

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CS. DE LA EDUCACION
CARRERA DE TURISMO



TESIS DE GRADO

**“CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO HOTELERO MEDIANTE LA
ESCALA DE SERVQUAL”**

POSTULANTE: ELOISA CAROLA RODRÍGUEZ GUZMÁN

TUTOR: MSc. DANTE CAERO MIRANDA

LA PAZ - BOLIVIA

2018

DEDICATORIA

A: Dios, a la Virgencita, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente

Mi madre Eloiza Guzmán, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por darme la vida, amarme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Todo esto te lo debo a ti.

A mi padre Guillermo Rodríguez, por sus consejos, por valor mostrado para salir adelante y su amor.

Mi hermano Ariel, por darme un buen ejemplo a seguir, sus valores por su cariño por su apoyo.

A Don Antonio Cuentas, por ser más que un padre para mí. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo y sin lugar a duda ha sido en gran parte gracias a Ud., no sé en donde me encontraría de no ser por su ayuda y sus palabras de aliento.

...Eloísa Carola Rodríguez Guzmán

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por haberme permitido a vivir este día, por haberme dado fortaleza para seguir adelante por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.

Para mis distinguidos catedráticos de la UMSA por aportar todos sus conocimientos para mi formación en especial al Lic. Néstor Tovar Pérez, MSc. Mónica Chacón Delgado, MSc. Erick Rodríguez Lujan y en especialmente a mi Tutor MSc. Dante Caero Miranda, gracias por su apoyo, por su tiempo, por su ayuda incondicional y sus palabras de aliento, los quiero mucho y siempre los llevaré en mi corazón.

Muchas Gracias...!!!

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 ARBOL DE PROBLEMA	5
1.3 ANÁLISIS DEL PROBLEMA	7
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.6 JUSTIFICACIÓN	9
1.6.1 RELEVANCIA TEÓRICA	9
1.6.2 IMPACTO SOCIAL	10
1.6.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS	10
1.6.4 UTILIDAD METODOLÓGICA	10
1.6.5 CONVENIENCIA	10

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES (INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE EL TEMA – PROBLEMA)	11
2.2 ESQUEMA DE LA TEORÍAS QUE EXPLICAN EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES	14
2.3.1 EL TURISMO	14
2.3.2 EL SECTOR TURISMO	15
2.3.3 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA	16
2.3.3.1 CONCEPCIONES INICIALES SOBRE EL ALOJAMIENTO	16
2.3.3.2 REVOLUCIÓN EN LA HOSPITALIDAD	20
2.3.4 LA HOTELERÍA TRADICIONAL UN ACERCAMIENTO A SU DEFINICIÓN	21
2.3.5 LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	23
2.3.5.1 LA CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	24
2.3.6 EL SERVICIO	26

2.3.7 EL SERVICIO AL CLIENTE	27
2.3.7.1 Características del servicio al cliente.....	28
2.3.7.2 Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente.....	28
2.3.8 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE RELACIÓN PARA LOS CLIENTES	29
2.3.9 ELEMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE	30
2.3.10 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	31
2.3.11 CALIDAD EN EL SERVICIO	32
2.3.12 LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA	34
2.3.13 EL CLIENTE	36
2.3.13.1 Definición de cliente.....	36
2.3.13.2 Satisfacción del Cliente.....	37
2.3.14 EL MODELO DE LA CALIDAD SERVQUAL	40
2.3.14.1 Modelo de las brechas en Servqual.....	42

**CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO**

3. HIPÓTESIS	45
3.1 HIPÓTESIS DEL TRABAJO	45
3.2 HIPÓTESIS NULA	45
3.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	45
3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	45
3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	45
3.4 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	45
3.4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE.....	45
3.4.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE.....	46
3.5 UNIDADES DE ANÁLISIS	46
3.6 CONECTOR	46
3.7 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.8 NIVEL DE PROFUNDIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.9 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.9.1 MUESTRA DE ESTUDIO.....	48
3.9.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	49
3.10 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	50
3.11 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.11.1 ENCUESTA.....	50
3.11.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	50

3.12 RESULTADOS ENCUESTA DE SERVICIOS DE HOTELERÍA DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN COROICO	51
3.12.1 ENCUESTAS HOTEL VIEJO MOLINO	51
3.12.2 ENCUESTAS HOTEL JAZMINES	57
3.12.3 ENCUESTAS HOTEL RÍO SELVA RESORT	62
3.12.4 APLICACIÓN DE LA ESCALA SERVQUAL	67
3.12.4.1 EVALUACIÓN SERVQUAL HOTEL VIEJO MOLINO	69
3.12.4.2 EVALUACIÓN SERVQUAL HOTEL JAZMINES	75
3.12.4.3 EVALUACIÓN SERVQUAL HOTEL RIO SELVA RESORT	80
3.13 CONCLUSIONES	87
3.14 RECOMENDACIONES	89

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA

4. PROPUESTA DE TESIS	94
4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	94
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	94
4.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS HOTELES DE ESTUDIO	94
4.3.1 HOTEL VIEJO MOLINO	94
4.3.2 HOTEL RIO SELVA	96
4.3.3 HOTEL LOS JAZMINES	98
4.4 ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO	100
4.4.1 La Gestión de la voz del cliente	101
4.4.2 Procedimiento para el tratamiento de Reclamos, Incidencias y/o Quejas en el Servicio Hotelero de Coroico	103
4.4.2.1 Puntos de mejora en los que se pueden basar el Servicio Hotelero de 4 y 5 estrellas en la Localidad de Coroico	105
4.5 ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL CRM COLABORATIVO	105
4.6 ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS INTERACTIVAS Y REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE CLIENTES	109
4.6.1 Estructura del E-Mail de Servicio Hotelero en Coroico	120
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	132

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	
IMÁGENES OFERTA HOTELERA TURÍSTICA 4 Y 5 ESTRELLAS	
COROICO	132
ANEXO N° 2	
FICHA DE LA ENCUESTA	135
ANEXO N° 3	
GUÍA DE ENTREVISTA PROPIETARIOS DE HOTELES DE 4 Y 5	
ESTRELLAS – COROICO	137
ANEXO N° 4	
CUESTIONARIO SERVQUAL	138
ANEXO N° 5	
ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN LOCALIDAD DE COROICO	143

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 - ARBOL DE PROBLEMA	6
FIGURA N° 2 - MODELO SERVQUAL	42
FIGURA N° 3 - LA GESTIÓN DEL RECLAMO, INCIDENCIA Y/O QUEJA	102
FIGURA N° 4 - PROPUESTA DE MODELO DE REPORTE DE RECLAMOS,	
INCIDENCIAS Y QUEJAS EN SERVICIO HOTELERO EN COROICO	104
FIGURA N° 5 - CRM – PROCESO MEJORADO PARA INGRESO Y	
REGISTRO DEL CLIENTE	106
FIGURA N° 6 - CAMPAÑA PUBLICITARIA POR EL DÍA DE LA MADRE	
FACEBOOK	111
FIGURA N° 7 - CAMPAÑA PUBLICITARIA FINES DE SEMANA	
FAMILIARES EN VACACIONES FACEBOOK	112

FIGURA N° 8 - SNAPCHAT PARA EL SERVICIO HOTELERO	113
FIGURA N° 9 – FOURSQUARE	114
FIGURA N° 10 - REGISTRO TWITTER	115
FIGURA N° 11 - REGISTRO EN QZZR	117
FIGURA N° 12 - PROCESO NUEVO REGISTRO	119
FIGURA N° 13 - ELEMENTOS E- MAIL	120
FIGURA N° 14 - EMAILING POR CUMPLEAÑOS DE HUÉSPED	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 – GÈNERO TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO	51
GRÁFICO N° 2 – EDAD TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO	52
GRÁFICO N° 3 – FRECUENCIA DE VISITA DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO	52
GRÁFICO N° 4 – PERCEPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO	53
GRÁFICO N° 5 - CONDICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO PARA TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO	54
GRÁFICO N° 6 - PERCEPCIÓN VARIEDAD DE COMERCIO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO	54

GRÁFICO N° 7 - PERCEPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO	55
GRÁFICO N° 8 – CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS HOTEL VIEJO MOLINO	56
GRÁFICO N° 9 - CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO - TURISTAS HOTEL VIEJO MOLINO	57
GRÁFICO N° 10 - GÈNERO TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES	57
GRÁFICO N° 11 - EDAD TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES	58
GRÁFICO N° 12 - FRECUENCIA DE VISITA DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES	58
GRÁFICO N° 13 - PERCEPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES	59
GRÁFICO N° 14 - CONDICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO PARA TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES	59
GRÁFICO N° 15 - PERCEPCIÓN VARIEDAD DE COMERCIO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES	60
GRÁFICO N° 16 - PERCEPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES	60
GRÁFICO N° 17 - CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS HOTEL JAZMINES	61

GRÁFICO N° 18 - CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO - TURISTAS HOTEL VIEJO MOLINO	62
GRÁFICO N° 19 - GÈNERO TURISTAS ENCUESTADOS H. RÍO SELVA RESORT	62
GRÁFICO N° 20 – EDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS H. RÍO SELVA RESORT	63
GRÁFICO N° 21 - FRECUENCIA DE VISITA DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT	63
GRÁFICO N° 22 - PERCEPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT	64
GRÁFICO N° 23 - CONDICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO PARA TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT	64
GRÁFICO N° 24 - PERCEPCIÓN VARIEDAD DE COMERCIO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT	65
GRÁFICO N° 25 - PERCEPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT	65
GRÁFICO N° 26 - CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS HOTEL RÍO SELVA RESORT	66
GRÁFICO N° 27 - CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO - TURISTAS HOTEL RÍO SELVA RESORT	67

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	
SIGNIFICADO DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	44
CUADRO N° 2 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
CUADRO N° 3 - PRECIOS POR HABITACIÓN Y POR NOCHE	
TARIFAS EN USD HOTEL VIEJO MOLINO	95
CUADRO N° 4 - PRECIOS POR HABITACIÓN Y POR NOCHE	
TARIFAS EN USD HOTEL RIO SELVA RESORT	97
CUADRO N° 5 - PRECIOS POR HABITACIÓN Y POR NOCHE	
TARIFAS EN BOB HOTEL LOS JAZMINES	100
CUADRO N° 6 - DESCRIPCIÓN MUNICIPIO DE COROICO	146

ÍNDICE TABLAS

TABLA N° 1 – RESULTADOS SERVQUAL HOTEL VIEJO MOLINO	69
TABLA N° 2 – RESULTADOS DIMENSIÓN FIABILIDAD	
HOTEL VIEJO MOLINO	70
TABLA N° 3 – RESULTADOS CAPACIDAD DE RESPUESTA	
H. VIEJO MOLINO	71
TABLA N° 4 – RESULTADOS SEGURIDAD HOTEL VIEJO MOLINO	73
TABLA N° 5 – RESULTADOS EMPATÍA HOTEL VIEJO MOLINO	74
TABLA N° 6 – RESULTADOS ELEMENTOS TANGIBLES	
HOTEL VIEJO MOLINO	75
TABLA N° 7 – RESULTADOS SERVQUAL HOTEL JAZMINES	75
TABLA N° 8 – REULTADOS FIABILIDAD HOTEL LOS JAZMINES	76

TABLA N° 9 – RESULTADOS CAPACIDAD DE RESPUESTA HOTEL LOS JAZMINES	77
TABLA N° 10 – RESULTADOS SEGURIDAD HOTEL LOS JAZMINES	78
TABLA N° 11 – RESULTADOS EMPATÍA HOTEL LOS JAZMINES	79
TABLA N° 12 – RESULTADOS ASPECTOS TANGIBLES HOTEL JAZMINES	79
TABLA N° 13 – RESULTADOS SERVQUAL HOTEL RIO SELVA RESORT	80
TABLA N° 14 – RESULTADOS FIABILIDAD HOTEL RÍO SELVA RESORT	81
TABLA N° 15 – RESULTADOS CAPACIDAD DE RESPUESTA HOTEL RÍO SELVA RESORT	83
TABLA N° 16 – RESULTADOS DE SEGURIDAD HOTEL RÍO SELVA RESORT	84
TABLA N° 17 – RESULTADOS EMPATÍA HOTEL RÍO SELVA RESORT	85
TABLA N° 18 – RESULTADOS ASPECTOS INTANGIBLES HOTEL RÍO SELVA RESORT	86

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta en este documento final, tiene como principal propósito analizar la calidad y características del Servicio Turístico de Hospedaje de los Hoteles de Turismo de 4 y 5 estrellas en la localidad de Coroico del Departamento de La Paz, con base a la escala Servqual de calidad. Se debe recordar que actualmente los clientes, turistas y visitantes exigen cada vez más calidad de los servicios y el proceso de alojamiento, como elementos clave dentro de la hotelería, debiendo por lo tanto asegurar la calidad de todos los elementos del producto turístico que se presentan para así mejorar la oferta hotelera.

El primer Capítulo integra el problema de investigación, conformado por la identificación, descripción, análisis y formulación del problema establecido. Asimismo se presentan los objetivos de la investigación, su justificación y conveniencia.

El capítulo segundo comprende un esquema general de la teorías que explican el problema de la investigación, desarrollando la definición de términos fundamentales utilizados en este trabajo como ser: El turismo; antecedentes de la industria hotelera, los establecimientos hoteleros y su clasificación; El servicio, el servicio al cliente, características del servicio al cliente, elementos de servicio al cliente así como la calidad en el servicio y finalmente la conceptualización del modelo de Calidad Servqual.

Esta investigación en su Capítulo tercero, expone la metodología aplicada, con la mención de la Hipótesis del trabajo, la identificación de sus variables, la definición conceptual de estos elementos, así como las unidades de análisis o estudio, el enfoque de la investigación elegido, el nivel de profundidad de la investigación, la población y muestra determinada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para presentar los resultados de las encuestas y de la aplicación de la Escala Servqual, con las conclusiones y recomendaciones finales de la Tesis.

Por último en el cuarto Capítulo se desarrolla una Propuesta de acciones de mejora, con objetivos definidos y una serie de estrategias que con su aplicación efectiva coadyuvarán de forma efectiva a mejorar la calidad del servicio de las empresas hoteleras de la localidad.

**TEMA: “CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO HOTELERO MEDIANTE LA
ESCALA DE SERVQUAL”**

**“CASO: HOTELES DE TURISMO DE LA LOCALIDAD DE COROICO DEL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años, el sector de los servicios presenta un crecimiento en el aporte de recursos a las economías de todos los países. Por estas condiciones se han incorporado a la oferta un mayor número de empresas, siendo una de sus consecuencias la necesidad de mejorar e incorporar herramientas de gestión de la calidad -generalmente aplicadas en las empresas productoras de bienes- buscando una visión orientada a la satisfacción de los clientes también en el ámbito de servicios, en especial del Turismo.

En el sector de los servicios se encuentran las empresas turísticas, que son consideradas una de las actividades y emprendimientos con un potencial de crecimiento muy fuerte. Es así que la calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de estas empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de donde se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Según uno de los autores de referencia Aguiló (1996: p. 56) las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, en relación a la intensidad y distribución de los flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir. Entonces es importante evaluar el servicio y oferta turística de este tipo de organizaciones, para diagnosticar la situación real de la empresa, identificar los puntos de mejora y aplicar las estrategias más adecuadas para mejorar su competitividad.

Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, centrada en precios, a otra enfocada a obtener elementos de diferenciación (López y Serrano, 2001: p. 2). Que en este caso puede ser la mejora del servicio y atención.

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Existen en el caso de la oferta hotelera de Coroico y especialmente en el servicio, algunas situaciones que menoscaban la calidad y la imagen de este destino turístico. Aparte de las experiencias de personas vinculadas al quehacer turístico de la región quienes comentan incidentes que evidencian deficiencias del servicio ofertado, carencias e insuficiencias en las ventajas ofrecidas por estos establecimientos. Lo anterior, tiene gran influencia, no sólo en la percepción del turista sobre el propio hotel, sino también, sobre la localidad y país visitado.

Las personas (visitantes o turistas) son cada vez más exigentes y críticos, producto de las constantes innovaciones, por lo cual los hoteles clasificados como confortables y de cierta categoría pueden ya no serlo, en comparación con establecimientos de la misma categoría en el extranjero o en otros destinos nacionales, con incidencia en el retorno del turista, al mismo hotel y a la ciudad. (Avendaño y otros: 2006: p. 357)

De manera general, se puede afirmar que la Administración Turística implica una gran variedad de actividades, como el comercializar desde los boletos o tickets, guiar a los turistas o visitantes en atracciones populares. También contempla la planificación y realización de estadías cómodas (hoteles, alojamientos y otros) además del entretenimiento para los clientes (turistas o visitantes)

A diferencia del anterior enfoque, la Administración Hotelera se ocupa de lo que necesita únicamente el alojamiento de turistas o visitantes en resorts, hoteles y otros, así como el servicio de restaurantes, pubs y bares.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel del Turismo Nacional en Bolivia, las Operadoras del sector identifican 4 debilidades principales, estas son a) Falta de políticas de incentivo de parte del Estado; b) Carencia de leyes que apoyen la inversión, c) Problemas en la conectividad de vuelos internacionales y d) Deficiente capacitación de personal, son factores que menoscaban el turismo interno y externo en el país, señaló la presidenta de la Asociación Boliviana de Agencias de Viaje y Turismo (Abavyt), Lourdes Omoya. (ERBOL Sep 04, 2013)

En este último aspecto es evidente que la oferta de mano de obra calificada es mínima en el Municipio de Coroico, especialmente a nivel de técnicos medios y superiores.

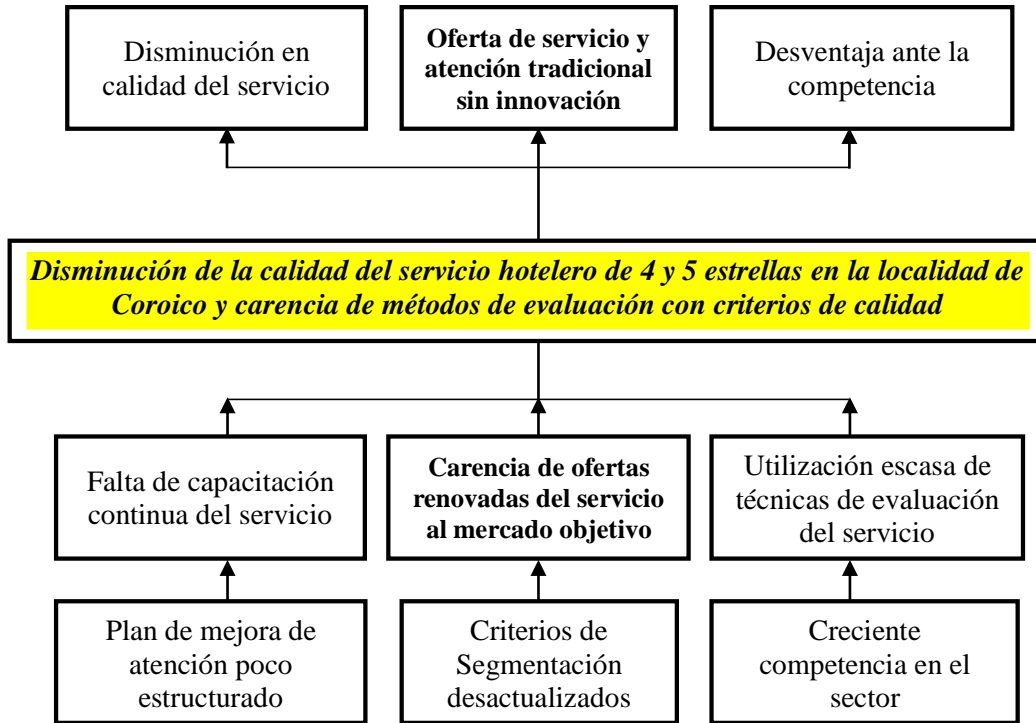
La formación de recursos humanos no acompaña las reales necesidades de la población y de la economía de la zona, pero a futuro podrá ser satisfecha con la formación de profesionales egresados de la Universidad de Carmen Pampa. (PDM – Coroico).

Sin embargo se verifica la ausencia de institutos o establecimientos para formación a escala técnica que ofrezca carreras compatibles con las necesidades de mercado; ej: En el sector de turismo, mecánica, etc. Limitando en cierto grado las oportunidades de estudio para la población joven del municipio. (PDM – Coroico). Estos aspectos se esquematizan en el siguiente árbol de problema.

1.2.1 ARBOL DE PROBLEMA

En este contenido se describe los efectos, el problema y sus causas mediante una esquematización de árbol de problema.

FIGURA N° 1 – ARBOL DE PROBLEMA



Fuente: Elaboración propia con base a la descripción del problema.

Para complementar este análisis de la Problemática de estudio, se presenta un Diagnóstico de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del Sector Turístico en la Localidad de Coroico.

FORTALEZAS

El Municipio de Coroico cuenta con atractivos Naturales y Culturales.
La Localidad de Coroico es conocida por sus costumbres y atractivos naturales.
Existe infraestructura hotelera con distintas ofertas.
Los empresarios están dispuestos a la innovación y mejora de sus servicios

OPORTUNIDADES

Consolidarse como Municipio Turístico de la Región.
Generación de fuentes de empleo y mayores recursos o ingresos.
Diversificación de la oferta turística y mejora en la calidad de los servicios.
Posibilidad de generar una nueva y moderna oferta turística

DEBILIDADES

Falta de estrategias de mejoramiento continuo o de la calidad del servicio en la empresas hoteleras.
Carencia de apoyo institucional de las entidades municipales y públicas del sector, a las iniciativas y/o proyectos turísticos para la población.
Deficiencias en la prestación de servicios con criterios de calidad, en algunas empresas hoteleras de Coroico.

AMENAZAS

La disminución progresiva del Turismo en la localidad de Coroico
Mejores ofertas turísticas por poblaciones cercanas a la localidad de Coroico
Incremento de contaminación ambiental por falta de políticas de cuidado y manejo de residuos por parte de empresas hoteleras turísticas de la localidad.

1.3 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El trabajo de investigación que se ha realizado, toma en cuenta los siguientes contenidos temáticos y conceptuales, para el análisis del Problema:

- LA CALIDAD, LA CALIDAD EN EL SERVICIO.
- EL CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO - SERVQUAL
- EL SERVICIO HOTELERO, CARACTERÍSTICAS.
- LA OFERTA HOTELERA PARA EL TURISMO.
- GESTIÓN TURÍSTICA.
- LA LOCALIDAD DE COROICO.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cual es la calidad de servicio que ofrecen los hoteles turísticos de la localidad de Coroico de acuerdo a la escala Servqual?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- ANALIZAR LA CALIDAD Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO TURÍSTICO DE HOSPEDAJE. “DE LOS HOTELES DE TURISMO DE LA LOCALIDAD DE COROICO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ”.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la oferta en servicios de Hotelería Turística, en la localidad de Coroico.
- Determinar las condiciones del servicio hotelero en la localidad de Coroico, en particular las características generales de las unidades de estudio.
- Aplicar el cuestionario de la Escala SERVQUAL para identificar los criterios de: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y los Elementos Tangibles que presentan los servicios de Hotelería Turística de la localidad.

- Diseñar Estrategias de apoyo al mejoramiento de la calidad del servicio de Administración Hotelera, ofertada en la localidad de Coroico.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 RELEVANCIA TEÓRICA

Según algunos autores, desde finales de los 90 y principios de este nuevo siglo, proporcionar niveles de calidad excelentes se ha convertido en uno de los factores que determinan el éxito de las empresas que prestan servicios de alojamiento (Falces, 1999: p. 2). En el ámbito del Turismo, la Hotelería es una rama que brinda el servicio del alojamiento al turista. Esta puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren, de ahí su relevancia con relación a una localidad que brinda diferentes atractivos naturales o tradicionales.

Actualmente muchos hoteles sólo buscan obtener ingresos o tener utilidades, olvidando que su función principal es satisfacer las necesidades del huésped (visitante o turista), lo que ocasiona que muchos clientes no vuelvan a utilizar sus servicios, se observa también que otros hoteles administran de manera empírica e improvisada, sin una dirección empresarial.

Entonces es muy importante analizar las condiciones y características del servicio que ofertan las empresas hoteleras de la localidad de Coroico, descritas como un aporte del estudio que se propone en esta Tesis para la mejora continua del sector. Además, los investigadores del sector servicios han identificado la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería, lo cual se demuestra durante los últimos años mediante los numerosos estudios que han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera (véase entre otros Knutson et al., 1991; Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994, 1994b; Falces et al., 1999; López y Serrano, 2001: p. 2-3).

1.6.2 IMPACTO SOCIAL

La presente Tesis apoya al sector turístico, identificando y describiendo las necesidades de un servicio de calidad que exigen los visitantes y turistas de la Comunidad de Coroico, en esta perspectiva presenta gran relevancia social directa e indirecta, entre otros aspectos por lo que representa, complementa, diversifica y ayuda a la economía local, por lo tanto beneficia a las familias y población en general, con un claro componente de sostenibilidad, además de ser un sector significativamente empleador de recursos humanos.

1.6.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Por lo antes señalado, los aportes, resultados y conclusiones de este trabajo son de relevancia práctica para las empresas hoteleras de la localidad, así como para la población en su conjunto, ya que al precisar los elementos de calidad que presentan estas unidades productivas, así como al determinar las problemáticas que impiden su mejoramiento, se podrá implementar estrategias o programas concretos en beneficio de toda la comunidad.

1.6.4 UTILIDAD METODOLÓGICA

La relevancia en este aspecto, radica en la implementación de un nuevo instrumento de evaluación como el SERVQUAL, para determinar los niveles de satisfacción en el servicio y los criterios de calidad que presenta el sector turístico Hotelero en Coroico, de forma científica.

1.6.5 CONVENIENCIA

El trabajo que se propone es Conveniente por el aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aliado a la competencia de nuevas ofertas con ventajas comparativas con el coste y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones. Estos motivos y causalidades, hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa hotelera moderna, por lo cual es de vital importancia y conveniencia, conocer las condiciones de calidad en la atención, servicio y oferta turística. Así como plantear estrategias para el mejoramiento de su calidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES (INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE EL TEMA – PROBLEMA)

En este capítulo en principio, se han tomado en cuenta investigaciones similares o relativas al presente trabajo investigativo. Por lo cual revisadas la referencias documentales se pueden señalar e identificar los siguientes Trabajos de Grado, investigativos y de Tesis:

Universidad Mayor de San Andrés - LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO EN EL HOTEL GLORIA DE LA CIUDAD DE LA PAZ. Laruta Onofre Patricia; Monasterios Claros Tania, 2012

El objetivo de esta tesis es analizar que la calidad de los servicios puede constituirse en un Instrumento que influye en el posicionamiento del Hotel Gloria.

Se realizó con la finalidad de diseñar y aplicar una metodología para optimizar la calidad del servicio del Hotel Gloria, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente como indicador clave para el posicionamiento que tiene el mercado hotelero en la ciudad de La Paz.

Universidad Mayor de San Andrés- LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO-TURÍSTICO LA PAZ-COROICO, Paola Janneth Tinco Alanoca, 2015

El objetivo de esta tesis es analizar la percepción de la demanda turística acerca de la calidad del servicio de transporte público-turístico, La Paz-Coroico. Aporta al conocimiento teórico sobre la importancia de brindar un servicio de transporte público- turístico de calidad conociendo y analizando la percepción de la demanda turística como primer paso para emorender algún tipo de estrategia y/o proyecto dentro del proceso de prestación en mejora del servicio.

Universidad de Piura - Perú. TESIS: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL HOTEL LOS PORTALES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES. Viviana Cueva Trelles. Piura, febrero de 2015

El objetivo de esta tesis es introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente antes de recibirlo. Este modelo mide la calidad de los servicios de forma sistémica e integral, de tal forma que los directivos pueden orientar correctamente sus esfuerzos y recursos económicos en aquellos atributos que el cliente considera importantes al momento de elegir dicho servicio.

Universidad Nacional de Colombia. MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN. TESIS: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE QUIBDÓ”. Deison Palacios Palacios. Gestión 2014

El objetivo de la investigación referida es conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida. La investigación se divide en cuatro secciones: 1. Conceptualización de la calidad percibida del servicio, escalas de medición 2. Medición de la calidad de servicio en hoteles, 3. Metodología, 4. Análisis de la escala y los resultados obtenidos, donde se presentan las evidencias de la fiabilidad y validez del constructo.

Finalmente se presenta un análisis de datos y resultados que contribuyen al área de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero, con hallazgos similares en estudios anteriores como: (Monfort, M. et al., 2013; Al Khattab, S. A., 2011; Aldehayyat, J., 2011; Nadiri y Hussain., 2005).

Universidad del CEMA - Argentina. TESIS DE MAESTRÍA: “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS” elaborado por Adí Sharón Gabriel Weil y con el asesoramiento del Profesor: Gerardo Heckmann. Curso 2003

El objetivo de este trabajo es combinar los estudios del modelo “Service Profit Chain” (SPC), realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger en base al análisis de exitosas empresas de servicio, con el modelo de Parasuraman, Zeitham y Berry, el SERVQUAL, para complementar el concepto de calidad en los servicios. Inicialmente se expone el SPC, describiendo los principales elementos que lo conforman y planteando las consideraciones especiales a tener en cuenta para su aplicación. Posteriormente se profundiza en el tema de satisfacción del cliente que, como se mencionó antes, es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Es entonces cuando se introduce el modelo SERVQUAL, con objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Universidad de Valencia - España. ESTUDIO DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA. “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA” por Alejandro Casino Martínez - 1999.

El objetivo del trabajo fue mostrar la utilidad de la metodología estadística en el ámbito de la evaluación de la calidad en el sector servicios. Con ese propósito se realizó un estudio empírico que aborda el problema de la medición de la calidad en los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico de tipo vacacional, en España.

2.2 ESQUEMA DE LA TEORÍAS QUE EXPLICAN EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1) EL TURISMO.

LA GESTIÓN TURÍSTICA.

- 2) EL SERVICIO HOTELERO, CARACTERÍSTICAS.
LA OFERTA HOTELERA PARA EL TURISMO.
- 3) LA CALIDAD.
LA CALIDAD EN EL SERVICIO.
EL CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO – SERVQUAL.
- 4) LA LOCALIDAD DE COROICO.
OFERTA HOTELERA.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES

2.3.1 EL TURISMO

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas¹ (1994) aprueba en 1993 el informe de la Organización Mundial del Turismo de Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo, definiendo al Turismo como: – «[...] las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos».

Para esta Tesis se toma en cuenta los preceptos que se establecen en el ámbito Boliviano, es así que la Ley general de Turismo “Bolivia te espera”, del 25 de septiembre de 2012, en su Artículo 6° Definiciones, inciso m), conceptualiza al Turismo como la “...Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente”

Tomando como elemento básico del turismo, al viaje, Moreno Delgado (2008; p.30) presenta también la propuesta de McIntosh y Gupta (1993: p.5) y Valls (1996: p.24) que conceptualizan al Turismo, como:

¹ Naciones Unidas (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística), Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, número de venta S.94.XVII.6., ed. Naciones Unidas, Nueva York, 1994, p. 5.

“la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos” McIntosh y Gupta (1993: p.5) Para el autor Valls (1996: p.24) es “toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo - tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino”

2.3.2 EL SECTOR TURISMO

Este sector es uno de los principales motores de la economía a nivel mundial, el cual se ve inmerso en un constante cambio debido, fundamentalmente, a las nuevas exigencias de sus clientes, lo que trae como consecuencia que la actividad de innovación esté presente en todos sus ámbitos.

El turismo en el siglo XXI es una de las actividades económicas más importantes del mundo. En 2011 el Consejo Mundial de Viajes y Turismo reportó que el sector turístico representó 9.0% del PIB mundial, el 5% de la exportaciones mundo, 5.0% de la inversión mundial y generó 1 de cada 10 empleos. (WTTC, 2012; I)

Asimismo de acuerdo con la información proporcionada por World Travel & Tourism Council (WTTC, 2014), éste sector representó en el 2013 el 9.5% del PIB, generó 101 millones de empleos y se espera que crezca en un promedio de 4.2% anual; siendo mayor que el de otros sectores.

A partir de lo antes señalado y al indagar sobre la investigación en el tema de innovación de procesos en la gestión turística en dicho sector, se identificó que existe muy poca información (Pivcevic & Petric, 2011: p. 149). Por ejemplo, el tema de la Innovación de Procesos en la Gestión Turística no ha estado guiado por una revisión sistemática, por lo que no se conoce sus metodologías ni sus características.

2.3.3 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA

Desde sus comienzos hasta el día de hoy no se ofrece al huésped lo mismo que se les brindaba años atrás y tampoco tiene el huésped las mismas características que aquellos viajeros que buscaban un lugar donde pasar la noche. Como bien dice Dennis L. Foster “las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos.” (1994, p. 1). Al ser una industria que se encuentra en constante cambio al verse afectada por diferentes fenómenos, se puede decir que las industrias del presente no son tampoco las mismas que en aquel año, y esto se ve sumamente ligado al turismo.

Sin duda, el turismo y la hotelería son dos industrias que van acompañadas, sin turismo no harían falta los establecimientos hoteleros, y sin la existencia de los hoteles, estaría faltando un elemento clave dentro del equipamiento del sistema turístico. Cuando la actividad turística no era masiva y era accesible sólo para un grupo reducido, hablar de servicio de hospedaje era hablar de un privilegio para quienes tenían mucho dinero, pero cuando la actividad turística se masificó, la actividad hotelera comenzó a brindar un servicio que se adecuaba a todas las personas que realizaban viajes de distintos tipos. En la actualidad no se podría pensar en un destino sin hotelería, sin lugares donde comer y pasar la noche. Esto se debe a los procesos que se generaron a lo largo de la historia y por los cuales la industria logró desarrollarse y crecer. Dennis L. Foster afirma que “la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo.” (1994: p. 2)

2.3.3.1 CONCEPCIONES INICIALES SOBRE EL ALOJAMIENTO

La hotelería no siempre fue lujo ni grandes edificios ni tampoco un sin fin de servicios para entretener al huésped sino que eran espacios precarios creados con un único propósito: el de brindar un lugar donde dormir y alimentarse. Y aunque en la actualidad pueda ser visto como un lugar donde descansar para luego cumplir con el objetivo primordial que sería recorrer el destino donde el hotel se encuentra, en el pasado no era más que una necesidad para los viajeros que se trasladaban de una ciudad a otra, y esta necesidad se remonta años a antes de cristo.

Quizás no se pueda establecer con exactitud en qué momento de la historia mundial se crearon los primeros espacios destinados a la hospitalidad, pero muchos autores al escribir acerca de los comienzos de la industria del turismo y la hotelería consideran necesario remontarse a la Antigua Roma, ya que es en ese entonces cuando empiezan a surgir las primeras concepciones de alojamiento. Las formas de hospedaje utilizadas por los romanos en la Antigüedad son, de hecho, consideradas de gran importancia por historiadores al verse vinculadas con los desplazamientos, medios de transporte y formas de comercio de aquella época.

Uno de los investigadores de turismo más importantes del siglo XX, A.J. Norval (1936: p. 63) hace referencia a la Antigüedad como un período histórico en el cual existía la competencia entre las personas más ricas de los pueblos, y una manera de competir era ofreciendo hospitalidad a todos aquellos extranjeros que buscaban un lugar donde reponerse de los largos viajes. Quien ofrecía un mejor lugar, se consideraban entonces superiores al resto de las familias ricas. Posiblemente sin saber que se estaba considerando algo que varios años después comenzaría a convertirse en una de las industrias más importantes del mundo, las antiguas civilizaciones tomaban en cuenta a los lugares de hospedaje en el momento de establecer acuerdos y diagramar caminos con fines comerciales.

“En Grecia, entre el año 1000 y el 500 a. de C. se hicieron acuerdos entre estados para realizar intercambios comerciales en los que se contempló la apertura de alojamientos libres para los comerciantes”. (A.J. Norval, 1936: p. 64).

En aquella época, las peregrinaciones eran muy comunes. Los viajeros realizaban largos recorridos trasladándose de su lugar de origen a otras ciudades o pueblos considerados lugares sagrados. Al igual que otras personas, los peregrinos también necesitaban de un lugar donde dormir y por lo tanto se toma conciencia que los espacios de alojamiento no debían ser sólo tomados en cuenta para los comerciantes sino que también los religiosos debían tener su lugar.

El mismo autor explica que en la antigua Grecia algunos estados construyeron hospederías estatales donde los peregrinos podían alimentarse y pasar la noche para luego continuar con su viaje al día siguiente.

No eran sólo los ciudadanos comunes los aficionados que realizaban peregrinaciones sino que también personas de alta jerarquía, como embajadores y reyes, participaban de las mismas trasladándose de ciudad en ciudad para rendir homenaje a los dioses o participar de rituales sagrados. Es por esto que en algunas ciudades como en Olimpia se construyó una posada destinada especialmente al alojamiento de reyes y embajadores de los estados de origen griego.

Era necesario considerar también la relación existente entre los países y por lo tanto la necesidad de crear hospedaje para aquellas personas que visitarían el país con fines económicos o para la participación de eventos sagrados. Ya no sólo eran los peregrinos y las personas de alta jerarquía, sino que también se debía pensar en una forma de hospedaje para los extranjeros. Es por esto que, como menciona el autor A.J. Norval (1936: p. 65), se construyeron posadas en la Isla de Delos y en Delphi para poder hospedar a todas las personas extranjeras a expensas del estado. En las mismas se hospedaban los embajadores de países extranjeros y los funcionarios estatales. Y continuando con esto durante el Imperio Romano el estado construía y gestionaba posadas que estaban destinadas a las necesidades de todos los embajadores y funcionarios estatales extranjeros.

Aunque desde antes de Cristo y hasta el Imperio Romano se fueron desarrollando diferentes espacios para poder hospedar a todos los viajeros que se trasladaban por diversos motivos.

Dennis L. Foster (1994: p. 3) explica que probablemente los primeros en necesitar un lugar donde hospedarse fueron tanto conquistadores y guerreros como comerciantes, pero los conquistadores simplemente armaban carpas en el lugar que ellos mismos consideraban adecuados y al día siguiente continuaban su odisea.

Pero no sucedía lo mismo con los comerciantes, ellos sí tenían la necesidad de encontrar un lugar donde no sólo pudieran dormir, alimentarse e higienizarse sino donde también pudieran alojar a sus animales y alimentarlos. Y es así como comienza a crecer la industria; el mismo autor menciona que “indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero.” (Foster, 1994: p. 3).

En Egipto y en Babilonia necesitaban materiales para construir los palacios, los templos y las ciudades y por lo tanto quienes venían del desierto les ofrecían piedras; les proveían también de oro, plata y piedras preciosas, herramientas para la industria, cobre para que pudieran fabricar sus armas y además inciensos para los dioses y para utilizar en las cocinas. A cambio de esto ellos recibían armas para poder cazar y pelear, colorantes artificiales, y varios tipos de alimentos, entre ellos aceite y pastelería.

A.J. Norval (1936: p. 65) menciona que a partir de este comercio entre los países, los pueblos civilizados de Egipto y Babilonia comenzaron a fabricar productos novedosos y comenzaron también a iniciar un circuito de comercio con otros países. Babilonia enviaba sus productos Egipto y este a la India. Esto dio lugar a la necesidad de construir lugares donde los mercaderes pudieran ser atendidos y descansar con sus animales y mercancías. De esta manera se comienza a dar una mayor importancia a la idea de hospitalidad.

La hotelería comenzó a tomar otra forma a partir del siglo XV cuando se instalan las posadas como principales alojamientos. Comenzaron a construirse en la mayoría de las ciudades pero sólo ofrecían una cama en un pequeño cuarto o establo, por lo tanto la calidad no era buena y los huéspedes se quejaban ya que tenían que compartir el espacio con otros viajeros, caballos y ganado y resultaba poco higiénico.

Estas posadas se usaban también para reuniones con fines políticos y comerciales y se mantuvieron hasta el siglo XVIII.

Hasta ese entonces no se conocían los hoteles que en la actualidad encontramos en todas partes del mundo, ninguna de las posadas ofrecían servicios más allá de una cama donde dormir. Esto cambia durante la Revolución Industrial cuando se empieza a ofrecer comida a los viajeros, pero de todas formas la calidad seguía siendo baja porque debían compartir el espacio con otras personas. El problema comenzó cuando los aristócratas viajaban y necesitaban un lugar donde hospedarse, porque las posadas no tenían las comodidades que estos requerían. Por lo tanto empezó la construcción de espacios lujosos con características similares a los castillos europeos a los cuales se los denominó *hôtel*, que según Dennis L. Foster (1994: p. 4) significa mansión y las tarifas que debían pagar eran muy caras para cualquier ciudadano.

2.3.3.2 REVOLUCIÓN EN LA HOSPITALIDAD

Entre el siglo XVIII y el siglo XX se produjeron ciertos sucesos que marcaron un gran cambio en la hotelería. Ya no se hablaba de posadas o tabernas sino que se trataba de pensar más en la comodidad y además en el servicio, es decir en la manera que se atendía a los huéspedes y qué se les ofrecía, pero esto no se produjo en todas partes al mismo tiempo, sino que fue parte de un proceso.

Durante el siglo XVIII, la situación en Europa era muy diferente a otras partes del mundo como ser las ciudades más importantes de Estados Unidos. En el Viejo Continente un hospedaje con comodidades donde los huéspedes no tenían que compartir habitaciones continuaba siendo un privilegio exclusivo para la aristocracia, mientras que en Estados Unidos ya existían establecimientos hoteleros sencillos y económicos pero lo suficientemente cómodos que se encontraban al alcance de todos los ciudadanos.

En Europa la aparición de los hoteles limpios y con comodidades demoró un poco más, pero finalmente comenzaron a surgir principalmente en las áreas cercanas a las estaciones de medios de transporte. Aparecieron hoteles en las estaciones de ferrocarril y en las estaciones terminales de los coches de ruta.

Ya en el siglo XIX, la construcción de hoteles con características como los que hoy se conocen comenzó a incrementarse rápidamente tanto en Europa como en Estados Unidos. Si dice que la revolución de la hospitalidad tuvo lugar con la construcción del hotel Tremont House en la ciudad de Boston, y es así como lo cuenta Dennis L. Foster (1994: p. 4).

Fue el primer hotel en el que se ofrecían habitaciones con llave y además cada una tenía un baño con una barra de jabón y una jarra. Este hotel también revolucionó la hotelería en cuanto a la forma de atender a los huéspedes ya que contaba con personal uniformado durante todo el día que se ocupaban de las necesidades del huésped. A partir de su aparición, en el país anglosajón comenzaron a surgir diferentes hoteles con características similares en ciudades como Chicago y St. Louis.

Mientras tanto, en Europa se empezaron a construir cada vez más hoteles con arquitectura similar a los palacios, pero esta vez accesibles para todos los ciudadanos y no sólo para una elite. Es en esta época que surgen algunos de los hoteles más importantes de la historia de la hospitalidad. Tanto en Estados Unidos como en Europa aparecieron hoteles que con el tiempo conformarían algunas de las cadenas hoteleras más importantes del mundo.

A medida que fueron pasando los años, los establecimientos hoteleros tenían cada vez una mayor cantidad de habitaciones y aquel que en un comienzo era considerado un hotel grande ya no lo era. De esta manera la industria de la hospitalidad fue creciendo junto con la industria del turismo hasta ocupar el lugar que ocupa actualmente y siendo incluso la única fuente económica de algunos países.

2.3.4 LA HOTELERÍA TRADICIONAL UN ACERCAMIENTO A SU DEFINICIÓN

Resulta difícil entender a qué se hace referencia cuando se habla de una hotelería tradicional y en contra partida de una nueva hotelería porque es más fácil buscar en los hoteles características físicas que demuestren las diferencias entre un concepto y otro, y a pesar que éstas existan, no permiten obtener respuestas claras sobre esta diferencia.

Esto se debe a que la hotelería va más allá del hotel como establecimiento, la hotelería es un servicio y como tal sus cualidades son abstractas. Estas cualidades y algunas tendencias en sus características físicas permiten entender qué es la hotelería tradicional.

En principio se debe establecer una definición de hotel, teniendo en cuenta al mismo como establecimiento donde se lleva a cabo el servicio. Se puede decir entonces que el hotel es un: Establecimiento público destinado a brindar, mediante un pago de acuerdo con una tarifa predeterminada, alojamiento y una diversidad de servicios complementarios, como alimentos y bebidas, entretenimiento, discoteca, pileta de natación, campo de deportes, paseo de compras, etc., en un edificio especialmente habilitado y destinado a esa finalidad. (Toyos, 2010: p. 129)

Como bien se ha mencionado anteriormente al hablar de los comienzos de la hotelería, los establecimientos hoteleros se encuentran en los destinos turísticos, es decir los lugares hacia donde se desplazan los turistas. Allí los mismos logran satisfacer sus necesidades básicas y logran contactarse con el destino y con las atracciones que forman parte del mismo. Y es con esta idea de necesidades básicas que se puede comenzar a establecer el concepto de hoteles tradicionales.

Dennis L. Foster (1994: p. 5) ya habla de ellos en una época en la que las nuevas modalidades de alojamiento no existían, y a pesar que podrían existir algunas variaciones en cuanto al servicio de unos hoteles y otros, todos mantenían las mismas características. Explica que los hoteles tradicionales son aquellos que cuentan con los servicios básicos para que una persona pueda descansar, alimentarse e higienizarse. Para que esto se cumpla los hoteles tienen que tener habitaciones privadas con baño, servicios de alimentos y bebidas, de bell boys y de recepción en las mismas instalaciones. Entre todos los hoteles existen algunas diferencias, algunos de ellos cuentan por ejemplo con estacionamiento y servicio de parking, pero esto dependerá de la categoría de cada hotel, elementos que se explican posteriormente en los resultados de la Evaluación Servqual realizada.

En la actualidad puede suceder que al ir caminando por la calle y pasar por la puerta de un hotel se pueda decir con exactitud de qué tipo de hotel se trata, si uno se encuentra frente a un hotel tradicional o a uno de aquellos hoteles modernos que posiblemente no lleve muchos años en el lugar. En este caso claramente se está definiendo al hotel por sus características físicas y no por el servicio que cada uno de ellos ofrece. Esto se debe a que la hotelería tradicional presenta una arquitectura diversa a las nuevas modalidades de alojamiento.

La mayoría de los hoteles tradicionales están influenciados por la belle époque y por lo tanto su arquitectura posee características similares a los palacios y edificios europeos que fueron imitados en la ciudad durante el siglo XX.

El estilo de todos estos hoteles es similar y por lo tanto no poseen ninguna característica especial que los diferencie del resto. Son todos establecimientos similares que ofrecen los mismos servicios con un adicional dependiendo de la categoría. En cuanto a su arquitectura se producen variaciones al hablar de los hoteles cadena. Algunos hoteles pertenecientes a cadenas internacionales como los hoteles Hilton y Sheraton pertenecen a la hotelería tradicional y su estilo es el mismo en cualquier parte del mundo donde se encuentren, sus edificios tienen las mismas características y mantienen un estilo clásico y sencillos y no se les da gran importancia al diseño u otros detalles que se pueden observar a simple vista en los hoteles pertenecientes a las nuevas modalidades de alojamiento.

2.3.5 LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero, que son los que nos resultan de mayor interés para nuestro trabajo, y otro grupo de tipo extrahotelero (que incluyen viviendas turísticas, campings, apartamentos, ciudades de vacaciones, albergues, residencias, etc.).

A pesar de existir dos agrupaciones diferentes son los establecimientos hoteleros el elemento básico de la oferta total del alojamiento.

Una posible definición del sector hotelero podría ser la siguiente "el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario." (Mestres; 1999: p. 1)

En el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

Junto a la función principal productiva, que aparecía en la definición anterior, de prestar alojamiento a los clientes, los hoteles generalmente también realizan un conjunto amplio de actividades con el objeto de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.) como porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica.

2.3.5.1 LA CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Resulta difícil hablar de una única clasificación de los establecimientos hoteleros puesto que no todos los países disponen de una clasificación oficial y si la tienen no se aplican los mismos criterios. Por ello, puede apreciarse que una misma categoría presente características diferentes en función del país en el que nos hallemos.

Los hoteles necesitan ser clasificados no sólo para los controles que efectúa cada país sino también para que los usuarios cuenten con información que les permita saber cuáles serán las características de cada establecimiento a la hora de elegir donde hospedarse. A partir de la clasificación se establecerán diferentes categorías.

Esto no sucede solo con los hoteles sino que varios servicios en la industria turística son clasificados utilizando distintos parámetros. Un ejemplo sería el caso de los transportes; dentro de uno mismo existen diferentes categorías entre las cuales el usuario puede optar al momento de realizar un viaje. En los aviones existen diferentes clases de asientos y estos no han sido designados de aquella manera al azar sino que deben contar con unos requisitos mínimos para ser considerados como tales.

Wallingre y Toyos definen a la categorización como el “sistema que le asigna categoría de alojamientos con la finalidad de determinar calidad, cantidad y tarifas de los servicios ofrecidos” (1998: p. 51).

A partir de esta definición se puede entender que cuando se categoriza a los hoteles se lo hace teniendo en cuenta diferentes aspectos, pero la realidad es que no todos los mencionados aquí son realmente evaluados en el momento de la clasificación y por lo tanto se dejan de lado aspectos que en algunos casos son los más importantes para los usuarios.

La Organización Mundial del Turismo (1998) habla de una ausencia de clasificación internacional. Esto quiere decir que no existe un único sistema para clasificar los establecimientos hoteleros que sea reconocido internacionalmente, sino que cada país tiene sus propias leyes que regulan la categorización hotelera y por lo tanto, existen variaciones en cuanto a qué es considerado alojamiento hotelero y extra hotelero dependiendo del país. Además, los símbolos utilizados para la valorización de los hoteles no son los mismos, y aunque las estrellas sean los más conocidos y utilizados, en otros lugares como en el Reino Unido se les asignan coronas.

El sistema de categorización hotelera, es importante para los usuarios de todo el mundo ya que les permite, a través de un símbolo, tener una idea general de lo que le hotel ofrecerá y de las instalaciones con las que cuenta.

Es decir, si una persona busca un lugar donde hospedarse y se encuentra con un hotel al que se le han asignado 5 estrellas, sabe que es muy factible que el mismo tenga salas de convenciones, piscina y restaurante entre otros servicios, pero si encuentra uno que tiene 2 estrellas, sabe que la oferta de servicios será más acotada que el anterior y las instalaciones no serán las mismas. Es decir que este sistema aporta información al usuario y por lo tanto es de suma importancia.

Ahora bien, el problema radica en los criterios que se utilizan para crear las diferentes categorías. Más allá que estén sujetas a las leyes de cada país, se utilizan aspectos técnicos y no se evalúa la calidad del servicio. Un hotel es de mayor o menor categoría dependiendo de la cantidad de habitaciones, suites y de m² que tenga, pero no se tiene en cuenta cómo es la calidad de los servicios que brinda. Generalmente se piensa que un hotel de más estrellas va a tener un servicio de mejor calidad que uno de menos, pero la realidad es que no siempre un hotel de 4 estrellas va a ofrecer un mejor servicio que uno de 3, a veces sucede lo contrario pero la cantidad de habitaciones que tiene no permiten que sea categorizado de otra manera.

Por lo tanto los usuarios no reciben información acerca de la calidad global del servicio, sino del hotel en cuanto a instalaciones y tamaño.

2.3.6 EL SERVICIO

En vista que este trabajo se dirige a mejorar el servicio al cliente o turista, en esta investigación en Hoteles de 5 y 4 Estrellas en la localidad de Coroico, es necesario entonces identificar en principio la significación de la palabra servicio.

Uno de los autores consultados menciona que el servicio o servicio, para Kotler & Armstrong es de manera general: “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. Otra de las definiciones afirma que servicio: “En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones” (Zeithaml, V., y Bitner, M: 2002: p. 4)

A partir de las señaladas definiciones se puede conceptualizar que el servicio es una acción o proceso, el cual persigue la satisfacción de las necesidades, pero no precisa ser un elemento tangible o medible.

Como parte de la orientación de los contenidos teóricos de la presente Tesis de Grado, se debe de la misma forma definir, en este caso, que es el servicio al cliente.

2.3.7 EL SERVICIO AL CLIENTE

Las referencias teóricas consultadas, exponen las siguientes definiciones:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna: 2006: p. 17).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta pre-activa, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock y Wirtz: 2009). Por su parte Zeithaml & Bitner (2002), establecen que: “El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”.

Y finalmente se incluye la siguiente definición: “Servicio al cliente: velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes” (Bateman y Snell: 2005) Es decir que la función principal del servicio al cliente en el caso de la empresa de estudio, es apoyar o desarrollar acciones, que permitan el mantenimiento y mejoramiento de la atención en las ofertas de servicio hotelero a los turistas o visitantes, así como el trato en su relación con las organizaciones de estudio.

2.3.7.1 Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Serna (2006) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- 1) Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- 2) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- 3) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- 4) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- 5) La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- 6) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- 7) El Valor agregado, plus al producto.

2.3.7.2 Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

Para este acápite se considera a Serna (2006), quién afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios (Serna: 2006).

2.3.8 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE RELACIÓN PARA LOS CLIENTES

Una de las primeras condiciones que señala en su libro, Gómez afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente (Gómez: 2009). Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

Asimismo la segunda condición fundamental, según Gómez Escobar, es tomar en cuenta las principales barreras que están en contra de un buen servicio, las mismas son las siguientes según Gómez (2009):

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc.

En el caso del cliente externo, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a estas organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades pero no de forma independiente (Pérez: 2007).

2.3.9 ELEMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE

En relación con el tema a tratar, Gómez E. (200), quién afirma: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo.

Los cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes. El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como muebles, maquinas, exhibidores, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo (Gómez: 2009).

2.3.10 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Núñez (2003) afirma que: En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

- Ventajas del Servicio
 - Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.
 - Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. Actualmente, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

- Punto de vista del cliente
 - A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.
 - Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

- Lealtad del cliente
 - La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.
 - Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

2.3.11 CALIDAD EN EL SERVICIO

Por todas las definiciones que se han mencionado, la calidad en el servicio se puede concretar como la actividad que responde y cumple con las necesidades de los clientes. Pero la pregunta de muchas empresas es ¿Cómo puedo alcanzar esa calidad en el servicio la cual cumpla como todos los requerimientos de mis clientes?

A continuación se muestran puntos que ayudan a alcanzar esa calidad en el servicio donde exista la mejora continua que deben buscar las organizaciones (Bateman y Snell: 2005): ¿Qué pueden hacer las organizaciones para alcanzar una de las más importantes dimensiones de la excelencia de la clase mundial: la gran calidad en el servicio?

- Proporcionar servicio básico: lo fundamental es más importante que lo ostentoso. El desempeño es clave y no una falsa promesa. Los clientes de un servicio de reparación de automóviles esperan competencia, respeto y explicaciones. Los clientes de un hotel desean una habitación limpia y segura y que se les trate como huéspedes.
- Los clientes de las compañías de seguros desean que sus agentes los mantengan informados, que estén de su parte, que jueguen limpio, que los protejan y que les den resultados. Estas no son expectativas extravagantes, desmedidas ni poco razonables que algunos ejecutivos atribuyen a los clientes de hoy.
- Confiabilidad: entregar el servicio prometido en forma confiable y precisa. La filosofía del Hard Rock Café es: cuidado con cometer un error en el primer momento, pero si sucede, hay que corregirlo antes de que le llegue al cliente.
- Escuchar a los clientes: aprender de los clientes las fortalezas y debilidades del servicio de su empresa. Desarrollar un sistema completo de información sobre la calidad en el servicio. Al Chicago Marriot Hotel le tomo 15 años darse cuenta, pero por fin descubrió que 66 por ciento de todas las llamadas de sus huéspedes al servicio de ama de llaves eran perdidos de planchas y de burros para planchar. Entonces colocaron planchas y burros en todas las habitaciones.

- Escuchar a los empleados: es importante saber que piensan los empleados, tanto como investigar a los clientes. A menudo, los empleados saben que reduce la calidad en el servicio, porque ven en acción todos los días el sistema encargado de proporcionarlo.
- Solucionar problemas: cuando surge un problema, algunas empresas empeoran las cosas. Los mejores proveedores de servicio alientan a los clientes a quejarse, responden con rapidez y en forma personal, y tienen en función un sistema para resolver problemas.
- Sorprender a los clientes: los proveedores del servicio deben ser confiables. Más aún, pueden sorprender e incluso deleitar a los clientes con cortesías especiales, competencia, compromiso y acción. No cumplen las expectativas del cliente, las superan, incluso de manera exagerada. Este nunca lo olvidara y lo comentara con sus amigos.
- Ser justos: esta es la esencia subyacente en todas las expectativas del cliente. Pregúntese a usted mismo ¿esto es justo para el cliente? ¿Parece serlo ante sus propios ojos? Los clientes no volverán si no confían en que su compañía los trata con justicia. Una garantía de servicio da un claro mensaje de justicia. Por ejemplo, el Hampton Inn ofrece a los clientes insatisfechos una estadía de una noche sin cargo; casi nueve de los 10 huéspedes que invocan la garantía dicen que volverán.

Las organizaciones al tomar en cuenta cada uno de estos puntos lograran esa mejora continua la cual, como se mencionó anteriormente, se está convirtiendo en la base para poder ofrecer una buena calidad en el servicio y así lograr satisfacción, conservación de clientes internos y la fidelidad del cliente externo.(Bateman y Snell: 2005) Esta investigación está enfocada principalmente a los clientes de la organización de estudio, por lo que el desarrollo de estrategias se ve influenciado en primer término por la satisfacción interna de los que la ejecutan. El personal juega el papel más importante sobre la calidad que se pretenda desempeñar, por lo que su capacitación, entrenamiento y adiestramiento sobre los modelos y/o esquemas a ejecutar dentro de la empresa es necesario. Para la elaboración de tales efectos se pueden utilizar una gama de reglas que cumplan con los requerimientos de la empresa.

2.3.12 LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA

La viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente (Getty y Thompson, 1994). Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante.

En este contexto se contempla la aparición del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) instrumento que ha implicado un punto de partida importante para las investigaciones sobre la calidad de servicio en la hotelería. Las principales conclusiones de estos estudios revisados y ampliados bajo esta perspectiva son dos: en primer lugar que el modelo es válido para ser aplicado a la industria hotelera, y en segundo lugar que son aplicaciones que tienen en cuenta una tipología específica de hotel, una muestra de clientes limitada pero que ponen de manifiesto la necesidad de realizar modificaciones o adaptaciones del modelo SERVQUAL si quiere ser aplicado a la industria hotelera (Knutson et al., 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces et al., 1999).

Entonces implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento muy necesario, pero no suficiente para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, en esta orientación los autores Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, en Albacete, 2004) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

Los investigadores del sector servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería, y así se demuestra ya que durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera (véase entre otros Knutson et al., 1991; Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces et al., 1999; López y Serrano, 2001).

Estos estudios han demostrado, además de las particularidades de la calidad de servicio en la industria hotelera, una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior (entre otros, Oh, 1999; Olorunniwo et al, 2006), justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros.

Se puede precisar entonces que la implantación de una filosofía de calidad de servicio en un establecimiento hotelero es considerada muy importante en esta Tesis o investigaciones similares, por cuanto estos principios implican generar una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento (Oh, 1999; y Olorunniwo et al, 2006); siendo una filosofía que incide directamente sobre la cuenta de resultados en tanto implica clientes satisfechos que repiten. La industria hotelera presenta unos rasgos propios ya que se considera un producto-servicio (García, 2001) pero que está altamente influida por las opiniones y valoraciones hechas por los clientes.

Las características antes expuestas, implican la necesidad de establecer puntos de vista específicos que incluyen, entre otros, aspectos relacionados con la calidad de servicio (Reisinger, 2001) y en particular del servicio hotelero.

En resumen, los estudios que han medido la calidad de servicio en la hotelería han determinado una serie de atributos que podrían agruparse en tres grandes grupos. Primero, los relacionados con los aspectos tangibles del establecimiento: ya sean las instalaciones, el aspecto de los empleados, la apariencia del establecimiento, etc. En segundo lugar los relacionados con la fiabilidad, esto es la seguridad que tiene el cliente de que aquello que se le prometió es lo que se le va a ofrecer, ejemplos como reservas garantizadas, solución de problemas rápida y eficazmente, información puntual, etc.; grupo de atributos muy relacionado con los aspectos organizativos del establecimiento hotelero. Y en tercer lugar los relacionados con el desempeño de los empleados: serían aspectos relacionados con la profesionalidad, capacidad de respuesta, trato cordial, etc.

2.3.13 EL CLIENTE

2.3.13.1 Definición de cliente

De acuerdo a la referencia consultada, el cliente es la: “persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios” (Diccionario Sopena: 1980). En este sentido los clientes internos son personas que laboran dentro de una organización los cuales dependen de otros empleados que les presten bienes o servicios de la misma para poder realizar su trabajo.

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente».

Para Fines de Mercadotecnia: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero y Otros: 2007).

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler (2003) acerca de los clientes:• Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. En lo referente a los clientes, tanto interno como externo, se desprende un modelo el cual tiene el nombre de cliente-proveedor, donde es más fácil entender estas interacciones entre las dos. (Kotler: 2003)

2.3.13.2 Satisfacción del Cliente

Sin clientes, las empresas de servicio no tendrían una razón por la cual existir. Es necesario que toda empresa de servicio mida y defina, la satisfacción de servicio. Para la identificación de los problemas que se presentan en el servicio o para la evaluación del avance de la empresa, es necesario esperar a la queja de los clientes (Grande: 1996).

a) Como Medir la Satisfacción de los Clientes.

Según Hoffman y Bateson (2002), las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas. Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas que dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes están cumpliendo o no o superando sus expectativas.

Las medidas directas; suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Sin embargo las encuestas no son el estándar de una a otra empresa. Para medir la satisfacción de los clientes las empresas pueden actuar en los siguientes términos. Deben crear un sistema que permita conocer las quejas y sugerencias, este sistema se basa en formular procedimientos para canalizar la información de los consumidores, que pueden ser a través de cuestionarios o también se pueden emplear buzones de sugerencias.

Se pueden desarrollar estudios para medir la satisfacción de los clientes, esta medición se puede hacer de diversas formas: La primera se denomina valoración directa y consiste en emplear una escala de medición del uno al diez. Otra forma de hacer valoraciones es la valoración derivada que consiste en comparar lo que esperaba un consumidor con lo que ha recibido. La tercera forma de medir la satisfacción es denominada análisis del problema que es pedir a los consumidores que identifiquen que mejoras sugieren para aumentar la calidad de los servicios. Por último se hace un procedimiento más sofisticado que es relacionar la importancia de servicio con el grado de satisfacción. Una forma sencilla de medir la satisfacción de los consumidores es la pseudocompra, que se hace cuando una persona actúa como cliente y puede medir los factores que afectaran a la calidad (Grande: 1996).

b) Factores que Influyen en las Expectativas de los Servicios: El Deseado.

El origen de las expectativas del servicio deseado proviene de seis diferentes fuentes. La primera, los elementos duraderos que intensifican el servicio, estos son los factores que permanecen estables y que a su vez aumentan la sensibilidad del cliente con respecto de cuál será la mejor forma en que se les podrá otorgar el servicio. Otros dos tipos de elementos serían las expectativas derivadas de un cliente y las filosofías personales con respecto a los servicios.

Las expectativas derivadas son las que surgen de las expectativas de los terceros, de igual forma las filosofías personales de los clientes con respecto a los servicios y el comportamiento de quienes lo otorgan, es un factor que de igual manera aumenta su sensibilidad. (Hoffman y Bateson: 2002)

El segundo factor que influye en las expectativas con respecto al servicio deseado, son las necesidades personales del propio cliente, así como también las físicas, sociales y psicológicas. Es decir, no todos los clientes tienen las mismas necesidades. (Hoffman y Bateson: 2002)

c) Factores que Influyen en las Expectativas con Respecto a los Servicios: El Servicio Deseado y el Servicio Pronosticado.

Los otros cuatros factores que influyen en las expectativas con respecto al servicio deseado también afectan al servicio pronosticado y son:

- Las promesas explícitas relativas al servicio.
- Las promesas implícitas.
- La comunicación boca en boca
- Las experiencias pasadas.

1) Las promesas explícitas relativas al servicio abarcan la publicidad, las ventas personales, los contratos y otras formas de comunicación de la empresa. Ya que no es un producto tangible, mientras más incierto sea el servicio, mayor será la cantidad de clientes que dependan de la publicidad de la empresa.

2) Las promesas implícitas con respecto al servicio es un factor que también influye en el servicio deseado y en el pronosticado, las promesas implícitas más frecuentes son: las tangibles en torno al servicio y el precio de éste (Hoffman y Bateson 2002). El precio se convierte en un indicador de la calidad para la mayor parte de los consumidores.

3) La comunicación de boca en boca es muy importante en las expectativas que se forma el cliente debido al que el cliente cree que esta información es imparcial y que la ofrece alguien que ha recibido el servicio de esa empresa, esta información es recibida tanto de amistades y familiares como de consultores y publicaciones sobre productos.

- 4) Por último, las experiencias pasadas también contribuyen a las expectativas de los clientes con respecto al servicio deseado y pronosticado. Las evaluaciones más comunes de los clientes, se da por medio de la comparación del encuentro pasado y con el presente, y en ocasiones con el mismo que ofrece el servicio, es decir, es la acumulación del propio consumidor con el mismo servicio y en ocasiones con otros similares (Hoffman y Bateson: 2002)

Los artículos académicos justifican el estudio de la calidad a partir de diferentes puntos de vista. Aguiló (1996) indica que las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir. Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, pasando de una centrada en precios a otra enfocada a la obtención de elementos de diferenciación (López y Serrano, 2001).

2.3.14 EL MODELO DE LA CALIDAD SERVQUAL

El modelo de la calidad conocido como SERVQUAL, consta de un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado en America Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

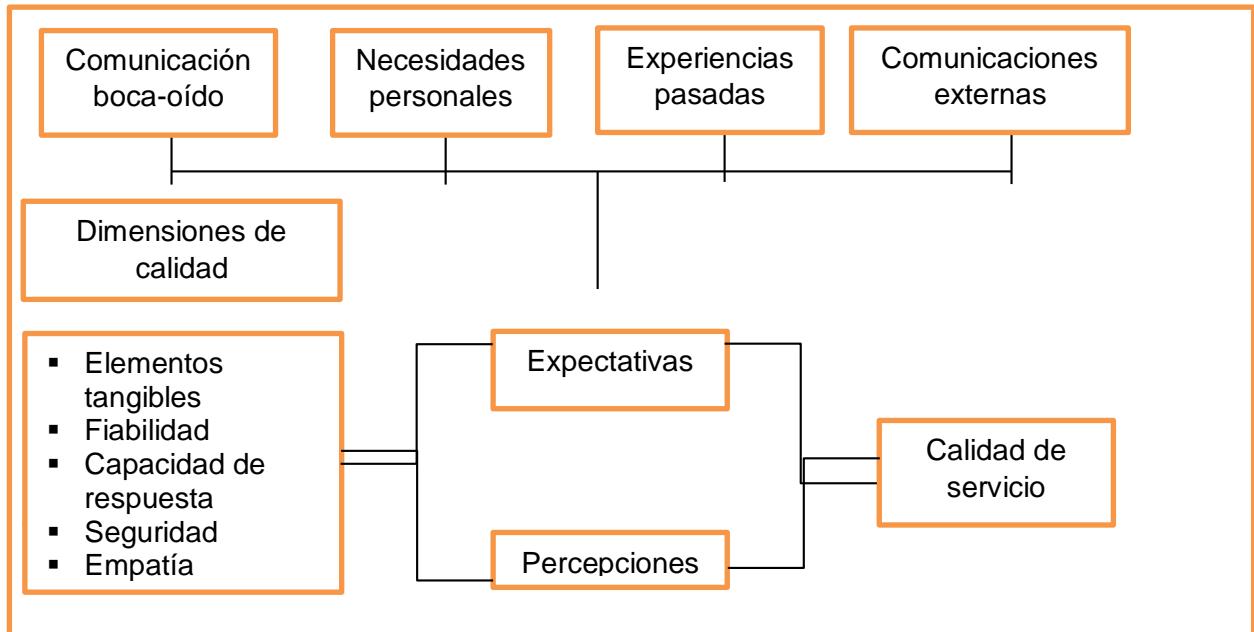
El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Desde entonces diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman, et. al.: 1994) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados. En la figura 1 se resume el modelo señalado. Zeithalm, Parasuraman y Berry (1994), a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

- **Tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.
- **Personas.** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- **Infraestructura.** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- **Objetos.** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.
- **Confiabilidad.** La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

FIGURA N° 2

MODELO SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

2.3.14.1 Modelo de las brechas en Servqual

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes (Parasuraman, et. al.: 1994.) Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual (Parasuraman, et. al.: 1994):

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores), a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés a superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, importante será la gestión de unas y otras.

Para su mejor comprensión, Parasuraman y Otros (1994), analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Los investigadores antes mencionados, propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro N° 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

CUADRO N° 1
SIGNIFICADO DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. HIPÓTESIS

El presente contenido refiere la hipótesis de investigación y el trabajo a realizar, asimismo las variables y su conceptualización

3.1 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

La Calidad del servicio Turístico Hotelero en la localidad de Coroico, según la evaluación de las dimensiones delimitadas en la Escala Servqual, es baja.

3.2 HIPÓTESIS NULA

La Calidad del servicio Turístico Hotelero en la localidad de Coroico, según la evaluación de las dimensiones delimitadas en la Escala Servqual, **NO** es baja.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables que se han identificado de forma general son:

3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Las Dimensiones de la Escala Servqual

3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La Calidad del servicio Turístico Hotelero

3.4 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

3.4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE

Las dimensiones de la escala SERVQUAL, permiten mediante el análisis de factores claves, medir la Calidad de los Servicios prestados en Turismo y Hotelería.

Estos factores están basados en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido le permite tener una percepción del servicio recibido. Este procedimiento se realiza con base al análisis de cinco dimensiones: *fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles*. (Hoffman, K. Douglas; Barteson, Jonh E.G.. 2002. Fundamentos de Marketing de Servicios. 2ª Edición Thomson. México.)

3.4.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE

Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”.

Entonces, la calidad del servicio turístico hotelero, se podrá referir al cumplimiento de aquellas expectativas de los clientes con la percepción del servicio en los Hoteles, referido a las condiciones, trato y eficiencia en la atención, así como el servicio ofrecido.

3.5 UNIDADES DE ANÁLISIS

En el caso de la Tesis e investigación desarrollada, las unidades de análisis la componen:

- 3 Hoteles de 5 y 4 Estrellas que se ubican en la Localidad de Coroico.

3.6 CONECTOR

El conector lógico en este caso es:

- Según

CUADRO N° 2 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	SUB-VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ÍTEMES (afirmaciones)	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Las Dimensiones de la Escala Servqual	1: Elementos tangibles	Puntaje obtenido de la opinión del cliente con la aplicación del cuestionario utilizado la escala de Likert.	1,2,3,4,5	Nivel de tangibilidad (puntaje)
	2: Empatía	Puntaje obtenido de la opinión del cliente con la aplicación del cuestionario utilizado la escala de Likert.	6,7,8,9,10	Nivel de empatía (puntaje)
	3: Confiabilidad	Puntaje obtenido de la opinión del cliente con la aplicación del cuestionario utilizado la escala de Likert.	11,12,13,14	Nivel de confiabilidad (puntaje)
	4: Capacidad de respuesta	Puntaje obtenido de la opinión del cliente con la aplicación del cuestionario utilizado la escala de Likert.	15, 16,17, 18	Nivel de capacidad de respuesta (puntaje)
	5: Seguridad	Puntaje obtenido de la opinión del cliente con la aplicación del cuestionario utilizado la escala de Likert.	19,20,21, 22	Nivel de seguridad (puntaje)
VARIABLE DEPENDIENTE La Calidad del servicio Turístico Hotelero	Satisfacción del cliente	Puntaje obtenido de la opinión del cliente y su nivel de satisfacción con la aplicación del cuestionario utilizado con base a la escala de Likert.	1,2,3,4,5	Cuestionario 3 Servqual Grado de satisfacción obtenido (puntaje)

3.7 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta Tesis considera principalmente un enfoque de investigación Cuantitativo.

3.8 NIVEL DE PROFUNDIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte de la investigación se describe el enfoque metodológico, desde el cual se abordó el trabajo. Al ser un Enfoque de Investigación predominantemente Cuantitativo, este tipo de enfoque puede responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema, implica según el autor consultado, trabajar la lógica deductiva. Por lo tanto, debe visualizarse su aplicación desde el planteamiento del problema, la recolección y análisis de datos cuantitativos y por supuesto en el informe del estudio. (Hernández: 2003)

3.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo está utilizado para seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores, no sólo se refiere a la gente, sino también puede ser una industria, una empresa, un sindicato, o un grupo de empleados. (Goode: 1994). Con respecto al presente estudio se ha tomado en cuenta como universo o Población de estudio a 3 Hoteles de 5 y 4 estrellas de la localidad de Coroico, es decir los dueños o gerentes, así como los turistas y visitantes que solicitan estos servicios de Hotelería, en las empresas delimitadas.

3.9.1 MUESTRA DE ESTUDIO

Con el fin de identificar mejor el perfil de los clientes que acudieron a las empresas hoteleras de estudio y la demanda del servicio de hotelería, esta muestra fue determinada en base a la cantidad promedio de los huéspedes registrados durante la gestión 2016, datos proporcionados por los Gerentes o Dueños Propietarios (Entrevistas, Hotel El Viejo Molino; Hotel Los Jazmines y Hotel Río Selva Resort). En este sentido de acuerdo a los registros, se tuvo en promedio en estos Hoteles alrededor de **5.000 clientes al año**, de los cuales un 60% son huéspedes nacionales y un 40% huéspedes extranjeros. Es decir, en promedio tuvieron alrededor de 500 clientes por mes, en cada Hotel.

De la cantidad promedio anual señalada, que conforma la población o universo de estudio, se determinó una muestra representativa para realizar las encuestas respectivas, basadas en el cálculo estadístico de esta población.

- Elemento Población: Registro Anual de Huéspedes 2016
- Unidades de muestreo: Cantidad de huéspedes actuales que acuden a los Hoteles de la Investigación de acuerdo a cálculo respectivo.
- Alcance: Localidad de Coroico – Los Yungas – Departamento de La Paz
- Tiempo: Octubre - Noviembre de 2017

4.6.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

En el caso de este trabajo se aplicó el muestreo aleatorio simple (MAS): se tomó en cuenta a la cantidad de huéspedes, es decir el grupo poblacional en base a la ponderación de un promedio de huéspedes que acudieron al servicio de los Hoteles de estudio en la gestión 2016. Una vez determinada la cantidad promedio de clientes durante la gestión 2016, se presupone el mismo escenario para esta gestión 2017, por lo cual, de este total registrado, se conformó un segmento de la población determinando el número de personas representativas a ser encuestadas en función a la siguiente fórmula estadística del Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

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

Dónde:

n= Tamaño necesario de la muestra = ?

p= Probabilidad de éxito = 50%=0,5

q= Probabilidad de fracaso =50%=0,5

Z= Nivel de confianza =95%=1,96(tabla de distribución normal para el 95 % y 5 % error)

e= Error muestra = 5%=0,05

N= Población o universo de estudio= 500 huéspedes Promedio por mes

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)(500)}{(0,05)^2(500 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{480,2}{12,57} \quad n = 38,20$$

Es decir que se realizó, con base a los resultados de la fórmula aplicada, un total de 38 encuestas, como muestra representativa de la población determinada en este proyecto.

n = 38 huéspedes encuestados

3.10 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación a ser utilizadas en el presente trabajo se resumen de la siguiente manera:

3.11 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.11.1 ENCUESTA

Permitirá una medición más objetiva, a partir de cuestionarios estandarizados destinados a determinar la calidad de los servicios de Hotelería Turística que ofertan a los visitantes y turistas de los Hoteles de 5 y 4 estrellas en la localidad de Coroico, como es en este caso la Escala Servqual.

3.11.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Las entrevistas en profundidad, también llamadas entrevistas intensivas, esencialmente plantean la interacción entre el entrevistador y un entrevistado, con la finalidad de obtener información válida y confiable, en este sentido es una conversación con la finalidad de descubrir o conocer, en este caso la situación real de la organización de estudio.

Con la entrevista en profundidad se puede obtener información válida y confiable mediante, la interacción (cara a cara) entre el entrevistado y el entrevistador. (Goodey Hall: 1991).

En la entrevista en profundidad la construcción de datos se va edificando poco a poco, es un proceso largo y continuo; por lo que la paciencia es un factor significativo que se debe aplicar durante cada encuentro o reunión, que no deben pasar de dos horas, para evitar el cansancio o fatiga por el entrevistado; se aconseja ser frecuente y tener encuentros programados, de acuerdo a los autores de referencia (Blasco y Otero: 2008).

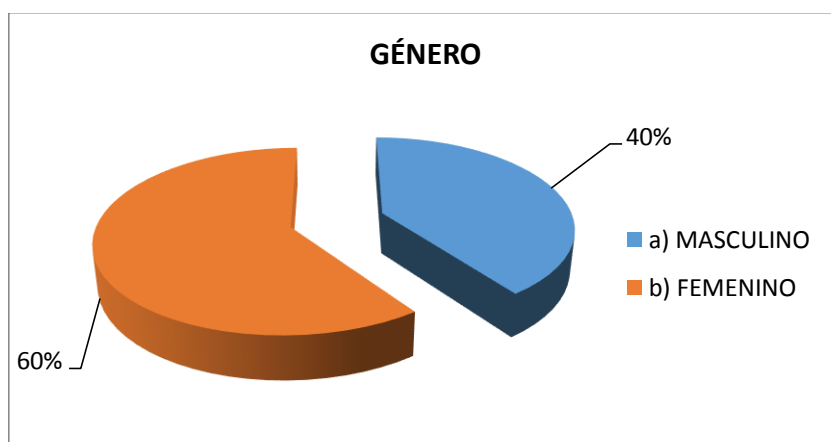
Para el presente estudio se realizaron entrevistas a los empresarios o gerentes, propietarios de Hoteles de 5 y 4 estrellas en la localidad de Coroico, quienes tienen bajo su responsabilidad la gestión Turística Hotelera de estas empresa.

3.12 RESULTADOS ENCUESTA DE SERVICIOS DE HOTELERÍA DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN COROICO

En este acápite se describen los resultados obtenidos de la aplicación de la Encuesta de servicios, a los turistas o visitantes de los Hoteles de 4 y 5 estrellas, de la localidad de Coroico. En el caso del presente estudio, el Hotel Viejo Molino, Los Jazmines y Rio Selva Resort.

3.12.1 ENCUESTAS HOTEL VIEJO MOLINO

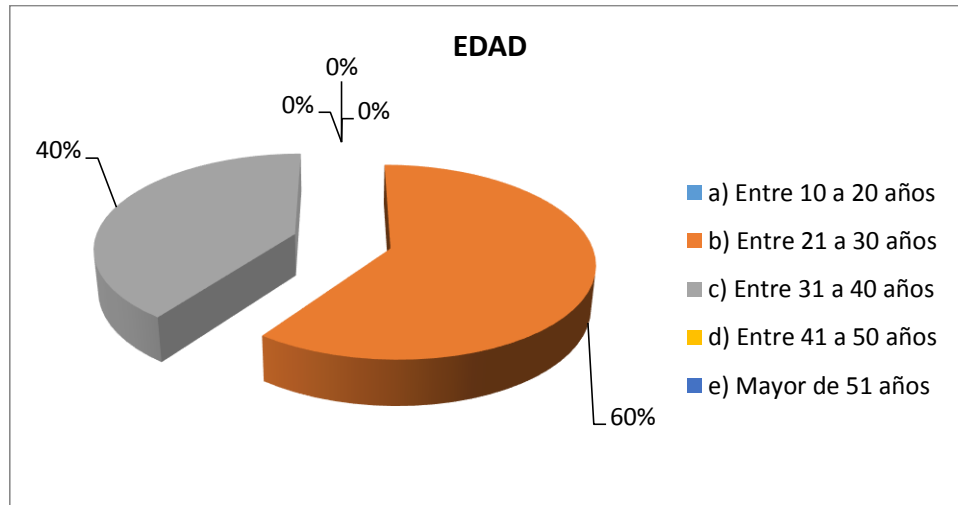
GRÁFICO N° 1 – GÈNERO TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Los turistas encuestados en el Hotel Viejo Molino, en un 40% corresponden al género masculino y el 60% al género femenino.

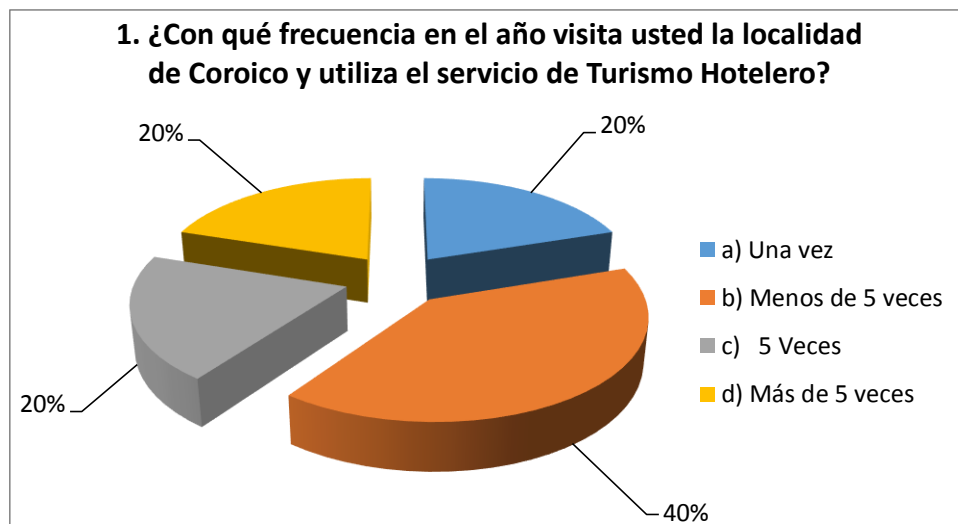
GRÁFICO N° 2 – EDAD TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Las personas encuestadas, en un 60% presentan una edad promedio de 21 a 30 años y un 40% están entre 31 a 40 años.

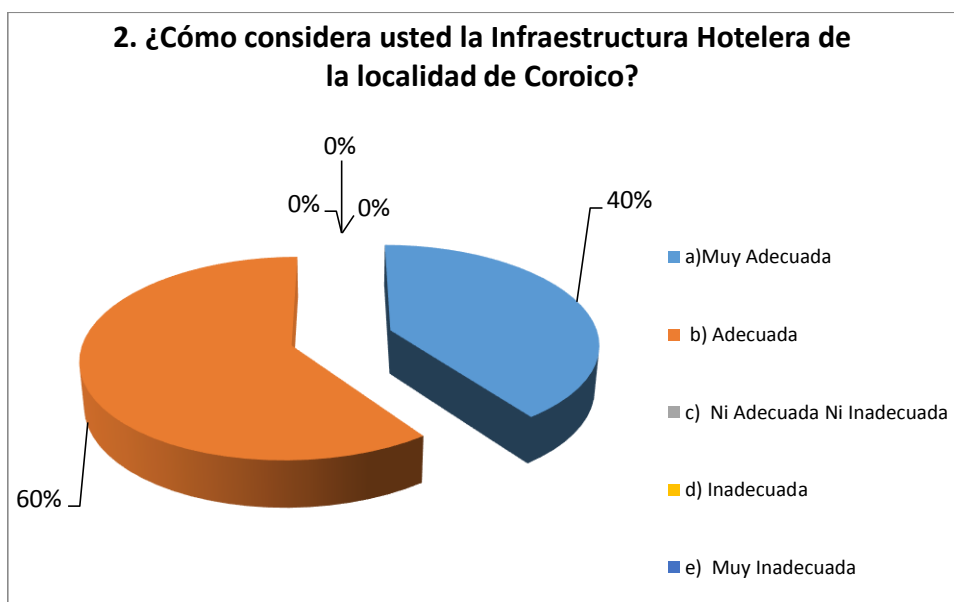
GRÁFICO N° 3 – FRECUENCIA DE VISITA DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Las respuestas a este cuestionamiento, señalan que un 20% visita la localidad de Coroico por lo menos una vez al año, un 40% lo visita menos de 5 veces al año, un 20% acude a esta localidad por lo menos 5 veces en el año y otro 20% acude de visita más de 5 veces al año.

GRÁFICO N° 4 – PERCEPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO

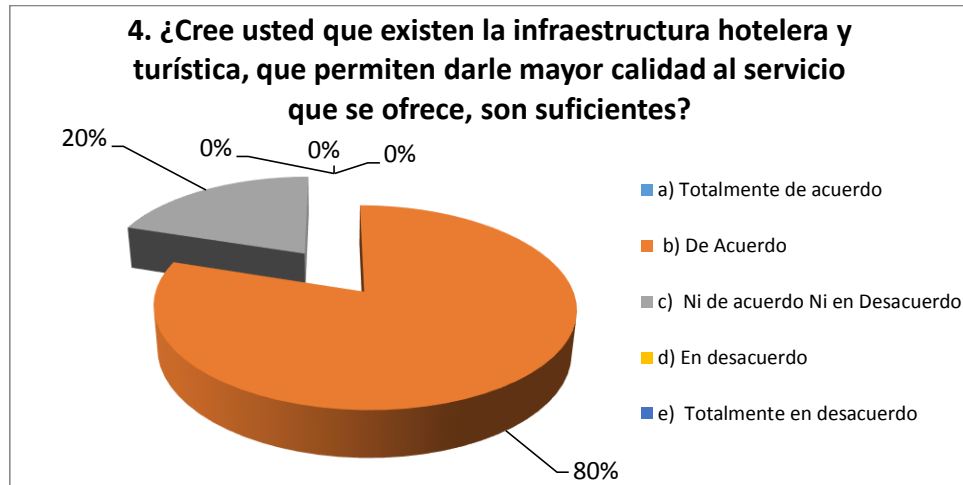


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Para un 40% de los turistas encuestados, la infraestructura Hotelera de la localidad de Coroico es Muy Adecuada y el restante 60% de los visitantes, opina que es adecuada.

Es decir que la infraestructura Hotelera, tiene las condiciones favorables para su estancia, sin embargo 6 de cada 10 personas encuestadas exponen que estos ambientes o espacios de oferta turística presisan de un mantenimiento y mejora más acorde con los costos y nivel o categoría de 4 y 5 estrellas que presentan las empresas de esta Localidad. Por lo cual su mejora permitiría una evaluación excelente.

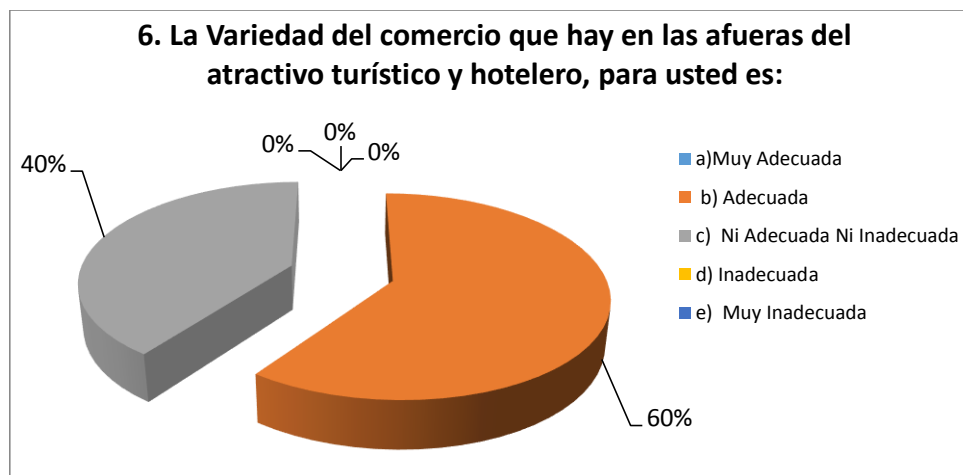
GRÁFICO N° 5 - CONDICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO PARA TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Un 80% de los turistas respondieron que están De acuerdo en que la infraestructura hotelera y turística, otorgan mayor calidad al servicio y estas son suficientes, pero un 20% No está de acuerdo ni en desacuerdo.

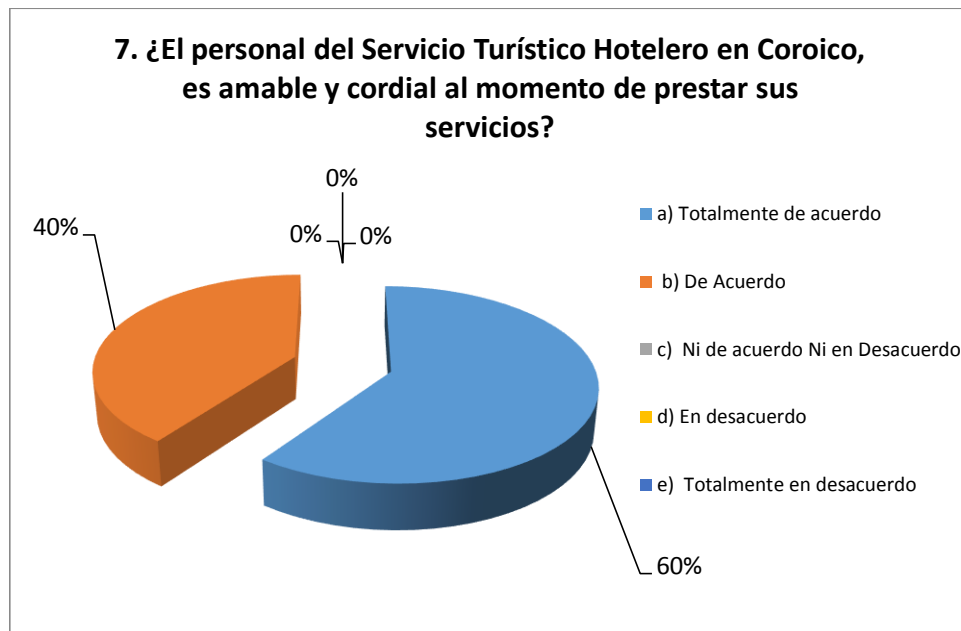
GRÁFICO N° 6 - PERCEPCIÓN VARIEDAD DE COMERCIO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Asimismo al preguntar sobre la variedad del comercio que hay en las afueras del atractivo turístico y hotelero en Coroico, para un 60% es adecuada, pero un 40% refiere que esta no es adecuada, ni tampoco inadecuada.

GRÁFICO N° 7 - PERCEPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL VIEJO MOLINO

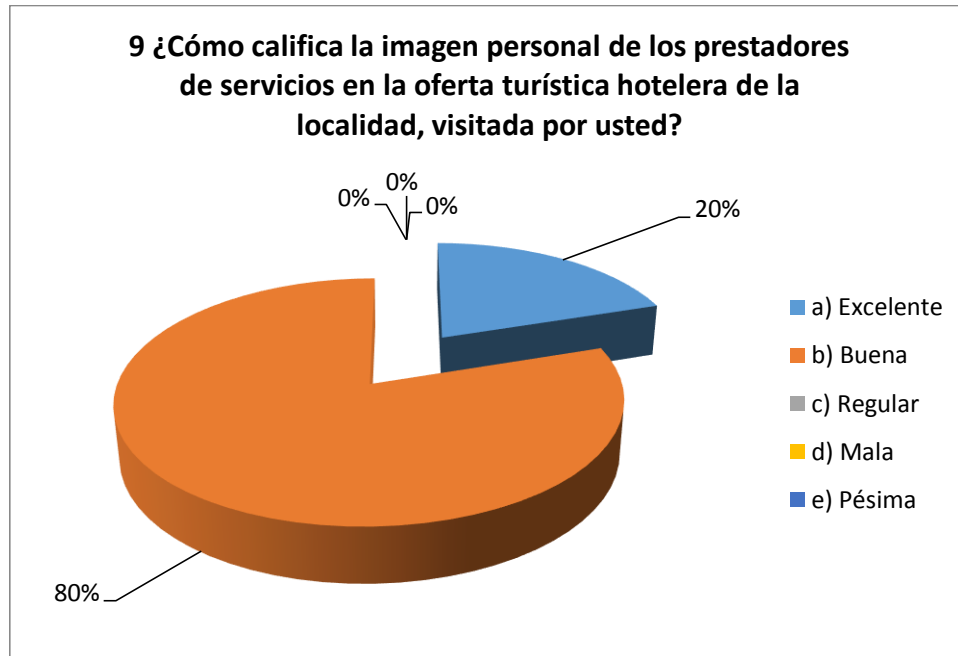


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Los encuestados afirman estar Totalmente de Acuerdo en un 60%, que el personal del Servicio Turístico Hotelero en Coroico, es amable y cordial al momento de prestar sus servicios. Asimismo un 40% esta De acuerdo con esta afirmación.

A la **pregunta 8**, los turistas en consulta sobre el área de recreación de la localidad y/o de la oferta Turística Hotelera, que es de su preferencia, expone que en este caso el área más preferida son los ambientes de recreación natural, las cascadas y la piscina común.

GRÁFICO N° 8 – CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS - HOTEL VIEJO MOLINO

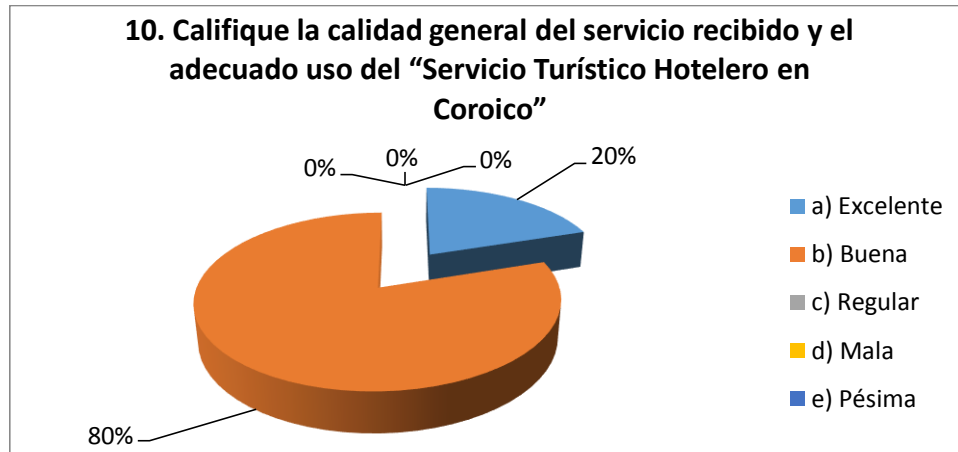


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Al momento de calificar la imagen personal de los prestadores de servicios en la oferta turística hotelera de la localidad, visitada por el encuestado, un 20% expresa que esta puntuación es Excelente y un 80% la califica como Buena.

Es decir que aun se deben complementar algunos aspectos que son observables por los turistas o clientes y que en muchos casos pueden determinar su elección del servicio hotelero al cual acudan en una primera visita o estadía, llegando así a poder ser parte de un proceso de fidelización que beneficie a ambos, ofertantes y demandantes.

GRÁFICO N° 9 - CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO - TURISTAS HOTEL VIEJO MOLINO

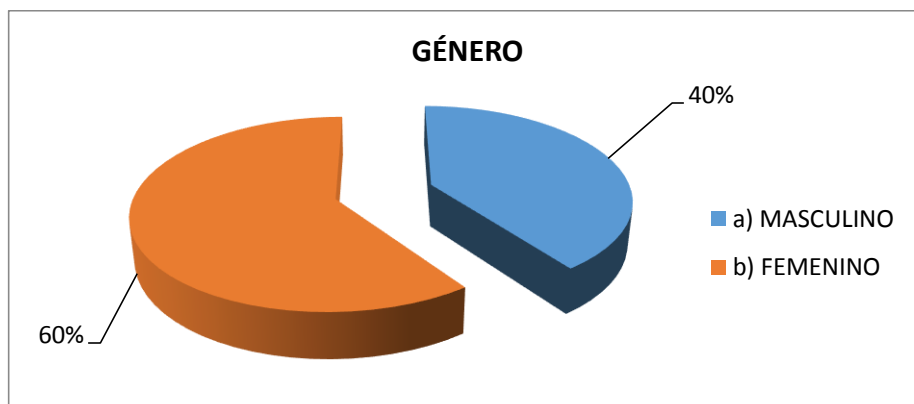


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Al calificar la calidad general del servicio recibido y el adecuado uso del "Servicio Turístico Hotelero en Coroico", los turistas en un 20% la consideran Excelente y un 80% la califica como Buena.

3.12.2 ENCUESTAS HOTEL JAZMINES

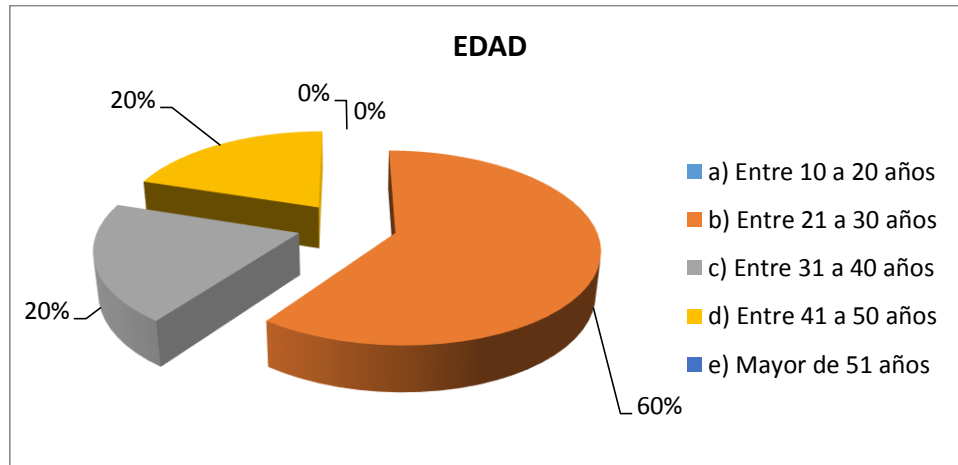
GRÁFICO N° 10 - GÈNERO TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Los turistas encuestados en el Hotel Viejo Molino, en un 40% corresponden al género masculino y el 60% al género femenino.

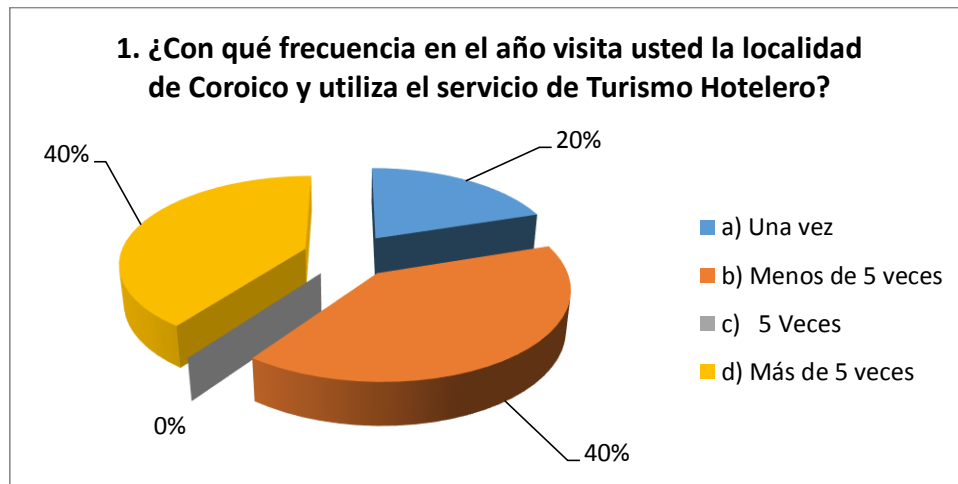
GRÁFICO N° 11 - EDAD TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Las personas encuestadas, en un 60% presentan una edad promedio de 21 a 30 años y un 20% están entre 31 a 40 años y otro 20% está comprendido entre 41 a 50 años.

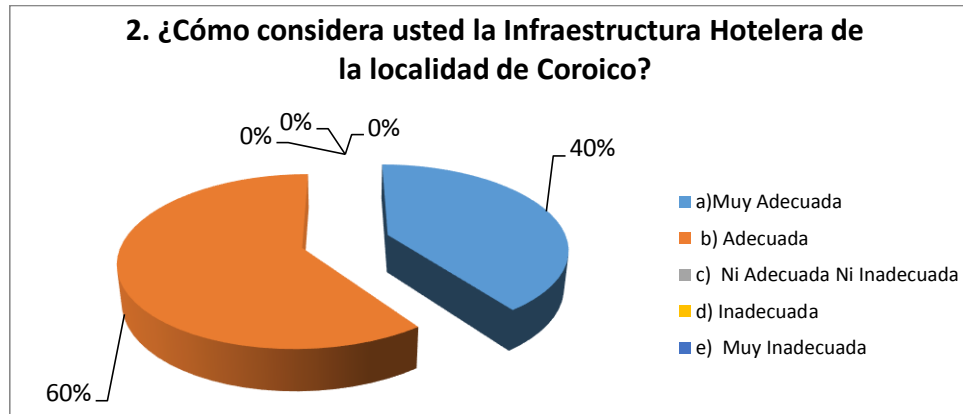
GRÁFICO N° 12 - FRECUENCIA DE VISITA DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Las respuestas a este cuestionamiento, señalan que un 20% visita la localidad de Coroico por lo menos una vez al año, un 40% lo visita menos de 5 veces al año, y otro 40% acude de visita más de 5 veces al año.

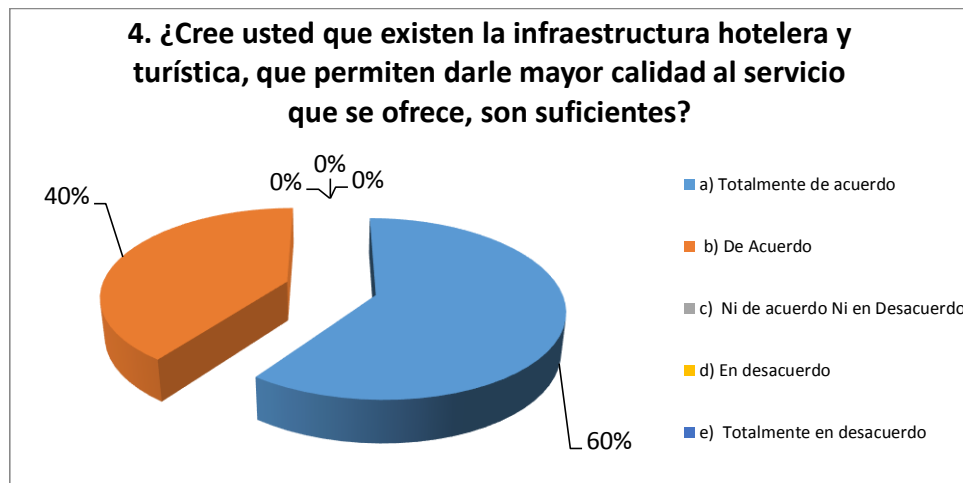
GRÁFICO N° 13 - PERCEPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

En opinión de 40% de los turistas encuestados, la infraestructura Hotelera de la localidad de Coroico es Muy Adecuada y el restante 60% de los visitantes, opina que es adecuada.

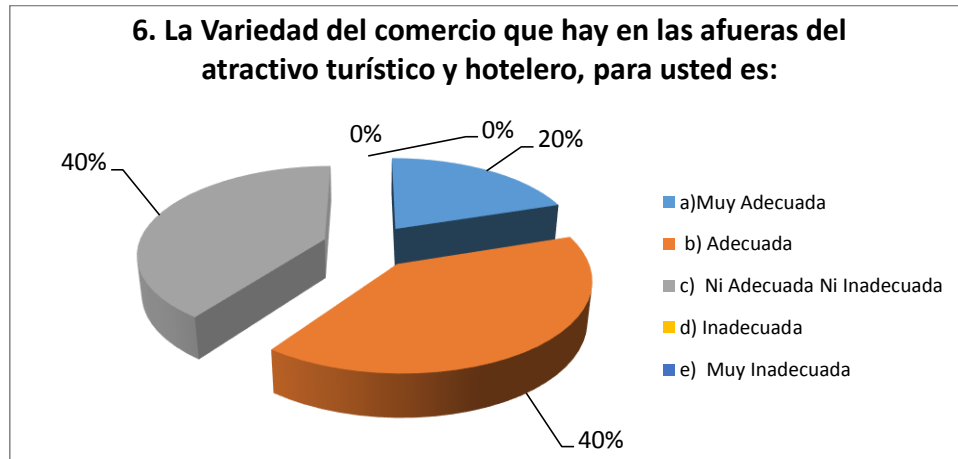
GRÁFICO N° 14 - CONDICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO PARA TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Un 60% de los turistas dice estar Totalmente de acuerdo en que la infraestructura hotelera y turística, otorgan mayor calidad al servicio y estas son suficientes, un 40% señala estar De acuerdo con este criterio.

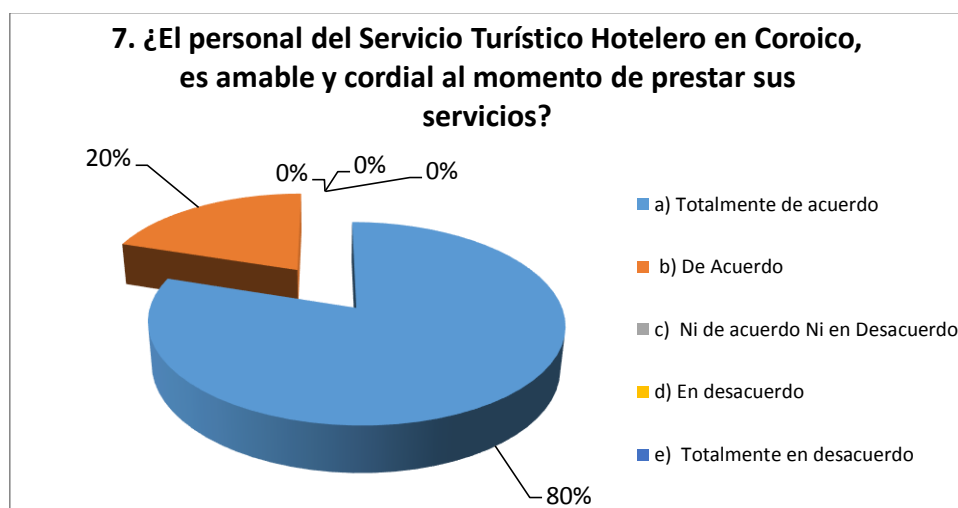
GRÁFICO N° 15 - PERCEPCIÓN VARIEDAD DE COMERCIO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Asimismo al preguntar sobre la variedad del comercio que hay en las afueras del atractivo turístico y hotelero en Coroico, para un 20% es Muy Adecuada, para un 40% es solo adecuada, y otro 40% refiere que esta no es adecuada, ni tampoco inadecuada.

GRÁFICO N° 16 - PERCEPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL JAZMINES

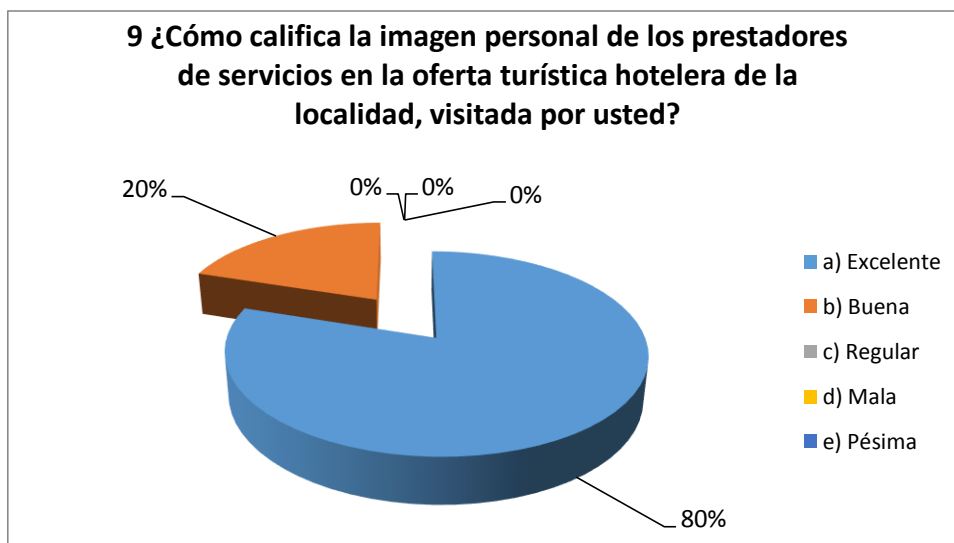


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

En esta pregunta los turistas afirman estar Totalmente de Acuerdo en un 80%, que el personal del Servicio Turístico Hotelero en Coroico, es amable y cordial al momento de prestar sus servicios. Asimismo un 20% esta De acuerdo con este aspecto del servicio.

Las respuestas de los encuestados a la **pregunta 8**, que consulta sobre el área de recreación de la localidad y/o de la oferta Turística Hotelera, que es de su preferencia, señalan que en este caso el área más preferida es la piscina y de recreación.

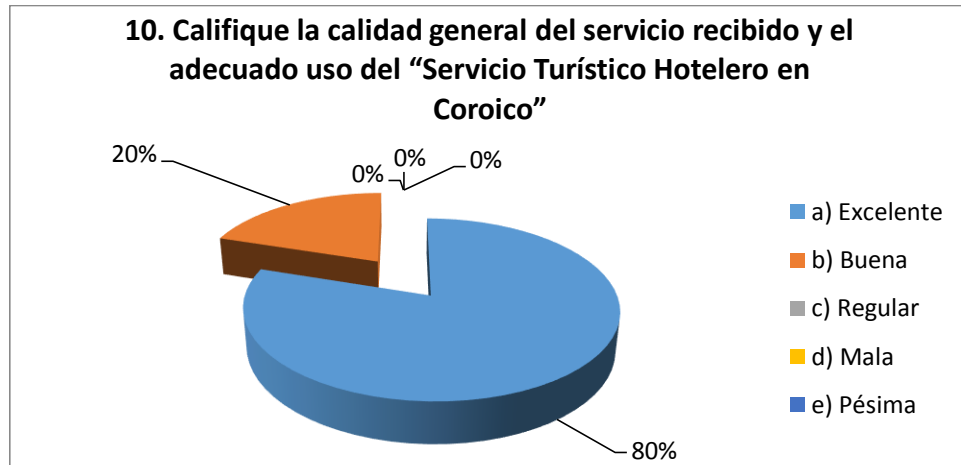
GRÁFICO N° 17 - CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS - HOTEL JAZMINES



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Al momento de calificar la imagen personal de los prestadores de servicios en la oferta turística hotelera de la localidad, visitada por el encuestado, un 80% expresa que esta puntuación es Excelente y un 20% la califica como Buena. Al igual que el caso de la anterior empresa hotelera, los resultados que se recaban determinan que dos personas de cada 10, aún consideran en su opinión que los servicios hoteleros que se ofrecen a nivel general en la localidad de Coroico, son solo buenos, quedando pendiente lograr un mayor grado de satisfacción del servicio que repercute en una mejor evaluación y eficiencia al momento de cumplir la oferta promocionada.

GRÁFICO N° 18 - CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO - TURISTAS HOTEL VIEJO MOLINO

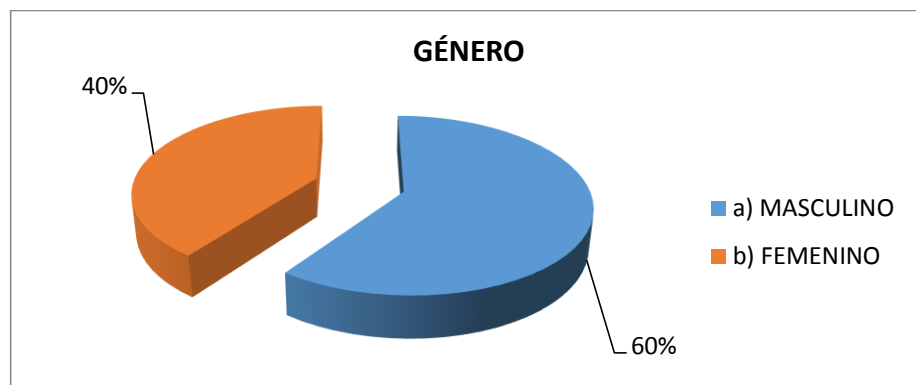


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Al calificar la calidad general del servicio recibido y el adecuado uso del "Servicio Turístico Hotelero en Coroico", los turistas en un 80% la consideran Excelente y un 20% la califica como Buena.

3.12.3 ENCUESTAS HOTEL RÍO SELVA RESORT

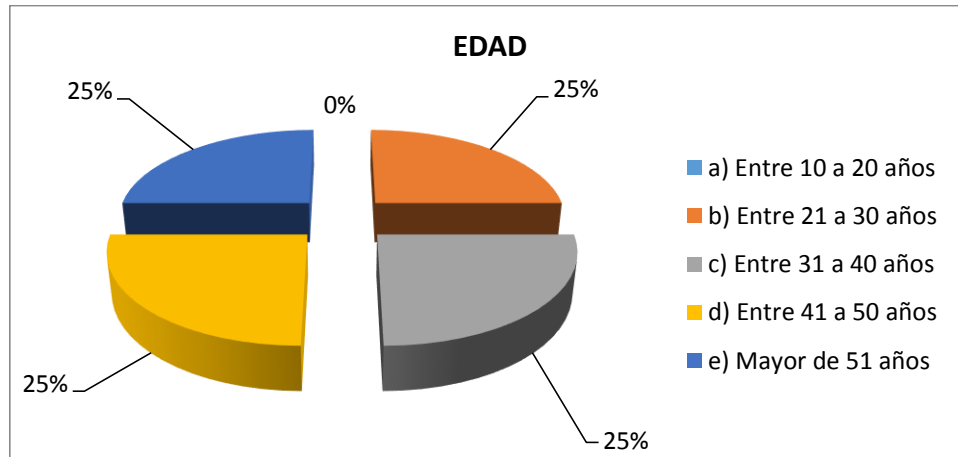
GRÁFICO N° 19 - GÈNERO TURISTAS ENCUESTADOS H. RÍO SELVA RESORT



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Los turistas encuestados en el Hotel Viejo Molino, en un 60% corresponden al género masculino y el 40% al género femenino.

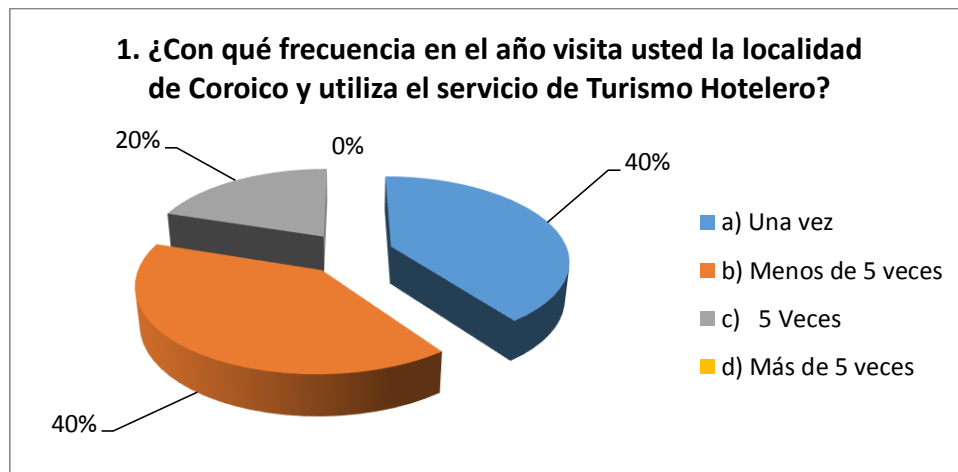
GRÁFICO N° 20 – EDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS H. RÍO SELVA RESORT



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Las personas encuestadas, en un 25% presentan una edad promedio de 21 a 30 años, un 25% están entre 31 a 40 años, otro 25% entre 41 a 50 años y un restante 25% mayores de 51 años.

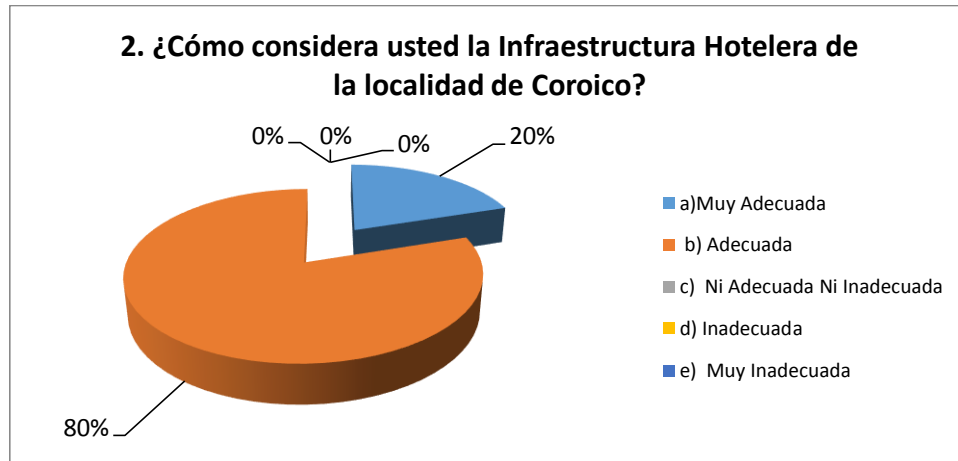
GRÁFICO N° 21 - FRECUENCIA DE VISITA DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Las respuestas a este cuestionamiento, señalan que un 40% visita la localidad de Coroico por lo menos una vez al año, otro 40% lo visita menos de 5 veces al año y un 20% acude a esta localidad por lo menos 5 veces en el año.

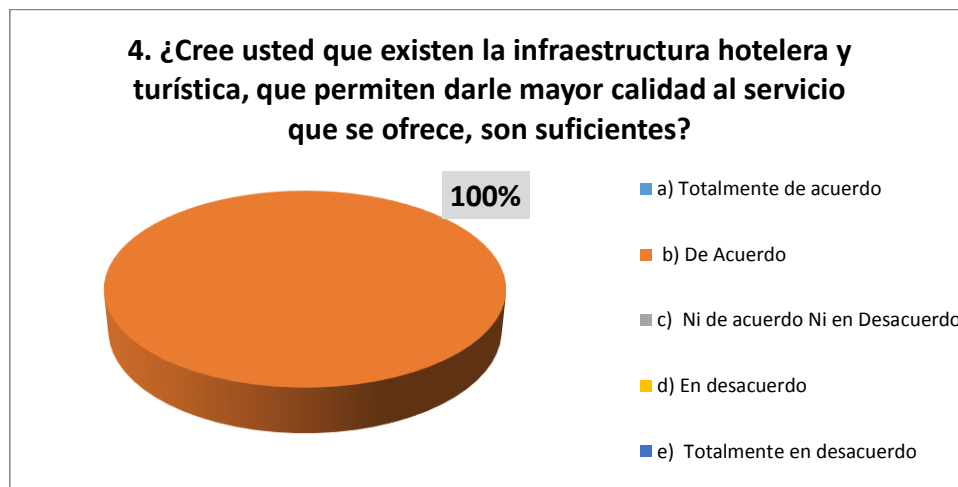
GRÁFICO N° 22 - PERCEPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Para un 20% de los turistas encuestados, la infraestructura Hotelera de la localidad de Coroico es Muy Adecuada y el restante 80% de los visitantes, opina que es adecuada.

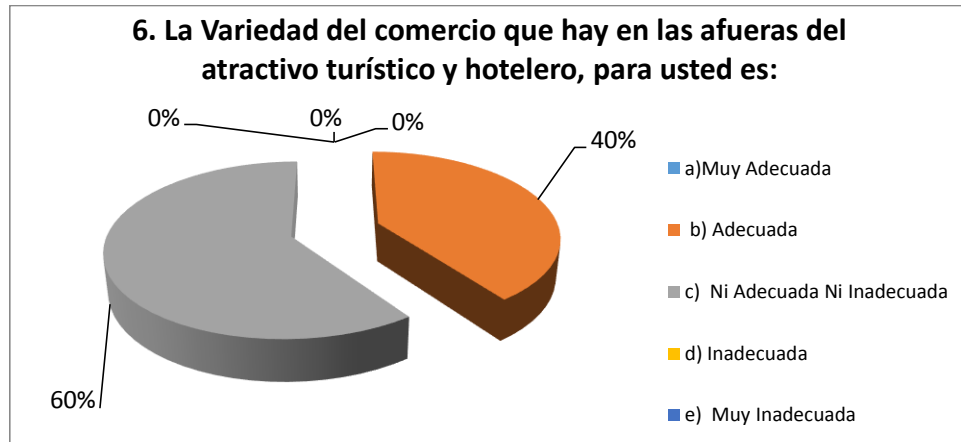
GRÁFICO N° 23 - CONDICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN COROICO PARA TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Un 100% de los turistas respondieron que están De acuerdo en que la infraestructura hotelera y turística, otorgan mayor calidad al servicio y estas son suficientes.

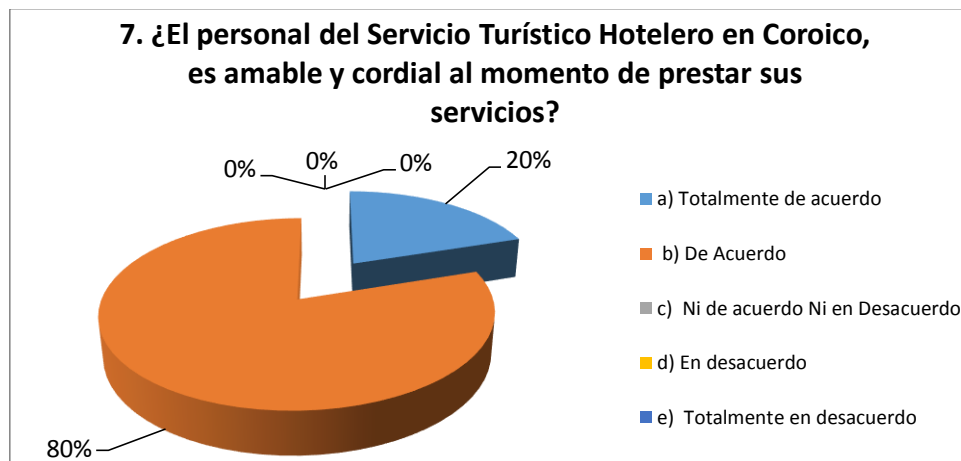
GRÁFICO N° 24 - PERCEPCIÓN VARIEDAD DE COMERCIO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Asimismo al preguntar sobre la variedad del comercio que hay en las afueras del atractivo turístico y hotelero en Coroico, para un 40% es adecuada, pero un 60% refiere que esta no es adecuada, ni tampoco inadecuada.

GRÁFICO N° 25 - PERCEPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS ENCUESTADOS HOTEL RÍO SELVA RESORT

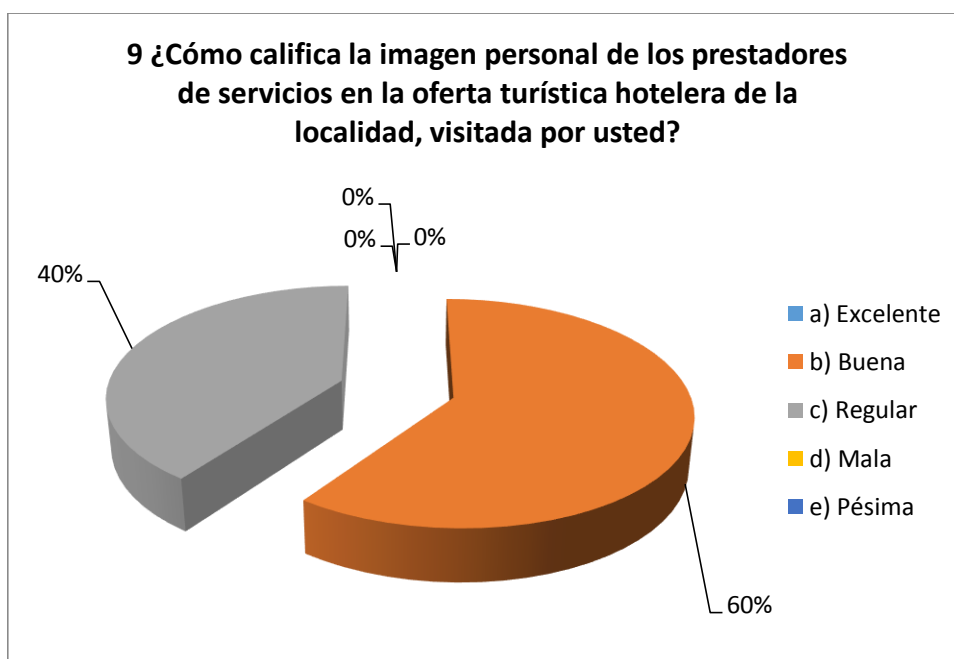


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Los encuestados afirman estar Totalmente de Acuerdo en un 20%, que el personal del Servicio Turístico Hotelero en Coroico, es amable y cordial al momento de prestar sus servicios. Asimismo un 80% esta De acuerdo con esta afirmación.

Los encuestados y turistas que respondieron a la **pregunta 8**, en consulta sobre el área de recreación de la localidad y/o de la oferta Turística Hotelera, que es de su preferencia, opinan que en este caso el área más preferida son las piscina y ambientes de recreación.

GRÁFICO N° 26 - CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO POR TURISTAS - HOTEL RÍO SELVA RESORT

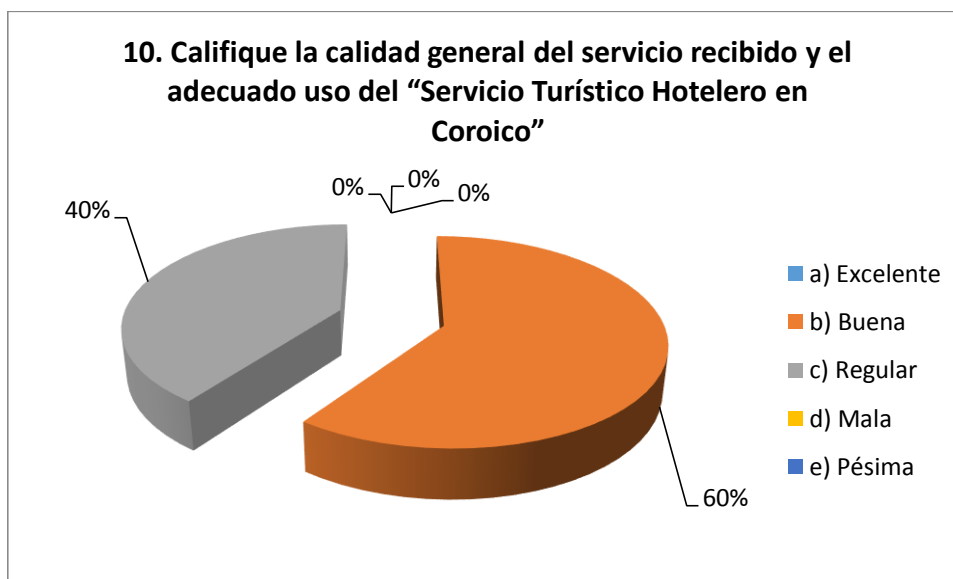


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Al momento de calificar la imagen personal de los prestadores de servicios en la oferta turística hotelera de la localidad, visitada por el encuestado, un 60% expresa que esta puntuación es Buena y para un 40% esta calificación es Regular.

En el caso de este Hotel existe un mayor porcentaje de población insatisfecha con el servicio que recibe o espera de la atención ofertada. Por lo cual se puede deducir que la empresa debe trabajar mejor sus políticas y estrategias de servicio correspondientes.

GRÁFICO N° 27 - CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DEL SERVICIO HOTELERO EN COROICO - TURISTAS HOTEL RÍO SELVA RESORT



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

Al calificar la calidad general del servicio recibido y el adecuado uso del "Servicio Turístico Hotelero en Coroico", los turistas en un 60% la consideran Buena y un 40% la califica como regular.

3.12.4 APLICACIÓN DE LA ESCALA SERVQUAL

La aplicación de la Escala Servqual, para determinar los valores de las diferencias entre la calidad esperada y la percibida en cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, contempla un análisis estadístico básico, en el cual se calcularon los promedios de cada pregunta, para cada momento de aplicación del cuestionario. Los promedios se utilizaron para calcular las diferencias de cada pregunta, y posteriormente se agruparon las preguntas para calcular las diferencias más amplias por dimensión.

En el caso del cuadro de evaluación diseñado, este contempla los siguientes criterios y componentes que se detallan seguidamente:

Preguntas: Se enumera cada una de las preguntas de la **P1** a la **P22**, que integran los criterios de *Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Aspectos Tangibles*.

Esperado N %: Expresa el mayor resultado esperado, que en caso del presente estudio contempla la puntuación mayor a obtener, como expectativa máxima de los encuestados, en este caso huéspedes de los hoteles de estudio, que alcanza en todos los casos a **140 puntos** por pregunta.

Registrado N %: Expone los resultados reales recabados de las respuestas obtenidas por los huéspedes (cantidad y porcentaje), y el grado de satisfacción obtenido en cada pregunta o criterio por cada uno de estos, agrupado en los datos finales obtenidos.

Diferencia: Expresa la diferencia entre lo esperado (máximo) y lo recibido (real), por lo cual a **mayor diferencia, menor sera el grado de satisfacción** obtenido.

Asimismo se realizó un análisis general para la toma de decisiones de la administración del hotel.

A fin de poder determinar cuáles son los aspectos más influyentes en la percepción que tienen los huéspedes del servicio, se calcularon las correlaciones entre las distintas dimensiones y la calificación general del servicio.

Como se verá más adelante, éste análisis define puntos clave que la empresa debe considerar para desarrollar su estrategia de servicio.

3.12.4.1 EVALUACIÓN SERVQUAL HOTEL VIEJO MOLINO

TABLA N° 1 – RESULTADOS SERVQUAL HOTEL VIEJO MOLINO

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P1	140	100%	136	97,14%	2,86%
P2	140	100%	132	94,29%	5,71%
P3	140	100%	100	71,43%	28,57%
P4	140	100%	132	94,29%	5,71%
P5	140	100%	128	91,43%	8,57%
FIABILIDAD	700	100%	628	89,71%	10,29%
P6	140	100%	136	97,14%	2,86%
P7	140	100%	140	100,00%	0,00%
P8	140	100%	132	94,29%	5,71%
P9	140	100%	120	85,71%	14,29%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	560	100%	528	94,29%	5,71%
P10	140	100%	128	91,43%	8,57%
P11	140	100%	132	94,29%	5,71%
P12	140	100%	136	97,14%	2,86%
P13	140	100%	136	97,14%	2,86%
SEGURIDAD	560	100%	532	95,00%	5,00%
P14	140	100%	140	100,00%	0,00%
P15	140	100%	140	100,00%	0,00%
P16	140	100%	140	100,00%	0,00%
P17	140	100%	140	100,00%	0,00%
P18	140	100%	136	97,14%	2,86%
EMPATÍA	700	100%	696	99,43%	0,57%
P19	140	100%	136	97,14%	2,86%
P20	140	100%	140	100,00%	0,00%
P21	140	100%	140	100,00%	0,00%
P22	140	100%	108	77,14%	22,86%
ASPECTOS TANGIBLES	560	100%	524	93,57%	6,43%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

a) DIMENSIÓN: Fiabilidad HOTEL VIEJO MOLINO

Esta dimensión está fuertemente relacionada con la dimensión de empatía. La actitud atenta y personalizada de los empleados en el hotel, crea en los huéspedes un sentimiento de confort y seguridad de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.

La pregunta 14 es un punto clave en la definición de la calidad percibida del servicio con relación a la fiabilidad y empatía de los trabajadores. En general, los huéspedes perciben constantemente un servicio de calidad, el cual esta constituido por todos los factores que se exponen con el método SERVQUAL.

TABLA N° 2 – RESULTADOS DIMENSIÓN FIABILIDAD HOTEL VIEJO MOLINO

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P1	140	100%	136	97,14%	2,86%
P2	140	100%	132	94,29%	5,71%
P3	140	100%	100	71,43%	28,57%
P4	140	100%	132	94,29%	5,71%
P5	140	100%	128	91,43%	8,57%
FIABILIDAD	700	100%	628	89,71%	10,29%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

A partir de los criterios esperados que resultan del mayor puntaje a obtener, los resultados registrados son solo positivos, pero mientras más Diferencia existe entre los esperado y lo registrado, este factor es el que debe tomarse en cuenta para su mejora. En el caso de la Dimensión de Fiabilidad la pregunta N° 3 presenta la mayor diferencia, por lo cual se debe mejorar este elemento en procura de generar una mayor y mejor relación con los turistas y clientes relativas ala confianza.

b) DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta HOTEL VIEJO MOLINO

La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del hotel para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios.

Los resultados muestran que el personal logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, sin embargo, no de manera sobresaliente con respecto a lo que los huéspedes esperan; es decir, el cliente esta satisfecho, más no fue sorprendido.

Hay un aspecto en que el hotel debe prestar especial atención; cuando se presenta una de esas situaciones en que el huésped requiere algo, no se le es informado con precisión respecto al momento en que se lo proporcionarán (pregunta 9). Esto refleja una importante deficiencia: es aparente que no existe una coordinación eficaz entre el personal de atención a los huéspedes y aquellas personas que intervienen en la resolución de lo requerido, por lo que resulta difícil poder estimar el tiempo en que un problema se solucionará o el servicio que se brindará.

Para el huésped es importante sentir que se está prestando atención a su asunto, por lo que hay que disminuir en la mayor medida posible el sentimiento de espera que se genera con la expectativa de que se solucione su situación.

Por ende, el personal del hotel debe trabajar en coordinación al presentarse estas situaciones; es decir, al momento en que el huésped requiera algo a un empleado en particular, éste debe especificarle en qué momento será atendido, y en caso de desconocerlo, debe ponerse en contacto con la persona a cargo para que lo especifique. Para que esto sea de utilidad, lo más importante es cumplir con el plazo prometido; de lo contrario, el nivel de satisfacción del cliente caerá aún más.

TABLA N° 3 – RESULTADOS CAPACIDAD DE RESPUESTA H. VIEJO MOLINO

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P6	140	100%	136	97,14%	2,86%
P7	140	100%	140	100,00%	0,00%
P8	140	100%	132	94,29%	5,71%
P9	140	100%	120	85,71%	14,29%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	560	100%	528	94,29%	5,71%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

c) DIMENSIÓN: Seguridad HOTEL VIEJO MOLINO

La diferencia de la dimensión seguridad con los cuatro ítems que la conforman no es muy significativa, pero dos ítems tienen diferencias mayores a 5.

El sentimiento de la seguridad es algo muy subjetivo, que varía de persona a persona, y existen aspectos que pueden influir positiva o negativamente en las personas. En el caso particular del hotel, la cantidad de incidentes negativos al respecto (robos y faltantes en habitaciones) es casi nulo. Sin embargo, existen algunos factores que provocan que los huéspedes se sientan más inseguros o vulnerables.

En primer lugar, las habitaciones no cuentan con cajas de seguridad; de solicitarlo, el huésped puede tener acceso a una que se encuentra dentro del área de recepción, donde una vez que deja sus pertenencias, se le es entregada la llave. Esto implica incomodidad y desconfianza para el huésped, ya que tiene que dejar sus artículos de valor en un lugar en el que él no se encuentra. Por lo tanto, sería de gran conveniencia que el hotel instale en las suites una caja de seguridad con combinación programable. Con este único detalle se esperaría que los niveles de seguridad suban significativamente.

Por otra parte, los resultados demuestran que en general los huéspedes sienten que cualquier persona puede tener acceso al hotel. Esto se debe principalmente a que no existe un estricto control en los accesos donde se encuentran vendedores ambulantes y personas que no se hospedan en el hotel (especialmente en ciertas épocas del año), y que en algunas ocasiones han llegado a entrar para vender a los huéspedes o hacer uso de las instalaciones (muy rara vez).

Esto, además de acentuar el sentimiento de inseguridad, priva a los huéspedes de la exclusividad y privacidad que generalmente buscan al hospedarse en un hotel de gran turismo. Para resolver este problema se requiere simplemente asignar personal de seguridad a todos los posibles accesos del hotel para vigilar y controlar el acceso de las personas, cuestionando, en caso necesario y de manera atenta, el número de habitación en la que la persona se hospeda

TABLA N° 4 – RESULTADOS SEGURIDAD HOTEL VIEJO MOLINO

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P10	140	100%	128	91,43%	8,57%
P11	140	100%	132	94,29%	5,71%
P12	140	100%	136	97,14%	2,86%
P13	140	100%	136	97,14%	2,86%
SEGURIDAD	560	100%	532	95,00%	5,00%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

d) DIMENSIÓN: Empatía HOTEL VIEJO MOLINO

Esta dimensión obtuvo en general resultados positivos. Al parecer, los huéspedes del hotel percibieron una actitud amable y atenta por parte del personal. La empatía del personal que presta los servicios en el hotel es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los visitantes; es decir, mientras mejor sea el trato hacia los huéspedes mayor será la calidad general que perciban del servicio. El hotel ha logrado este importante nivel en la calidad de atención debido a que tiene un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal. Además se les capacita periódicamente en aspectos como manejo de situaciones problemáticas, creación de ambientes positivos y agradables, relaciones humanas, etc. Parte del incentivo de su trabajo, el personal cuenta con la oportunidad de recibir propinas la prestar un buen servicio; en muchos casos esto implica la parte más importante de sus ingresos.

En los resultados aparece un aspecto negativo, relacionado a la pregunta 18. Es difícil determinar el equilibrio ideal para que cada grupo pueda disfrutar del ambiente que desea. Por lo tanto, sería conveniente segmentar las distintas áreas comunes, ofreciendo en una un ambiente entretenido, con actividades variadas y música, en otra un ambiente relajado y tranquilo, y en el área de pileta para niños asignar personal capacitado para desarrollar actividades infantiles y al mismo tiempo cuidar a los niños mientras los padres disfrutaban de sus propias actividades. De este modo, los distintos huéspedes pueden elegir dónde estar y disfrutar así del ambiente que deseen.

TABLA N° 5 – RESULTADOS EMPATÍA HOTEL VIEJO MOLINO

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P14	140	100%	140	100,00%	0,00%
P15	140	100%	140	100,00%	0,00%
P16	140	100%	140	100,00%	0,00%
P17	140	100%	140	100,00%	0,00%
P18	140	100%	136	97,14%	2,86%
EMPATÍA	700	100%	696	99,43%	0,57%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

e) DIMENSIÓN: Elementos tangibles HOTEL VIEJO MOLINO

A grandes rasgos, la dimensión que representa la tangibilidad de los servicios presenta la diferencia más positiva en el caso del hotel. Esto se debe principalmente a que el hotel cuenta con una gran variedad de instalaciones, servicios y facilidades que permiten al huésped tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable en el hotel.

Un aspecto que resalta mucho es el alto grado de satisfacción que tienen los huéspedes con respecto a los servicios de alimentos con que cuenta el hotel; ésto se explica porque generalmente los turistas esperan encontrar en los hoteles comida cara y de calidad media (en relación al precio que pagan y a la variedad de los menús); sin embargo, este hotel presta especial atención al área de alimentos, armando platillos representativos de la zona, coordinados por expertos chefs, a precios razonables.

En el otro extremo, se encuentran ciertas deficiencias relacionadas a esta dimensión. La pregunta 22 como resultado una diferencia muy amplia. A pesar de contar con una amplia gama de servicios y facilidades, hay algunas áreas del hotel que no se encuentran en buen estado, especialmente las áreas deportivas.

Por lo tanto se recomienda al hotel dar un mejor mantenimiento a estas áreas.

TABLA N° 6 – RESULTADOS ELEMENTOS TANGIBLES HOTEL VIEJO MOLINO

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P19	140	100%	136	97,14%	2,86%
P20	140	100%	140	100,00%	0,00%
P21	140	100%	140	100,00%	0,00%
P22	140	100%	108	77,14%	22,86%
ASPECTOS TANGIBLES	560	100%	524	93,57%	6,43%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

3.12.4.2 EVALUACIÓN SERVQUAL HOTEL JAZMINES

TABLA N° 7 – RESULTADOS SERVQUAL HOTEL JAZMINES

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P1	140	100%	132	94,29%	5,71%
P2	140	100%	128	91,43%	8,57%
P3	140	100%	132	94,29%	5,71%
P4	140	100%	136	97,14%	2,86%
P5	140	100%	132	94,29%	5,71%
FIABILIDAD	700	100%	660	94,29%	5,71%
P6	140	100%	132	94,29%	5,71%
P7	140	100%	128	91,43%	8,57%
P8	140	100%	132	94,29%	5,71%
P9	140	100%	128	91,43%	8,57%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	560	100%	520	92,86%	7,14%
P10	140	100%	128	91,43%	8,57%
P11	140	100%	124	88,57%	11,43%
P12	140	100%	136	97,14%	2,86%
P13	140	100%	128	91,43%	8,57%
SEGURIDAD	560	100%	516	92,14%	7,86%
P14	140	100%	132	94,29%	5,71%
P15	140	100%	132	94,29%	5,71%
P16	140	100%	132	94,29%	5,71%
P17	140	100%	132	94,29%	5,71%
P18	140	100%	132	94,29%	5,71%
EMPATÍA	700	100%	660	94,29%	5,71%

P19	140	100%	136	97,14%	2,86%
P20	140	100%	136	97,14%	2,86%
P21	140	100%	136	97,14%	2,86%
P22	140	100%	124	88,57%	11,43%
ASPECTOS TANGIBLES	560	100%	532	95,00%	5,00%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

a) DIMENSIÓN: Fiabilidad HOTEL JAZMINES

Esta dimensión obtuvo resultados muy similares a la dimensión de empatía, lo cual se debe a que ambas están fuertemente relacionadas. La actitud atenta y personalizada de los empleados en el hotel, crea en los huéspedes un sentimiento de confort y seguridad de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.

TABLA N° 8 – RESULTADOS FIBILIDAD HOTEL LOS JAZMINES

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
P1	140	100%	132	94,29%	5,71%
P2	140	100%	128	91,43%	8,57%
P3	140	100%	132	94,29%	5,71%
P4	140	100%	136	97,14%	2,86%
P5	140	100%	132	94,29%	5,71%
FIABILIDAD	700	100%	660	94,29%	5,71%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

De las respuestas obtenidas, los resultados del registro de la pregunta 2, tienen una mayor diferencia porcentual con el servicio esperado, por lo cual se deberá cuidar este criterio de fiabilidad para generar niveles de mayor confianza con los clientes o huéspedes.

b) DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta HOTEL JAZMINES

La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del hotel para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios.

Los resultados muestran que el personal logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, sin embargo, no de manera sobresaliente con respecto a lo que los huéspedes esperan; es decir, el cliente está satisfecho, más no fue sorprendido, además que esta variable presenta un porcentaje de diferencia mayor.

En el caso de esta condición, aparentemente no existe una coordinación eficaz entre el personal de atención a los huéspedes y aquellas personas que intervienen en la resolución de lo requerido, por lo que resulta difícil poder estimar el tiempo en que un problema se solucionará o cierto servicio se brindará. En este caso hay que disminuir en la mayor medida posible el sentimiento de espera que se genera con la expectativa de que se solucione su situación. Por lo tanto el personal del hotel debe trabajar en coordinación al presentarse estas situaciones; es decir, al momento en que el huésped requiera algo a un empleado en particular, éste debe especificarle en qué momento será atendido, y en caso de desconocerlo, debe ponerse en contacto con la persona a cargo para que lo especifique. Para que esto sea de utilidad, lo más importante es cumplir con el plazo prometido; de lo contrario, el nivel de satisfacción del cliente caerá aún más.

**TABLA N° 9 – RESULTADOS CAPACIDAD DE RESPUESTA
HOTEL LOS JAZMINES**

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P6	140	100%	132	94,29%	5,71%
P7	140	100%	128	91,43%	8,57%
P8	140	100%	132	94,29%	5,71%
P9	140	100%	128	91,43%	8,57%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	560	100%	520	92,86%	7,14%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

c) DIMENSIÓN: Seguridad HOTEL JAZMINES

La diferencia de la dimensión seguridad resultó negativa debido a que de los cuatro ítems que la conforman, tres presentan diferencias mayores al 5%.

Es decir en el caso del Hotel, existen algunos factores que provocan que los huéspedes se sientan más inseguros o vulnerables. Por lo tanto, sería de gran conveniencia que el hotel instale mejores sistemas de seguridad, cámaras de vigilancia en espacios abiertos y una caja de seguridad con combinación programable. Es necesario recordar que cuando se acentua el sentimiento de inseguridad, priva a los huéspedes de la exclusividad y privacidad que generalmente buscan al hospedarse en un hotel de gran turismo. Para resolver este problema se requiere simplemente asignar personal de seguridad a todos los posibles accesos del hotel para vigilar y controlar el acceso de las personas incluidos los huéspedes.

TABLA N° 10 – RESULTADOS SEGURIDAD HOTEL LOS JAZMINES

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P10	140	100%	128	91,43%	8,57%
P11	140	100%	124	88,57%	11,43%
P12	140	100%	136	97,14%	2,86%
P13	140	100%	128	91,43%	8,57%
SEGURIDAD	560	100%	516	92,14%	7,86%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

d) DIMENSIÓN: Empatía HOTEL JAZMINES

Esta dimensión obtuvo en general resultados bastante positivos. Al parecer, los huéspedes del hotel percibieron una actitud amable y atenta por parte del personal. La empatía del personal que presta los servicios en el hotel es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los visitantes; es decir, mientras mejor sea el trato hacia los huéspedes mayor será la calidad general que perciban del servicio. El hotel ha logrado este importante nivel en la calidad de atención, sin embargo debe mejorar la capacitación del personal en el manejo de ciertos conflictos o requerimientos. Contratar a personas que tengan esperticia sobre el uso de algún idioma (preferentemente inglés) y una buena capacidad de relación, que cuenten con la sensibilidad necesaria para comprender que de ellos depende la experiencia positiva que viva el huésped en el hotel.

TABLA N° 11 – RESULTADOS EMPATÍA HOTEL LOS JAZMINES

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P14	140	100%	132	94,29%	5,71%
P15	140	100%	132	94,29%	5,71%
P16	140	100%	132	94,29%	5,71%
P17	140	100%	132	94,29%	5,71%
P18	140	100%	132	94,29%	5,71%
EMPATÍA	700	100%	660	94,29%	5,71%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

e) Elementos tangibles HOTEL JAZMINES

A grandes rasgos, la dimensión que representa la tangibilidad de los servicios no presenta mucha diferencia con relación a lo esperado, en el caso del hotel. Esto se debe principalmente a que el hotel cuenta con una gran variedad de instalaciones, servicios y facilidades que permiten al huésped tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable en el hotel.

Se encuentran ciertas deficiencias relacionadas a esta dimensión. A pesar de contar con una amplia gama de servicios y facilidades, hay algunas áreas del hotel que no se encuentran en buen estado. Por lo tanto se recomienda al hotel dar un mejor mantenimiento a las áreas comunes, y equipar con aparatos más modernos y compactos para que el huésped que desee pueda realizar actividades físicas o deportivas de completa.

TABLA N° 12 – RESULTADOS ASPECTOS TANGIBLES HOTEL JAZMINES

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P19	140	100%	136	97,14%	2,86%
P20	140	100%	136	97,14%	2,86%
P21	140	100%	136	97,14%	2,86%
P22	140	100%	124	88,57%	11,43%
ASPECTOS TANGIBLES	560	100%	532	95,00%	5,00%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

3.12.4.3 EVALUACIÓN SERVQUAL HOTEL RIO SELVA RESORT

TABLA N° 13 – RESULTADOS SERVQUAL HOTEL RIO SELVA RESORT

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P1	140	100%	136	97,14%	2,86%
P2	140	100%	132	94,29%	5,71%
P3	140	100%	140	100,00%	0,00%
P4	140	100%	132	94,29%	5,71%
P5	140	100%	132	94,29%	5,71%
FIABILIDAD	700	100%	672	96,00%	4,00%
P6	140	100%	132	94,29%	5,71%
P7	140	100%	140	100,00%	0,00%
P8	140	100%	136	97,14%	2,86%
P9	140	100%	128	91,43%	8,57%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	560	100%	536	95,71%	4,29%
P10	140	100%	132	94,29%	5,71%
P11	140	100%	136	97,14%	2,86%
P12	140	100%	132	94,29%	5,71%
P13	140	100%	128	91,43%	8,57%
SEGURIDAD	560	100%	528	94,29%	5,71%
P14	140	100%	128	91,43%	8,57%
P15	140	100%	132	94,29%	5,71%
P16	140	100%	140	100,00%	0,00%
P17	140	100%	132	94,29%	5,71%
P18	140	100%	112	80,00%	20,00%
EMPATÍA	700	100%	644	92,00%	8,00%
P19	140	100%	136	97,14%	2,86%
P20	140	100%	112	80,00%	20,00%
P21	140	100%	136	97,14%	2,86%
P22	140	100%	104	74,29%	25,71%
ASPECTOS TANGIBLES	560	100%	488	87,14%	12,86%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

Para Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.

a) DIMENSIÓN: Fiabilidad HOTEL RIO SELVA RESORT

Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores. La actitud personalizada de los empleados en el hotel, crea en los huéspedes un sentimiento de confort y seguridad de que en todo momento recibirán un servicio de calidad. Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos.

Es necesario remarcar que la fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos adecuadamente.

En general, los huéspedes perciben constantemente un servicio de calidad, el cual esta constituido por todos los factores que se exponen con éste método.

TABLA N° 14 – RESULTADOS FIABILIDAD HOTEL RÍO SELVA RESORT

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P1	140	100%	136	97,14%	2,86%
P2	140	100%	132	94,29%	5,71%
P3	140	100%	140	100,00%	0,00%
P4	140	100%	132	94,29%	5,71%
P5	140	100%	132	94,29%	5,71%
FIABILIDAD	700	100%	672	96,00%	4,00%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

b) DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta HOTEL RIO SELVA RESORT

Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del hotel para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios.

No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. El servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las actividades económicas y sociales de hoy en día. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución.

Los resultados muestran que el personal logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, sin embargo, no de manera sobresaliente con respecto a lo que los huéspedes esperan; es decir, el cliente está satisfecho, más no fue sorprendido.

Hay un aspecto en que el hotel debe prestar especial atención; cuando se presenta una de esas situaciones en que el huésped requiere algo, no se le es informado con precisión respecto al momento en que se lo proporcionarán (pregunta 17). Esto refleja una importante deficiencia: es aparente que no existe una coordinación eficaz entre el personal de atención a los huéspedes y aquellas personas que intervienen en la resolución de lo requerido, por lo que resulta difícil poder estimar el tiempo en que un problema se solucionará o cierto servicio se brindará.

Para el huésped es importante sentir que se está prestando atención a su asunto, por lo que hay que disminuir en la mayor medida posible el sentimiento de espera que se genera con la expectativa de que se solucione su situación. Por ende, el personal del hotel debe trabajar en coordinación al presentarse estas situaciones; es decir, al momento en que el huésped requiera algo a un empleado en particular, éste debe especificarle en qué momento será atendido, y en caso de desconocerlo, debe ponerse en contacto con la persona a cargo para que lo especifique.

Para que esto sea de utilidad, lo más importante es cumplir con el plazo prometido; de lo contrario, el nivel de satisfacción del cliente caerá aún más.

TABLA N° 15 – RESULTADOS CAPACIDAD DE RESPUESTA HOTEL RÍO SELVA RESORT

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P6	140	100%	132	94,29%	5,71%
P7	140	100%	140	100,00%	0,00%
P8	140	100%	136	97,14%	2,86%
P9	140	100%	128	91,43%	8,57%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	560	100%	536	95,71%	4,29%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

c) DIMENSIÓN: Seguridad HOTEL RIO SELVA RESORT

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. La diferencia de la dimensión seguridad resultó negativa debido a que de los cuatro ítems que la conforman, tres presentan diferencias mayores al 5%.

El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

- Profesionalidad: O competencia técnica. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente.

- Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

El sentimiento de la seguridad es algo muy subjetivo, que varía de persona a persona, y existen aspectos que pueden influir positiva o negativamente en el sentimiento que se genera en las personas. En el caso particular del hotel, la cantidad de incidentes negativos al respecto (robos y faltantes en habitaciones) es mínimo, casi nulo. Sin embargo, existen algunos factores que provocan que los huéspedes se sientan más inseguros o vulnerables. Para resolver este problema se requiere simplemente asignar personal de seguridad a todos los posibles accesos del hotel para vigilar y controlar el acceso de las personas, cuestionando, en caso necesario y de manera atenta, el número de habitación en la que la persona se hospeda

TABLA N° 16 – RESULTADOS DE SEGURIDAD HOTEL RÍO SELVA RESORT

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P10	140	100%	132	94,29%	5,71%
P11	140	100%	136	97,14%	2,86%
P12	140	100%	132	94,29%	5,71%
P13	140	100%	128	91,43%	8,57%
SEGURIDAD	560	100%	528	94,29%	5,71%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

d) DIMENSIÓN: Empatía HOTEL RIO SELVA RESORT

Se refiere a la atención individualizada que se ofrece a los clientes. Esta dimensión obtuvo algunos resultados positivos, pero debe mejorar en algunos aspectos de atención al cliente. Al parecer, los huéspedes del hotel percibieron una actitud atenta por parte del personal pero no muy efectiva. La empatía del personal que presta los servicios en el hotel es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los visitantes; es decir, mientras mejor sea el trato hacia los huéspedes mayor será la calidad general que perciban del servicio.

El hotel aún debe mejorar el nivel en la calidad de atención, con un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal. Contratando a personas con dominio del inglés y una buena capacidad de relación, que cuenten con la sensibilidad necesaria para comprender que de ellos depende la experiencia positiva que viva el huésped en el hotel.

Se requiere capacitación periódica en aspectos como manejo de situaciones problemáticas, creación de ambientes positivos y agradables, relaciones humanas, etc. Además, como parte del incentivo de su trabajo, el personal cuenta con la oportunidad de recibir propinas la prestar un buen servicio; en muchos casos (meseros, botones, animadores, etc.) esto implica la parte más importante de sus ingresos. Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio. En este sentido, es necesario mantener informados al usuario a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.

Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

- Accesibilidad: Servicio accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles y capacidad para explicar lo sucedido.
- Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

TABLA N° 17 – RESULTADOS EMPATÍA HOTEL RÍO SELVA RESORT

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P14	140	100%	128	91,43%	8,57%
P15	140	100%	132	94,29%	5,71%
P16	140	100%	140	100,00%	0,00%
P17	140	100%	132	94,29%	5,71%
P18	140	100%	112	80,00%	20,00%
EMPATÍA	700	100%	644	92,00%	8,00%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

e) DIMENSIÓN: Elementos tangibles HOTEL RIO SELVA RESORT

Esta dimensión involucra aspectos de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio. A grandes rasgos, la dimensión que representa la tangibilidad de los servicios presenta la diferencia más alta en el caso del hotel. Esto se debe principalmente a que el hotel cuenta con una gran variedad de instalaciones, servicios y facilidades que permiten al huésped tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable en el hotel, pero no se tiene la cantidad de personal disponible en épocas de alta demanda, asimismo se encuentran ciertas deficiencias relacionadas a esta dimensión. A pesar de contar con una amplia gama de servicios y facilidades, hay algunas áreas del hotel que no se encuentran en buen estado, especialmente las áreas de descanso y entretenimiento.

Por lo tanto se recomienda al hotel dar un mejor mantenimiento a estas áreas para que el huésped que así lo desee pueda realizar una rutina sencilla pero completa. Ya que estos aspectos son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Elementos que pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.

**TABLA N° 18 – RESULTADOS ASPECTOS INTANGIBLES
HOTEL RÍO SELVA RESORT**

PREGUNTAS	ESPERADO		REGISTRADO		DIFER.
	N	%	N	%	%
P19	140	100%	136	97,14%	2,86%
P20	140	100%	112	80,00%	20,00%
P21	140	100%	136	97,14%	2,86%
P22	140	100%	104	74,29%	25,71%
ASPECTOS TANGIBLES	560	100%	488	87,14%	12,86%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de las encuestas

3.13 CONCLUSIONES

En este acápite se detallan las conclusiones a las cuales se arribó, derivadas de los objetivos de la Tesis planteada. El trabajo de investigación posibilitó efectuar de acuerdo al objetivo general redactado, el análisis de la calidad y las características del servicio Turístico de Hospedaje de los Hoteles de Turismo: “El Viejo Molino”; “Los Jazmines”; y “Río Selva Resort” de la localidad de Coroico del Departamento de La Paz, obteniendo como resultado general una calificación “Buena”.

En principio con el fin de cumplir los objetivos específicos se pudo identificar las características de la oferta en servicios de Hotelería Turística, en la localidad de Coroico, de los Hoteles “El Viejo Molino”; “Los Jazmines”; y “Río Selva Resort”. Resultados que se describen en el capítulo respectivo, así como las particularidades del entorno, atractivos, condiciones e infraestructura de la localidad de Coroico.

Se pudo a su vez como parte del trabajo de campo y tareas realizadas por la investigación, aplicar el cuestionario de la Escala SERVQUAL lo cual permitió identificar los criterios de: **Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y los Elementos Tangibles** que presentan los servicios de Hotelería Turística de la localidad, en las empresas visitadas.

Por último con base a los resultados obtenidos y la experiencia práctica efectuada, así como las referencias bibliográficas consultadas, se pudo diseñar algunas Estrategias de apoyo al mejoramiento de la calidad del servicio de Administración Hotelera, ofertada en la localidad de Coroico, mediante el uso de redes sociales y un sistema de control para la mejora de las relaciones con los clientes y la atención del servicio más eficiente, además de calidad.

Como exponen algunos autores de la referencia teórica diseñada en este trabajo, la industria hotelera presenta unos rasgos propios ya que se considera un producto-servicio pero que está altamente influida por las opiniones y valoraciones hechas por los clientes. Este hecho implica la necesidad de establecer unos puntos de vista específicos que incluyen, entre otros, aspectos relacionados con la calidad de servicio (Reisinger, 2001)

Se concluye además que es fundamental la implantación de una filosofía de calidad de servicio en cada establecimiento hotelero evaluado en la investigación académica efectuada, por cuanto implicará una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento (Oh, 1999; y Olorunniwo et al, 2006); siendo una filosofía que incide directamente sobre la cuenta de resultados en tanto implica clientes satisfechos que repiten.

La aparición del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) ha implicado un punto de partida importante para una gran cantidad de investigaciones sobre la calidad de servicio en la hotelería. Las principales conclusiones de estos estudios son: en primer lugar que el modelo es válido para ser aplicado a la industria hotelera, y en segundo lugar que son aplicaciones que tienen en cuenta una tipología específica de hotel, una muestra de clientes limitada pero que ponen de manifiesto la necesidad de realizar modificaciones del modelo SERVQUAL si quiere ser aplicado a la industria hotelera (Knutson et al., 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces et al., 1999).

Los atributos de calidad de servicio en la hotelería, a partir de los estudios que han tomado como referencia el modelo SERVQUAL, parecen apuntar al sentido comprensivo de las teorías de la escuela norteeuropea ya que la modelización de calidad de servicio que plantean estarían relacionados con el servicio comprado, la forma en la que los empleados prestan el servicio y la imagen que tienen los clientes del establecimiento (Grönroos, 1984).

Podría en este trabajo poner de manifiesto la preponderancia del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en la hotelería, ya sea aplicando las mismas técnicas de investigación del modelo o aplicando otras para confirmar los atributos de calidad de servicio, además que mediante estrategias complementarias a su servicio, puedan lograr una valoración mayor de “Excelencia” o “Calidad Total” en un corto plazo (Propuesta de Acciones de Mejora).

Otro de los aspectos conclusivos determina que actualmente se asoma una futura línea de investigación basada en analizar el proceso de gestión de la calidad en hotelería, que de modo diferencial sobre la investigación revisada se centre en las percepciones de los directivos que, dentro de las empresas, protagonizan esta gestión; y por tanto que investigue el cómo estos procesos son gestionados por los directivos. La riqueza de esta línea vendría dada por acceder a la experiencia de estos sujetos. Poder investigar la implantación de dichos modelos dentro de las características de las compañías es un modo para mejor comprender como los modelos pueden mejorar efectivamente los procesos de gestión hotelera.

De manera general se precisa que los gerentes de las entidades estudiadas, desconocen las actuales expectativas y percepciones de los clientes, condicionado por una escasa orientación al mercado y una insuficiente comunicación ascendente, además de una metodología de evaluación del servicio muy subjetiva y basada en la experiencia laboral de los dueños o empresarios.

Finalmente se concluye que las entidades estudiadas carecen de estándares de servicio formales, cuestión que lacera la preparación del proceso servuctivo. En este aspecto y como elementos que provocan esta situación, se tienen: el poco compromiso de los directivos con la calidad y la falta de objetivos de calidad.

3.14 RECOMENDACIONES

Se recomienda que todas las empresas, en este caso Hoteles, puedan realizar actividades de capacitación para el personal directivo, administrativo y opertivo, sobre gestión hotelera con la finalidad de mejorar la organización de las empresas hoteleras y de esta forma prestar servicios de mayor calidad al cliente.

Al capacitar al personal sobre calidad de servicio hotelero se podrá mejorar la percepción del cliente sobre el servicio que reciben durante la estadía.

Las gerencias deben implementar buzones de sugerencia para conocer de manera continua la opinión de los clientes o huéspedes, sobre el servicio que se brinda, de esta manera realizar las correcciones pertinentes en el proceso de atención respectivo.

En forma general se recomienda mejorar los aspectos tangibles, porque algunos aspectos específicos no cubren las expectativas del cliente, lo que viene creando percepción regular. Es preciso señalar que las percepciones del servicio son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo en la localidad de Coroico durante las vacaciones invernales del año 2017.

Debido a que las percepciones en cuanto a confiabilidad son de gran importancia para los proveedores de servicio por cuanto expresan la capacidad de la empresa de cumplir con sus promesas y sus servicios básicos de manera segura y precisa —de no cumplir con dichas promesas el proveedor del servicio será calificado como incumplido y hasta de “estafador” por parte del cliente— se recomienda a los hoteles, en especial los de mayor categoría como de cuatro y cinco estrellas, mejorar sus tiempos de respuesta, a esforzarse en no cometer errores en sus registros y a demostrarle a los huéspedes que realmente se preocupan por resolverle sus problemas, por cuanto en los hoteles de estudio la expectativa fue más elevada respecto a la percepciones, en muchos casos.

Respecto a la dimensión responsabilidad, dado que en los hoteles de análisis la variable agilidad y rapidez por parte de los empleados del hotel experimentó cierta deficiencia (percepción inferior a las expectativas del huésped), es recomendable que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también inspirar seguridad a los clientes.

También es recomendable que en los hoteles de estudio, se establezca protocolos de seguridad que puedan transmitir sus empleados al huésped, relativas al comportamiento durante la transacción, comentarios, atuendo, expresiones corporales, conocimientos sobre el servicio, actitud, entre otras, por cuanto una excelente seguridad asegura la lealtad de los clientes. Lo anterior es aún de mayor validez si se considera lo afirmado por Cobra (2002: p. 22) en cuanto a que los servicios turísticos están apoyado en tecnología dura (equipos e instalaciones) y en tecnología blanda (sistemas operacionales) basada en el desempeño humano, donde de la productividad y motivación del empleado depende la satisfacción del cliente.

Los establecimientos hoteleros deben insistir o mantener un nivel de empatía elevado. Especialmente, los empleados de los hoteles de mayor categorización (cuatro y cinco estrellas) deben conocer e identificar las necesidades específicas de cada cliente para buscar lo mejor para sus intereses.

En general, se sugiere que los hoteles de todas las categorías, deben esmerarse en hacer sentir a sus huéspedes que son importantes y especiales, y que la empresa se preocupa por ellos, por sus intereses y necesidades, como una orientación estratégica centrada en mantener y fortalecer los vínculos con los clientes actuales en lugar de sustituirlos por otros, para que los clientes activos se tornen en socios.

A su vez, en la medida que el cliente esté satisfecho al sentirse reconocido y mantener relaciones cordiales o de amistad con la empresa, la organización no sólo asegura clientes altamente satisfechos, sino el incremento del nivel de clientes asiduos o leales, más aún si se trata de un destino turístico por cuanto el hotel se convierte en un atractivo más del destino; también proporciona una excelente publicidad gratuita gracias a la comunicación, de boca en boca, y una buena satisfacción y retención de empleados leales los cuales les agrada servir a personas (clientes) satisfechas y asiduos, que a su vez servirán con agrado y satisfacción.

Por lo cual debe existir, en todo caso en opinión de la investigadora de esta Tesis, un equilibrio entre tecnología y el recurso humano de cada organización.

En estas circunstancias se sugiere que una estrategia a utilizar podría ser el uso de comunicaciones con el cliente luego de su visita en su lugar de origen, a través de correo electrónico, direcciones, teléfonos y otros medios de contacto; utilizando la base de datos y la información recolectada sobre el cliente durante su estancia en el hotel (preferencias individuales y de familiares cercanos, fechas de cumpleaños o de aniversarios), gracias a los niveles de empatía y de afinidad establecida con cada cliente (Lovelock, 1997).

En estos encuentros posteriores al servicio, los establecimientos hoteleros podrían ofrecer ventajas a los visitantes que retornen, durante determinadas épocas, expresada en servicios novedosos, adaptados a sus gustos y preferencias, descuentos o tarifas especiales; haciéndoles sentir a la vez que son importantes para la empresa y que nunca han sido olvidados. De lo anterior dependerá que los clientes se inclinen o no por servicios ofrecidos por competidores (otros hoteles de turismo, posadas, casa de familiares y amigos y carpas, entre otros).

Es importante además, que los empresarios hoteleros, no sólo se aboquen y exageren en mejorar la empatía en el servicio perdiendo de vista otras realidades, dado que de acuerdo con Lovelock (1997), un ajuste perfecto del servicio a las necesidades del cliente no asegura el éxito del servicio; por el contrario, en muchas circunstancias la automatización, la uniformidad y al rapidez causa ahorros en el servicio, que podrían ser característica apreciada por los clientes; es decir, el cliente espera buenos servicios a precios justos con cierto grado de reconocimiento y trato personal.

Además, los servicios turísticos deben apoyarse ampliamente en la tecnología: bases de datos y computación cada vez más capaces y poderosas para prestar un servicio cada vez más exacto e individualizado.

Para finalizar, es importante que el suministro de la calidad sea constante pues se convierte en una cadena o círculo virtuoso dentro de la actividad turística, y si la calidad de cualquiera de los prestadores de servicio turístico (transportistas, restaurantes, centros de recreación y hoteles) se deteriora, también se afectarán las expectativas o la disposición del turista, inclusive de todo círculo social, de regresar a todo el destino turístico.

Es decir, que del éxito del servicio hotelero, dependerá en buena medida el éxito de todo el destino turístico, pues según Álvarez (2001) el servicio de alojamiento es una parte del producto turístico. Por ello, la calidad es un elemento de la competitividad, donde la competitividad es una cuestión estratégica y de supervivencia, sobre todo para las pequeñas empresas frente a los procesos de globalización.

Si se acepta que la calidad del servicio hotelero en la localidad de Coroico, es buena porque se tradujo en la satisfacción de casi la totalidad de las expectativas de los clientes, resta por indicar que la tarea principal de la gerencia es mejorar y continuar equilibrando dichas expectativas con el servicio percibido por los huéspedes, y esto puede lograrse mediante un estudio complementario en el sector hotelero, sobre sus potencialidades, conducente a disminuir o evitar la brecha entre lo que esperan y reciben los clientes de forma más objetiva.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA

4. PROPUESTA DE TESIS

Si bien no es excluyente se ha querido proponer un modelo que contempla acciones estratégicas que coadyuven con la mejora de la calidad de los servicios hoteleros en la localidad de Coroico, todo ello con base al diagnóstico inicial así como la introducción y antecedentes de esta Propuesta, determinando los siguientes objetivos.

4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Proponer acciones estratégicas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de los servicios de hotelería en la localidad de Coroico, a través de una relación más efectiva con el cliente o los huéspedes.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- ✓ Proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio y atención al cliente, así como la base de datos de los huéspedes mediante el uso del CRM colaborativo.
- ✓ Esquematizar los procesos de aplicación mediante herramientas Interactivas y uso de redes sociales, para obtener una relación más efectiva con el cliente de cada empresa hotelera.

Una vez establecidos los Objetivos de este punto, se describen los elementos estratégicos que permitirán el mejoramiento organizacional y relacional de los Hoteles del estudio efectuado.

4.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS HOTELES DE ESTUDIO

4.3.1 HOTEL VIEJO MOLINO

El Hotel Viejo Molino Coroico se encuentra en Coroico y ofrece conexión Wi-Fi gratuita en las zonas comunes y un centro de spa.

El hotel tiene una piscina al aire libre y los huéspedes pueden disfrutar de una comida en el restaurante. Hay aparcamiento privado gratuito en el establecimiento. Las habitaciones cuentan con TV de pantalla plana y baño privado con artículos de aseo gratuitos y secador de pelo. Además, los huéspedes pueden solicitar un reproductor de DVD sin cargo. Algunas unidades tienen una zona de estar para su comodidad y algunas ofrecen vistas a las montañas o al jardín.

El Hotel Viejo Molino Coroico ofrece una tienda de regalos y servicio de camarera de pisos diario. Además, se pueden organizar servicios de lavandería por un suplemento. Este hotel cuenta con instalaciones para deportes acuáticos y los huéspedes pueden jugar al ping pong, al billar y a los dardos en la sala de juegos.

**CUADRO N° 3 - PRECIOS POR HABITACIÓN Y POR NOCHE - TARIFAS EN USD
(Dólares Americanos)**

Tipo De Habitaciones (* Ducha/Inodoro en habitación)	10.00
Standard Habitación Individual Baño Privado *	40.00
Standard Habitación Doble Baño Privado *	60.00
Standard Habitación Matrimonial Baño Privado *	60.00
Standard Habitación Triple Baño Privado *	80.00

El Viejo Molino Hotel está proyectado para satisfacer sus necesidades y brindar mejor atención que el huésped merece. Brindas suites y habitaciones delicadamente decoradas dando el toque especial a la estadía.

- El Check-in comienza a las: 12:00
- Hora de salida: 12:00

Hotel Viejo Molino Coroico requiere pago por anticipado para garantizar el hospedaje. Los huéspedes deben mostrar un documento de identidad oficial en vigor en el momento del Check-in.

Servicios Disponibles

Facilidades Generales

- Cambio de Moneda
- Parqueo Gratuito

Número de Habitaciones

✓ 20

Facilidades en la Habitación

- TV/Satélite
- Inodoro/Ducha
- Lámparas de Lectura
- Limpieza Diaria de Habitación
- Teléfono Acceso Directo
- Sabanas Incluidas

Alimentos y Bebidas

- Desayuno
- Café
- Restaurante

Entretenimiento y Ocio

- Piscina
- Mesa de Billar
- Sala de Juegos
- Fútbolín

4.3.2 HOTEL RIO SELVA

El Hotel Rio Selva Yungas se encuentra en la selva de Yungas y cuenta con 2 piscinas, una sauna, un gimnasio y un restaurante.

Ofrece habitaciones con conexión Wi-Fi gratuita y TV de plasma. El establecimiento sirve desayunos y cuenta con un jardín. La ciudad de Coroico se encuentra a 45 km. Las habitaciones del Rio Selva Yungas disponen de un balcón privado con vistas al río y de una zona de estar amplia con minibar. Están decoradas con suelo de baldosa y paredes de ladrillo visto. Todos los días se sirve un desayuno bufé. El restaurante sirve especialidades regionales y platos internacionales, mientras que el bar ofrece bebidas, que se puede disfrutar en el jardín. Los huéspedes podrán relajarse en la piscina al aire libre o en la climatizada.

También podrán disfrutar de la sauna, el gimnasio o la sala de juegos. Hay diferentes rutas de senderismo para recorrer y se organizan concursos de karaoke con regularidad. El establecimiento ofrece aparcamiento gratuito y servicio de enlace con el aeropuerto. El Hotel Rio Selva Yungas se encuentra a 91 km de La Paz y a 100 km del aeropuerto de El Alto.

CUADRO Nº 4 - PRECIOS POR HABITACIÓN Y POR NOCHE - TARIFAS EN USD
(Dólares Americanos)

PERSONAS	UNIDAD ASIGNADA	2 días 1 noche	3 días 2 noches	4 días 3 noches	5 días 4 noches	6 días 5 noches	7 días 6 noches
1 Persona	Habitación 1 Dormitorio (1 cama matrimonial), 1 baño	105	190	280	365	455	540
2 Personas	Habitación 1 Dormitorio (1 cama matrimonial), 1 baño	170	305	440	575	710	840
3 Personas	Estudio 1 Dormitorio (1 cama matrimonial, 1 cama simple), 1 baño	240	30	620	810	995	1180
4 Personas	Estudio 1 dormitorio (2 camas matrimoniales, 1 cama simple), 1 baño	300	535	765	1000	1230	1450
5 Personas	Departamento 2 dormitorio (2 camas matrimoniales, 1 cama simple), 1 baño	365	650	930	1210	1490	1750
6 Personas	Cabaña – Departamento 2 Dormitorios (2 camas matrimoniales, 2 camas simples), 2 baños	420	740	1060	1380	1700	2015

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo efectuado – Información Hotel

El Hotel Rio Selva Resort. Cuenta con un total de 37 habitaciones con balcón y vistas al río y una zona de estar grande con minibar. Todas están decoradas con paredes de ladrillo visto y suelo de baldosa, además de tener conexión Wi-Fi gratuita y TV plasma.

En el restaurante se sirven especialidades regionales y platos internacionales, además de un desayuno buffet diario. En la zona se cultiva café, cacao, caña de azúcar, bananas, papayas y lacayotes.

Entretenimiento y Ocio

- Piscinas
- Gimnasio
- Sauna
- Sala de Juegos
- Zona de Juegos infantiles
- Minibar

Además, cuenta con actividades donde están: tenis de mesa, senderismo y karaoke. Todas las habitaciones tienen un balcón privado desde el que podrás observar el río que cruza al lado del hotel.

4.3.3 HOTEL LOS JAZMINES

Jazmines hotel, está ubicado a un kilómetro antes del ingreso a Coroico, en la provincia Nor Yungas en plena montaña del paraíso tropical lo cual hace que el hospedado goce de una maravillosa vista.

El hotel cuenta con diferentes instalaciones de recreación y de esparcimiento, en el cual uno puede encontrar: canchas de raquet, cancha múltiple de fútbol, básquet, Voleibol y tenis asimismo contamos con tres piscinas y sala de eventos con capacidad para 150 personas y una sala de juegos.

El hospedaje puede hacerlo en habitaciones simples, matrimoniales, triples, cuádruples todas con baño privado, alfombradas, equipadas con frigo bar, TV y closet; también contamos con acogedoras y amplias cabañas para siete y ocho personas, con tres dormitorios y su equipamiento, esto asociado con un buen servicio de restaurante, con amplio menú nacional e internacional y de reconocida calidad por nuestros clientes

El Hotel Jazmines se encuentra a 1 kilómetro de la ciudad de Coroico, en una zona privilegiada rodeada de naturaleza y con increíbles vistas panorámicas de la jungla del norte de las Yungas.

Este encantador hotel ofrece un ambiente limpio y confortable en una ubicación conveniente y una atención personal acogedora y eficiente.

El ambiente del hotel Jazmines invita a la calma y la relajación. Los huéspedes disfrutan el día en piscina, practicando deportes o tomando tours por la zona.

Instalaciones de la habitación

Los Jazmines Hotel ofrecen a sus huéspedes habitaciones individuales, dobles, triples, cuádruples y bungalows especiales para siete u ocho huéspedes. Todas las habitaciones están equipadas con:

- Baño privado
- Habitación alfombrada
- Minibar
- televisión
- Armario

Las tarifas del hotel incluyen desayuno.

Servicios del hotel

- Restaurante

- 3 Piscinas
- Corte de raqueta
- Pista de tenis
- Jardines
- Salón de eventos 150 personas capacidad
- Recepción las 24 horas
- Servicios adicionales
- Políticas del hotel

Número de habitaciones

12

Número de Cabañas

6

El precio de las cabañas para siete personas es Bs 1.750. para ocho personas es de Bs 2000.

CUADRO N° 5 - PRECIOS POR HABITACIÓN Y POR NOCHE - TARIFAS EN BOB (bolivianos)

Tipo De Habitaciones	
Habitación Individual	500
Habitación Matrimonial	600
Habitación triple	750
Habitación Cuádruple	1000

4.4 ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Hay muchos aspectos a considerar, que influyen en la calidad de servicio al cliente en un Hotel, especialmente de 4 o 5 estrellas, en principio las propias condiciones de infraestructura, mobiliario y presentación de la empresa, además de la higiene, así como el ambiente general de la recepción y/o ingreso deben ser excelentes.

Así también el personal que atiende al público es muy importante ya que debe conocer sus funciones y responsabilidades además del trato y la forma de atención hacia los clientes que debe priorizar en el cumplimiento de sus labores. Por lo cual se debe contemplar estrategias complementarias con herramientas o procesos que faciliten el servicio además de la captación de nuevos clientes. En la presente Propuesta, se toma en cuenta las siguientes acciones que son parte de la estrategia para mejorar la calidad del servicio:

- La Gestión de la voz del cliente
- Procedimiento de Atención al Cliente y puntos de mejora

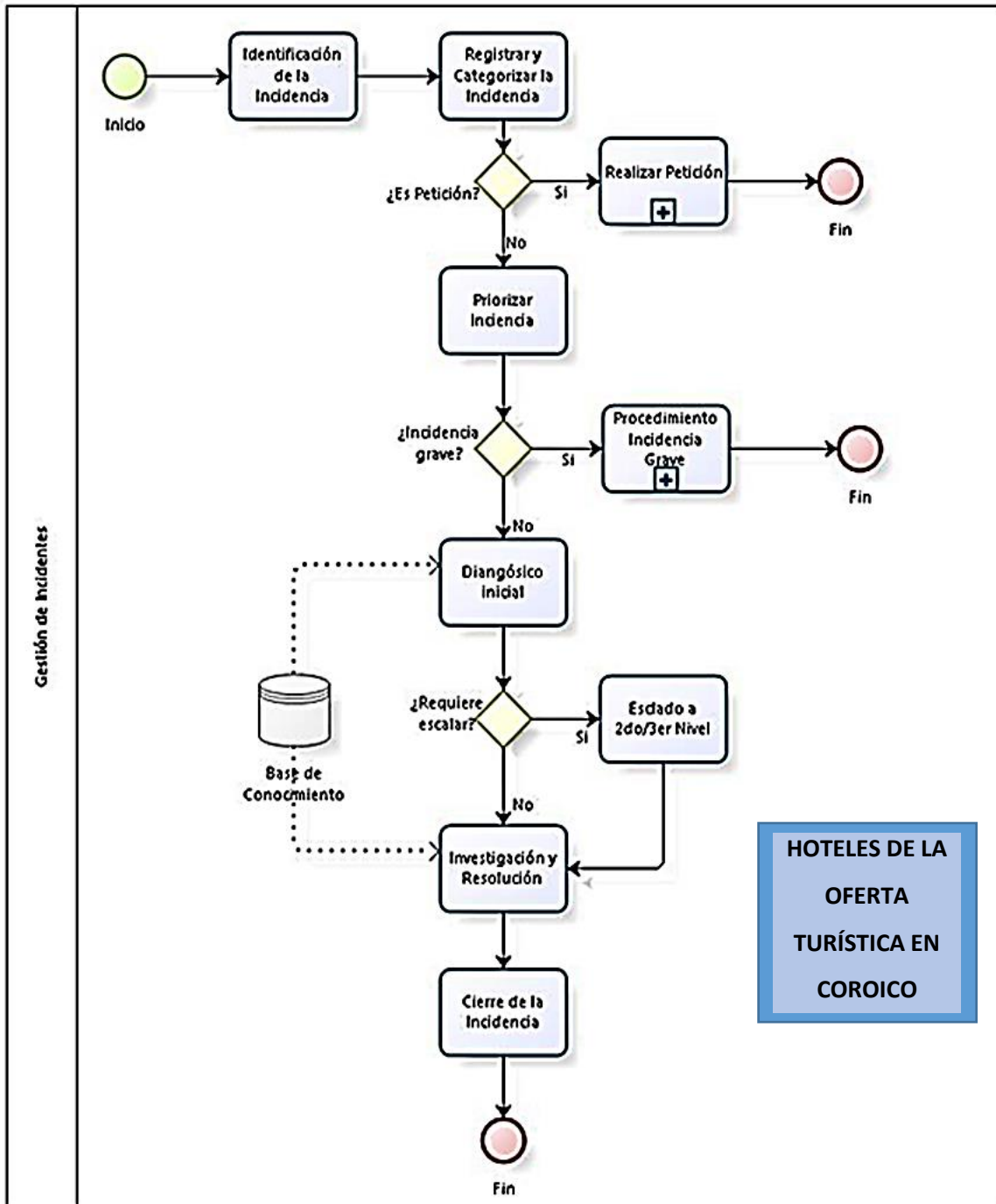
4.4.1 La Gestión de la voz del cliente

Las quejas son vistas negativamente ya que reportan castigos psicológicos a los miembros implicados de la organización, lo que muestra los puntos débiles y errores en la gestión del hotel.

Un sistema de gestión de quejas eficaz a considerar por Servicio Hotelero en Coroico, debe considerar los siguientes pasos:

- a) Medir los costos de la recuperación efectiva de servicio.
- b) Romper el silencio del cliente y escuchar atentamente las quejas.
- c) Prever las necesidades de recuperación.
- d) Actuar con rapidez.
- e) Capacitar a los empleados.
- f) Facultad a los que están en primera línea.
- g) Cerrar el circuito de retroinformación de los clientes.

FIGURA N° 3 - LA GESTIÓN DEL RECLAMO, INCIDENCIA Y/O QUEJA



Fuente: Elaboración Propia – Fundamentos Teóricos

4.4.1.1 Ventajas que ofrece una gestión eficaz de la voz del cliente

- 1) Detección de problema en el funcionamiento de la empresa (información concreta y adecuada sobre los motivos en que actuar)
- 2) Obtención de los factores de satisfacción más importantes para los clientes ayuda a conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- 3) Obtención de ideas de mejora.
- 4) Valoración de los empleados, establecimiento y componentes de los productos/servicios.

Asimismo, de forma complementaria a este contenido se desarrolla el procedimiento para la gestión de los reclamos, quejas o incidencias.

4.4.2 Procedimiento para el tratamiento de Reclamos, Incidencias y/o Quejas en el Servicio Hotelero de Coroico

PASO - ACCIÓN

- 1) Saludo y actitud de escucha al reclamo del cliente.
- 2) Solicitar disculpas al cliente, sin culpar a terceros.
- 3) Agradecer al cliente por transmitir su problema (siempre es mejor que el cliente transmita la queja a un empleado que a otro cliente).
- 4) Identificar el núcleo del problema y clasificarlo en: (Se señala los tiempos mínimos y máximos de atención en cada caso)

a. Incidente Menor: Puede ser fácilmente solucionado por Recepción. Ejemplo: Falta de jabón en una habitación. (Tiempo de atención, Min. 3 minutos, Máximo 5 minutos)

b. Incidente Serio: Puede ser resuelto por Recepción, pero con grado de dificultad. Ejemplo: una habitación que se asigna a un segundo cliente. (Tiempo de atención, Min. 5 minutos, Máximo 15 minutos)

c. *Incidente Grave: Necesita ser transmitido Administración. Ejemplo: pérdida de una prenda en lavandería. (Tiempo de atención, Min. 30 minutos, Máximo 60 minutos para informe)*

d. *Incidente Neutro: Externo, sólo podemos mostrar nuestra empatía y apoyo, por ejemplo: pérdida de la cámara de fotos en un taxi. (dependiendo del tipo de cliente y la carga de trabajo, se puede alternar un tiempo máximo de 15 minutos)*

- 5) Brindar explicación (si hubiera) y alternativa de solución o compensación al cliente. En caso de compensación se puede otorgar: un descuento en la tarifa de la habitación, una cena gratis, traslado al aeropuerto, up-grade (una habitación de mayor precio que el contratado), etc.
- 6) Luego de la decisión del cliente, comunicar instrucciones a quien corresponda.
- 7) Comprobar que medidas de solución fueron puestas en práctica.
- 8) Comprobar que el cliente se encuentre satisfecho.
- 9) Registrar el problema en el reporte diario de quejas y solicitudes; así como, en el libro de incidencias. Comunicarlo a Administración.

FIGURA N° 4 - PROPUESTA DE MODELO DE REPORTE DE RECLAMOS, INCIDENCIAS Y QUEJAS EN SERVICIO HOTELERO EN COROICO

HOTELERÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA EN COROICO				Fecha: _____		REPORTE DE RECLAMOS, INCIDENCIAS Y QUEJAS		
Hora	Cuarto	Nombre del Huésped	Agencia de Viajes (si aplica)	Motivo	Observaciones	Reporta a:	Seguimiento	Recepcionista

NOTA IMPORTANTE: Favor de entregarlos al Responsable de Recepción en cada cambio de turno.

Fuente: Elaboración Propia para la Propuesta

Este registro es una propuesta complementaria dirigida a mejorar la operatividad de los reclamos, incidencias o quejas de los clientes o huéspedes del servicio hotelero para los Hoteles de 4 y 5 estrellas de la localidad de Coroico.

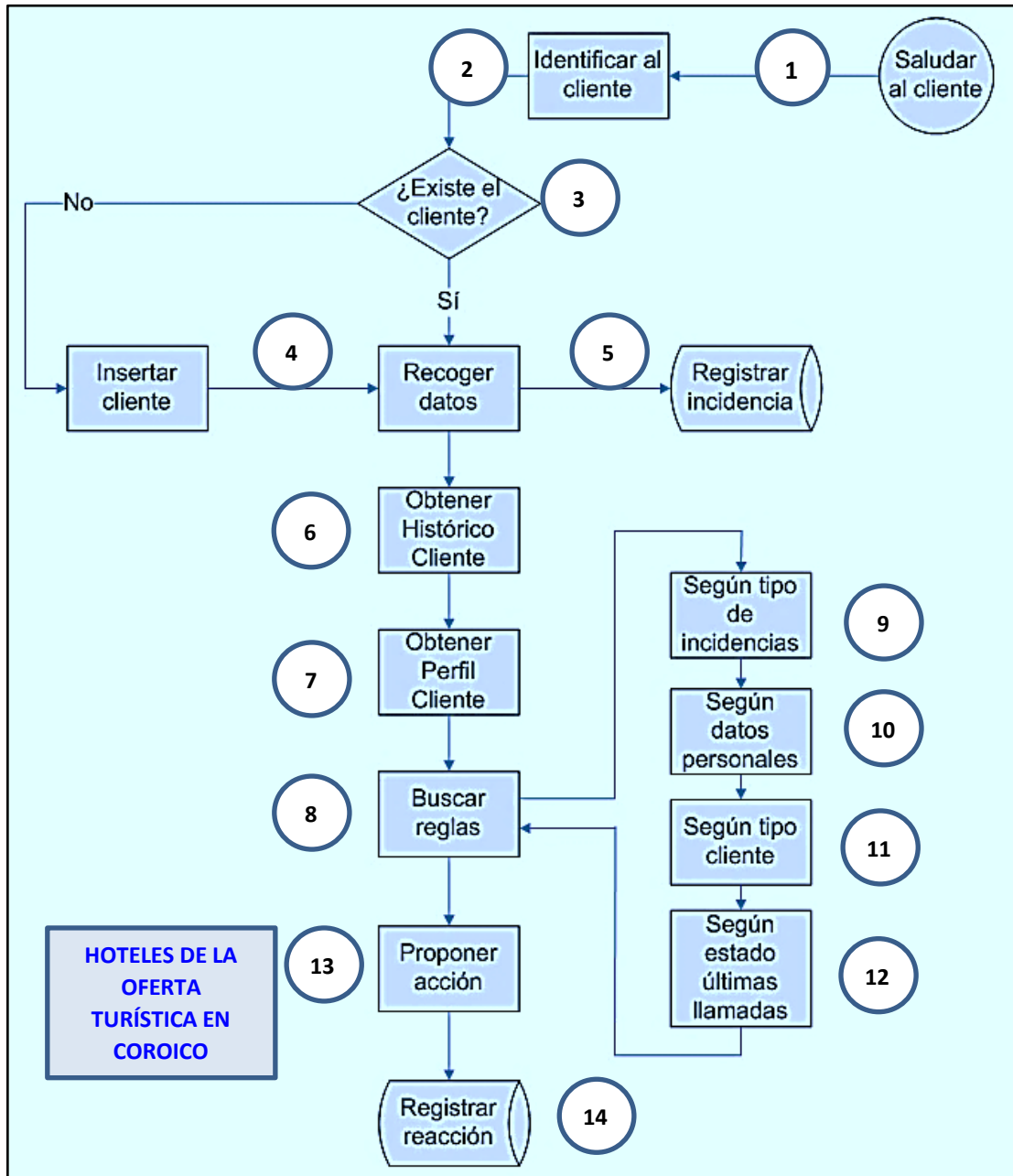
4.4.2.1 Puntos de mejora en los que se pueden basar el Servicio Hotelero de 4 y 5 estrellas en la Localidad de Coroico.

- Cada organización se debe fundamentar en las necesidades del cliente, costos, servicios requeridos, identificando continuamente los procesos que satisfacen o no.
- Seleccionar a líderes experimentados bajo cuya responsabilidad se desarrollen los procesos relativos a la atención y el desempeño de sus funciones, en particular del servicio y la calidad del ejercicio práctico, delimitando tareas y actividades orientadas al mejoramiento continuo de la empresa.
- Vincular la evaluación y los objetivos de desempeño de todas las actividades a la satisfacción del cliente.
- Establecer el enfoque de la organización en el diseño y desempeño de los equipos.
- Combinar a menudo actividades directivas con actividades no directivas.
- Enfatizar que cada empleado desarrolle varias competencias.
- Informar y capacitar a la gente en el justo a tiempo, y basarse en la necesidad de desempeño, así como el rendimiento.
- Maximizar el contacto con el proveedor y con el cliente, así como cada miembro de la organización.
- Premiar el desarrollo de las cualidades individuales y el desempeño de los equipos, en lugar del desempeño individual sólo.

4.5 ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL CRM COLABORATIVO

En forma complementaria se presenta el nuevo proceso de atención propuesto para el servicio hotelero en Coroico, presentando el proceso y su descripción con base al CRM de tipo Colaborativo, para su desarrollo e implementación posterior.

FIGURA N° 5 - CRM – PROCESO MEJORADO PARA INGRESO Y REGISTRO DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración Propia – Propuesta Proceso Nuevo de Registro

1) Saludo Inicial – Identificación del Cliente

Se debe aplicar las normas de buenas prácticas en la atención y servicio, saludando con respeto y cordialidad, para posteriormente identificar al huésped de acuerdo a requisitos del Hotel, ya establecidos.

2) Comprobación de Registro del Cliente

Se verifica de inmediato en el sistema si existe un registro anterior del cliente y si tiene todos los datos o campos de este registro.

3) SÍ - Recoger Datos

Si existen los datos se verifican y se recogen para el nuevo registro.

4) NO – Insertar Nuevo Cliente

Cuando no existen los datos del cliente o huésped, o su registro anterior está muy desactualizado, o faltan campos y datos que llenar.

5) Registrar Incidencia

Se registra cualquier modificación, actualización o incidencia que ocurra al momento del llenado del registro o de los datos de los campos establecidos.

6) Obtener Histórico del Cliente

Se identifica el antecedente y registros históricos de cada Huésped del Hotel, de acuerdo a la cantidad y tiempo de sus visitas.

7) Obtener el Perfil del Cliente

Permite identificar el perfil del cliente de acuerdo al nivel de formación profesional, los gastos que realiza y preferencias de servicios.

8) Buscar Reglas de Atención

En esta tarea se debe identificar las reglas de atención a seguir en caso de alguna incidencia (según el tipo), por los datos personales o registros, por el tipo de cliente y según el estado de las últimas situaciones presentadas en la atención que se solicita o se infiere.

9) Según tipo de Incidencias

Se debe dar una atención priorizando el tipo de incidencias. En el caso del Servicio Hotelero estas se pueden clasificar en:

- Menor
- Serio
- Grave
- Neutro

10) Según Datos Personales

En caso de una verificación, registro, actualización o situación con los datos personales que presenta el sistema.

11) Según Tipo de Cliente

Las reglas de atención son bastante específicas en la distinción de los clientes de Servicio Hotelero en Coroico, de acuerdo a las categorías establecidas y atención preferencial.

12) Según Estado de las últimas llamadas

De acuerdo a los registros establecidos las cantidades de requerimientos y solicitudes que tengan registradas.

13) Proponer Acción

En cada caso, de acuerdo a la situación presentada el administrador o responsable directo debe tomar las decisiones más oportunas y pertinentes para realizar la acción más efectiva.

14) Registrar Reacción

Finalmente se debe registrar toda reacción observada o identificada, de los solicitantes, huéspedes, clientes, personal o autoridades del Servicio Hotelero en Coroico.

4.6 ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS INTERACTIVAS Y REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE CLIENTES

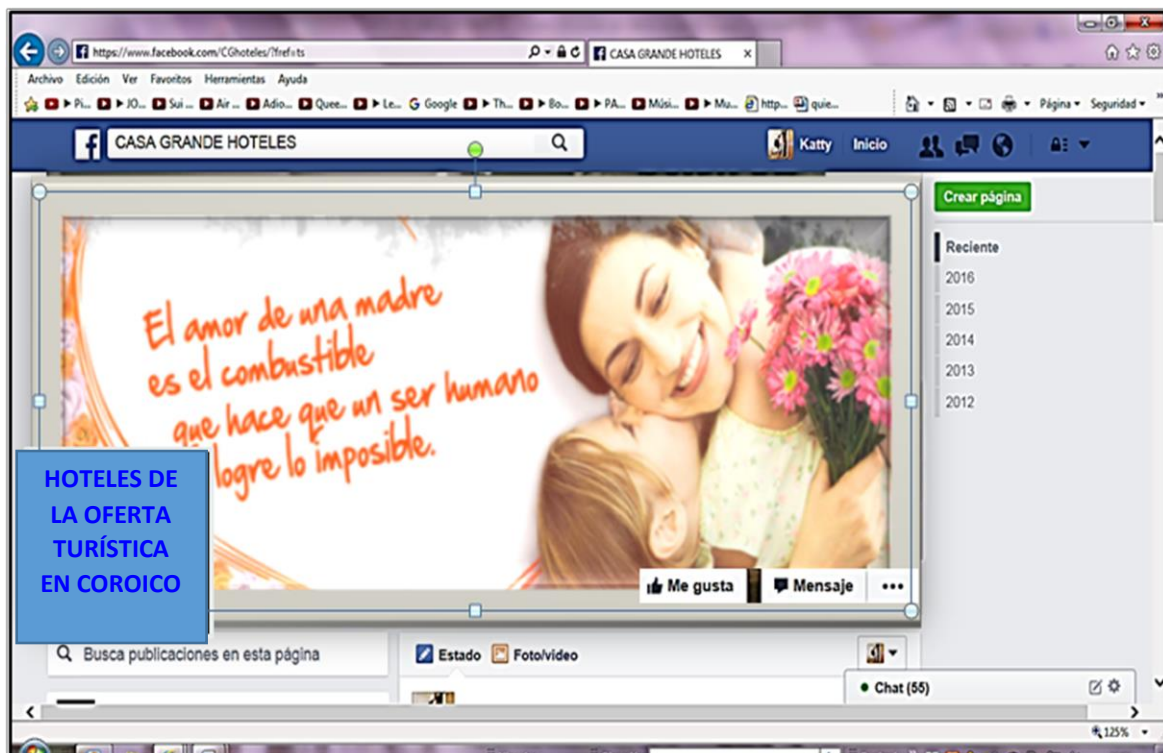
Esta área maneja en sí a todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de cada empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente el uso de herramientas interactivas. En principio se describe la Estrategia de Promoción mediante el Facebook.

Estrategia N° 1 - Promocionar la página en Facebook
La dificultad principal de las páginas de Facebook es que la gente puede optar por convertirse en fans de la página sólo si conocen su existencia.
A diferencia de los perfiles, no se puede invitar a cualquiera para que se haga fan de la página. Así que lo que hay que hacer es correr la voz para que la gente conozca la página y la empresa.
Objetivo
Actualización y uso de la página de la empresa, en Facebook, con las opciones más necesarias para la promoción de sus servicios e interacción directa con el cliente, además de poder personalizar el servicio.
Plan de Acción
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar la posibilidad de personalización de las páginas con la foto de perfil y la creación de pestañas adicionales. Dejar el muro libre para poder recibir información del público. Colocar contenido positivo sujeto a la posibilidad del botón de “Me Gusta”. Responder y agradecer los comentarios.

<ul style="list-style-type: none"> • Colocar, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de información y descripción en la página con el fin de mejorar los resultados de búsqueda.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los contactos del perfil que son contactos de negocios, personas que trabajan en un campo relacionado con el negocio, o que de algún modo se beneficiarían con la información de tu empresa ofrece. Una vez identificadas estas personas, debes invitarlas a convertirse en un fan de la página.
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de eventos: al crear un evento, que puede ser para promocionar alguna oferta, se obtiene una página enteramente funcional, muy parecida al de un grupo o una página personal, e incluye muro, fotos, discusiones, videos y enlaces. Se puede invitar a los clientes o fans al evento. Las personas invitadas recibirán una notificación especial solicitando su confirmación..
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a la audiencia. ¿Cuáles son los temas que interesan a la audiencia objetiva de la empresa? ¿Qué información les interesa de la compañía? Es necesario conocer los gustos y necesidades de la audiencia para ofrecer un contenido útil e interesante que sea personalizada para lograr interactuar con el público objetivo al que la compañía se dirige.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar buenos contenidos. Una vez que ya se conoce dónde está la audiencia objetivo y qué contenidos interesan hay que dedicar tiempo a crear contenidos del estilo para lograr captar a la audiencia y que permitirá entablar conversaciones con los consumidores y crear una red de seguidores que consideren la compañía como fuente de confianza.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un horario. Los medios sociales requieren tiempo y dedicación. Es importante establecer un horario diario en el que se dedique tiempo a analizar y revisar los medios sociales y las acciones que se están llevando a cabo.
<ul style="list-style-type: none"> • Una regla básica en los medios sociales es escuchar la conversación para luego poder participar y desarrollarla así que el tiempo se debe dedicar en la siguiente proporción, 80% escuchando y 20% realizando haciendo acciones de auto-promoción de la compañía.

- Focalizar en la calidad y no en la cantidad. No hay que convertirse en un esclavo de los seguidores, es mejor tener 1.000 fans a los que realmente les interesa lo que se les dice y fieles a la marca que 10.000 que sólo agregan la compañía y nunca más vuelven a entrar en el sitio.
- Ceder el control. Es importante dejar que la audiencia tome el control de la conversación y la hagan suya para desarrollar un vínculo emocional con la empresa sin miedo de los posibles comentarios negativos que se generen.
- Ofrecer contenido relevante y no limitarse únicamente a hablar de sí misma y de los productos que se ofrece.
- También se opta por utilizar la publicidad pagada de Facebook, esta se podrá utilizar una o dos veces al mes, ya que su precio no es elevado (Bs. 35) podrá ser utilizada como método de introducción de la empresa en Facebook.

FIGURA N° 6 - CAMPAÑA PUBLICITARIA POR EL DÍA DE LA MADRE - FACEBOOK



Fuente: Elaboración Propia en base a cuenta de Facebook Servicio Hotelero en Coroico.

FIGURA N° 7 - CAMPAÑA PUBLICITARIA FINES DE SEMANA FAMILIARES EN VACACIONES FACEBOOK

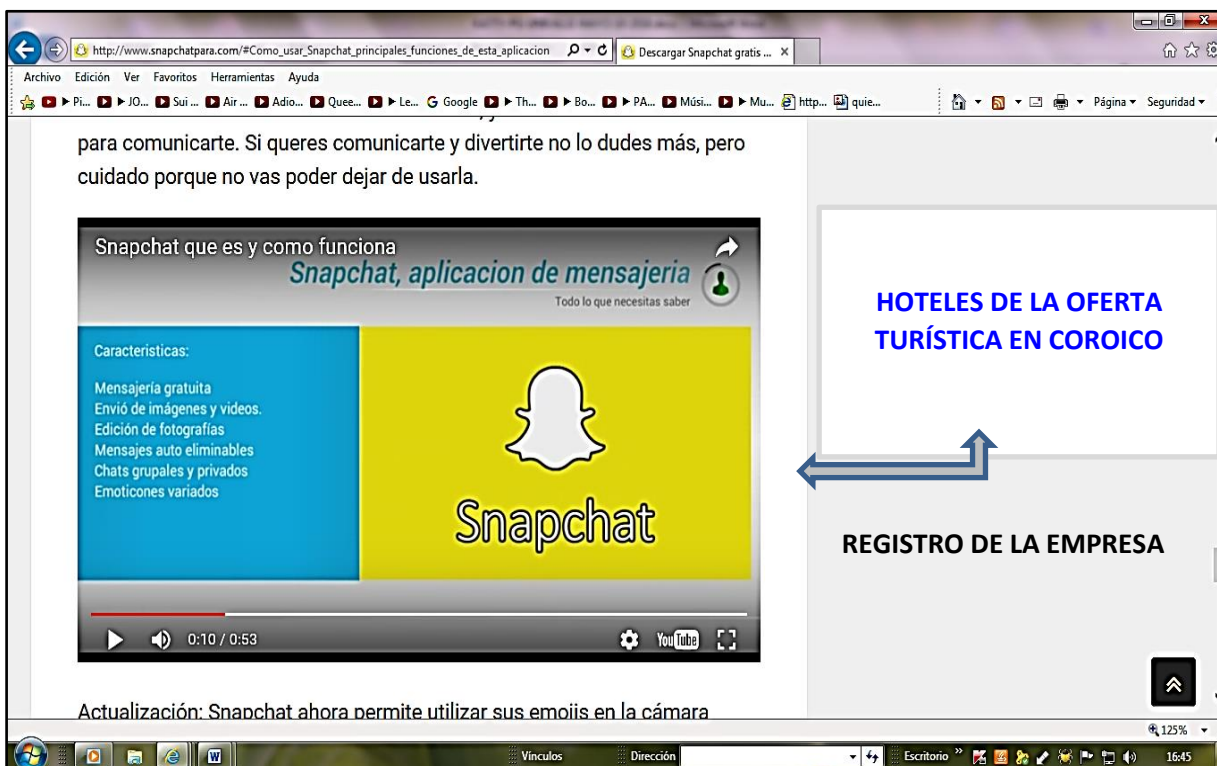


Fuente: Elaboración Propia en base a cuenta de Facebook de Servicio Hotelero en Coroico.

Estrategia N° 2 Implementación del Snapchat para Servicio Hotelero en Coroico

Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto. Estos vídeos y fotografías se conocen como "Swaps" y los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que estos serán visibles (de 1 a 10 segundos de duración), tras lo cual desaparecerán de la pantalla del destinatario y serán borrados del servidor de Snapchat.

FIGURA N° 8 - SNAPCHAT PARA EL SERVICIO HOTELERO



Fuente: Elaboración Propia – Registro en SnapChat

Objetivo
Esta aplicación permitirá a Servicio Hotelero en Coroico, así como los usuarios de esta herramienta, tomar fotografías, grabar vídeos, añadir textos y dibujos y enviarlos a una lista de contactos limitada.
Plan de Acción
Grabar las experiencias y actividades realizadas por los huéspedes del Hotel para compartirlas entre la comunidad
Interactuar con los demás huéspedes y clientes. Ofrecer valor agregado en promociones y en contenido. Crear vínculos orgánicos o patrocinados en el área o audiencia del giro de negocio.
Identificar las actividades más frecuentes de los huéspedes y clientes con el uso de esta herramienta interactiva.

Estrategia N° 3 de FOURSQUARE para Servicio Hotelero en Coroico

Foursquare es una red social en la que intervienen diferentes servicios de localización pero que, al mismo tiempo, incorpora algunos elementos de tipo lúdico, para este caso

FIGURA N° 9 - FOURSQUARE



Fuente: Elaboración Propia – Registro en Foursquare

Se considera además que esta aplicación es la suma de tres conceptos bastante bien diferenciados.

- En primer lugar, y es que esto es el eje principal sobre el que gira todo el concepto de Foursquare, hay que decir que es ante todo una red social a pesar de que muchos no lo vean así.
- No hay que olvidar que al mismo tiempo es una aplicación para teléfonos móviles independientemente del sistema operativo ya que puede trabajar con dispositivos Android, BlackBerry o iPhone; Y finalmente
- Juega con el sistema de geolocalización por lo que puede registrar a un usuario en cualquier lugar en el que se encuentre.

OBJETIVO

En el caso de la utilidad para Servicio Hotelero en Coroico, esta herramienta permitirá que la empresa mediante el sistema, pueda localizar y registrar la ubicación del cliente o huésped.

PLAN DE ACCIÓN

Ubicada la localización de los clientes o huéspedes se puede promocionar y publicitar las ofertas que tiene el Hotel de sus servicios

Se podrá dirigir y mostrar de forma personalizada al usuario, un gran número de locales o de servicios físicos que tiene a su alcance en los lugares cercanos a su posición, los cuales ofrece el Hotel.

Estrategia N° 4 – Crear y Promocionar una cuenta en Twitter

Las herramientas como Twitter han convertido el mercadeo en algo más progresivo y popular, y si se mira desde una visión empresarial puede ser una forma útil de llevar a cabo estrategias de marketing de forma efectiva. Las cuentas en Twitter también permiten a las empresas informar a sus clientes y posibles clientes sobre el progreso de la compañía al momento.

FIGURA N° 10 - REGISTRO TWITTER



Fuente: Elaboración Propia

Twitter supone una ventaja para aquellas empresas que lo utilicen porque es una herramienta que permite construir una lista gigante de seguidores, hacer que los clientes vean lo que se está haciendo, además de que da acceso inmediato al perfil de la compañía y permite compartir ideas con otros usuarios. Y todo de forma gratuita.

Objetivo

Diseñar y promocionar una cuenta del Servicio Hotelero en Coroico, de forma personalizada en Twitter, para un contacto en línea de fácil y rápida comunicación de forma pública.

Plan de Acción

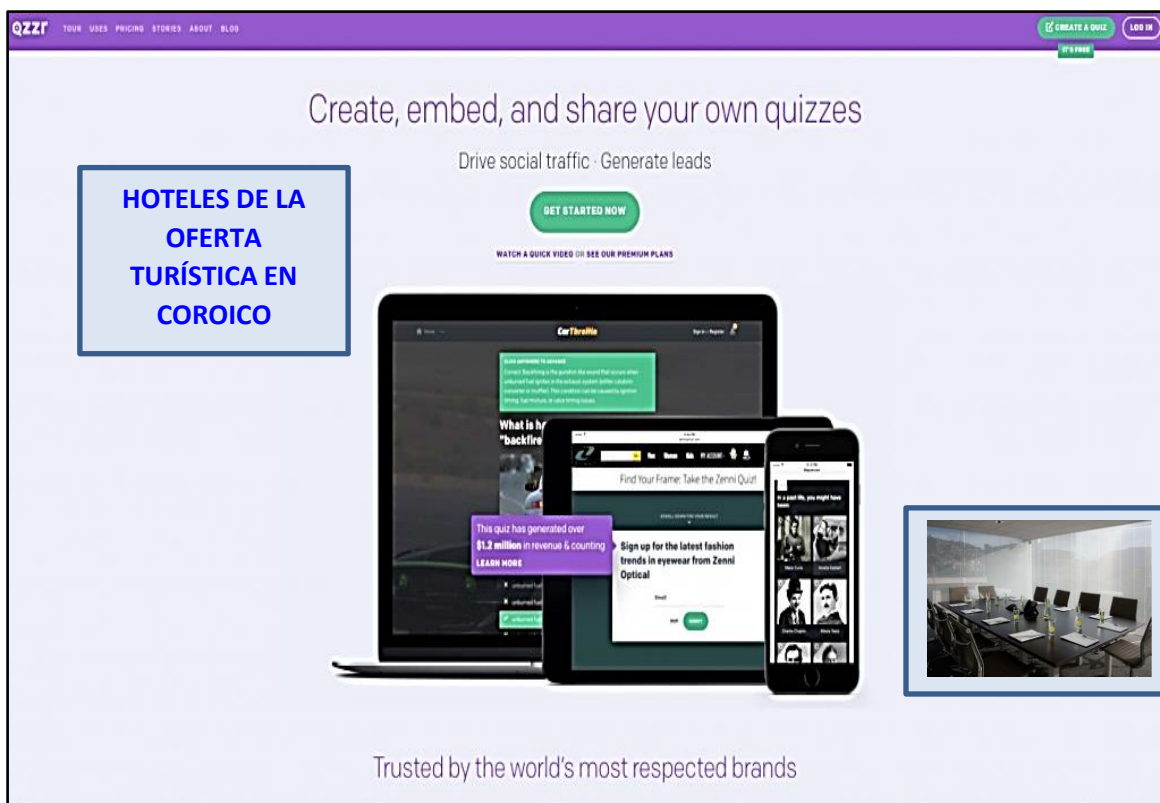
- Personalizar el fondo de página y el perfil (background y el bio) colocando la mayor cantidad de información posible. Inscribirse en directorios de temas relacionados a la marca. Crear listas relevantes con el fin de filtrar el contenido.
- Interactuar, hacer retuits (RTs), FollowFridays (#FF) y demás tendencias del mundo twitero. Ofrecer valor agregado en promociones y en contenido. Crear vínculos orgánicos o patrocinados en el área o audiencia del giro de negocio.
- Respetar los derechos de autor. Evitar el SPAM y la autopromoción exagerada. Seguir a los seguidores que interactúan con la marca o producto.
- Monitorear la presencia de la marca o producto a través de herramientas gratuitas o pagas. Medir los resultados del alcance no sólo contabilizando el número de seguidores sino utilizando otros indicadores relevantes tales como número de RTs, alcance de los RTs, tono de las menciones, etcétera.

Estrategia N° 5 Implementación de QZZR para Servicio Hotelero en Coroico

El QZZR es una aplicación que crea, inserta y comparte cuestionarios en tu sitio web. Es una novedosa herramienta con la que se puede experimentar creando cuestionarios interactivos y utilizarlos, por ejemplo, para dirigir tráfico a los contenidos de un sitio web o a las principales redes sociales del medio. La herramienta ofrece un paquete básico y gratuito con el que se pueden diseñar numerosos cuestionarios (quizzes).

Con esta opción los creadores también podrán compartir el quiz en cualquier sitio o red social, además, permite la personalización del estilo, insertar contenido multimedia y ver estadísticas de los cuestionarios.

FIGURA N° 11 - REGISTRO EN QZZR

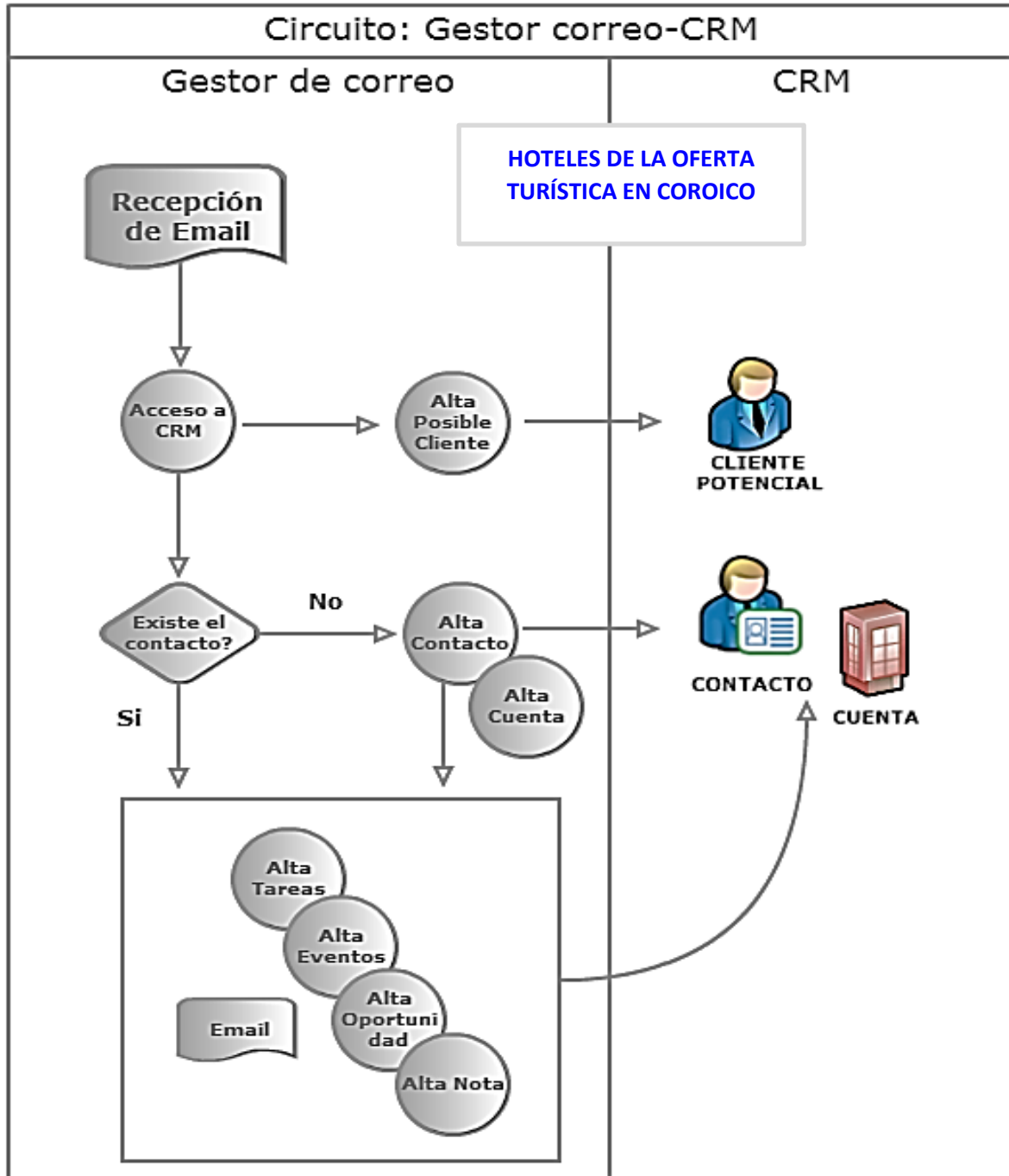


Fuente: Elaboración Propia

Objetivo
Mediante esta herramienta interactiva, Servicio Hotelero en Coroico podrá presentar un contenido más visual de la relación con sus huéspedes y crear un mayor relacionamiento con la comunidad de la red además de clientes potenciales, para poder realizar cuestionarios o encuestas con el fin de conocer la opinión de los usuarios a tiempo real y/o en línea.
Plan de Acción
Permitirá a Servicio Hotelero en Coroico personalizar el tema que elija con el logo de su blog o los colores de la empresa.
Podrá integrar (insertar) en cualquier lugar del blog o página web de la empresa estos cuestionarios e información mediante QZZR, con la facilidad de que también se puede compartir a través de las redes sociales que tienen las empresas hoteleras de Coroico
La Aplicación, conduce tráfico social más significativo para las relaciones y genera leads cualificados con la empresa.

Se describe, por último, la estrategia de aplicación del Correo CRM para las empresas Hoteleras de la localidad de Coroico.

FIGURA N° 12 - PROCESO NUEVO REGISTRO



Fuente: Elaboración Propia – Propuesta

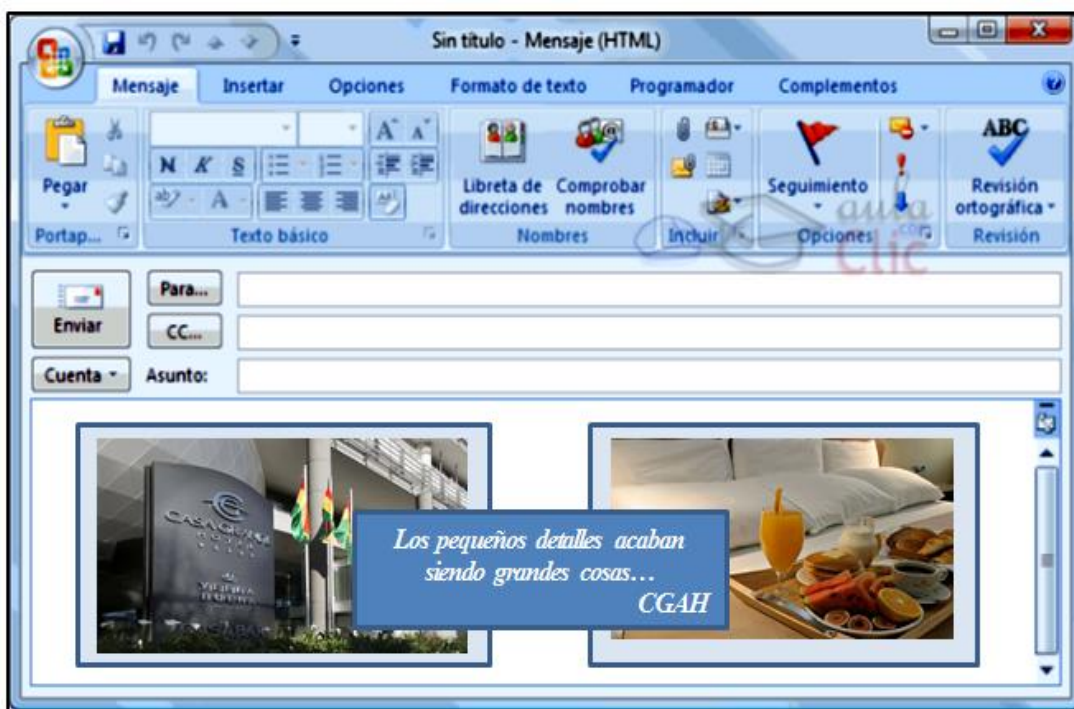
El correo CRM, permitirá a Servicio Hotelero en Coroico, registrar los contactos más frecuentes, así como identificar las cuentas más representativas de sus clientes y promover el servicio a clientes potenciales, mediante envío de comunicación, correos e información a las cuentas que ya se registraron en el hotel y aquellas que solicitan información del servicio en línea mediante la red.

En esta parte propositiva, se considera todas las acciones o el Plan de acción a desarrollar para el cumplimiento de las estrategias respectivas propuestas.

4.6.1 Estructura del E-Mail de Servicio Hotelero en Coroico

Dentro de la estructura del e-mail que la empresa debe manejar, se describen los siguientes elementos que permitirán la aplicación de esta herramienta, de acuerdo a los siguientes campos.

FIGURA N° 13 - ELEMENTOS E- MAIL



Fuente: Elaboración Propia para Servicio Hotelero en Coroico en base a Microsoft Outlook

De: es el emisor de e-mail (nosotros). Es importante que quede claro quien realiza el envío y que la dirección de correo sea acorde con ello. Es muy distinto que la dirección de e-mail sea noreply@alojamientos.com que administración@alojamientos.com, ya que la desconfianza que genera el segundo caso es mucho menor.

Para: dirección a la cual se enviará el e-mail; es decir, el cliente o potencial cliente al que se quiere dirigir.

CC (Con Copia): dirección o direcciones a las que llegará una copia del email. No es el destinatario principal del e-mail, pero se quiere hacer llegar una copia del mismo.

CCO (Con Copia Oculta): es la dirección o direcciones a las que queremos que llegue una copia oculta del email. Ni los usuarios puestos en el apartado “para” ni los de “CC” podrán saber ni ver quien aparece en el apartado “CCO”.

Asunto: es el tema que resume el contenido del e-mail. El asunto es determinante para atraer la atención del receptor, debe ser claro, conciso y concreto.

Que el receptor lea el e-mail o que lo elimine que la bandeja de entrada depende en gran medida del asunto que vaya asociado. Debe superar los distintos filtros anti-spam, por lo cual se tienen que evitar usar mal las palabras por los responsables en este tipo de correos, como, por ejemplo: “gratis, dinero, oferta, oportunidad, descuento”.

Cuerpo: texto del e-mail en el que se desarrolla el contenido del e-mail. Para este caso se presenta el modelo de la ventana y campo que debe completar la empresa de acuerdo a la referencia de su mensaje.

FIGURA N° 14 - EMAILING POR CUMPLEAÑOS DE HUÉSPED



Fuente: Elaboración Propia en base a Microsoft Outlook

Se mencionan algunos consejos a la hora de elaborar el texto o mensaje, mediante el Correo Electrónico (Mailyng), para Servicio Hotelero en Coroico:

- En el cuerpo del e-mail se deben de tener en cuenta no solo las reglas anti-spam sino también las limitaciones de cada gestor de correo. El e-mail enviado no debe de tener problemas para verse en cualquiera de estos gestores, ya sea Yahoo, Gmail, Hotmail, Outlook, Thunderbird, etc.
- No se dispone de mucho tiempo o espacio para llamar la atención del receptor por lo que el mensaje ha de ser sencillo y directo. Evitar el abuso del uso de la negrita o cursiva, como el subrayado ya que puede confundir con un enlace. El tipo de letra debe ser clara y común (Arial, Times New Roman, Verdana, etc.)
- El texto ha de ir estructurado en párrafos considerando que cada párrafo ha de resolver una cuestión en concreto. Para enumerar la descripción de características o pasos, es conveniente la numeración de este contenido para facilitar su lectura. Utilizar lo menor posible el uso de abreviaturas que compliquen la comprensión del texto.

- La inclusión de imágenes o videos de gran tamaño hará que la carga del mensaje sea más lenta. Se debe incluir una pequeña reseña informando al receptor que en cualquier momento puede darse de baja en la recepción de este tipo de correos. Salvo que la finalidad del e-mail sea la de informar de algo, normalmente se requerirá que el receptor realice una determinada acción; motivo por el cual deberá destacarse para que sea visible un enlace, imagen o botón, sobre el cual pulsar para llevar a cabo dicha acción. La página web a la que conduce el enlace ha de ser coherente con el e-mail enviado y que sea también directa y sencilla, evitando, en la medida de lo posible, el tener que rellenar extensos formularios que hagan que el cliente acabe desistiendo en la idea de seguir con la acción requerida.

Estrategia N° 6 - Uso y Aplicación de Gestor Correo - CRM
Objetivo
Integrar la responsabilidad de Community Manager en la empresa, con funciones y atribuciones específicas (Plan de Acción) orientadas al uso de redes sociales de la que es parte.
Plan de Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer canales de comunicación a utilizar (elegir aquellos más efectivos para llegar eficazmente a la comunidad). • Mantener una comunicación fluida con otras áreas de la Empresa (Informática, Producción, Marketing, Comercial, Desarrollo, etc.). • Informarse de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales. • Estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace. • Utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ AGUILERA J. R. (2000) Modelo Querétaro: CIIDET, Maestría en Ciencias en Enseñanza de las Ciencias
- ✓ AGUILÓ, E. (1996). “Evolución y expectativas de la actividad turística”. En: Introducción a la economía del turismo en España. Pedreño, A. (director) y Monfort, V. (coord.). Madrid: Cívitas.
- ✓ ALBACETE, C.A. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. Granada: Universidad de Granada.
- ✓ ALBACETE, C.A.; Fuentes, M.M.; Lórens, F.J. (2007). “Service Quality Measurement in Rural Accomodation”. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- ✓ AVENDAÑO, I.; DEL OLMO, J.; PULEO, F. (†) y RAMÍREZ, O. (2006). Entrevista personal no estructurada. Gerentes de hoteles de turismo categorizados del Municipio Libertador del Estado Mérida. Febrero.
- ✓ BARQUERO JOSÉ DANIEL, RODRÍGUEZ DE LLAUDER CARLOS, BARQUERO MARIO Y HUERTAS FERNANDO. *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Segunda Edición, de McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1
- ✓ BATEMAN T. y SNELL S., (2005) *Administración, Un nuevo panorama competitivo*, Mc Graw Hill, 6ta. Edición.
- ✓ BATEMAN, T. S. & SNELL, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo* (4ª ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.

- ✓ BERNAL, CÉSAR A. Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, 2010 ISBN: 978-958-699-128-5 Área: Metodología
- ✓ DE MIGUEL, ENRIQUE. (2005): Politéc, Valencia, España. Introducción a la Gestión, Edit. Universitaria. 174
- ✓ DICCIONARIO MANUAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L
- ✓ DICCIONARIO DE MARKETING. CULTURAL S.A., Ed. 1999, Pág. 54
- ✓ FALCES C.; SIERRA, B.; BECERRA, A.; BRIÑOL, P. (1999). “Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento”. Estudios Turísticos, 139, pp. 95-110.
- ✓ FOSTER, DENNIS L. (1994). Introducción a la Industria de la Hospitalidad. México: McGraw-Hill.
- ✓ GETTY, J.; THOMPSON, K. (1994). “A procedure for scaling perceptions of lodging quality”. Hospitality Research Journal 18(2), 75-96.
- ✓ GETTY, J.; THOMPSON, K. (1994) b. “The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions”. Journal of Hospitality & Leisure Marketing 2(3), 3-22.
- ✓ GRÖNROOS, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. European Journal of Marketing 18(4), 36-44.
- ✓ GÓMEZ, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor (19-20)

- ✓ GÓMEZ, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor (18)
- ✓ GRANDE ESTEBAN, I. (1996): Marketing de los servicios. Esic Editorial, Madrid
- ✓ HERNÁNDEZ S., R.; FERNÁNDEZ C., G.; BAPTISTA L., P., "Metodología de la Investigación", Editorial McGraw-Hill, Tercera edición, 2003.
- ✓ HOFFMAN, K Y J. BATESON (2002). Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. (2ª.ed.). México D.F.: Internacional Thomson Ed., S.A.
- ✓ KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2001); Fundamentos de Marketing, octava edición; Editorial Pearson Education, México.
- ✓ KOTLER, P; BOWEN, J.; MAKENS, J. RUFÍN, R.; REINA, M.D. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Pearson Educación.
- ✓ KOTLER PHILIP, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9
- ✓ KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.: PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1991). "Lodgserv: a service quality index for the lodging industry". Hospitality Research Journal 14, 277-284.
- ✓ LÓPEZ, C.; SERRANO, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". Revista Colombiana de Marketing, 2(3), 1-13.
- ✓ LÓPEZ, C.; SERRANO, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". Revista Colombiana de Marketing, 2(3), 1-13.

- ✓ LOVELOCK, C.H. (1983). “Classifying services to gain strategic marketing insights”.
Journal of Marketing 47(3), 9-20. 20

- ✓ LLORÉNS, F.J.; FUENTES, M.M. (2005). Gestión de la calidad empresarial.
Fundamentos e implantación. Madrid: Pirámide.

- ✓ LOVELOCK, C. Y WIRTZ, J. (2009). Marketing de Servicios. Sexta Edición.
Editorial Prentice Hall. México

- ✓ MORENO DELGADO, N. L. Planificación de marketing y adopción de estrategias
comerciales. El caso del Parque Turístico Río Canímar. Tesis de Maestría, Dpto. de
Economía, Facultad de Ingeniería Industrial – Economía, Universidad de Matanzas
“Camilo Cienfuegos”, 2001.

- ✓ MORENO DELGADO, N. L. Acerca de la importancia del conocimiento de la
demanda turística, Retos Turísticos, No. 2, vol. 3. 2004^a, p. 26.

- ✓ MORENO DELGADO, N. La actitud hacia los componentes culturales del destino en
el turismo de sol y playa: enfoque para su estudio, Retos Turísticos, No. 2, vol. 3.
2004b, pp. 32 – 36.

- ✓ MORENO DELGADO, N. L. La segmentación del mercado turístico y la identificación
de segmentos interesados por la cultura: apreciaciones en torno al tema, en
Monografías, Centro de Información Científico-Técnica, Universidad de Matanzas
“Camilo Cienfuegos”, 2007a.

- ✓ MORENO DELGADO, N. L. El desarrollo de nuevos productos turísticos desde el
enfoque de marketing: marco teórico para su análisis, Centro de Información
Científico-Técnica, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, 2007b.

- ✓ MORENO DELGADO, N. L Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas. Tesis de Doctorado en Ciencias Económicas. Facultad de Ingeniería Industrial – Economía. Departamento de Economía. Universidad De Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas. 2008.
- ✓ MORENO-LUZÓN, M. D., PERIS, F. J. Y GONZÁLEZ, T. (2001): Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y estudio de casos, Prentice-Hall, Madrid. Capítulo 3.
- ✓ NORVAL, A.J. (1936) La Industria Turística. Londres – Inglaterra: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- ✓ NUÑEZ, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones. (277-345)
- ✓ OH, H. (1999). “Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective”. International Journal of Hospitality Management, 18, 67-82
- ✓ OLORUNNIWO, F.; HSU, M.K.; UDO, G.J. (2006). “Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory”. Journal of Services Marketing 20(1), 59-72
- ✓ PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, " Un Modelo Conceptual de Calidad de los Servicios...", Academia de Gestión Ejecutiva, mayo de 1994, pp. 32-52
- ✓ PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. (1991). “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”. Journal of Retailing 67(4), 420-450.
- ✓ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. Journal of Marketing 49(4), 41-50.

- ✓ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1); 12-40.
- ✓ REISINGER, Y. (2001). "Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services" En: *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Kandampully, J; Mok, C.; Sparks, B. New York: The Haworth Hospitality Press.
- ✓ RODRÍGUEZ, JOAQUÍN. (2003): *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*, Edit. Cengage Learning.
- ✓ SALEH, F.; RYAN, C. (1991). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model". *The Service Industries Journal*. 11(3), 324-343.
- ✓ SERNA GÓMEZ, HUMBERTO. (2006). *Conceptos básicos*. En *Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- ✓ SERNA, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. En *Servicio al cliente* (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- ✓ STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B.– "Fundamentos de Marketing", Editorial - Interamericana Editores, México, 2001
- ✓ VALLS, J. F. (1996) *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- ✓ VALLS, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- ✓ ZEITHAML, V., Y BITNER, M. (2002). *Marketing de Servicios. Segunda Edición* Editorial McGraw-Hill. México

- ✓ ZORRILLA A., Santiago; TORRES X., Miguel; LUIZCERVO, Amado; ALCINO BERVIAN, Pedro: Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F., 1997, pág. 22

FUENTES DE INTERNET – PÁGINAS WEB

- CIM.COM.UK. THECHARTEREDINSTITUTE OF MARKETING (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 23/09/2015)
- MARKETINGPOWER.COM, DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de Septiembre 2015).
- PEREIRA, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- PÉREZ, G. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. Acimed 2007;16 (3). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html .Visitada en Agosto 22/2015)
- PARDO BARRIENTOS, LUIS. – Grupo Nueva Economía. Superintendencia de Empresas.
- CAF –Reporte Financiero Anual. N° 1, septiembre de 2011 - Ver fuente disponible en: www.caf.com/media/4177/InformeAnual2011.pdf.

- SISTEMAS CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS. Ver fuente disponible en:
<http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/eco/020425/020425-04.pdf>.
- <http://www.monografias.com/trabajos12/pyme/pyme2.shtml#bi>
- <http://eluniverso.com/2007/08/07/0001/1065/BA02416CA61F469785BD44DE62ECBD76A2.aspx>
- <http://www.findarticles.com>: TheABCs of outsourcing.
- <http://www.fundempresa.org.bo>
- <http://www.impuestos.gov.bo/Informacion/Faq/nit.php>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Reingenier%C3%ADa_de_procesos
- <http://www.ine.com.gov>
- <http://femp.femp.es/files/566-679-archivo/Manual%20Modelos%20de%20Gestion%20I.pdf>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/turismo-cultural.htm>

ANEXO N° 1

IMÁGENES OFERTA HOTELERA TURÍSTICA 4 Y 5 ESTRELLAS - COROICO

HOTEL “RIO SELVA RESORT” COROICO - VISTA PANORÁMICA



HOTEL “RIO SELVA RESORT” COROICO - INTERIOR



HOTEL “EL VIEJO MOLINO” – VISTA DESDE EL COMEDOR



HOTEL “EL VIEJO MOLINO” COROICO - INTERIOR



“JAZMINES HOTEL” COROICO – OFERTA TURÍSTICA

vive lo natural...
COROICO te espera



HOTEL
1 Km antes de Coroico
(Nor Yungas) La Paz
Cel: 71509001
www.jazmineshotel.com

Jazmines Hotel

OFICINA DE VENTAS
Guerrilleros Lanza 1460
(Miraflores) La Paz
Tel: (591) 2 2229967 - 2225294
WhatsApp 71943711

“JAZMINES HOTEL” COROICO – PISCINA



ANEXO N° 2 - FICHA DE LA ENCUESTA

TURISTAS Y VISITANTES

Encuestas a ser aplicadas a los turistas y visitantes del “Servicio Turístico Hotelero de Coroico”, mediante Cuestionario prediseñado con preguntas de elección múltiple. Este instrumento permitirá indicar, valorar y apreciar la importancia del “Servicio Turístico Hotelero de Coroico”, asimismo el estudio permitirá definir y promover en gran manera los atractivos del sector en la Localidad de Coroico en Los Yungas del Departamento de La Paz.

FECHA:

LUGAR: “Servicio Turístico Hotelero de Coroico”

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ENCUESTADOR:

I. DATOS GENERALES

GÉNERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

- a) Entre 10 a 20 años b) Entre 21 a 30 años c) Entre 31 a 40 años
d) Entre 41 a 50 años e) Mayor de 51 años

ESTADO CIVIL:

NIVEL DE FORMACIÓN:

OCUPACIÓN:

LUGAR DE ORIGEN O NACIONALIDAD:

LUGAR DE RESIDENCIA:

1. ¿Con qué frecuencia en el año visita usted la localidad de Coroico y utiliza el servicio de Turismo Hotelero?

Una vez ___ Menos de 5 veces ___ 5 Veces___ Más de 5 veces___

2. ¿Cómo considera usted la Infraestructura Hotelera de la localidad de Coroico?

Muy Adecuada___ Adecuada___ Ni Adecuada Ni Inadecuada___ Inadecuada___ Muy Inadecuada___

3. ¿Qué platos usted degusta con mayor frecuencia cuando visita la localidad de Coroico en el servicio hotelero de su preferencia?

4. ¿Cree usted que existen la infraestructura hotelera y turística, que permiten darle mayor calidad al servicio que se ofrece, son suficientes?

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo__
Desacuerdo__Totalmente desacuerdo__

5. ¿Dentro de los atractivos turísticos que brinda la localidad de Coroico cuál es el que más usted denota o prefiere?

6. La Variedad del comercio que hay en las afueras del atractivo turístico y hotelero, para usted es:

Muy Adecuada__ Adecuada__ Ni Adecuada Ni Inadecuada__ Inadecuada__ Muy Inadecuada__

7. ¿El personal del Servicio Turístico Hotelero en Coroico, es amable y cordial al momento de prestar sus servicios?

Totalmente de acuerdo__ De acuerdo__ Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo__
Desacuerdo__Totalmente desacuerdo__

8. ¿Qué área de recreación de la localidad y/o de la oferta Turística Hotelera es de su preferencia?

9 ¿Cómo califica la imagen personal de los prestadores de servicios en la oferta turística hotelera de la localidad, visitada por usted?

Excelente __ Buena__ Regular __ Mala__ Pésima__

10. Califique la calidad general del servicio recibido y el adecuado uso del “Servicio Turístico Hotelero en Coroico”

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__ Pésima__

ANEXO N° 3 - GUÍA DE ENTREVISTA

PROPIETARIOS DE HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS - COROICO

ENTREVISTADO:	
LUGAR:	
FECHA:	
HORA:	
N° DE ENTREVISTA:	
ENTREVISTADOR:	

- 1) ¿Podría comentarnos a que se debe el nombre del Hotel “...”?

- 2) ¿Podría comentarnos porque decidió la inversión de Hotel “...” en esta localidad?

- 3) ¿Cuáles son los atractivos por los que más acuden los turistas y visitantes de la localidad?

- 4) ¿Cuáles cree usted que serían las falencias que deben ser corregidas en el Sector de Hotelería Turística de la localidad?

- 5) ¿Cuáles serían las estrategias más adecuadas y/o como se proyectaría la Hotelería Turística de la localidad, a nivel nacional e internacional?

- 6) ¿Aparte de los atractivos conocidos en el sector, cuales otros se podrían potencializar y de qué forma, en beneficio de la Hotelería Turística de la localidad?

- 7) Tiene alguna otra opinión o comentario. Libre

ANEXO N° 4 - CUESTIONARIO SERVQUAL
HOTELERÍA TURÍSTICA – COROICO

Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Se complementa con otro cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

1. Ocupación

- 1.1. Empleado 1.2. Estudiante 1.3. Hogar 1.4. Comerciante
1.5. Profesional Independiente

2. Género

- 2.1. Masculino 2.2. Femenino

3. Edad

- 3.1. Menor a 20 años 3.2. Entre 20 y 30 años 3.3. Entre 31 y 40 años
3.4. Mayor de 40 años

4. Nivel de Formación

- 4.1. Secundaria 4.2. Bachiller 4.3. Universitario 4.4. Profesional

5. Lugar de Origen o Nacionalidad:

6. Lugar de Residencia:

Por favor, indique el grado que usted piensa que la empresa de *SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los siguientes enunciados. Si usted siente que la característica **NO ES TOTALMENTE ESENCIAL**, encierre el **número 1**. Si cree que la característica **ES ABSOLUTAMENTE ESENCIAL para una empresa de SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICOS**, encierre el **número 7**. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN PARTE I

1. Las empresas de servicios de *HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO*, debe tener equipos modernos.
1 2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas de *SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* deben lucir atractivas.
1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados que prestan *SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* deben tener buena apariencia.
1 2 3 4 5 6 7
4. Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, etc.) en los *SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* deben ser atractivos a la vista de los clientes.
1 2 3 4 5 6 7
5. Cuando los *SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* prometen hacer algo en un cierto tiempo, lo cumplen.
1 2 3 4 5 6 7
6. Cuando un cliente tenga un problema, los *SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* deben mostrar un interés sincero en resolverlo
1 2 3 4 5 6 7
7. *Los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* desempeñan el servicio correcto desde la primera atención.
1 2 3 4 5 6 7
8. *Los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* proveen sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.
1 2 3 4 5 6 7
9. *Los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* se compromete en llevar sus registros y documentos libres de errores
1 2 3 4 5 6 7
10. Los empleados que trabajan en los *SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO* informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.
1 2 3 4 5 6 7

11. Los empleados de los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO prestan un pronto servicio a los clientes.

1 2 3 4 5 6 7

12. Los empleados de los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

1 2 3 4 5 6 7

13. Los empleados de los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO nunca deben estar tan ocupados como para no atender a un cliente.

1 2 3 4 5 6 7

14. El comportamiento de los empleados que prestan SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO, deben inspirar confianza.

1 2 3 4 5 6 7

15. Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO

1 2 3 4 5 6 7

16. Los empleados de los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO, son consistentemente amables con los clientes.

1 2 3 4 5 6 7

17. Los empleados de SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO deben estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.

1 2 3 4 5 6 7

18. LOS SERVICIOS DE LA HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO deberán dar a sus clientes atención individual y personalizado

1 2 3 4 5 6 7

19. Los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO deberán tener horarios de 24 Horas y 265 días, para todos sus clientes.

1 2 3 4 5 6 7

20. Los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO deben tener empleados que den a los clientes atención personal.

1 2 3 4 5 6 7

21. Los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO como empresas “excelentes” se deben preocupar por cuidar los intereses de sus clientes.

1 2 3 4 5 6 7

22. Los empleados de los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA EN COROICO deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.

1 2 3 4 5 6 7

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN PARTE II

HOTELERÍA TURÍSTICA - COROICO

Instrucciones: A continuación se listan cinco características de la HOTELERÍA TURÍSTICA, en COROICO, como Sector empresarial de servicios.

Deseamos conocer que importante es cada una de esas características si usted está evaluando a los SERVICIOS DE HOTELERÍA TURÍSTICA - COROICO. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: **entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán.** No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

1. La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación
_____ puntos.

2. La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.
_____ puntos.

3. La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.
_____ puntos

4. El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.
_____ puntos

5. El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.
_____ puntos.

Total de puntos distribuidos 100 puntos

ANEXO N° 5 – ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN LOCALIDAD DE COROICO

CARTA ORGÁNICA COROICO – 2017

CAPÍTULO V - TURISMO LOCAL Y COMUNITARIO

Artículo 116. (Turismo)

El Gobierno Autónomo Municipal fomenta, promueve, difunde e incentiva el desarrollo de la actividad turística en su jurisdicción, priorizando el turismo con base comunitaria como actividad económica estratégica sustentable que coadyuva al mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de sus habitantes, a partir del aprovechamiento racional de los recursos turísticos y la redistribución más justa de los beneficios.

El Gobierno Municipal, sin perjuicio de las competencias establecidas en la Constitución Política del Estado, desarrolla las siguientes políticas, programas, proyectos y acciones:

1. Implementa y ejecuta el Plan Municipal de Desarrollo Turístico, aprovechando las potencialidades y vocaciones del Municipio.
2. Promueve y fomenta el desarrollo del turismo en sus diversas modalidades y tipologías mediante el desarrollo del turismo sostenible competitivo que compatibilice con la conservación de la biodiversidad, el equilibrio de los ecosistemas y la calidad ambiental.
3. Garantiza el sistema de registro y certificación de prestadores de servicios turísticos establecidos que operen en la jurisdicción.
4. Implementa la oficina municipal de información turística, conectada a la Red de Información Turística.
5. Supervisa y controla el funcionamiento de servicios turísticos a fin de promover los controles de calidad que garanticen un nivel adecuado de prestadores de servicios locales, en estricto cumplimiento de la Ley Municipal.
6. Promociona al Municipio como destino turístico regional, nacional e internacional mediante la organización de ferias turísticas, festivales y la difusión de la oferta turística local, que coadyuven en la consolidación del posicionamiento de la Marca/Destino “Vive Coroico”.

Artículo 117. (Fondo de Fomento Turístico Municipal)

El Gobierno Autónomo Municipal, mediante Ley Municipal, creará el Fondo de Fomento Turístico Municipal (FOMTUR) para garantizar el financiamiento de los planes, programas y proyectos de emprendimiento turístico, priorizando el turismo comunitario.

Artículo 118. (Consejo de Coordinación del Turismo)

El Consejo de Coordinación del Turismo es la instancia de concertación y planificación turística entre actores públicos y privados.

Artículo 119. (Turismo comunitario)

Son aquellos emprendimientos bajo principios de gestión de base comunitaria, comunidades urbanas y rurales en la actividad turística, desarrollando productos y servicios: hospedaje, alimentación, recreación, actividades en diferentes modalidades como agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y turismo vivencial.

DATOS GENERALES - MUNICIPIO DE COROICO – PDM 2010

1) UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Coroico es la primera sección de la provincia Nor Yungas del departamento de La Paz. La capital, Coroico, se encuentra a 90 kms. de la ciudad de La Paz, ingresando por la carretera troncal a los Yungas, se encuentra ubicada al Nor este del Departamento de La Paz y al Este de la cordillera Oriental de los Andes en la región interandina de los Yungas los cuales conforman una extensión territorial que se extiende de Noroeste a Sudeste por la ladera oriental de la cordillera andina y representan un espacio geográfico intermediario entre las alturas y la Amazonía.

2) LIMITES TERRITORIALES

Hacia el Nor - Oeste con la Provincia Murillo, al Nor-Este con la Provincia Caranavi, al Sur con Milluhuaya (Coripata) y Sud Yungas, al Nor-Este con Trinidad Pampa y Arapata (Coripata).

3) EXTENSIÓN

Tiene una extensión de 1.088 km² y ocupa el 2,18 % del territorio departamental

4) PRODUCCIÓN

La producción agrícola del Municipio tiene plantaciones de café y coca, entre los cultivos con mayores superficies; en menor proporción están el plátano, yuca, hualusa, hortalizas, racacha, maíz, pina y palta. La producción de cítricos, como naranja y mandarina, es muy requerida en los mercados regionales y urbanos. La producción de café y coca es destinada a la comercialización.

El municipio Coroico cuenta con abundante flora, con especies como la quina, sábila, eucalipto, chusi, hila hila, matico, bálsamo, koa, chacal, yara, laurel, cedrón, cidra, ruda, ajeno, caña brava, rompe peña, guayaba y otros. La fauna es propia de la región con especies como el oso perezoso, puma, tejón, leopardo, venado, sari, jochi, armadillo, titi, jabalí, ardilla, yapa.

Cuenta con minerales como oro, plata, galena, piedra loza, cobre, plomo y pirita. Dispone, asimismo, de importantes fuentes de agua de gran caudal y de buena calidad para consumo humano y la cría de truchas.

5) INFORMACIÓN TURÍSTICA

El potencial turístico que posee, con un sinnúmero de atractivos, es muy apreciado por visitantes extranjeros y nacionales. La ascensión al Uchumachi, el paseo a Vagantes, con variadas pozas naturales, el camino precolombino de Chucura -Apacheta y su atractiva biodiversidad, propicios para el ecoturismo, se constituye en un potencial alternativo para el Municipio. Cuenta, para ello, con una infraestructura hotelera adecuada, aunque son necesarias políticas nacionales y departamentales destinadas a la promoción de estos atractivos, así como el mejoramiento de la capacidad caminera en toda la zona.

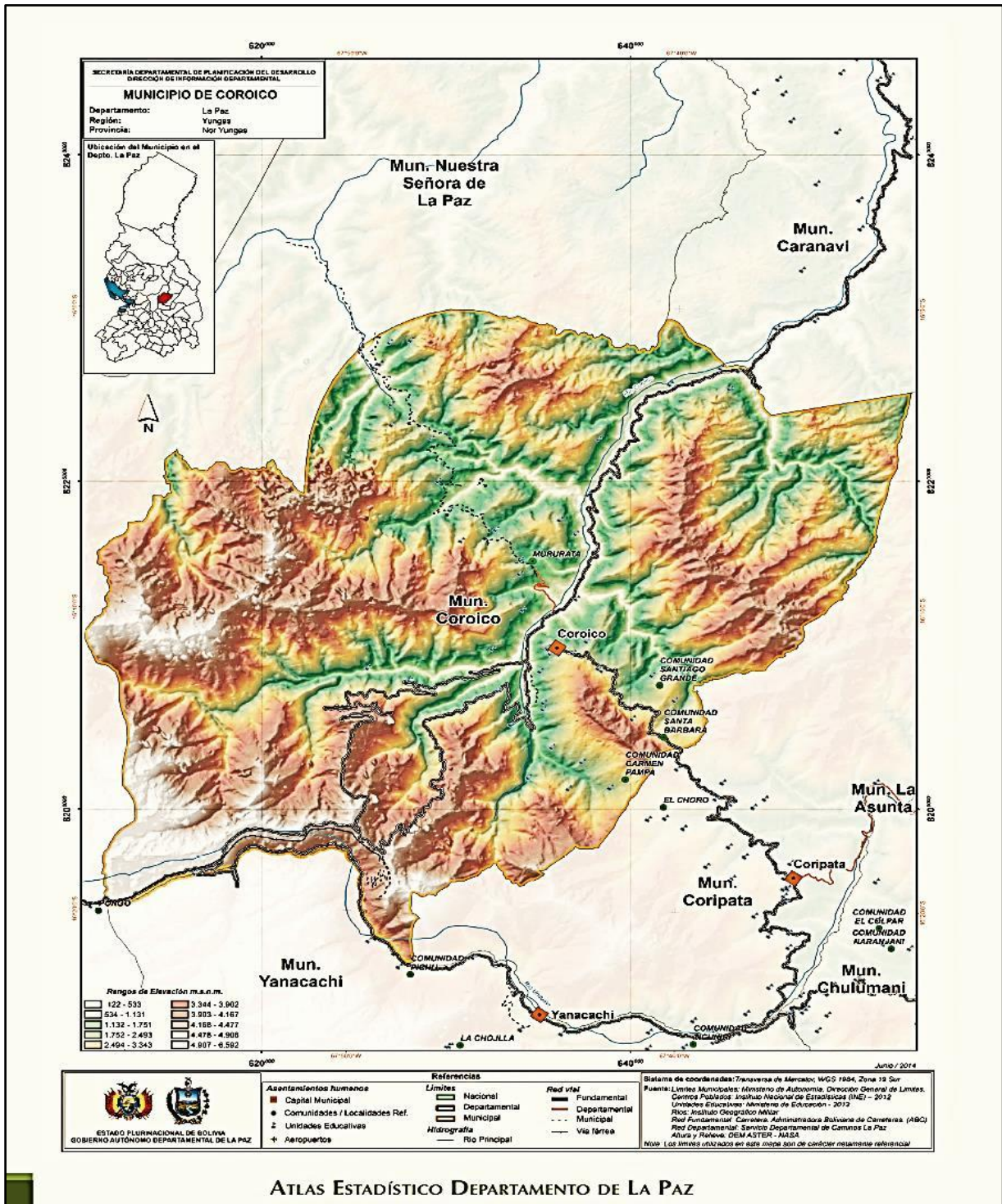
CUADRO N° 6 - DESCRIPCIÓN MUNICIPIO DE COROICO

REGIÓN	YUNGAS		
PROVINCIA	Nor Yungas		
MUNICIPIO	COROICO		
TELEFONO DE ALCALDÍA	2-2136228		
FECHA DE CREACIÓN	1-jul-1899		
FIESTA PATRONAL	20 de octubre. Virgen de la Candelaria		
PRESUPUESTO 2017 a junio (parcial) [1]	Bs. 39.875.853,87		
POBLACIÓN [2]	TOTAL 19.397	HOMBRES = 10.141	MUJERES = 9.256

[1] Viceministerio de Presupuesto y Contabilidad Fiscal

[2] INE Censo 2012

MAPA GEOGRÁFICO – MUNICIPIO DE COROICO



Fuente: PDM – MUNICIPIO DE COROICO 2016