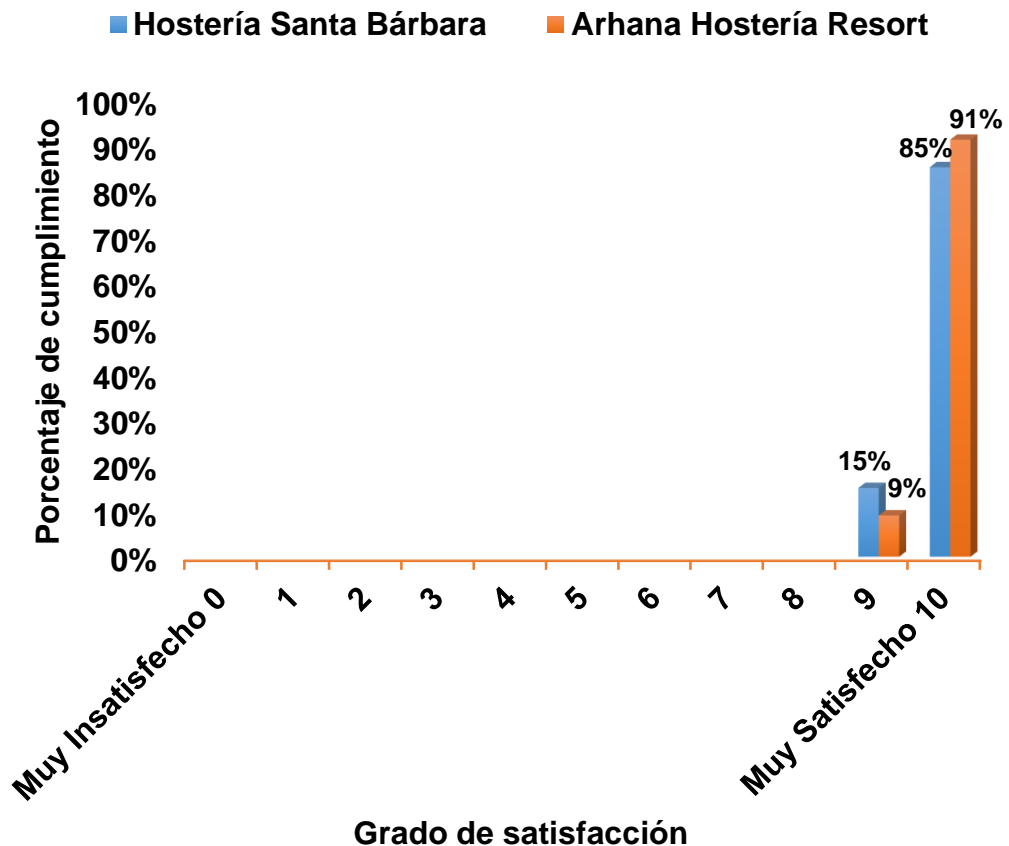
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

Respecto al cumplimiento de los servicios prometidos por cada hostería es posible evidenciar que en Arhana Hostería Resort el 23% no estuvo totalmente satisfecho, pero el 77% de los clientes estuvo muy satisfecho. A diferencia de la Hostería Santa Bárbara donde el dato de clientes totalmente satisfechos fue más alto con el 81%.



Gráfico #13

4.- El personal está bien presentado (uniforme y buena imagen personal).



Título: Resultados pregunta 4

Autor: Cristian Lucero

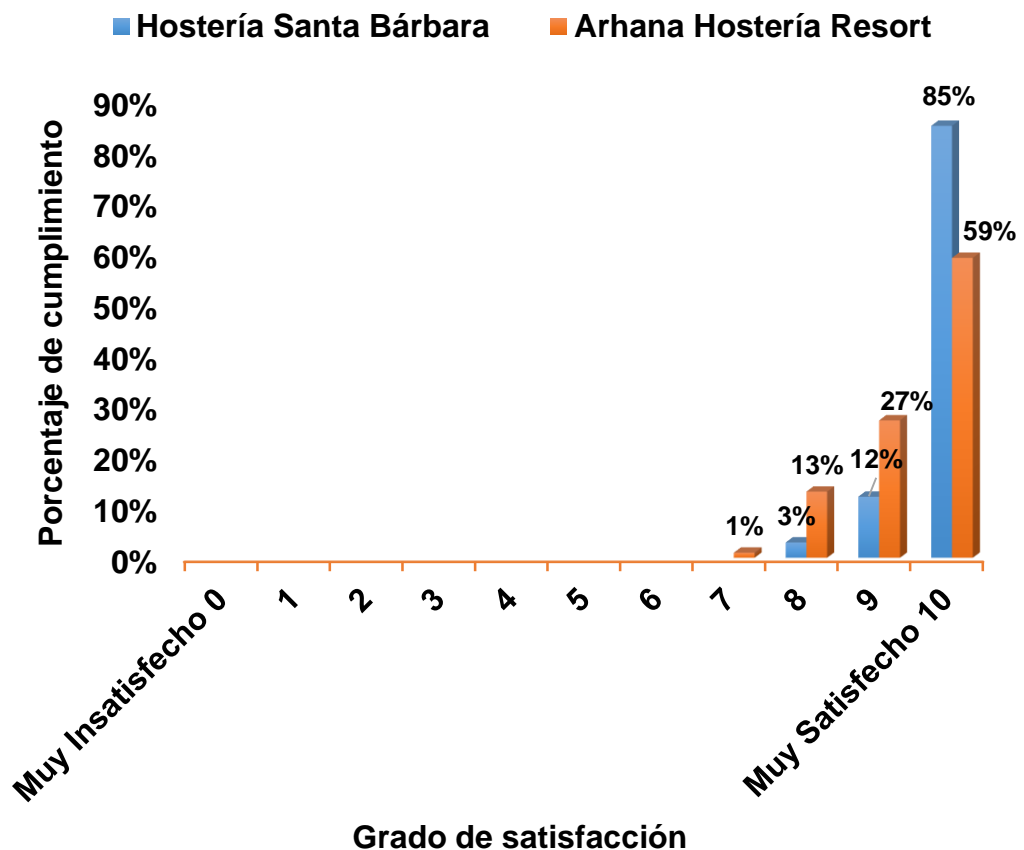
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

Sin duda la presentación del equipo de trabajo en cuanto a uniformes y buena imagen personal no representa un problema para las empresas pues el porcentaje de clientes muy satisfechos es importante, con el 91% en Arhana Hostería Resort que cumple de mejor manera que la Hostería Santa Bárbara, que alcanzó el 85%, respectivamente.



Gráfico #14

5.- El personal muestra interés en solucionar los problemas que puedan darse.



Título: Resultados pregunta 5

Autor: Cristian Lucero

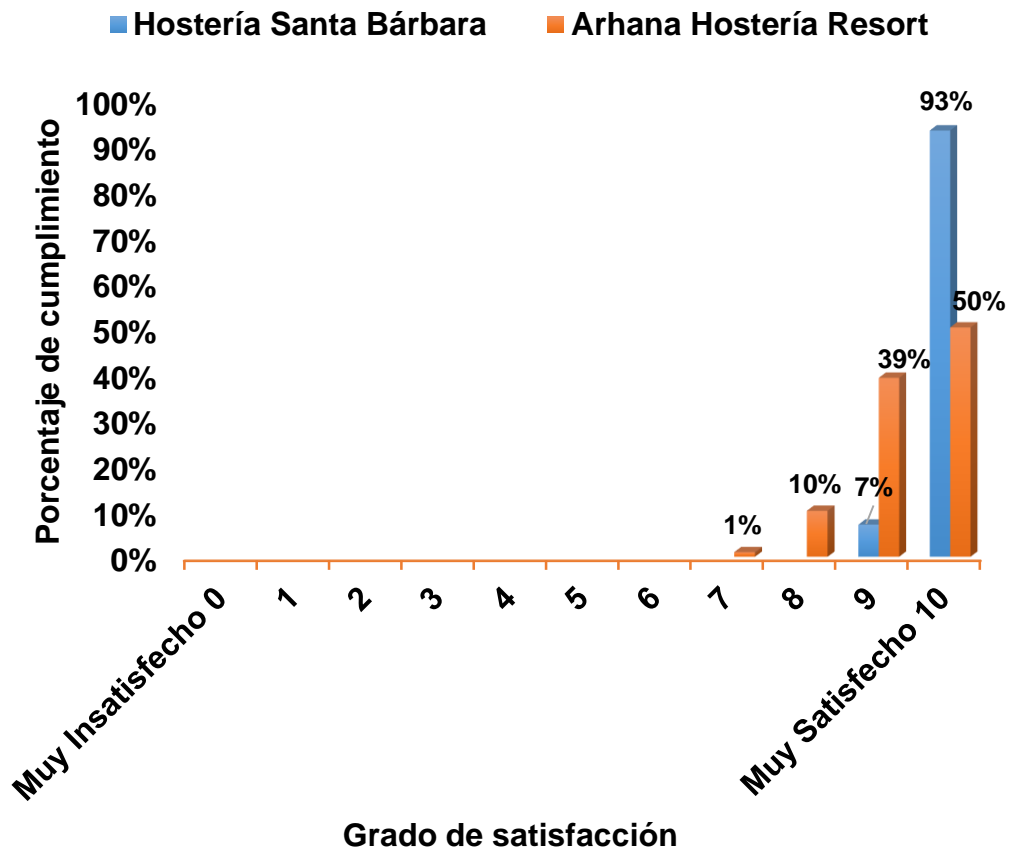
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

El tema de la solución de problemas por parte del personal es realmente importante en una organización, lamentablemente no todas las empresas pueden alcanzarlo con éxito, algo que se puede evidenciar con Arhana Hostería Resort donde solo el 59% estuvo totalmente satisfecho y el restante 41% calificó con bajos niveles la insatisfacción que percibieron. Por su parte la Hostería Santa Bárbara demostró estar mejor preparado para esto, ya que el 85% estuvo muy satisfecho con este servicio.



Gráfico #15

6.- El personal brinda un buen servicio desde la primera vez.



Título: Resultados pregunta 6

Autor: Cristian Lucero

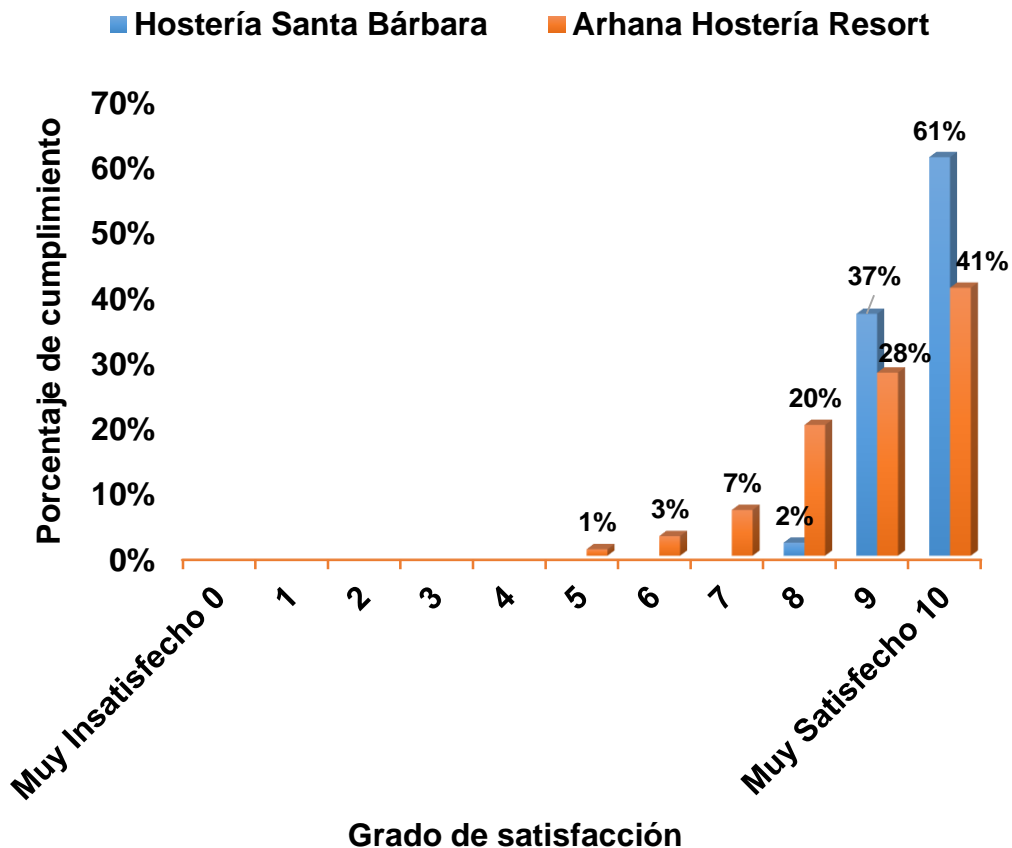
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

Las respuestas evidencian que la Hostería Santa Bárbara se sobrepone con un importante 93% de clientes muy satisfechos, lo que demuestra el buen cumplimiento del servicio desde la primera vez por parte del personal; no obstante para Arhana Hostería Resort las respuestas no son alentadoras ya que tan solo la mitad de personas encuestadas 50%, resultaron estar totalmente satisfechas, mientras que el 39%, 10% y 1% restantes calificaron en los niveles 9, 8 e incluso 7, respectivamente.



Gráfico #16

7.- El personal ofrece un servicio rápido a sus clientes o informa el tiempo que necesita para cumplirlo.



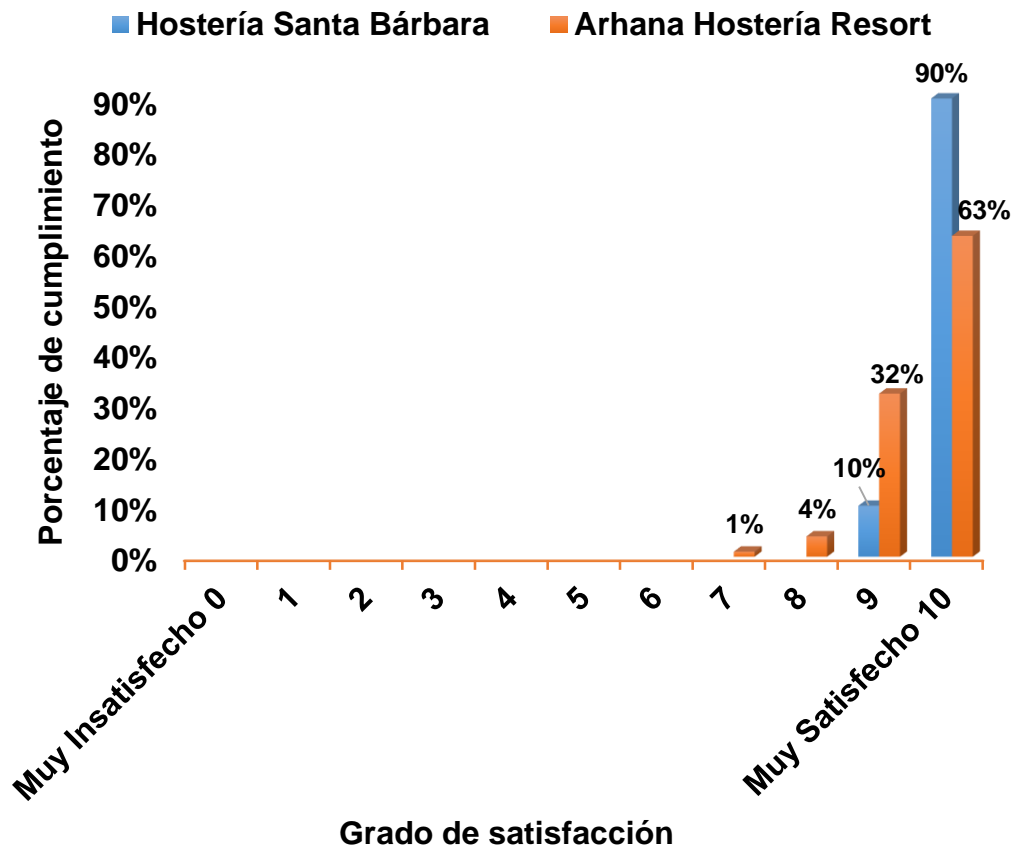
Título: Resultados pregunta 7
 Autor: Cristian Lucero
 Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

El servicio rápido a los clientes por parte del personal de las empresas resultó tener problemas en la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort, en la primera solo el 61% de clientes estuvieron totalmente satisfechos y el 37% y 2% calificaron entre los dos penúltimos niveles del grado de satisfacción. En la segunda empresa hubo una deficiencia mucho más pronunciada, porque apenas el 41% de clientes estuvieron totalmente satisfechos y el faltante se sitúa en un grado de satisfacción que va incluso desde el nivel 5.



Gráfico #17

8.- El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad.



Título: Resultados pregunta 8

Autor: Cristian Lucero

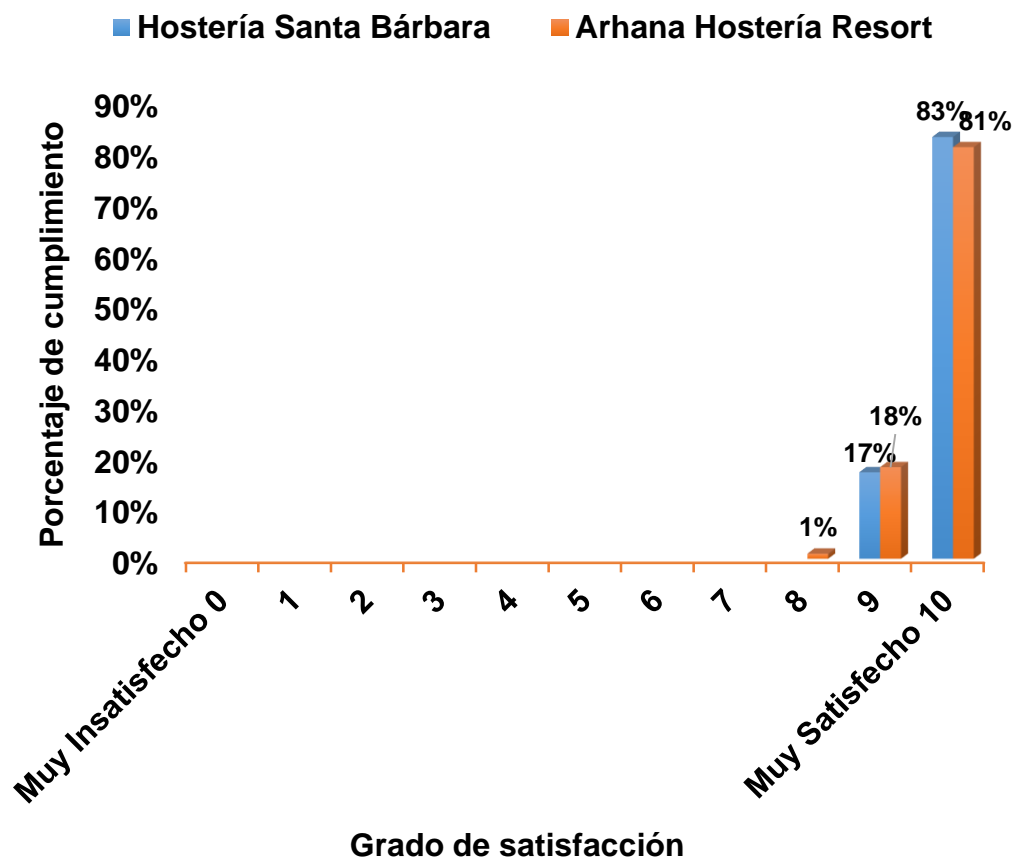
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

De acuerdo a las respuestas, es evidente que solo en la Hostería Santa Bárbara el comportamiento del personal inspira mejor la confianza y seguridad a sus clientes con el 90%, en el máximo nivel de la satisfacción. Para Arhana Hostería Resort los resultados no demuestran una alta cantidad de clientes satisfechos en este aspecto, únicamente el 63%, mientras que el restante conformado por el 37% en su conjunto no percibe una excelente confianza y seguridad en el comportamiento del personal.



Gráfico #18

9.- El personal es amable con los clientes.



Título: Resultados pregunta 9

Autor: Cristian Lucero

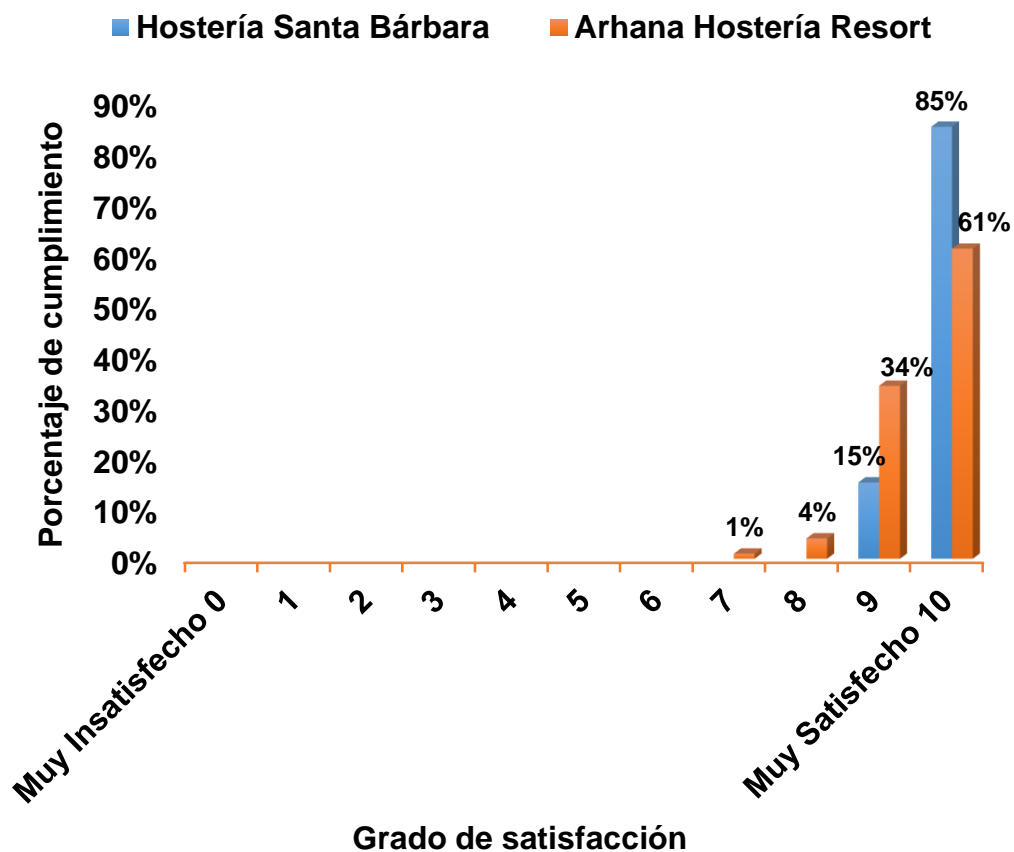
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

La amabilidad del personal con los clientes brindó resultados similares en las dos hosterías, considerando que el 83% de la Hostería Santa Bárbara y el 81% de Arhana Hostería Resort alcanzaron el máximo nivel en el grado de satisfacción, lo que garantiza la fortaleza que tienen las dos empresas en este aspecto.



Gráfico #19

10.- El personal se desenvuelve de forma profesional y competente.



Título: Resultados pregunta 10

Autor: Cristian Lucero

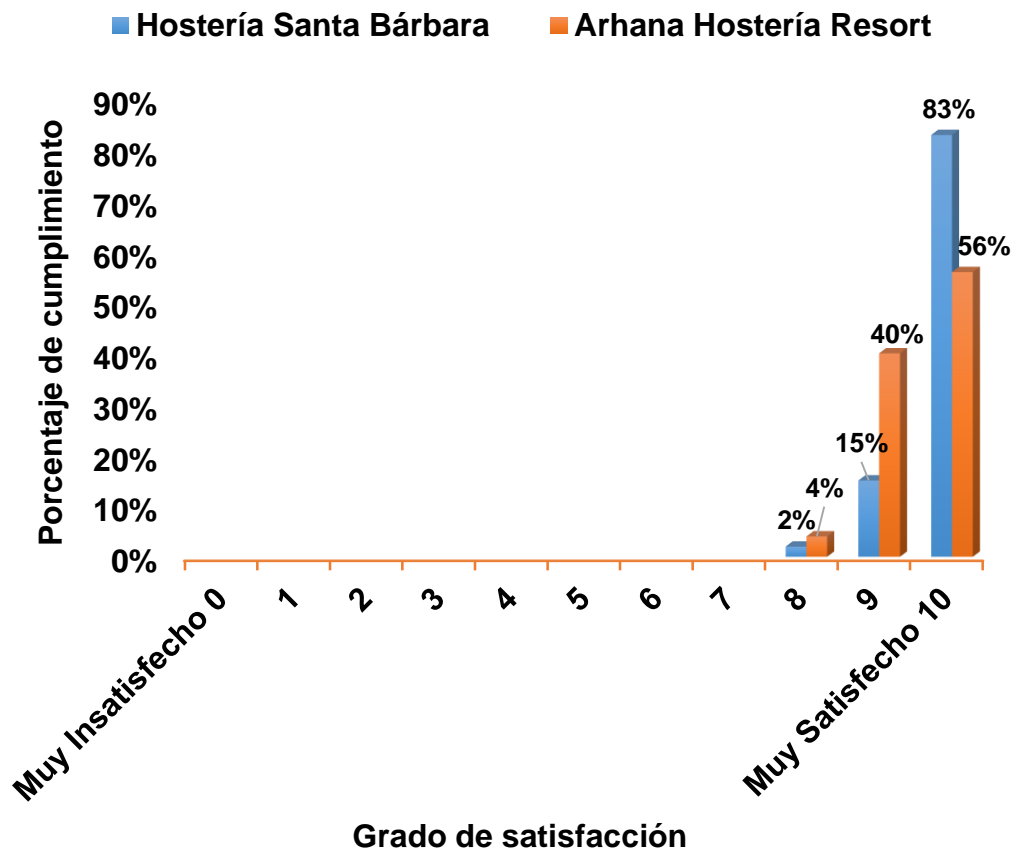
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

Con relación a la manera como se desenvuelve el personal, es posible afirmar que la Hostería Santa Bárbara cumplió con el 85% de clientes satisfechos al desenvolverse de forma profesional y competente. En Arhana Hostería Resort, similar a los resultados anteriores también tiene ciertas falencias en este tema, pues apenas el 61% es el porcentaje de clientes que percibieron que el personal es profesional y competente.



Gráfico #20

11.- El personal brinda una atención personalizada.



Título: Resultados pregunta 11

Autor: Cristian Lucero

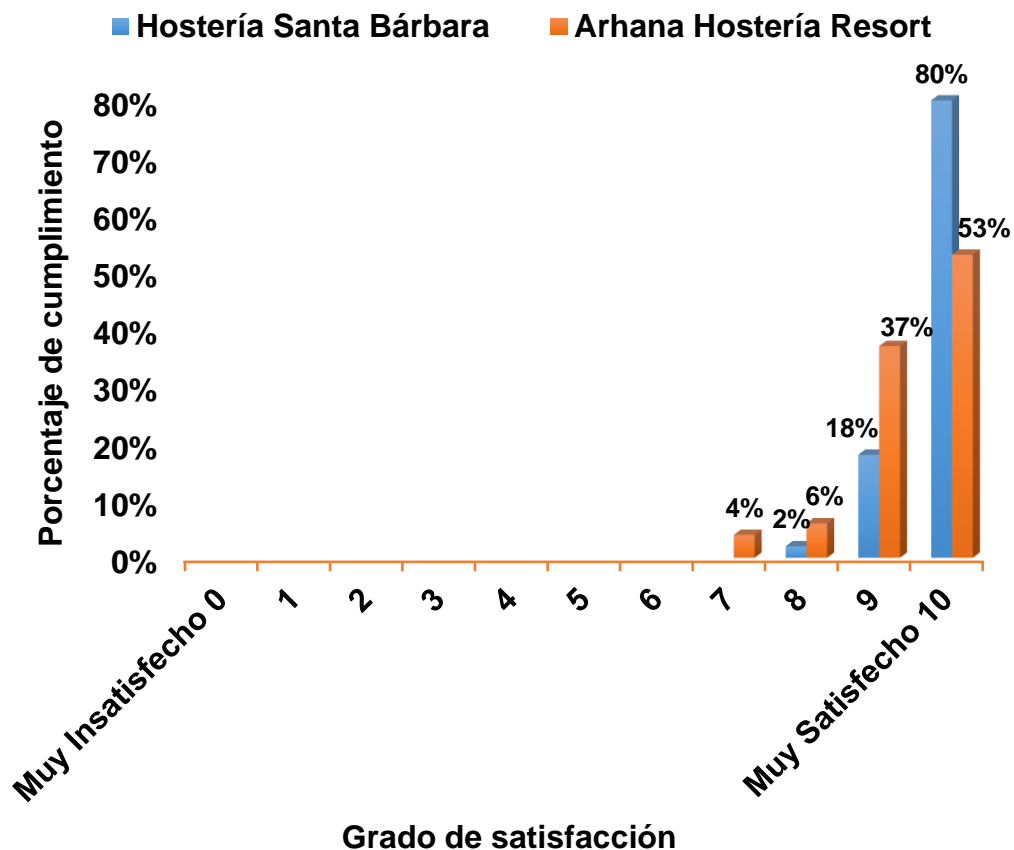
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

Respecto a la atención personalizada que brindó cada uno de los alojamientos turísticos de primera categoría de Gualaceo existe una gran diferencia, mientras que Arhana Hostería Resort cumplió a cabalidad en un 56% de clientes satisfechos con este servicio, la Hostería Santa Bárbara cumplió en un porcentaje mayor con el 83% de clientes totalmente satisfechos.



Gráfico #21

12.- El personal demuestra interés y está atento a las necesidades específicas de sus clientes.



Título: Resultados pregunta 12

Autor: Cristian Lucero

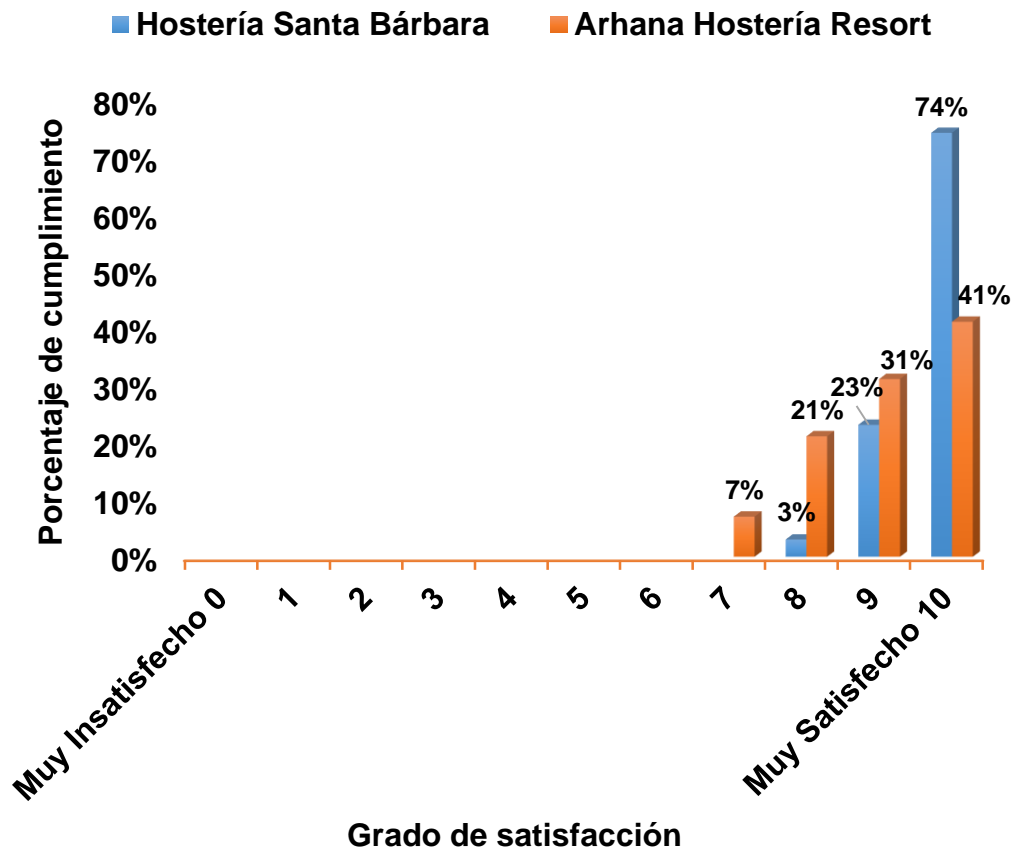
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

En la Hostería Santa Bárbara el 80% de personas resultaron estar muy satisfechos con el interés que tiene el personal a las necesidades específicas que requirieron, mientras que el restante 18% optó por el nivel 9, y el 2% por el nivel 8. En Arhana Hostería Resort aunque solo hubo el 53% de personas totalmente satisfechas, no hay que dejar de lado que el restante 37% lo calificó en el nivel 9, que es bueno, sin embargo también hay porcentajes menores como el 6% y 4% que se situaron en los niveles 7 y 8 del grado de satisfacción.



Gráfico #22

13.- El personal tiene la capacidad para resolver quejas y reclamos.



Título: Resultados pregunta 13

Autor: Cristian Lucero

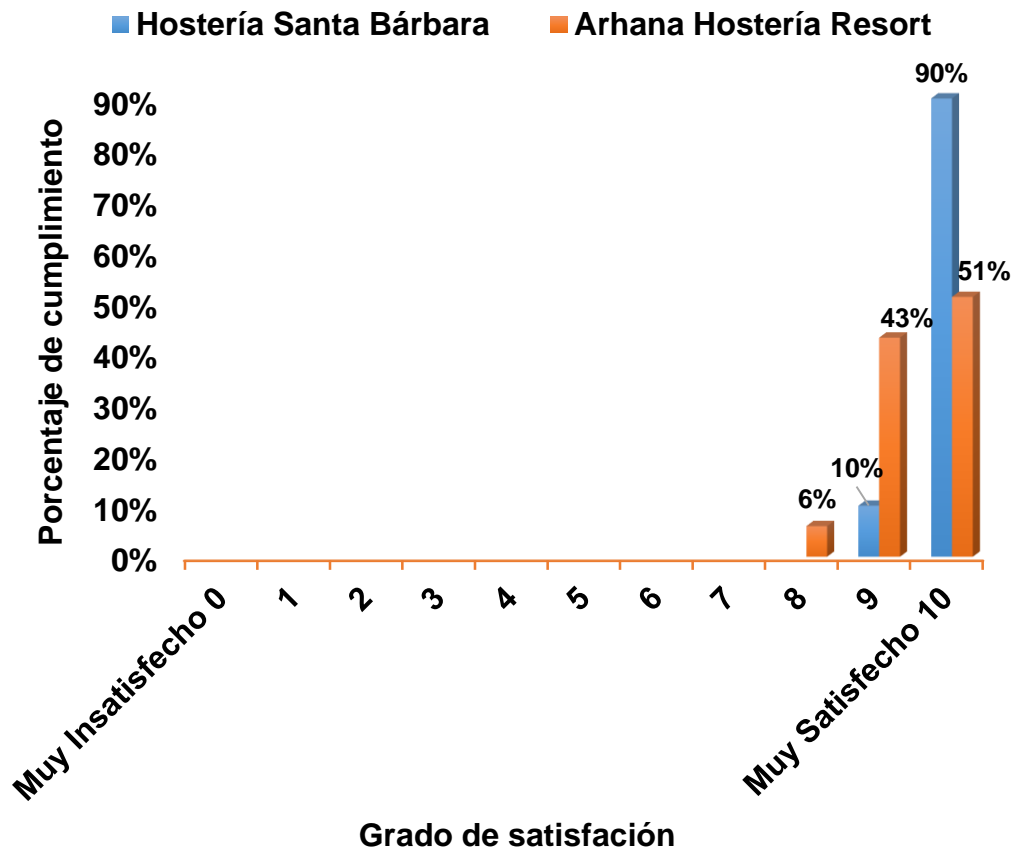
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

La capacidad que debe tener el personal de una empresa para resolver las quejas es sumamente importante y constituye un reto para las empresas, en la Hostería Santa Bárbara el 74% de clientes resultó estar muy satisfechos con este tema, mientras que su diferencia en su conjunto el 26% calificaron en los niveles 8 y 9 que también es bueno, en cierta manera. Por otro lado en Arhana Hostería Resort es posible evidenciar una debilidad en este servicio, pues el 7% lo calificó en el nivel 7 del grado de satisfacción, el 21% en el nivel 8, el 31% en el nivel 9 y el 41% de personas totalmente satisfechas.



Gráfico #23

14.- La hostería satisface las necesidades específicas de sus clientes.



Título: Resultados pregunta 14

Autor: Cristian Lucero

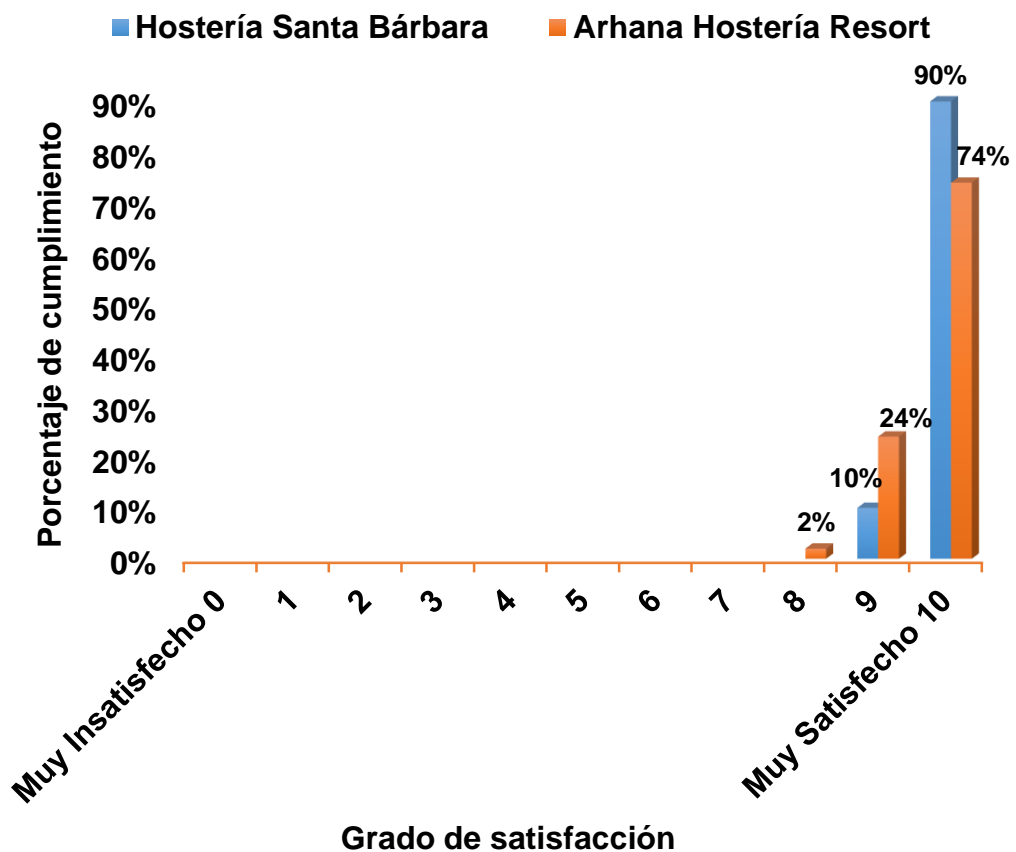
Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

En la gráfica se puede evidenciar que la Hostería Santa Bárbara cumplió con el 90% de clientes que estuvieron satisfechos con las necesidades específicas que demandaron en su estadía, el 10% se ubicó en el nivel 9 del grado de satisfacción. En Arhana Hostería Resort el 8% de personas calificó en el nivel 8 y el 43% en el nivel 9, porcentajes que demuestran a clientes no muy satisfechos y solo el 51% estuvo muy satisfecho con la forma que la hostería cumplió las necesidades específicas de sus clientes.



Gráfico #24

15.- La hostería transmite confianza y credibilidad a sus clientes.



Título: Resultados pregunta 15

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

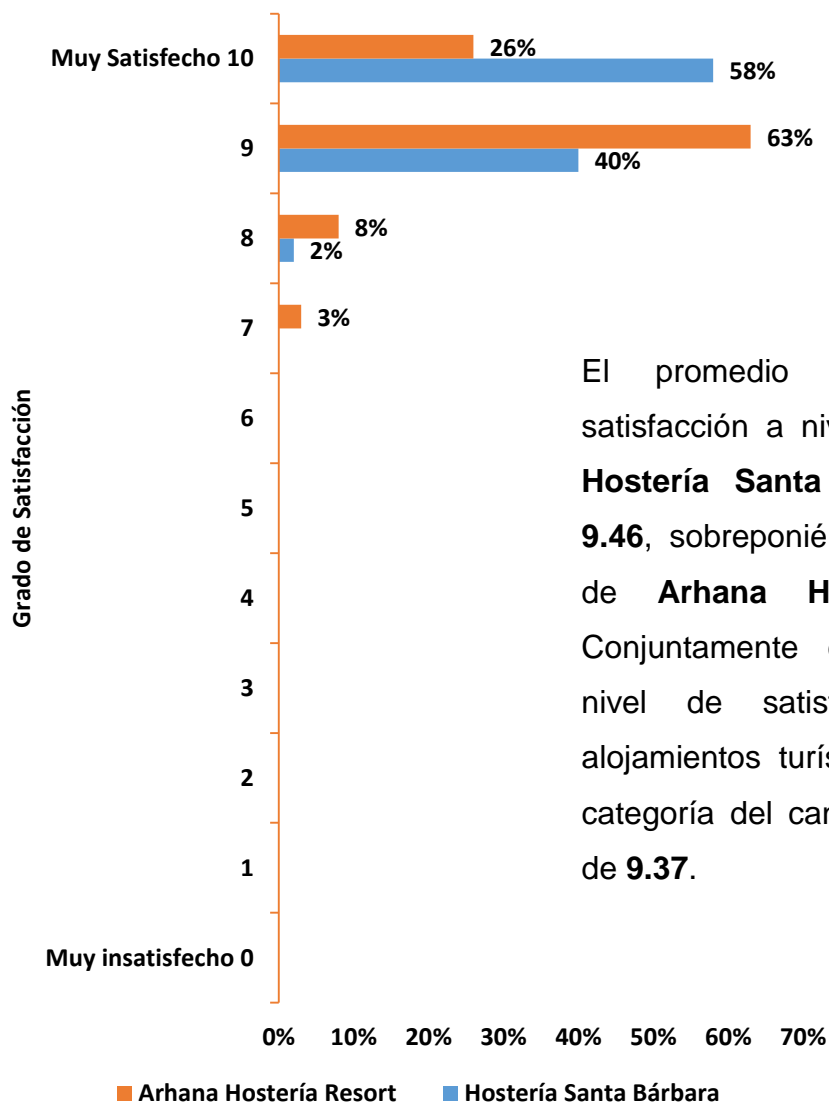
Los resultados indican que el 74% de personas encuestadas estuvieron satisfechos con la confianza y credibilidad que transmitió Arhana Hostería Resort, tan solo el 26% en conjunto calificaron este tema con un nivel más bajo. Mientras tanto la Hostería Santa Bárbara alcanzó un importante 90% de clientes que fueron satisfechos con la confianza y credibilidad que demostró la empresa, el restante 10% aunque no obtuvo el máximo nivel en el grado de satisfacción sin embargo se situó en un nivel aceptable.



Finalmente en la encuesta realizada, el cliente dio a conocer su grado de satisfacción general respecto a los servicios prestados por cada empresa. De los resultados obtenidos se procedió a realizar un promedio que sintetice de mejor manera la realidad de la satisfacción que el cliente percibe en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo.

Gráfico #25

Satisfacción global del cliente en las hosterías de primera categoría de Gualaceo



El promedio del grado de satisfacción a nivel general de la **Hostería Santa Bárbara** es de **9.46**, sobreponiéndose a los **9.28** de **Arhana Hostería Resort**. Conjuntamente el promedio del nivel de satisfacción de los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo es de **9.37**.

Título: Satisfacción global del cliente en las hosterías de primera categoría de Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente



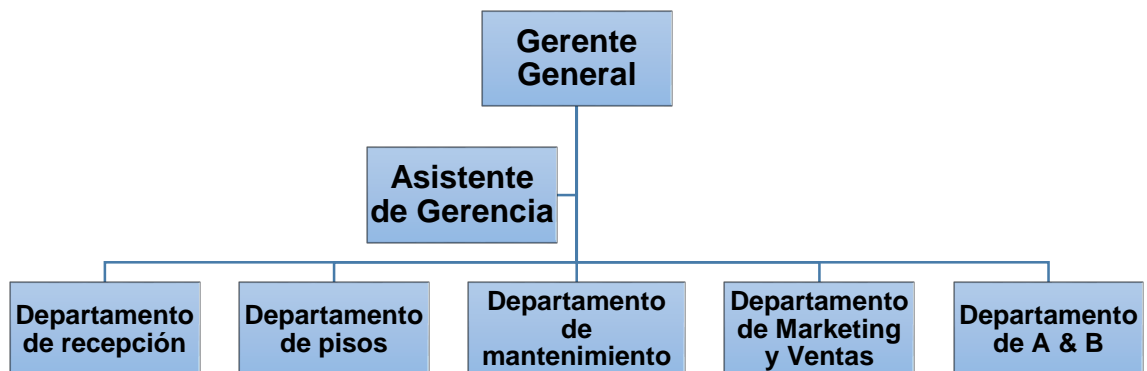
5.3. Análisis comparativo de la información recolectada

El análisis comparativo que se realiza a continuación tiene como fin resumir la información recolectada en las empresas en diagnóstico, a través de las encuestas de satisfacción del cliente, para analizar aquellas afirmaciones donde el grado de satisfacción tuvo mayor variación.

El análisis también permite identificar los departamentos o áreas que están incidiendo de forma positiva o negativa en el grado de satisfacción del cliente, al hacer uso de los servicios en las empresas; siendo así viable conocer las posibles fallas para que a corto o largo plazo puedan ser solucionados. Para esto hay que tomar en cuenta que cada empresa tiene su propia estructura organizacional, no definida claramente pero con un modelo de organigrama similar al gráfico a continuación.

Gráfico #26

Organigrama de un establecimiento hotelero mediano



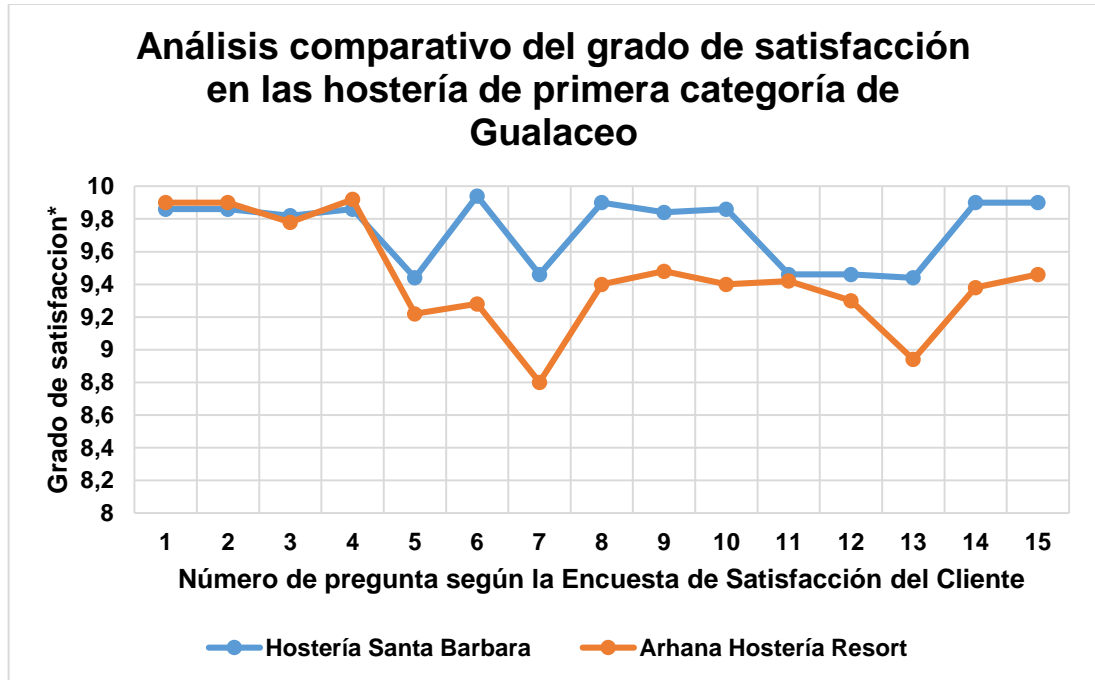
Título: Organigrama de un establecimiento hotelero mediano

Autor: Francisco de la Torre

Fuente: Libro de Administración hotelera 2: alimentos y bebidas



Gráfico #27



*Se toma el grado de satisfacción entre los niveles 8-10 debido a que en este rango se concentran los puntajes de la mayoría de las respuestas.

Título: Análisis comparativo del grado de satisfacción en las hosterías de primera categoría de Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Tabulación de la Encuesta de Satisfacción del Cliente

El Gráfico #28 representa la línea de tendencia de las afirmaciones contestadas en cada una de las empresas estudiadas, respectivamente. Por lo tanto, es posible evidenciar que donde se hace referencia a los elementos tangibles y fiabilidad:

- Las instalaciones de la hostería (recepción, restaurante, pasillos, habitaciones, áreas de esparcimiento, etc.) están limpios y ordenados.
- Las habitaciones son confortables y están equipados con todo lo necesario (mobiliario y amenities).
- La hostería cumple con los servicios prometidos (piscina temperada, sauna, hidromasaje, parqueadero, etc.).
- El personal está bien presentado (uniforme y buena imagen personal).



En estos no existe mayor variación, la línea de tendencia es uniforme y paralelo al máximo nivel en la satisfacción, con un resultado de clientes bastante satisfechos tanto en la Hostería Santa Bárbara como en Arhana Hostería Resort. Lo que indica que la apariencia de las instalaciones, recursos humanos y demás elementos físicos, así como el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa, ha sido acorde a las expectativas de los clientes.

Sin embargo, cuando se refiere sobre el interés que muestra el personal para solucionar los problemas que puedan darse (5), las respuestas generan un considerable descenso en la línea de tendencia, con mayor pronunciamiento en Arhana Hostería Resort. No obstante, la línea de tendencia tiende a subir en el buen servicio que brinda el personal desde la primera vez (6), aunque muy poco en lo que respecta a Arhana Hostería Resort. Por su parte, la Hostería Santa Bárbara ha cumplido con éxito las expectativas de sus clientes en esta parte.

Respecto al rápido servicio que ofrece el personal a sus clientes o la información del tiempo necesario que necesita para cumplirlo (7), las respuestas tienden a bajar en las dos empresas con mayor incidencia en Arhana Hostería Resort donde el principal problema es que el servicio en el restaurante es lento, especialmente cuando este se encuentra lleno. En el caso de la Hostería Santa Bárbara donde no es considerable su descenso, este se vio afectado por clientes que no toman en cuenta el tiempo que requieren ciertos servicios, a pesar de que se les informa sobre los mismos.

En las siguientes afirmaciones:

- El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad.
- El personal es amable con los clientes.
- El personal se desenvuelve de forma profesional y competente.
- El personal brinda una atención personalizada.

La línea de tendencia es uniforme, se puede evidenciar que la Hostería Santa Bárbara cumple de mejor manera las expectativas de sus clientes con diferencia en la parte sobre la atención personalizada, en la cual hay similitud de respuestas con clientes no completamente satisfechos.



Respecto al interés que demuestra el personal y a la atención de las necesidades de los clientes (12), no existe mayor diferencia pues los resultados dan prueba de que los clientes están satisfechos, lo que genera un beneficio para las empresas.

Cuando se cuestionó sobre la capacidad que tiene el personal para resolver quejas y reclamos (13), la Hostería Santa Bárbara lo cumplió de mejor manera gracias a que cuando existe alguna mala circunstancia, ellos saben cómo lidiar con el problema por contar con una buena organización interna y eficaz. Por su parte, Arhana Hostería Resort tiende a tener mayor incidencia hacia los niveles de insatisfacción, hecho que no se da tanto por la falta de capacidad del personal, sino más bien por no tener los recursos necesarios para hacer frente a un problema que pueda darse.

Finalmente las dos últimas afirmaciones tienen a subir considerablemente, aunque con más pronunciamiento y clara diferencia en la Hostería Santa Bárbara, que satisface de mejor manera las necesidades específicas de los clientes y porque la hostería transmite mayor confianza y credibilidad a los clientes. Por su lado Arhana Hostería Resort, aunque sus resultados no son desalentadores, estos podrían ser mejorados de ahora en adelante.

Es posible concluir que este análisis comparativo ha demostrado que aquellas dimensiones de la calidad como los elementos tangibles y fiabilidad han influido favorablemente en la satisfacción del cliente de las dos empresas con muy poca diferencia entre sí. En cambio, las dimensiones concernientes a la capacidad de respuesta, empatía y seguridad donde si bien es cierto que el cliente no cae en una considerable insatisfacción, si hace falta una mejora continua que fortalezca estos elementos.

5.4. Recomendaciones Estratégicas para las hosterías de primera categoría del cantón Gualaceo

Al haber finalizado las investigaciones a través de la metodología cualitativa y cuantitativa es posible tener una idea de las fortalezas, en cuanto a los servicios



que brindan las hosterías de primera categoría de Gualaceo, así como las debilidades presentadas en las mismas, las cuales sirven de guía para el aporte de algunas recomendaciones. Hay que destacar que de este modo se trata de fortalecer aquellos departamentos o áreas de las hosterías, que están incidiendo de forma negativa en la completa satisfacción del cliente y que por lo tanto no crean una excelente imagen empresarial.

Las falencias detectadas en la **Hostería Santa Bárbara**, que aunque no son de gran incidencia pero que han estado afectando la satisfacción total de los clientes, se centran principalmente en el área de recursos humanos.

Para fortalecer estos aspectos sería esencial realizar talleres o conferencias con el talento humano donde se impartan técnicas de liderazgo, que ayudan principalmente a facilitar el mejoramiento de la calidad y a mantener una comunicación participativa y eficaz entre el personal – cliente. También con esto se da entender el tema de la calidad y las bondades de la misma, de esta manera se difundirán confianza en el trabajo para el personal y seguridad de los clientes al consumir los servicios.

Asimismo sería ideal impartir entre el personal talleres con temáticas de las relaciones personales mediante la cual se descubre ciertas deficiencias del prestador de servicios y también las quejas y sugerencias del cliente, para así evitar conflictos y situaciones por falta de calidad en los servicios.

Posteriormente al haber realizado alguna estrategia, sería óptimo a corto plazo ejecutar una medición de la calidad de los servicios, ya sea de forma directa o indirecta, pudiendo ser estos de carácter profundo con un estudio que genere datos estadísticos de la satisfacción del cliente en la empresa o con técnicas de menos complejidad como por ejemplo el llamado “cliente fantasma”. Todo ya dependerá de las decisiones que se tomen administrativamente y el grado de importancia que le otorgue al tema, lo cual permite el mejoramiento de la calidad en los servicios que ofertan.

Por otro lado, mediante el estudio en **Arhana Hostería Resort** se detectó considerables inconvenientes con el área de recursos humanos y administrativo



que ha estado incidiendo directamente en la completa satisfacción del cliente, con respecto principalmente al interés del personal en solucionar los problemas que puedan darse, así como la lentitud de los servicios que se presta en el área de restaurante y principalmente en la capacidad que tienen los prestadores de servicios para resolver las quejas y reclamos que se han originado.

Fortalecer aspectos como estos, requiere en principio de una mejora en los procesos administrativos, creando una estructura organizacional en la empresa que sea clara y perdurable, de esta manera podrá haber organización que inicie jerárquicamente desde arriba y que a largo plazo fortalecerá a los involucrados.

Para continuar con un mejoramiento de la calidad de los servicios ofertados por esta empresa, se requiere también realizar talleres de liderazgo y de motivación para el talento humano, pues con eso se estaría afianzando al cliente interno de la hostería evitando así la constante rotación de los mismos.

Algo que es realmente importante son los incentivos que debe brindar la empresa a su personal, tomando en cuenta que estos no se resumen únicamente a una simple remuneración sino que también tiene que generar beneficios y prestaciones tales como desarrollo personal, incremento de la creatividad, seguridad física y de trabajo, autodesarrollo y reconocimiento de la empresa misma.

Dado que la lentitud del servicio en el área de restaurante no se debe únicamente a la falla del personal sino también a la falta de herramientas y recursos para enfrentar estas falencias, sería necesario efectuar una cultura de servicio en la empresa implementando una gestión de procesos en los servicios, acompañada estrictamente de una buena cultura organizacional.

Posteriormente a largo plazo y luego de haber aplicado estrategias en función del mejoramiento de la calidad de los servicios, tomando como base el presente estudio, es importante que se realice un nuevo análisis de la satisfacción del cliente para saber si se han fortalecido las debilidades detectadas en esta investigación.



CONCLUSIONES

Tras haber culminado el presente trabajo de investigación es oportuno dar a conocer las siguientes conclusiones que han surgido:

- Existen muchos factores del entorno empresarial que garantizan la calidad de los servicios en los alojamientos de primera categoría de Gualaceo, sin embargo hay un nuevo proyecto que se pondrá en vigencia a corto plazo, llamado “Reglamento de Alojamiento”, el cual no es claro y es poco preciso para categorizar los establecimientos de alojamiento por no partir de criterios que permitan mejorar la calidad de los mismos. Esto a largo plazo posiblemente traerá consecuencias al surgir empresas hoteleras y extra hoteleras con una ineficiente calidad en los servicios ofertados y que repercutirá negativamente en el desarrollo del país como destino turístico.
- La atención brindada por el personal de las empresas en diagnóstico poseen algunos errores, la Hostería Santa Bárbara tiene ciertas falencias con el recurso humano y por su parte Arhana Hostería Resort presenta fallas en la estructura organizacional de la empresa y también con el recurso humano.
- Las principales áreas que están incidiendo de manera negativa para alcanzar la satisfacción total del cliente, son las áreas de restaurante y de recursos humanos que tendrán que tomar en cuenta las recomendaciones brindadas en el presente estudio; mientras que lo relacionado con lo físico como las instalaciones de las hosterías la satisfacción es considerablemente alta.
- No hay falta de profesionalismo en el personal de las empresas diagnosticadas, ya que conocen los temas de atención al cliente, satisfacción del cliente y servicios de calidad; las deficiencias en el servicio prestado se dan por la falta de personal para cubrir en temporadas altas, en algunos de los casos y por otro lado por la falta de herramientas y recursos que impiden que los empleados realicen bien el trabajo y por ende no tienen la capacidad para lidiar con los problemas.



- Una vez que se superen las debilidades percibidas en los alojamientos turísticos de primera categoría de Gualaceo, estarían en las óptimas condiciones para aportar positivamente al desarrollo de la ciudad como un destino de calidad que atraiga turistas de un poder adquisitivo alto, que son los consumidores que mayores beneficios económicos aportan al lugar cuando lo visitan.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

Alcaide, Juan Carlos. *Fidelización de clientes*. Madrid, Esic Editorial, 2010.

Andrés Ferrando, José María de. *Marketing en empresas de servicios*. México, Alfaomega Grupo Editor, 2008.

Asamblea Nacional. *Informe para primer debate del proyecto de “Ley orgánica de la defensoría del pueblo”*. Quito, Asamblea Nacional, 2014.

_____. *Proyecto de Ley Orgánica de Turismo*. Quito, Asamblea Nacional, 2012.

Congreso Nacional del Ecuador. *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Quito, Congreso Nacional del Ecuador, 2000.

Díaz, Beatriz. *Diseño de productos turísticos*. Madrid, Editorial Síntesis, 2011.

García Henche, Blanca, Eva Reinares Lara y Guillermo Armelini. “Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: Los casos de España y Chile”. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC* (Madrid), primer semestre, enero-junio 2013: 76-93.

González Bolea, Lorenzo, Miguel Ángel Carmona Calvo y Miguel Ángel Rivas Zapata. *Guía para la satisfacción directa de la satisfacción de los clientes*. Sevilla, Egondi Artes Gráficas S.A., 2007.



Instituto de Estudios Turísticos. “Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento”. *Revista de Estudios Turísticos* (Madrid), 1999: 93-108.

ISO 9000:2005. *Norma Internacional ISO 9000. Sistemas de Gestión de la calidad – Fundamentos y Vocabulario*. Ginebra, ISO, 2005.

Kotler Philip. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. 8ª ed., México, Prentice Hall, 1996.

Kotler Philip *et al.* *Marketing turístico*. 5ª ed., Madrid, Prentice Hall, 1996.

Lovelock, Christopher *et al.* *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. 2º ed., México, Prentice Hall, 2011.

Milio Balanzá, Isabel. *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid, Thomson Paraninfo, 2004.

Ministerio de Turismo. *La experiencia turística en el Ecuador. Cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Quito, MINTUR, 2011.

_____. *Informe de gestión 2012*. Quito, MINTUR, 2012.

Ojeda García, Carmen Delia y Patricia Mármol Sinclair. *Marketing Turístico*. Madrid, Paraninfo, 2012.

Ramírez Cavassa, César. *Calidad total en las empresas turística*. México, Trillas, 2008.



Rodríguez, Jorge Martínez. "Métodos de investigación cualitativa". *Revista de Investigación Silogismo* 1.08 (2011).

Sancho, Amparo. *Introducción al turismo*. Madrid, OMT, 2008.

Torre, Francisco de la. *Administración hotelera 2: alimentos y bebidas*. México, Editorial Trillas, 2012.

Tschohl, John. Servicio al cliente. *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. 5^o ed., Minneapolis, Best Sellers Publishing, 2008.

Unidad de Investigación Económica y de Mercadeo de Corporación Ekos. *X Ekos de oro Edición 2013*. Quito, Ekos Negocios, 2013.

Valls, Josep-Francesc. *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Barcelona, Gestión, 2000.

Fuentes electrónicas

Aignerren, Miguel. *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*. Internet. <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1611/1264>. Acceso: 18 diciembre 2014.

Aiteco Consultores. *SERVPERF: una alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio*. Internet. <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>. Acceso: 3 noviembre 2014.

_____. *MODELO HOTELQUAL: Medir la Calidad de Servicio en Hoteles*. Internet. <http://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>. Acceso: 10 enero 2015.



Astudillo, Angélica. “Sobre el sistema de Gestión TedQual”. Correo electrónico a Imelda Avecillas. 4 noviembre 2014.

Calandrelli, Matías. *Las 7 reglas de oro del manejo de quejas*. Internet. <http://www.ganaropciones.com/7reglas.htm>. Acceso: 14 octubre 2014.

“Clientes felices, bolsillos llenos”. Internet. http://www.tacticsoft.com/clientes-felices-bolsillos-llenos/#.VD2H67CG_Qi. Acceso: 9 septiembre 2014.

Conde Pérez, Ernesto Manuel. *El marketing relacional: Una conceptualización necesaria*. Internet. http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria. Acceso: 14 octubre 2014.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Población y Demografía*. Internet. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. Acceso: 24 junio 2014.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Internet. http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf. Acceso: 26 junio 2014.

International Service Marketing Institute. *Las expectativas claves de los clientes*. Internet. https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf.html. Acceso: 12 octubre 2014.

“I. Municipalidad de Gualaceo”. Internet. <http://www.gualaceo.gob.ec/#>. Acceso: 24 junio 2014.



Mendoza, Rudy. *Investigación cualitativa y cuantitativa—Diferencias y limitaciones.* Internet.

<https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>.

Acceso: 17 diciembre 2014.

Mortis, Sonia. Reyna Rosas y Erika Chaires. *Paradigma de investigación cuantitativa.* Internet.

http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm. Acceso: 27 diciembre 2014.

Nadal, Vicente. *Matriz DAFO del plan de marketing: 6 reglas para su interpretación.* Internet. http://www.vicentenadal.com/matriz-dafo-6-reglas-basicas/#.VDhlbrCG_Qg. Acceso: 15 agosto 2014.

Parrado, Camilo. *La cultura del servicio.* Internet.

<http://www.crearfuturoglobal.com/la-cultura-del-servicio/#more-8856>.

Acceso: 24 octubre 2014.

SGCEC del Ecuador S.A. *Certificación en ISO 9001.* Internet.

<http://www.sgcec.net/9001.html>. Acceso: 5 noviembre 2014.

Scribd. 22 *Ítems Modelo Servqual.* Internet.

<http://es.scribd.com/doc/101939783/22-Items-Modelo-Servqual#scribd>.

Acceso: 20 enero 2015.

Thompson, Iván. *La satisfacción del cliente.* Internet.

<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>. Acceso:

5 octubre 2014.



“Una década de crecimiento del Ecuador”. Internet.
<http://www.vistazo.com/impres/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=604>.
Acceso: 20 diciembre 2014.

Entrevistas

Entrevista a Eduardo Andrade. Director del Departamento de Desarrollo Económico y Turismo de la I. Municipalidad de Gualaceo. Realizado por: Cristian Lucero. Gualaceo: 5 diciembre 2014.

Entrevista a Pedro Blandín. Administrador de la Hostería Santa Bárbara. Realizado por: Cristian Lucero. Gualaceo: 9 enero 2014.

Entrevista a Ricardo de la Cadena. Miembro de Holistic Consulting Group. Realizado por: Cristian Lucero. Gualaceo: 16 diciembre 2014.



ANEXOS



ANEXO #1

BANCO FOTOGRÁFICO DE LA HOSTERÍA SANTA BÁRBARA



Título: Vista nocturna frontal de la Hostería Santa Bárbara
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 5 enero de 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara



Título: Área de piscina
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 10 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Vía de entrada
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 10 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Área de descanso
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 10 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Área de descanso
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 10 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Área recreativa
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 10 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Habitación simple
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 5 enero de 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara



Título: Área recreativa
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 10 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Evento en Hostería Santa Bárbara
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 5 enero de 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara



Título: Área de restaurante
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 15 enero del 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara

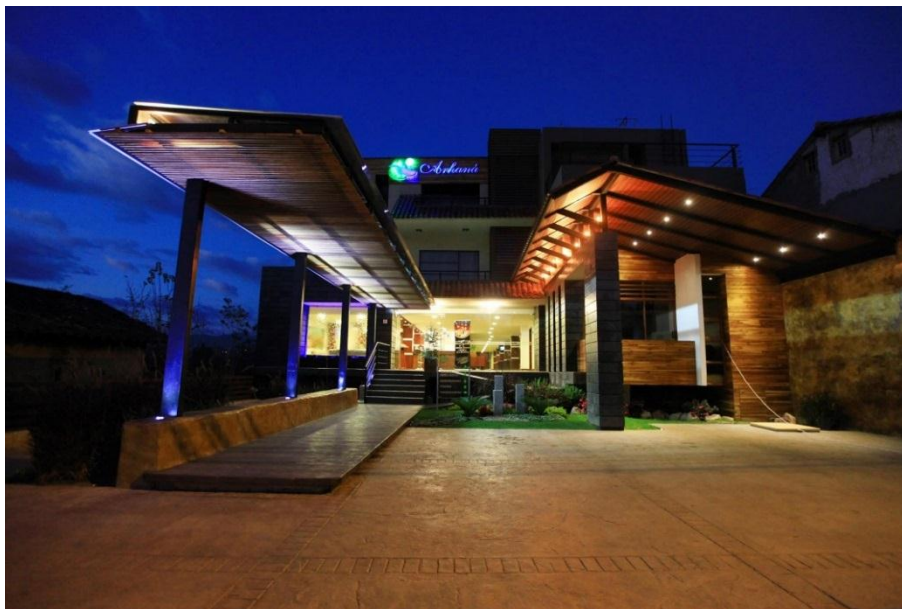


Título: Folletos promocionales
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 5 enero de 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara



ANEXO #2

BANCO FOTOGRÁFICO DE ARHANA HOSTERÍA RESORT



Título: Vista frontal de Arhana Hostería Resort

Autor: Cristian Lucero

Fecha: 12 diciembre de 2014

Fuente: Propia



Título: Área de recepción

Autor: Cristian Lucero

Fecha: 12 diciembre de 2014

Fuente: Propia



Título: Áreas de recreación
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 12 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Vista posterior Arhana Hostería Resort
Autor: Arhana Hostería Resort
Fecha: 17 enero de 2015
Fuente: Archivo Arhana Hostería Resort



Título: Bar
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 12 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Restaurante
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 12 diciembre de 2014
Fuente: Propia



Título: Habitación
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 17 enero de 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara



Título: Área de descanso
Autor: Cristian Lucero
Fecha: 12 diciembre de 2014
Fuente: Propia Bárbara



Título: Evento social
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 17 enero de 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara



Título: Folleto de promoción
Autor: Hostería Santa Bárbara
Fecha: 17 enero de 2015
Fuente: Archivo Hostería Santa Bárbara



ANEXO #3

ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS EN GUALACEO

ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD TURISTICA	TIPO
Café Alemán	Alimentos y Bebidas	Cafetería
La Casa	Alimentos y Bebidas	Cafetería
Bongos	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
Chuzos Margarita	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
El Rodeo	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
El Tiger	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
Jhon Jairo	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
La casa del buffet	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
Pizza	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
El Paraíso	Alimentos y Bebidas	Fuentes de soda
Don Q.	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
La Campiña	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
La Casona de Diego	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Paseo de los ríos	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Alexandra	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Asadero Don Rubén	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Asador El Cantor	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Balcón gualaceño	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Buffalo wins & ribs	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Cabaña del Valle	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Casanova	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
La Cascada	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
La Delicia	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
El Dragón	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
El Cisne	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
El Gran Chaparral	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
El Jardín Azuayo	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Encebollados Doña Rosita	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Fogón gualaceño	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Fritadas de Certag	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Los Helechos	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
King Chiken	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
El Leñador	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Marisol	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Mesón gualaceño	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Multipollos	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Nallig	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Oriental	Alimentos y Bebidas	Restaurantes



ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD TURISTICA	TIPO
Pollería Gualaceo	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Pollo Guisus	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Sabor Costeño	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Santa Bárbara	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Tobogán el Gran Chaparral	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Bin ban bum	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Borincuba	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
La Costeñita	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
El rincón del buen sabor	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
La delicia tropical	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Orión	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Pollería El Dorado	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
El Viajero	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Zapotillo	Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Chalua	Alimentos y Bebidas	Discotecas
Hechizo de luna	Alimentos y Bebidas	Discotecas
D'YABOO	Alimentos y Bebidas	Bares
Marabi	Alimentos y Bebidas	Bares
Platinum	Alimentos y Bebidas	Bares
Robert Licors	Alimentos y Bebidas	Bares
Snazzy	Alimentos y Bebidas	Bares
The flame urban liquor	Alimentos y Bebidas	Bares
Planeta Azul	Alimentos y Bebidas	Balneario
Posada del sol	Casinos, salas de juego y parques de diversión	Balneario
Los Marios	Casinos, salas de juego y parques de diversión	Balneario
Quinta Carmelina	Casinos, salas de juego y parques de diversión	Sala de recepciones
El Casino	Casinos, salas de juego y parques de diversión	Sala de recepciones

Título: Elementos complementarios en Gualaceo

Autor: Cristian Lucero

Fuente: Catastro turístico del Azuay del 2014, Ministerio de Turismo



ANEXO #4

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO ORIGINAL DE SERVQUAL

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
La empresa brinda bien el servicio la primera vez.
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.



Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Título: Ítems del cuestionario original de SERVQUAL

Autor: Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/101939783/22-Items-Modelo-Servqual#scribd>



ANEXO #5

ÍTEMS Y DIMENSIONES DEL MODELO HOTELQUAL

Ítems	Dimensiones		
	Personal	Instalaciones	Organización
1.- Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.		X	
2.- Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.		X	
3.- El personal debe tener un aspecto limpio y aseado.	X		
4.- Las habitaciones deben estar limpias.		X	
5.- Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas).		X	
6.- Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.			X
7.- Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.			X
8.- Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos.			X
9.- Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.		X	



10.- Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez.			X
11.- El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes.	X		
12.- Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.	X		
13.- Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.			X
14.- El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos.	X		
15.- Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente.			X
16.- El personal debe ser competente y profesional.	X		
17.- Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad).		X	
18.- El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente.	X		
19.- El cliente debe ser lo más importante.			X
20.- Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente.	X		

Título: Ítems y dimensiones del modelo HOTELQUAL

Autor: Carlos Falces, Benjamín Sierra Diez, Alberto Becerra Grande y Pablo Briñol Turnes

Fuente: <http://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>



ANEXO #6

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista #1

Entrevista al **Ing. Eduardo Andrade**, Director del Departamento de Desarrollo Económico y Turismo de la I. Municipalidad de Gualaceo.

1.- ¿Qué significa para usted la atención al cliente?

La atención al cliente es la manera de convertir el proceso de servicio para convertirlo en algo tangible para la demanda, que en este caso vendría a ser el cliente.

2.- ¿Qué es para usted la Satisfacción del Cliente?

La satisfacción del cliente es la relación costo-beneficio, es una relación que implica que se recibe por lo que se da, en donde una negociación perfecta de estos crea una satisfacción perfecta del cliente que traerá consigo los respectivos beneficios.

3.- ¿Cuán importante cree usted que sea la satisfacción del cliente en la estrategia empresarial?

La satisfacción del cliente debe establecerse como la razón de ser de toda empresa ya sean estas prestadoras de servicios o vendedoras de productos. Toda institución o empresa que se proyecte debe tener inmersa dentro de su misión la satisfacción del cliente, pues muchas ya están enfocadas hacia allá e incluso debería ser parte de la visión empresarial.

4.- ¿Qué beneficios proporciona a una empresa un cliente satisfecho?

Los principales beneficios que se generan son los réditos económicos que obtiene la empresa, se gana promoción gratuita ya que un cliente satisfecho crea recomendaciones a siete posibles clientes en el futuro e igualmente también se gana fidelidad.



5.- ¿Cree usted que sea importante medir la satisfacción del cliente en una empresa? ¿Por qué?

Claro, todas las empresas deben tener indicadores que permitan medir la satisfacción, indicadores que permitan saber en qué se está fallando, que es lo que se está haciendo, cuales son los problemas. Por ejemplo en los hoteles de cadena nacionales e internacionales esta siempre vinculado al tema de las encuestas de satisfacción que están enfocados en la atención al cliente, instalaciones, entre otras cosas. Todas las empresas deberían tener medidores para que puedan seguir corrigiendo los errores y obviamente mejorando el servicio.

6.- ¿Conoce usted si las empresas de alojamiento de la ciudad utilizan alguna técnica/método para medir la satisfacción del cliente? (En caso de No) ¿Por qué cree que no le dan importancia a este tema?

Desconozco si es que estas empresas tenga alguna técnica, posiblemente las más grandes si lo estén haciendo, como las que son de primera categoría. Mucho más allá de esto es que las empresas fracasan. Quizás los que no lo están haciendo es por desconocimiento del funcionamiento del mercado, ha existido siempre el inconveniente de que las inversiones que se ha hecho en la ciudad a nivel de servicios turísticos ya sea en hospedaje o alimentación no son llevados administrativamente por gente profesional y preparada para el negocio, mucho de los negocios son manejados por los mismos propietarios que desconocen la dirección del mismo.

7.- ¿Qué cree que sea más importante, atraer nuevos clientes o mantener a los clientes actuales satisfechos? ¿Por qué?

En este caso hay que separar dos cosas, uno es dentro de un contexto como ciudad en general donde los turistas que visitan Gualaceo son gente con un gasto promedio bajo de entre \$15 y \$30 dólares diarios, por eso lado es importante ir cambiando de clientes y atraer nuevos clientes con un gasto promedio mucho más alto que genere mayores recursos en beneficio del cantón.



Ahora lo que es dentro del área de alojamiento viene el tema de fidelizar los clientes, a ellos hay que fidelizarlos para conseguir más.

Los servicios son así, al no tener algo tangible es importante la satisfacción en el servicio, así se dará la recomendación boca-oído como se lo conoce.

8.- ¿Se han realizado en la ciudad capacitaciones o talleres respecto a la satisfacción del cliente o atención al cliente y que hayan sido dirigidos a los prestadores de servicios de alojamiento y restauración?

El tema de la satisfacción, mucho más allá de las capacitaciones que si se ha dado es más bien un tema de valores corporativos que debe manejar cada empresa que es mejor que indicarle a través de un curso las generalidades de la satisfacción. Se han dado cursos que han sido asimilados por la gente, sin embargo siempre hace falta mucho más, lamentablemente los recursos son escasos no se puede hacer todo lo que se quisiera.

Se ha ido rotando con el sector de alojamiento, restauración y artesanías porque son diferentes los actores del turismo, el último curso se dio a los artesanos de macanas hace unos 3 meses. Anteriormente se hizo un curso de gastronomía en donde también se vinculó el servicio al cliente, lo cual estuvo coordinado con el Ministerio de Turismo.

Ahora dentro de lo que es una consultoría se va dar la generación de un plan de capacitación para el sector turístico que va ser algo permanente, que empieza dentro de unos 6 meses aproximadamente, esto va estar enfocado para todos los prestadores de servicio.

9.- ¿Cree usted que la satisfacción de los clientes en los servicios recibidos, aporta al fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Gualaceo?

Si y esto va un poco vinculado al tema de generar identidad en el sector, hay lugares que viven del turismo específicamente de los cuales hay que aprender su forma de ser, generando la satisfacción del visitante y creando un buen ambiente para los mismos visitantes.



Entrevista #2

Entrevista al **Ing. Ricardo de la Cadena**, de Holistic Consulting Group.

1.- ¿Qué significa para usted la atención al cliente?

La atención al cliente es la parte más importante del servicio y de la búsqueda incansable de la satisfacción de las necesidades que puede tener un cliente puntual. Es la forma perfecta de poder interactuar con las personas y de poner a prueba las habilidades de adaptabilidad humana, es una de las partes más importantes en las empresas de servicios.

2.- ¿Qué es para usted la Satisfacción del Cliente?

Es el resultado de un trabajo previo, de una planificación, de una organización, de buenos procesos y de muy buenos procedimientos con el equipo de trabajo para tener como resultado de esto, una satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es el resultado de haber cuidado detalle a detalle todos los pasos que se requieren para lograr este éxito. Un cliente satisfecho es el resultado de que todas las personas en un hotel, restaurante o bar hicieron bien su trabajo.

3.- ¿Cuán importante cree usted que sea la satisfacción del cliente en la estrategia empresarial?

Es muy importante porque dentro de la estrategia empresarial uno de los puntos más fuertes es que la empresa crezca y el crecimiento es complicado si no se tiene altos índices de satisfacción del cliente o la satisfacción en cuanto a la calidad de los servicios. Es sumamente complicado tener una permanencia en el mercado o en la plaza de negocios si no se brinda estas garantías, porque al no hacerlo el mercado lo siente y sencillamente no compra más.

Por eso es importante que los índices de satisfacción del cliente sean realmente beneficiosos para que la estrategia empresarial tenga un sentido.



4.- ¿Qué beneficios proporciona a una empresa un cliente satisfecho?

Son muchos, entre ellos está el boca a boca, que por inhóspito que suene la expresión, es una fuente de información muy real de consumidor a consumidor, en donde es mucho más verídica la información que se recibe. Por ejemplo esta TripAdvisor, el éxito de esto es que si alguien viaja a algún lado y experimenta un buen servicio, esa persona va servir de guía con un conocimiento de veracidad de que el servicio es bueno o malo.

5.- ¿Cree usted que sea importante medir la satisfacción del cliente en una empresa? ¿Por qué?

Es realmente importante el sistema de medición de la calidad, nosotros en un hotel implementamos procesos y procedimientos que nos permitan mejorar y estar permanentemente en continuo monitoreo y supervisión de los estándares de servicio, no solo estándares manejados por el personal de cada área sino también en infraestructura, nos encargamos de que el producto brinde todo tipo de garantías a los clientes.

6.- ¿Qué técnicas/métodos de medición de satisfacción del cliente usted conoce?

Hay varios realmente entre los principales esta crear un departamento exclusivamente de calidad, dentro de lo que es la administración y operación hotelera es crucial esto, así como se tiene el Departamento de Alimentos & Bebidas, Departamento de Front desk, Departamento de Front office o Housekeeping.

En el Departamento de Calidad y de Satisfacción del cliente estaría una ejecutiva que tiene como rol principal monitorear la satisfacción de las personas, interactuar con el cliente durante su estadía e inclusive es la que se encarga de brindar este toque de personalización de cada servicio y también implementar sistemas de fidelización con los clientes que permitan retribuir esa fidelidad pero también retribuir cuando un cliente es crítico.

Se pueden crear además encuestas internas durante la estadía, sistemas postventa que permiten hacer un llamado de mantenimiento a los clientes, hay



buenos sistemas que son totalmente automatizados como los Customer Relationship Management que son bastante completos y que inclusive pueden ser cargados a la página web de la empresa o en sus redes sociales, brindando así a los clientes una manera muy interactiva para que puedan expresarse.

7.- ¿Qué cree que sea más importante para una empresa, atraer nuevos clientes o mantener a los clientes actuales satisfechos? ¿Por qué?

La hotelería es un todo, el éxito de manejar correctamente este tipo de negocios es entender que la clave es engranar muy bien cada una de las áreas complejas de gestión dentro de un hotel y brindar la misma cantidad de atención tanto a recursos humanos como a la fuerza de ventas; todas las estrategias de comercialización son igual o más importantes.

La hotelería es el tipo de negocios apasionantes en donde no basta con hacer bien el trabajo solo en una parte, no basta con tener un excelente equipo de ventas si el producto no brinda las garantías de tener un buen servicio. Todo tiene que ir de la mano, todos son eslabones importantes, si un eslabón falla dentro de esta cadena de éxito de gestión, se derrumba todo. Tiene que haber una estabilidad, una estructura robusta de gestión interdepartamental, hay que dar la importancia absolutamente a todo y concebir la gestión del hotel como un todo completo.

8.- ¿Qué se debe alcanzar primero, la satisfacción del recurso humano o la satisfacción de los clientes? ¿Por qué?

Lo uno y lo otro es prácticamente lo mismo, si el cliente interno, que en este caso es el equipo de trabajo, está feliz eso quiere decir que el cliente externo va estar más que feliz, entonces lo uno va cogido de la mano de lo otro. Nunca va ser más importante el cliente interno que el cliente externo o viceversa, de que sirve tener un cliente externo contento si tengo un cliente interno insatisfecho, desmotivado, poco comprometido y poco convencido hacia donde se está remando y que a la larga pone en riesgo la poca o mucha estabilidad en satisfacción del cliente externo.



La única manera de tener una satisfacción del cliente que trascienda en el tiempo es cuidando muy bien al cliente interno o asociados de la empresa, porque cualquier persona con dinero puede construir un hotel pero es bien difícil construir un equipo de trabajo que le de vida y sea el motor de esas cuatro paredes bien diseñadas, esa es la clave del asunto.

9.- Una alta rotación del recurso humano, ¿Afectará de alguna manera la satisfacción de los clientes?

Si por supuesto, porque cuando se maneja el recurso humano en este tipo de negocios, por experiencia como hotelero puedo decir que el índice de que algo no anda bien con el liderazgo o con la manera de controlar al personal es la alta rotación. Y esto no pasa solamente por el día a día, porque el hotel tenga reglas claras o porque los empleados estén desmotivados, pasa desde el punto de vista humano de interrelación donde hay que trascender los intereses y metas personales, profesionales y familiares que tienen cada uno de los empleados y dar la posibilidad y las herramientas de crecer económicamente, familiarmente o como profesionalmente.

No todo es dinero, a veces hay personas que pueden estar muy bien pagadas y podrán quizás tener un ambiente de trabajo bueno y agradable, pero ellos necesitan sentir que la persona para cual están trabajando o la empresa para cual brindan los servicios realmente les importan o les dan la importancia que ellos quieren.

Es realmente valioso que la recepcionista reciba al cliente con una sonrisa y recuerde su nombre y apellido, sepa cuál es su preferencia, sepa cómo le gusta tomar el café, cual es la mesa favorita, en que rincón del restaurante le gusta, cual es la habitación favorita y eso solamente se logra cuando no hay rotación de personal. Cuando es nuevo es una inversión de tiempo, dinero y es desgastante porque volver a capacitar e invertir tiempo es complicadísimo, lo mejor es siempre mantener un equipo de trabajo compacto, comprometido, motivado y que no haya rotación en la medida de lo posible.



10.- ¿Cómo se debe manejar el tema de quejas/reclamos de los clientes?

Hace mucho tiempo dejó de ser una regla obligatoria el que “el cliente siempre tiene la razón”, ahora tiene mucho más sentido y es más real decir que “el cliente siempre tiene la razón hasta que las circunstancias dicte lo contrario”. Y esto no lo digo porque no sea importante resolver las quejas del cliente o el poder manejar el tema de la satisfacción del cliente pero hay clientes y “clientes” en donde hay que adaptarse a la situación de cada uno

Nosotros aquí tenemos como política un proceso que se llama *LEARN* por sus siglas en inglés, que viene a ser: escuchar, aprender a reconocer la insatisfacción del cliente, saber pedir disculpas en el momento oportuno por alguna situación puntual, reaccionar y tomar el empoderamiento y el suficiente criterio analítico de la situación para en ese momento brindarles soluciones al problema del cliente y luego notificar porque es importante luego de haber tomado la decisión, poner en consideración de la persona que esté a cargo de esto; con el fin de que no se vuelva a repetir.

Hay que tener en cuenta que no siempre un problema es culpa del establecimiento, hay clientes que tratan de sorprender a la empresa, en estos casos hay que llevar el mismo proceso a excepción de brindar una disculpa porque si se hace esto, la empresa está asumiendo que si tuvo la culpa, aunque esto ya depende de cada país en donde se encuentre.



Entrevista #3

Entrevista al **Sr. Pedro Blandín**, Administrador de la Hostería Santa Bárbara.

1.- ¿Qué significa para usted la atención al cliente?

La atención al cliente significa cubrir todas las expectativas, en este caso hotelería, restaurante o eventos y cumplir todos los requisitos que el cliente lo requiera.

2.- ¿Qué es para usted la Satisfacción del Cliente?

La satisfacción del cliente es cumplir con todas las expectativas del cliente por ejemplo donde está situado el restaurante, que se encuentra alrededor del mismo, si el servicio fue personalizado, etc., que es algo que se le debe dar a cada cliente.

3.- ¿Cuán importante cree usted que sea la satisfacción del cliente en la estrategia empresarial?

Bueno al tratarse de un lugar turístico la satisfacción del cliente es lo más importante y la atención que hay que darle a esto es primordial en las empresas.

4.- ¿Qué beneficios proporciona a una empresa un cliente satisfecho?

Un cliente satisfecho en nuestro caso, ha hecho que la empresa se multiplique ya que se ha utilizado algo que normalmente las empresas no lo hacen y es el boca a boca, por ejemplo no se gasta mucho en lo que es propaganda sino más bien nos hemos enfocado en brindar una buena atención al cliente para que a la vez el cliente se sienta muy bien, lo cual crea ese efecto multiplicador refiriéndonos a muchas más personas.

5.- ¿Cree usted que sea importante medir la satisfacción del cliente en una empresa? ¿Por qué?

Sí, porque por ejemplo a través de las encuestas que se entrega tanto en el restaurante como en el hospedaje es posible conocer como estuvo la atención y que hay que hacer para mejorarlo, igualmente el cliente a través de la encuesta



va poder indicar todas las cosas buenas que ha sentido en la hostería y también dar a conocer en que todavía está mal o esta de reforzar.

6.- ¿Qué técnicas/métodos de medición de satisfacción del cliente usted conoce?

Bueno existen muchos, pero básicamente hago algo muy personal por ejemplo cuando hay una gran cantidad de personas hospedadas, trato de entrevistarme con al menos seis o siete personas para a su vez preguntarles cómo se encuentran e igualmente veo como está funcionando todo en los diferentes departamentos para saber si se está haciendo lo correcto o en que hay que ir reforzando.

7.- ¿Qué cree que sea más importante para una empresa, atraer nuevos clientes o mantener a los clientes actuales satisfechos? ¿Por qué?

Lo más importante es mantener a los clientes que ya han venido satisfechos porque ellos van a ser los referentes de que la gente siga llegando y para abrir las puertas para cualquier establecimiento o negocio la capacitación a todo el personal es lo más indispensable.

8.- ¿Qué se debe alcanzar primero, la satisfacción del recurso humano o la satisfacción de los clientes? ¿Por qué?

Lo primero es capacitar y satisfacer al equipo de trabajo, porque al momento que está satisfecho va a transmitir una buena energía al cliente de que este espacio es un lugar cómodo y agradable. Si un empleado está mal remunerado y mal asesorado no va ser algo positivo para la empresa como tal.

Es importante primero satisfacer al personal de la empresa para que a su vez lo transfiera esto a los clientes y es básico crear un buen ambiente laboral y así el servicio es óptimo.

9.- Una alta rotación del recurso humano, ¿Afectará de alguna manera la satisfacción de los clientes?

Cuando se contrata al personal hay que darles un espacio para saber si realmente les gusta trabajar en esta área y así puedan quedarse, ellos tienen



que entender que lo busca una hostería de primera categoría es una buena atención al cliente y por consiguiente su satisfacción.

Aunque por ejemplo, en nuestro caso cuando hay eventos grandes se necesita contratar personal de forma temporal que muchas veces crea inconvenientes porque este personal no está bien capacitado y transfiere una mala imagen de servicio para la empresa.

10.- ¿Cómo se debe manejar el tema de quejas/reclamos de los clientes?

El tema de las quejas o reclamos es lo más importante donde las respuestas tienen que ser inmediatas. Para todo negocio dentro del turismo, el personal tiene que estar predispuesto a escuchar al cliente porque el cliente es lo principal. Hay que estar atentos a lo que el cliente pueda pedir o indicar cualquier queja, ya que son muy constructivas y de esas experiencias hay que tratar de que en una próxima ocasión ese cliente tenga una experiencia más satisfactoria.



ANEXO #7

DISEÑO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo

Buenos días/tardes, el presente cuestionario responde a un trabajo de investigación académico, el mismo que tiene como objetivo determinar la calidad del servicio en esta empresa. Por esta razón es de vital importancia conocer su opinión sobre el servicio recibido.

Establecimiento:

En cada una de las afirmaciones descritas a continuación, por favor, valore su grado de satisfacción respecto a cada frase, teniendo en cuenta que **0** significa **Muy insatisfecho** y **10** significa **Muy satisfecho**.

	Muy insatisfecho											Muy satisfecho
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.- Las instalaciones de la hostería (recepción, restaurante, pasillos, habitaciones, áreas de esparcimientos, etc) están limpios y ordenados.												
2.-Las habitaciones son confortables y están equipados con todo lo necesario (mobiliario y amenities).												
3.-La hostería cumple con los servicios prometidos (piscina temperada, sauna, hidromasaje, parqueadero, etc).												
4.- El personal está bien presentado (uniforme y buena imagen personal)												
5.-El personal muestra interés en solucionar los problemas que puedan darse.												
6.-El personal brinda un buen servicio desde la primera vez.												



	Muy insatisfecho											Muy satisfecho
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7.-El personal ofrece un servicio rápido a sus clientes o informa el tiempo que necesita para cumplirlo.												
8.-El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad												
9.-El personal es amable con los clientes												
10.-El personal se desenvuelve de forma profesional y competente.												
11.-El personal brinda una atención personalizada.												
12.-El personal demuestra interés y está atento a las necesidades de los clientes.												
13.-El personal tiene la capacidad para resolver quejas y reclamos.												
14.-La hostería satisface las necesidades específicas de sus clientes.												
15.-La hostería transmite confianza y credibilidad a sus clientes.												

En la siguiente escala, califique ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción en general, durante su estadía en la hostería?

Muy insatisfecho										Muy satisfecho
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones/Sugerencias:

¡GRACIAS!



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO

DISEÑO DE TESIS:

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN
GUALACEO - 2014.**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Cristian Eduardo Lucero Landi

Cuenca, Mayo 6 de 2014.



1. TÍTULO

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo - 2014.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Cristian Eduardo Lucero Landi.

3. RESUMEN DEL DISEÑO DE TESIS

La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo. Para tener una idea más clara del turismo en Gualaceo se realizará un estudio como destino turístico partiendo de: las generalidades, oferta turística y la situación de dicha actividad en el cantón.

Si consideramos la calidad en el servicio, como cubrir o exceder las expectativas de los clientes, es fundamental conocer el grado de satisfacción del cliente para estar en la capacidad de brindar un servicio de calidad y excelencia. Por lo tanto, en la investigación se detalla la importancia de la misma en las empresas de servicios de forma general y en las empresas ligadas al turismo. Por consiguiente se desarrollará los parámetros que conllevan a la satisfacción y a su vez, los modelos que permiten analizar la calidad de los servicios ofertados.

Se proseguirá con el estudio del entorno empresarial de la Hostería Santa Bárbara y Arhana Hostería Resort que permita conocer el macro entorno y micro entorno de las empresas, el segmento al que están dirigidos actualmente o el segmento que demandan sus servicios, así como, el comportamiento del cliente para comprender sus necesidades.



Para conocer el grado de satisfacción de los clientes en las hosterías se realizara una investigación cualitativa a través de entrevistas y grupos focales, de igual manera, una investigación cuantitativa a través de la recolección de análisis de datos.

Finalmente, con el propósito de generar conocimiento en las empresas estudiadas se brindará estrategias que garantiza el fortalecimiento del servicio al cliente y de esta manera a corto o mediano plazo incrementa el nivel de satisfacción; ofertando como consecuencia un servicio de calidad que repercutirá en el desarrollo turístico de la región y en el bienestar de empleados y accionistas.

4. PLANTEAMIENTO DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La vocación hacia el turismo que tiene el cantón Gualaceo le ha servido para ser catalogado como el paso obligado del turismo nacional e internacional que visita la ciudad de Cuenca, actualmente se está proyectando de manera sostenida con el objetivo de convertirse en uno de los principales productos turísticos de la provincia del Azuay y también del país. Los recientes emprendimientos hoteleros de primera categoría como son el caso de Arhana Hostería Resort y la Hostería Santa Bárbara, vienen a sintetizar el nuevo modelo de servicios turísticos con establecimientos de más categoría.

El mercado turístico actual cambia constantemente así como las exigencias y necesidades de los clientes, por lo tanto los alojamientos turísticos se ven en la necesidad de plantearse nuevas estrategias y el servicio al cliente debe ser tomada como tal, debido a que el turista de hoy basa sus criterios de selección en la calidad de los servicios ofertados del lugar elegido para pernoctar. Al no tener conocimientos sobre un adecuado servicio al cliente por basarse únicamente en métodos poco confiables para medir la calidad del servicio ofertado, conlleva a desconocer si el cliente está o no verdaderamente satisfecho. En una entrevista realizada a los gerentes de los alojamientos



turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo, se pudo constatar que a pesar de tener conocimientos sobre el tema no utilizan las herramientas adecuadas para medir la calidad de sus servicios.

Como un apoyo a la empresa privada, que se ha constituido en un eje importante para el desarrollo turístico del cantón Gualaceo; lo que pretende la presente investigación es determinar el nivel de satisfacción que los clientes están percibiendo en los diferentes servicios que brindan los alojamientos turísticos. De esta forma se conocerá y a futuro se podrá mejorar el servicio al cliente, brindando un servicio de calidad que iguale o supere las expectativas del cliente, el mismo que permitirá afianzar al turista actual e imponer una excelente imagen de servicio en estos establecimientos hoteleros.

5. MARCO TEORICO

En Ecuador según el Reglamento General de Actividades Turísticas (Decreto No. 3400), las hosterías se clasifican en 3 categorías: 3 estrellas plateadas o de primera categoría, 2 estrellas plateadas y 1 estrella plateada. Sin embargo no existe un detalle preciso de los requisitos para que una hostería pueda ser categorizada como tal, pero debe cumplir con los siguientes servicios:

- d) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- e) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiese este servicio, y para comunicación. Este servicio podrá ser atendido por el mismo personal de la recepción.

En la actualidad los clientes exigentes que demandan un servicio en relación precio-calidad, tienen claro lo que quieren obtener; por lo tanto el objetivo de muchas empresas está centrado en la satisfacción al cliente ofreciendo un buen servicio y atención. Es por eso que para el presente trabajo es necesario dar a



conocer dos importantes conceptos que permitirán un mayor entendimiento del mismo, se desarrollará las definiciones de satisfacción al cliente y posteriormente servicio al cliente.

Para esta investigación, el concepto más acertado a cerca de la satisfacción al cliente lo establecen Philip Kotler y Gary Armstrong quienes consideran que:

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado (10).

De la misma manera, es de gran importancia citar a Fernando Gosso que en sus aportes plantea que:

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. [...] si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente (77).

Asi también, podemos citar a Humberto Serna quien define la satisfacción del cliente como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (17).

Es posible observar que existen diferentes puntos de vista en torno a la satisfacción al cliente, pero todas coinciden que es el resultado de la comparación entre el servicio percibido y las expectativas del consumidor, por lo tanto si el desempeño es positivo dará como resultado un cliente satisfecho, lo que conlleva que las personas se vayan afianzando y se sientan identificados con la empresa.



Por otra parte, para que se genere satisfacción de parte de un cliente al consumir el servicio, es indispensable que el establecimiento domine todo lo relacionado con servicio al cliente. De tal forma que para tener un mayor entendimiento, Renata Paz Couso en una de sus publicaciones establece que:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (150).

El servicio al cliente no debe ser considerado como opción para una empresa, todo al contrario es un elemento esencial que debe estar ligada a la misma porque de ello dependerá su futuro. Para sustentar lo expuesto anteriormente, me apoyare en la definición brindada por Beverly Rokes quien afirma que: “El servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa” (5).

En base a todo lo anterior se deduce que un adecuado servicio al cliente significa a futuro la satisfacción del consumidor. En un mercado tan competitivo el servicio se ha constituido como la clave o llave para el éxito o fracaso de la empresa, por lo tanto, de esto dependerá que una empresa se diferencie de la otra.

6. OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo.



Objetivos específicos:

1. Establecer los factores externos empresariales que influyen en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo en función de la satisfacción del cliente.
2. Estudiar la atención brindada al cliente por parte del personal de los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo.
3. Investigar los departamentos hoteleros de los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo que inciden en la satisfacción del cliente.

7. HIPÓTESIS

Hipótesis General:

El nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo posee grandes falencias.

Hipótesis Específicas

1. Los factores externos empresariales que influyen en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo en función de la satisfacción del cliente son positivos para desarrollar una actividad prospera.
2. La atención brindada al cliente por parte del personal de los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo posee considerables errores.
3. Los departamentos hoteleros de los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo que inciden en la satisfacción del cliente carecen de una buena organización interna.



8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología del presente trabajo es cuantitativa, se lo ha considerado de tal manera ya que se desea como objetivo general determinar el nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo. Se utilizara también el método cualitativo que nos orientan al mismo resultado.

La técnica de investigación más pertinente para este trabajo son principalmente encuestas a los clientes, por medio de la cual se analizará la atención brindada al cliente por parte del personal de los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo y de esta manera poder diagnosticar las principales falencias en la oferta de los servicios. Otra técnica investigativa tomada en cuenta son las entrevistas estructuradas dirigidas a los clientes internos de las empresas o empleados, con el propósito de conocer las herramientas que poseen para brindar un servicio de calidad, y a personas vinculadas al área hotelero.

Adicionalmente las variables a diagnosticar dentro del proceso de estudio de atención al cliente están conformadas por elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Casanueva Rocha, Cristóbal y Julio García del Junco. *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2005.

Cobra, Marcos y Flavio A. Zwarg. *Marketing de servicios*. Bogotá, McGraw-Hill Educación, 1991.



Gosso, Fernando. *Hipersatisfacción del cliente*. México D.F., Panorama editorial, S.A. de C.V., 2008.

Hair, Joseph, Robert Bush y David Ortinau. *Investigación de mercados*. México, McGraw-Hill Educación, 2010.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing (sexta edición)*. México, Pearson Educación S.A., 2003.

Kotler, Philip et al. *Marketing turístico (quinta edición)*. Madrid, Pearson Educación S.A., 2011.

Lovelock, Christopher et al. *Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios (segunda edición)*. México, Pearson Educación S.A., 2011.

Paz Couso, Renata. *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid, Ideaspropias Editorial, S.L., 2005.

Rokes, Beverly. *Servicio al cliente*. México, International Thomson Editores, 2004.

"Reglamento general de actividades turísticas". *Internet*.
[http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Decreto %20No.%203400Reglamento%20general%20de%20actividades%20tur %C3%ADsticas.pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Decreto%20No.%203400Reglamento%20general%20de%20actividades%20tur%C3%ADsticas.pdf) Acceso: 20 febrero 2014.

Serna Gómez, Humberto. *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*. Bogotá, RAM editores. 1996.



10. RECURSOS HUMANOS

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo - 2014.

Recurso	Dedicación	Valor total
Director (a)	1 hora semanal por doce meses	600,00
Estudiante	15 horas semanales/60 horas mensual/12 meses	2.880,00
TOTAL		3.480,00

11. RECURSOS MATERIALES

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo - 2014.

Cantidad	Rubro	Valor total
1 resma	Papel A4	3,50
5 unidades	CD	5,00
6 unidades	Esferográficos	1,80
1 unidad	Carpeta folder	4.50
2 unidades	Cuadernos	3,00
3 unidades	Marcadores	3,75
3 unidades	Resaltadores	2,25
1 unidad	Cámara	200.00
1 unidad	Perforadora	2,50
350	Impresiones	10,50
200 unidades	Fotocopias	4,00
1 unidad	Grapadora	1,50
1 caja	Clips	0,70
TOTAL		\$243



12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo - 2014.

1º Enero del 2014– 31º Diciembre del 2014

Actividades	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Presentar el diseño de investigación.	X	X										
2. Recolectar información documental.		X	X	X								
3. Trabajo de campo.		X	X	X	X	X						
3.1. Observar los lugares de estudio.		X	X	X								
3.2. Entrevistas.			X	X	X							
3.3. Encuestas.					X	X						
4. Organizar la información.					X	X						
5. Discutir y analizar con el director de acuerdo a los objetivos,						X	X					
6. Redactar el trabajo.								X	X	X		
7. Revisar el trabajo final.										X	X	
8. Imprimir y anillar el trabajo.												X



13. PRESUPUESTO

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo - 2014.

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE	OTROS APORTES	TOTAL
Recursos humanos			
Director		X	600,00
Estudiante	X		2.880,00
Recursos materiales			
1 resma de papel A4	X		3,50
5 unidades de CD	X		5,00
6 unidades de esferográficos	X		1,80
1 carpeta folder	X		4,50
2 cuadernos	X		3,00
3 unidades de marcadores	X		3,75
3 unidades de resaltadores	X		2,25
1 cámara	X		200,00
1 perforadora	X		2,50
350 impresiones	X		10,50
200 fotocopias	X		4,00
1 grapadora	X		1,50
1 caja de clips	X		0,70
Imprevistos			\$372,3
10% del subtotal			
TOTAL			\$4.095,3



14. ESQUEMA TENTATIVO

Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo - 2014.

Firma de responsabilidad

Abstract

Índice

Introducción

CAPÍTULO 1

GUALACEO COMO DESTINO TURÍSTICO

- 1.1** Generalidades
- 1.2** Oferta turística del cantón Gualaceo
 - 1.2.1** Recursos turísticos
 - 1.2.2** Infraestructura
 - 1.2.3** Empresas turísticas
- 1.3** Situación de la actividad turística en el cantón Gualaceo

CAPÍTULO 2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 2.1** Importancia de la satisfacción del cliente
- 2.2** Parámetros que conllevan a la satisfacción del cliente
- 2.3** Modelos para medir la satisfacción del cliente



CAPÍTULO 3

ENTORNO EMPRESARIAL DE LAS HOSTERÍAS SANTA BÁRBARA Y ARHANA HOSTERÍA RESORT

3.1 Análisis del macro entorno

3.1.1 Breve análisis económico, político, cultural y demográfico de las hosterías.

3.2 Análisis del micro entorno

3.2.1 Análisis general de la competencia, proveedores, clientes, productos sustitutos.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS HOSTERÍAS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO

4.1 Entrevista con expertos en el área de alojamiento del cantón Gualaceo

4.2 Desarrollo de grupos focales y hallazgos cualitativos en la Hostería Santa Bárbara

4.3 Desarrollo de grupos focales y hallazgos cualitativos en Arhana Hostería Resort

CAPÍTULO 5

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS HOSTERÍAS DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN GUALACEO

5.1 Preparación y recolección de información de clientes de la Hostería Santa Bárbara

5.2 Preparación y recolección de información de clientes de Arhana Hostería Resort

5.3 Tabulación simple de datos recolectados



5.4 Análisis comparativo de la información recolectada

5.5 Recomendaciones Estratégicas para las hosterías de primera categoría del cantón Gualaceo

Conclusiones

Bibliografía

Anexos