



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO EN LOS ECO-
HOTELES CASONA, SAZAGUA Y HACIENDA CASTILLA DE PEREIRA**

Preparada por

**Angélica Saraza Toro
Juan José Triviño Velásquez
Andrés Felipe Villanueva Torres**

Pereira, Colombia

2016



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Mercadeo y Publicidad

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO EN LOS ECO-
HOTELES CASONA, SAZAGUA Y HACIENDA CASTILLA DE PEREIRA**

Preparada por

**Angélica Saraza Toro
Juan José Triviño Velásquez
Andrés Felipe Villanueva**

Presentado a

Mg. Oscar Armando Jaramillo García

Pereira, Colombia

2016

Contenido

	Pág
Delimitación del Problema	5
Antecedentes	15
Internacional	15
Nacional	17
Regional	19
Formulación de la pregunta	26
Pregunta General	26
Preguntas específicas	26
Formulación de Objetivos	28
Objetivo general	28
Objetivos Específicos	28
Justificación	30
Marco Teórico	33
Servicio al cliente	34
Excelencia en el servicio	37
Importancia de la Investigación en la calidad del servicio	40
El servicio y las necesidades del consumidor	44
Percepciones del servicio	46
Comportamiento e investigación del consumidor	48
Servicio y turismo	53
El turismo en Colombia	57

Diseño metodológico	61
Tipo de investigación	61
Técnicas	63
Etapas de investigación	63
<i>Etapas de investigación</i>	
<i>Etapas 1: Fundamentación Teórica</i>	63
<i>Etapas 2: Diseño y Validación de Instrumentos</i>	64
<i>Etapas 3: Recolección de Información</i>	64
<i>Etapas 4: Sistematización y Análisis de la Información</i>	64
<i>Etapas 5: Construcción del Informe Final y Socialización de Resultados</i>	64
Unidad de Análisis	65
Diseño de preguntas para la entrevista	68
Entrevistas	71
Conclusiones	83
Análisis de la información	85
Presupuesto	90
Cronograma	91
Resultados	94
Recomendaciones	97
Referencias	98

Delimitación del Problema

El turismo se ha venido consolidando a nivel mundial, como una importante alternativa para el desarrollo, donde el paisaje cultural, se presenta como una oportunidad para atraer turistas de todo el mundo. Esto hace que se considere indispensable el mejoramiento en la promoción, información y comercialización de los servicios ofrecidos por los hoteles, buscando darle sostenibilidad y crecimiento al sector.

En Colombia el turismo ha ganado buen reconocimiento en las dos últimas décadas, especialmente por la infraestructura y tecnología con la cual están dotados sus hoteles, por los excelentes servicios que se ofrecen, la variedad de climas y la calidez y amabilidad de la población.

Dentro de este sector, se ofrece un tipo de turismo definido como convencional, que es el más común, y “se practica generalmente a través de la compra de paquetes baratos, que incluyen transporte y hospedaje y proveen entretenimiento y diversión en parques, playas y otros sitios turísticos, sin que las características del destino cuenten tanto como el precio”. (Sectur, 2007).

Con estas cualidades las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo “enclave”, en el que el visitante interactúa poco

con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al “transporte-hotel-playa” (Bringas y Ojeda, 2000: 373), algunos ejemplos de este turismo se da por, Sol y playa, Cultural, Salud, Náutico, Deportivo, Social o de Negocios.

Otra definición del turismo es el alternativo, este es la contraparte del turismo convencional es también conocido como turismo especializado, y de este se desprenden diversas actividades consideradas de Turismo Alternativo según la Tourism British Columbia (2005) como, observación de aves, Canotaje, Snowboarding, Espeleísmo, Cross country, Ciclismo de montaña, Veleo, Windsurf, Pesca, Montañismo, Recorridos a caballo, Caza, Cruceros, Rafting, Conducción de vehículos todo terreno, Recorrido de ríos, Excursionismo, Escalada, Buceo y esnorqueleo, Kayakismo, Surfing, Observación de ballenas, Observación y fotografía de vida silvestre, este es la contraposición al turismo convencional de masas, especialmente al modelo Sol y playa, pues busca que los viajes se lleven a cabo en localidades con un gran capital ambiental, en espacios y lugares desconocidos, que estimulen el desarrollo y la superación personal.

Por otra parte, los practicantes de este tipo de turismo están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero para conocer atractivos únicos de carácter natural o cultural, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda variación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él, un número creciente de nuevos destinos. “El ritmo de crecimiento del turismo en los 10 últimos años es del 97,5%, considerándosele además como la principal fuente de divisas”. (Sancho, 2014) Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, pues de acuerdo a la OMT “las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,3% en 2014, alcanzando los 1.133 millones”, lo que lo ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos, este crecimiento va de la mano del aumento de la variación y de la competencia entre los destinos, la OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Para la OMT, “el turismo internacional en el 2015 generó 1,5 billones de dólares en ingresos por exportación”, el mismo informe señala que “se prevé un crecimiento en llegada de turistas internacionales de entre 3% y 4% para el cierre del 2016”.

Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible, ya que este lucha por la conservación del medio natural,

específicamente en aquellos eventos donde la intervención del hombre se hace necesaria, para lo cual existen algunas medidas de control, donde no se frene el desarrollo pero donde el daño a la naturaleza no sea irreversible.

Otra modalidad del turismo es el alternativo, cuya definición trajo consigo una gran cantidad de confusiones y ambigüedades, donde no hay claridad sobre las actividades que dentro de ella se pueden realizar, hasta qué punto es una actividad del turismo alternativo o dónde inicia como turismo convencional. (Sectur (1993).

En la clasificación hay dos productos el tipificado y el único, el primero tiene una fuerte inversión inicial en infraestructura turística y equipamientos, alto impacto inicial, promoción en medios masivos, criterio de selección de mercados: niveles de ingreso, objeto de la promoción: instalación turística, estilo de vida estándar, programa de viaje: preestablecido, riesgo: pérdida de control, y el segundo que es turismo especializado tiene, riesgo: pérdida de control, costos necesarios para crear actividades y facilitar experiencias, infraestructuras y equipamientos adecuados, crecimiento gradual, promoción especializada, criterio de selección de mercados: grupo de interés, objeto de la promoción: actividades y experiencias, estilo de vida personal, comportamiento del turista: experimentar en la región y programa de viaje: abierto, riesgo: complejidad de la organización.

Otra clase de turismo que existe es el de contacto con la naturaleza o turismo basado en la naturaleza son conceptos que aparecieron en la década de los ochenta, y se derivaron específicamente de aquellas actividades del turismo alternativo que no eran deportivas, pero que usaban atractivos naturaleza para el desarrollo de las experiencias recreativas o de esparcimiento, la OMT consideraba que dentro de este mercado se encuentran dos sub-mercados: el turismo de aventura y el ecoturismo, el cual antes de esta catalogación fue clasificado como modalidad turística equivalente al turismo en contacto con la naturaleza, mientras que la principal motivación del turismo aventura es la práctica de actividades deportivas en entornos naturales y con una dosis considerable de emoción y adrenalina (Sectur, 2007:21).

El concepto de turismo de naturaleza surge como producto de una discusión en el ámbito internacional respecto a la pertinencia de mantener el término turismo alternativo como sinónimo de experiencias turísticas-recreativas basadas en el disfrute del capital ambiental e histórico y cultural, también se definir como aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales de un lugar con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales, así mismo, los proyectos de turismo de naturaleza deben ser ecológicamente viables, económicamente rentables, tecnológicamente viables, y social y culturalmente aceptables.

El turismo de naturaleza tiene diversas manifestaciones, tal como lo mencionan en 2005 los servicios de investigación en turismo de la Columbia Británica en Canadá (Tourism British Columbia), dentro de las cuales se encuentran el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural, las siguientes son las actividades consideradas como turismo de naturaleza según la Tourism British Columbia (2005), observación de aves, canotaje, snowboarding, espeleísmo, cross country, ciclismo de montaña, veleo, windsurf, pesca, gastronomía local, tradiciones y costumbres locales y regionales, montañismo, recorridos a caballo, caza, cruceros ecológicos, rafting, conducción de vehículos todo terreno, recorrido de ríos, fiestas tradicionales, elaboración de productos regionales basados en recursos naturales locales o regionales, excursionismo, escalada, buceo y esnorqueleo, kayaking, surfing, observación de ballenas, observación y fotografía de la vida silvestre, la historia de las comunidades locales.

Desde la perspectiva social, el turismo de naturaleza pretende motivar el esparcimiento a través de un reencuentro con la naturaleza, difundir la preservación de tradiciones y costumbres a fin de reforzar la identidad nacional y promover el arraigo territorial. Respecto al medio ambiente, el turismo de naturaleza pretende promover el uso alternativo y la preservación de los recursos naturales, contribuir al desarrollo de una cultura de cuidado y protección a las áreas naturales entre turistas, comunidades y empresarios y promover el cambio de racionalidad de los residentes y visitantes respecto al

valor de la naturaleza y los servicios ambientales derivados de ella (Sectur, 2007:32).

La Enciclopedia Universal, (2012) lo define como “el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, exterior y receptivo. También es la actividad de viajar por placer. En un viaje turístico, lo importante es el desplazamiento mismo y el destino. Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía, las actividades que ofrece el destino o en las obras culturales en el lugar.”

Sabemos que en cualquier momento de la vida hemos implementado esta palabra ya sea por ocio, descanso, motivos culturales, interés social, negocios o el descubrimiento de nuevos lugares, que la evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería, dicha palabra tiene un amplio significado ya que es el conjunto de acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja o permanece en un sitio diferente a su residencia habitual. Thomas Cook fue el primer hombre en organizar un viaje turístico en

1841, como actividad comercial, a partir de allí se empieza a entender como una actividad económica, por el consumo y una disciplina académica.

La ciudad de Pereira cuenta con más de veinte hoteles con altos estándares de calidad que permiten que cualquier turista bien sea que vaya por negocios o por vacaciones, pueda establecerse sin problema alguno. No obstante, esta ciudad generalmente se presta para actividades que generan impacto y desarrollo, es decir, es prestadora para eventos de gran magnitud por lo cual siempre está recibiendo personal que tiene un nivel de expectativas alto.

Por su poca distinción dentro del marco general colombiano, dado que el turismo se mueve principalmente en ciudades como la ciudad de Bogotá, Cartagena y San Andrés, esta ciudad ha contado con un amplio desarrollo del sector gracias a los resultados económicos y sociales que no solo se dejaron ver en la región sino en todo el país. Sin embargo, con todo el favor a su lado, durante el 2013 la ocupación de hoteles se redujo con relación al año 2012.

La directora de Cotelco afirmó que “demostramos que tenemos capacidad y calidad de hoteles para grandes eventos, así que seguramente el año entrante vendrán más; y muchas de esas personas que vinieron este año a esos eventos volverán el próximo año como turistas” (Méndez, 2013). A eso debemos agregar el tema de la calidad del empleo en Pereira, que durante los últimos años se ha visto afectado porque los empleados, cuyas funciones son vitales para cualquier

compañía, no están ejerciendo su labor de manera eficiente debido a factores que presentan un manejo inadecuado por ciertas compañías entre ellos, “la vinculación laboral, la estabilidad del empleo, jornadas de trabajo, la compensación salarial y el estatus contractual, entre otras cosas” (Méndez, 2014).

Estos impacta desfavorablemente en el marco de la calidad que busca el sector hotelero dado que los trabajadores son los que ofrecen el servicio y si estos no sienten que la calidad de su propio trabajo es la mejor, su rendimiento y su respuesta ante el consumidor final no será efectiva. En otras palabras, ¿Cómo se espera que un trabajador actúe de manera integral, contribuyendo a la calidad en su organización, cuando su retribución a nivel extrínseco (salarial) e intrínseco (reconocimiento por parte de su superior) no lo es?

De acuerdo a Méndez, (2013) “los servicios que presentan los índices de calidad más bajos son el comercio, hoteles, restaurantes y construcción, entre otros, mientras que los servicios públicos y administración pública y defensa presentan los índices más altos de calidad”.

Desde esta perspectiva, tomando en cuenta la importancia del sector turismo y considerando además la necesidad de ofrecer un servicio de calidad para los turistas, se hace necesario medir el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por el personal que tiene a su cargo el Area de

Servicio al Cliente, ya que de su buen servicio va a depender que los hoteles de la ciudad de Pereira, puedan estar a la par con el desarrollo de la ciudad y con el ofrecimiento de nuevas alternativas, que conduzcan, no sólo a brindar un servicio de calidad, sino a lograr que estos hoteles sean los preferidos entre la gran cantidad de hoteles que existen en la ciudad.

Por consiguiente, se debe profundizar en la calidad teniendo en cuenta factores tales como el tema de gestión del talento humano, y así mismo, considerando otros factores que pueden ajustar la calidad en la industria hotelera de esta región en específico.

Se intenta mostrar además, cómo la economía en la actualidad ha pasado de sus exportaciones tradicionales a la prestación de servicios turísticos, lo cual le ha aportado beneficios adicionales al buen desarrollo de la región.

Antecedentes

El propósito de esta investigación es, por un lado determinar el avance en la investigación sobre la calidad de servicio en los eco-hoteles de Pereira tomando como referencia investigaciones realizadas por algunos autores sobre la calidad del servicio en la industria hotelera, para tratar de identificar las principales características de gestión de establecimientos hoteleros que incidan directamente sobre la calidad de servicio.

Internacional

Autores: Santomá, Ricard & Costa Gerard
Título: Calidad de Servicio en la industria hotelera: Revisión de la Literatura.
Año: 2007
Lugar: Universitat Ramon Llull, Barcelona
País: España

El objeto del estudio fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores, a partir de la revisión de la literatura y tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. Una segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles tras la que pasó a validarse la nueva escala de medida. Este trabajo ha aportado el desarrollo de diferentes modelos de calidad de servicio en hotelería.

La implantación de una filosofía de calidad de servicio en un establecimiento hotelero es evaluada en la investigación académica analizada como fundamental por cuanto implicará una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento.

Autores: Benavidez Chicón, Carlos Guillermo
Título: Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz
Año: 2012
Lugar: Universidad de Málaga
País: España

El objetivo de este trabajo consiste en estudiar empíricamente cuál es la relación entre productividad y calidad del servicio, ya que el uso de la calidad como variable estratégica parece perseguir objetivos similares. Sin embargo, el estudio de esta relación no es una tarea fácil. Dado que la industria hotelera es intensiva en factor trabajo, consideramos relevante el uso de la productividad del trabajo como medida de la productividad del sector hotelero.

Autores: Moreno Morillo, Marysela Coromoto
Título: Análisis de la calidad del Servicio Hotelero mediante la escala de SERVQUAL
Año: 2007
Lugar: Universidad de La Laguna
País: España

Existen deficiencias en la calidad de los servicios hoteleros prestados, por lo cual en la presente investigación se realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del estado Mérida, por medio del

modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL”, con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas recomendaciones tendentes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido.

Nacional

Autores: Infante Camacho, Adriana
Título: Bogotá: Ciudad turística para el disfrute de todos
Año: 2008
Lugar: Universidad Jorge Tadeo Lozano
Ciudad: Bogotá

Es una investigación en la cual se hace referencia a un proyecto por medio del cual se busca promover a Bogotá como un destino turístico nacional e internacional, con una oferta diversa, dirigida hacia diferentes segmentos de la demanda actual y potencial, con proyección en lo comunitario y social. La autora basa su análisis en las actuales condiciones turísticas de Bogotá, las cuales le proveen un espectro de posibilidades en diferentes tipologías de turismo desde el punto de vista cultural, de negocios, de entretenimiento, entre

otros, para el disfrute tanto de turistas como de residentes, fomentando el sentido de apropiación entre los residentes y favoreciendo el disfrute de la ciudad por parte de los diversos sectores socioeconómicos. Para ello toma en cuenta los planteamientos del Plan de Desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C. 2012-2016, “Bogotá Humana”, el cual hace especial énfasis en la necesidad de “reducir todas las formas de segregación social, económica, espacial y cultural, por medio del aumento de las capacidades de la población para el goce efectivo de los derechos, del acceso equitativo al disfrute de la ciudad y del apoyo al desarrollo de la economía popular”.

Autores: Vásquez Martelo, Erika Alejandra
Título: Formulación y Diseño de Proyectos
Año: 2012
Lugar: Universidad de Cartagena
Ciudad: Cartagena de Indias

Cartagena de Indias es una ciudad turística, por ser patrimonio histórico de humanidad, por la ubicación estratégica y además por poseer una estructura logística apta para el traslado y recepción de visitantes. Su mayor fuente de ingresos se centra en el alojamiento, alimentación y demás servicios prestados a turistas nacionales e internacionales, que vienen a gozar de la diversidad de ambientes físicos y culturales. De ahí la necesidad de proponer nuevas formas de acoger al turista, de mantenerlo enamorado con la ciudad, a fin de poder captar mejores ingresos. En este sentido cualquier alternativa de innovación es

requerida, para seguir manteniéndose como unos de los sitios de la costa Caribe más atractivo. Para tal fin la autora realiza una investigación de tipo descriptivo exploratorio, utilizando técnicas de observación y recolección de información de fuentes primarias y secundarias, igualmente consultando bibliografía especializada.

Regional

Autores: Durán Bedoya, Juan Carlos & Giraldo Castaño Juliana
Título: Turismo y Salud, una articulación con oportunidad para el Crecimiento de la economía de Risaralda
Año: 2009
Lugar: Universidad Católica de Pereira
Ciudad: Pereira

Es un trabajo de investigación, el cual inicia con la discusión de las teorías que explican el desarrollo de una región a partir de las actividades productivas de salud y turismo. Seguidamente los autores realizan un acercamiento de las condiciones actuales a nivel internacional, nacional y regional. Para el Departamento de Risaralda se identifican los factores críticos, las relaciones y articulaciones que se han construido entre ambos, a partir de las acciones de los empresarios y del gobierno departamental. También se hace claridad sobre la normatividad exigida por el gobierno nacional para poner en práctica la prestación de los servicios de turismo y salud, siendo la salud el sector con más exigencias legales por el grado de responsabilidad que adquiere cualquier empresa o profesional al momento de practicar cualquier procedimiento, que por

más cotidiano que sea, el riesgo siempre estará presente. La metodología se apoya en el estudio descriptivo de los sectores, utilizando revisión documental y realizando un estudio de caso que permitiera dar claridad sobre las características generales de cada uno, practicando métodos para recopilar la información, tales como: encuestas, entrevistas y conferencias. Aplicando dichos métodos a diferentes empresas del sector turismo y salud, y de la misma manera a personas pertenecientes al sector público con un claro conocimiento y experiencia del tema.

Autores: Rodríguez Santiago, Rosa Johana
Título: Gestión de los atractivos turísticos del paisaje cultural cafetero (Risaralda)
Año: 2013
Lugar: Universidad Católica de Pereira
Ciudad: Pereira

La autora inicia su investigación hablando sobre el turismo, el cual considera como una de las industrias que ha tenido mayor crecimiento logrando disminuir la tasa de desempleo y la que más ha contribuido al crecimiento económico de la región, esta es una oportunidad que se debe aprovechar para mejorar la calidad de vida de los habitantes del eje Cafetero. En este trabajo de investigación, la autora hace mención a los atractivos que se encuentran en cada una de los municipios que pertenecen al Paisaje Cultural Cafetero de Risaralda y cuál es la gestión que se está haciendo desde lo público para contribuir a la conservación, mejoramiento o construcción de nuevos atractivos para poder estar preparados y satisfacer la demanda. Para ello utiliza el método

descriptivo el cual “(...) busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones.” (Tamayo, 1999, p. 44). Este método permitirá caracterizar y describir los recursos turísticos con los que cuenta cada uno de los municipios en los cuales se desarrolla la investigación y el estado de gestión y apropiación desde lo público y privado.

A través de estas investigaciones puede deducirse la importancia del turismo a nivel mundial y por ende la importancia de los hoteles para atender la demanda creciente. Esto lleva a considerar que Colombia ha tenido una gran evolución en el sector hotelero en los últimos años, lo que ha permitido que esta industria se fortalezca y sea cada vez más competitiva. Grandes y prestigiosas cadenas hoteleras de distintos lugares del mundo se han enfocado en introducirse a Colombia “por los grandes avances en su desarrollo como centro cultural y turístico” (*Enfoque en Colombia*, 2014), además de la sostenibilidad que ha alcanzado a nivel económico, social y político.

Como se sabe, este país ha venido luchando desde hace mucho tiempo con una imagen no muy buena, relacionada con el narcotráfico, la guerrilla, la corrupción y la violencia, lo que había estado impactando desfavorablemente a los sectores de industria y turismo, sin embargo, se ha disminuido en gran proporción mediante las propuestas y estrategias ejecutadas por el Estado durante los últimos años. El presidente de Cotelco (Asociación Hotelera y Turística de Colombia), Gustavo Toro “resaltó el crecimiento del sector hotelero. Entre el

2004 y el 2013 se han construido 27.705 habitaciones de hotel, y entre el 2010 y lo corrido del 2014 la inversión privada en infraestructura hotelera ha sido de 1,7 billones de pesos” (Mojica, 2014).

En vista de que Colombia se establece como un objetivo clave para muchas cadenas hoteleras de nivel nacional e internacional, el tema de gestión de la calidad ha tomado más fuerza que antes. Ahora no solo se piensa en ofrecer una estadía en una habitación cómoda por un periodo de tiempo, también juegan características como “definir claramente los requisitos del cliente, asegurar la prestación del servicio bajo unos parámetros de calidad, realizar un seguimiento de la satisfacción durante la prestación del servicio...(Del Toro, 2011), además de establecerse desde ya hace un tiempo servicios como el de internet gratuito (Wi-Fi), atención personalizada por parte del talento humano, mejoras en las áreas de esparcimiento, mayor higiene y seguridad, además de temas de diseñar una infraestructura atractiva y en una locación competitiva, entre otros.

Con ello es importante que los hoteles (de nivel local) que han prestado sus servicios por más de diez años tengan en cuenta que el mercado demandará operaciones más eficientes y eficaces, acciones que las nuevas cadenas hoteleras de talla internacional pueden establecer y por ende, posicionar estratégicamente.

Los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales entre países abrirá las puertas a un sinnúmero de viajeros, tal como lo expresa Carolina Piber (Publicación portafolio.co, 2014) “una mayor visibilidad de Colombia en el contexto internacional y como destino de negocios, ha permitido que muchos extranjeros incluyan al país dentro de sus agendas de viaje beneficiando de igual manera a ciudades intermedias como Bucaramanga y Pereira”.

Esta última, del cual será nuestro enfoque de investigación ha dejado entrever que la oferta del sector depende en gran parte por las actividades o eventos de negocios que se realizan año tras año. Durante el 2013 Cotelco, que es la asociación de hoteles en Colombia debatió temas fundamentales con el alcalde de Risaralda y otros personajes relevantes, para mejorar los temas de seguridad, indigencia, aseo e invasión del espacio público, por lo cual estaban pasando algunos hoteles en el centro de la ciudad.

Dentro de los temas en los que se refirió, se propuso actividades que – indirectamente – aumentarían los niveles de calidad en el servicio como los programas de red de alarma, que se componen de equipos de última tecnología para la seguridad de los hoteles, siendo este un tema imprescindible dentro del marco de la calidad puesto que toda empresa debe preocuparse porque sus clientes estén exentos de cualquier tipo de riesgo, daño u otra actividad perjudicial.

Por otro lado, se resalta la dependencia de las actividades como conferencias, reuniones o eventos de nivel ejecutivo o de 'gran envergadura' dado que impulsa la oferta de tal manera que los hoteles puedan suplir y ofrecer sus servicios. "...el gobierno no bajará la guardia para que la ciudad siga siendo sede de eventos tan importantes como los realizados este año con los congresos de la Andi, Neonatología, Asocajas y de Zonas Francas..." (Ciudadregion.com, 2013). Dentro de los objetivos que tiene el gobierno del departamento de Risaralda se espera que Pereira atraiga turismo especialmente de negocios y de recreación, y que sea respaldado por organizaciones y proyectos de la misma sociedad para los próximos años.

La gestión de la calidad que puede verse reflejada mediante indicadores o parámetros establecidos por organizaciones, ha influido en la decisión final del cliente. Es por esta razón que cualquier hotel de la región deberá implantar normas que permitan aumentar su competitividad y además alcanzar resultados óptimos en tales indicadores. Un claro ejemplo se puede observar en la calificación por estrellas, que cotidianamente observamos al momento de buscar alojamiento en cualquier parte del país. Los hoteles calificados con cinco estrellas serán los que ocupen el más alto nivel en términos de calidad y excelencia.

En Pereira, y el eje cafetero en general, hacia el año 2011 solamente había un hotel con esta determinación, que es el Hotel Abadía Plaza, que según Cotelco

“cumple con todos los parámetros estipulados en la norma NTSH 006 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo” (Tabares, 2011). No obstante, con la entrada de fuertes competidores como el Sonesta Hotel, Hotel Hábitat, Hotel Luxor Plaza, entre otros, la variedad de hoteles cinco estrellas aumentó.

La norma NTSH 006 o la Norma Técnica del Sector Hotelero ha ajustado a los hoteles a crear mayor competitividad, y según lo explican en la revista *Dinero*:

Evalúa los factores de planta y factores de servicio. Para ello verifica el estado de la edificación; entrada del servicio; jardines; espacios públicos; ascensores; recepción; corredores o pasillos; baños públicos; seguridad; medidas y estado de las habitaciones; condiciones y dimensiones de las toallas; política de calidad del hotel; sistemas de climatización; muebles; restaurantes y comedores; reserva de agua para todo el establecimiento; áreas recreativas, y áreas de servicios generales, entre muchos otros puntos de calificación. (*La norma NTSH-006, 2005*)

Formulación de la pregunta

Pregunta General

¿Cuál es la percepción de calidad del servicio ofrecido en los eco-hoteles Casona, Sazagua, y Hacienda Castilla de la ciudad de Pereira?

Preguntas específicas

- ¿Qué factores influyen en la calidad del servicio que se ofrece en los eco hoteles Casona, Sazagua y Hacienda Castilla de Pereira?
- ¿Qué tanta importancia tiene la realización de estudios de percepción y expectativas de los clientes en estos eco hoteles y cuáles son los aspectos a tomar en cuenta para que dichos usuarios logren fidelizarse con la marca?
- ¿Cuáles son los factores fundamentales en los clientes a la hora de tener la decisión de compra para tomar el servicio prestado en los eco hoteles?
- ¿Cómo se garantiza la competitividad de los eco hoteles comparando sus servicios frente a su compañía para tener una estadía permanente en el mercado?

- ¿Qué necesidades se consideran fundamentales para generar satisfacción en los usuarios al momento de prestar los diferentes tipos de servicios ofrecidos por los eco hoteles?

Formulación de Objetivos

Objetivo general

Conocer la percepción de calidad del servicio ofrecido en los eco-hoteles Casona, Sazagua, y Hacienda Castilla de la ciudad de Pereira.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los factores relevantes en los usuarios al momento de generar una acción de compra en los eco hoteles Casona, Sazagua y Hacienda Castilla de Pereira, además, determinando la influencia en la calidad del servicio ofrecido en dichos lugares.
- Establecer cuáles son los factores principales que prefieren los usuarios al momento de la decisión de compra en los eco hoteles, para así poner en práctica en acciones de venta y en la implementación de la mejoría del servicio prestado.
- Comprender la importancia de la realización de estudios de percepción y expectativas en clientes tanto habituales como selectivos frente al proceso de uso del servicio en los eco hoteles para poner en práctica de forma constante y así lograr fidelización de marca en el público abarcado.

- Transmitir al público por medio de los distintos canales de comunicación externos una variada oferta de servicios en búsqueda de la intención de compra llevando posteriormente a una completa satisfacción por parte del usuario hacia el eco hotel.

Justificación

El Estado tiene el deber de cumplir con algunas funciones de orden social, considerando tanto a la población como a las diferentes áreas que a él le corresponden y en las cuales interactúan ambos, cada uno en su propia especialidad. Hay que tener presente que todas las actividades sociales de la sociedad se deben evaluar desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para de esta manera poder determinar si se están cumpliendo o no las metas sociales.

Resulta entonces necesario contar con los valores de esa sociedad, los cuales deberán ser buscados y desarrollados, con el objetivo de brindar una mejor atención a la comunidad con la cual se tiene contacto, ganar su respeto ante todo para comprometerse más fuertemente con la labor social y el bienestar de las personas en general.

Dentro de este aspecto un punto integral es la responsabilidad social, entendida ésta como toda actividad que se desarrolla con el ánimo de dirigirse a satisfacer las necesidades básicas del hombre y su entorno.

Entre los factores que van a determinar el éxito de cualquier proyecto, se encuentra el proporcionar niveles de información excelentes; es un factor que se

hace aún más importante dentro de aquellas empresas que prestan el servicio de alojamiento. Un hotel que proporcione un servicio de calidad, no solamente va a lograr su plena satisfacción, sino que aumentará su intención de compra y de recomendación para otros posibles y futuros clientes. Los hoteles tienen entre sus funciones la implantación de filosofías de calidad que aseguren su futuro; cuando se ofrece un excelente servicio al cliente se reforzará su lealtad y esto además contribuirá a que se aumente la posibilidad de captar otros nuevos.

Ahora bien, las empresas hoteleras deben considerar una serie de atributos esenciales para lograr el éxito.

Primero que todo brindar fiabilidad, es decir, que los clientes puedan tener la seguridad de que van a recibir el servicio que les ha sido ofrecido.

Seguidamente la seguridad, la cual es medida de acuerdo al nivel de confianza que los empleados están en capacidad de transmitir a los clientes.

Un tercer atributo es la tangibilidad, o sea, lo que el cliente puede apreciar a simple vista y que le sirve para tomar decisiones, por ejemplo, la presentación de los empleados, la apariencia del hotel, entre otros. Además capacidad de respuesta, que hace referencia a la prontitud con que se ofrece el servicio.

Y por último la empatía. Importante dentro del servicio ya que si se da una buena relación entre los empleados y el cliente, esto ayudará a que sus expectativas sean cubiertas totalmente.

Lo interesante de la investigación es que a través de ella se podrá realizar un estudio de mercado, para determinar de qué manera los eco hoteles Casona, Sazagua y Hacienda Castilla de Pereira de la ciudad de Pereira implementan herramientas orientadas a ofrecer un mejor servicio, reconocer su efectividad con los clientes y de qué manera aprecian el servicio, si ha sido efectivo para lograr un mayor acercamiento con ellos, si sus compromisos de relación con el usuario y los anuncios que conforman cada nueva campaña, tienen una buena percepción por parte de los clientes, entre otros.

Resulta novedosa en el sentido de que cualquier sugerencia o consejo es fundamental para que estos hoteles le apuesten a la mejora y entiendan que toda acción en la prestación del servicio deberá dirigirse a lograr la satisfacción del cliente, la cual deberá garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio.

Lo útil es que a estas empresas se les mostrará la importancia del conocimiento de la competencia, ya que esta es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios a los cuales le añaden un valor agregado, pues se ha pasado de un consumidor que adquiría los servicios que estaban disponibles y a buen costo, a uno más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

Marco Teórico

En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales. Pero para ello, dicen los expertos, la satisfacción integral frente a un producto o servicio no se da solo por atender un reclamo o cambiar un artículo que ha resultado defectuoso. Es ir más allá. Una simple acción posventa no es suficiente para ser reconocidos por una atención asertiva y oportuna que, al final, es lo que un cliente valora de una marca o servicio. Así las cosas se requieren más que “buenas intenciones”. (López, 2012)

Hay que considerar que perder a un cliente puede costar mucho más que atraerlo, por lo tanto, a través de una buena atención, los beneficios para la empresa aumentarían igual que las ganancias. Es de anotar además que la causa directa para que un cliente se pase a la competencia es el mal servicio ofrecido, lo cual lleva a que se tome la inversión en marketing como algo esencial para fidelizarlo, aunque sus beneficios se logren a largo plazo.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes que debe tenerse en cuenta en toda empresa, independientemente de su tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. La empresa debe estar en

capacidad de demostrar su potencial de desempeño en esta área, ya que la forma en como se ofrece el servicio, va a actuar como la primera imagen que se va a reflejar en el cliente y será quien le ayude a mantenerse en su preferencia.

Para Calderón, (2002), el servicio al cliente es “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo; es una potente herramienta del marketing”.

Un mal uso del servicio de atención al cliente puede afectar a la organización, afectando su desarrollo y crecimiento, por lo cual, debe definirse la importancia del servicio para de esta manera estructurar adecuadamente la manera más óptima de llevarlo a cabo.

A continuación se hará una descripción teórica de las principales categorías que explican el problema objeto de estudio del ejercicio investigativo que se está realizando. Es de aclarar que el estudio se direcciona por un enfoque teórico de los servicios y la calidad de los servicios.

Servicio al cliente

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el

empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. (Customer, 2003)

Las empresas en la actualidad requieren personal con visión a futuro, especialmente en lo que tiene que ver con el cliente. Es decir, una persona con orientación al cliente, cuyo objetivo se centre en la consecución de grandes ventas y fidelizar al cliente.

Cuando se trata de satisfacer al cliente, de fidelizarlo, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (Encinar, 2009)

mediante un buen estudio de mercado, toda empresa estará en capacidad de aumentar sus posibilidades de éxito. Se debe promover la empresa, darla a conocer, llamar su atención, y esto sólo podrá lograrse a través del conocimiento de los elementos del mercado, es decir, la plaza, el producto, el precio y la promoción. Todo ello conducirá a determinar, los servicios que deben ofrecerse de acuerdo a las necesidades que esos clientes presentan.

La meta más importante es que los servicios ofrecidos por la empresa, estén siempre en constante innovación, conseguir que cada día éstos mejoren y así

poder diferenciarse de la competencia, lo cual le va a permitir conseguir esa cuota del mercado que tanto busca.

Las empresas se estructuran en áreas que cumplen determinadas funciones. Sin embargo, hay funciones que atraviesan a todas las áreas. Si la empresa considera a esas funciones como estratégicas, no puede relegarlas a un departamento o área, sino que debe impregnar a toda la empresa con dicha conciencia y responsabilidad.

(Pizzo, 2011)

El Área de Servicio al Cliente, requiere de personas que tengan como prioridad el crecimiento, tanto de la empresa como de sus colaboradores y llevarla a un nivel más alto. La experiencia en cuanto a servicio al cliente es parte importante en este proceso, ya que como se ha dicho siempre, el cliente es lo primero y este siempre va a tener la razón. Por eso se debe trabajar siempre con motivación, ayudarlo a que a través del servicio que se le ofrece, pueda convertir sus ideas en una realidad.

No convertir la atención al cliente en un área, o no reducir un área específica para los clientes, la atención al cliente debe ser compartida por toda la empresa, aunque la empresa de manera general se compone de áreas, todas ellas deben procurar brindar un buen servicio, ya sea para la solicitud de productos y/o servicios, para brindar información o para atender inconformidades.

Excelencia en el servicio

Todas las empresas están llamadas a brindar un servicio de excelencia, pero son pocas las que en realidad destacan por esta característica personalmente entendida como la sumatoria de los factores atención, calidad, oportunidad y comodidad, en la que todos tienen la misma importancia y deben ser cuidados al unísono por la empresa. Algunas tal vez resaltan por la atención y actitud de los empleados y otras se merecen una mención por la calidad de sus productos, quizás unas cuantas por su oportuno tiempo de respuesta, y otras tantas por pensar en la comodidad de sus clientes. Pero en realidad, son muy pocas las empresas que pueden obtener un 10 en todos los factores, es decir, que brinden un servicio de excelencia. (Acevedo, 2012)

La excelencia en el servicio puede darse al momento de aplicar de manera correcta estos tres factores, ya que de su buena aplicación se podrá calificar el servicio como excelente. No es que un factor tenga más peso que otro, pero sí es importante tratar de entender cuál es de mayor relevancia para el cliente y hacer un esfuerzo mayor en éste, pero a costa de descuidar los otros.

También es importante tener en cuenta que va a depender del producto o servicio ofrecido, ya que este va a variar según el cliente, de sus hábitos, gustos,

entender el significado de cada factor y establecer de qué manera se ajusta a una u otra clase de clientes.

La excelencia en el servicio, es aquel que distingue a las empresas, ya que la mayoría de ellas se preocupan por lograr la satisfacción del cliente y para ello recurren a una gran variedad de estrategias, ya que reconocen su importancia y entienden que de la calidad de su servicio va a depender su permanencia en el mercado.

El ambiente en el servicio es otro punto fundamental de estudio para ofrecer esta excelencia, ya que se han realizado estudios que demuestran que son factores influyentes en la satisfacción del cliente. En su libro Zeithaml, (2000) habla sobre dos aspectos a tener en cuenta, en primer lugar la distribución del espacio que se refiere a las formas que están ubicados, el tamaño, el mobiliario y las relaciones de espacio entre ellos, y segundo la funcionalidad se refiere a la habilidad de los mismos artículos para facilitar el logro de los objetivos del cliente y el empleado.

Otro aspecto importante es, según Núñez, (2005)

La base para ofrecer buenos servicios la encontramos cuando aprendemos a escuchar atentamente a nuestros clientes y nos comprometemos a establecer un compromiso total por parte de todos

y cada uno de los miembros de la institución, buscando mejorar diariamente a fin de satisfacer a plenitud las necesidades de los usuarios, compromiso que no corresponde únicamente a los empleados que tienen contacto directo con el cliente.

Las empresas de servicios en la actualidad son exitosas siempre y cuando ejecuten sin ningún inconveniente, sin embargo cuando se presentan dificultades estas no están preparadas para afrontar a los clientes descontentos que buscan soluciones a los problemas. De acuerdo a Zeithaml, (2000) “Las dos terceras partes de los clientes que se pierden no desertan para irse a la competencia debido a la mala calidad de los productos, sino por el mal servicio que recibieron cuando sugirieron problemas”.

Aunque el caer en errores es una característica inherente a todo tipo de actividad humana, también es una realidad que ciertas organizaciones cometen una mayor cantidad de errores que otras. La causa principal de esta situación parece darse en las diferencias de actitud que se dan entre los empleados. Generalmente, cuando se presentan actitudes de servicio positivas entre los empleados, el resultado directo suele ser una disminución en la cantidad de errores por negligencia que se cometen. (Obregón, 2004)

Lo que hace evidente que las fallas en el servicio son situaciones comunes y que si no existe una capacitación correcta al empleado que le permitan rescatar el servicio.

Importancia de la Investigación en la calidad del servicio

Abadi, (2004) asegura que “para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio)”.

En el mundo existen muchas formas de hacer ciencia, por lo tanto hay demasiadas formas de investigar. En tiempos pasados bastantes investigadores realizaron descubrimientos por causas de la necesidad, por querer estudiar anomalías que se presentaban en sus épocas, entre otras razones, haciendo que la curiosidad que les rodeaba construyera poco a poco una investigación con grandes incógnitas, y algunas reflejadas en la humanidad y otras más técnicas o teóricas.

La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean

obtener a largo plazo en la organización. En la actualidad, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. De esta manera, se hace obvio que la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste se forme una opinión positiva; eso es lo que se llama Calidad de Servicio. Por lo tanto, para satisfacer dichas expectativas, que por otro lado son subjetivas, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio. (Andrada, 2008)

Al hablar de la investigación de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor y su evaluación en el ámbito del turismo, se está haciendo referencia a la calidad de servicio y la satisfacción, aunque la calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. En este sentido, Patterson y Johnson (1993) realizan una comparación detallada entre los dos constructos exponiendo las principales diferencias entre calidad y servicio y sus similitudes que se recogen a continuación:

La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. La calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio. Es decir, la calidad de servicio se vincula a largo plazo, mientras que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción (Bolton y Drew, 1990; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Mentzer et al., 1993; Parasuraman et al., 1988; Reeves y Bednar, 1994). Sin embargo, investigaciones recientes sostienen que ambos constructos pueden operar en los dos niveles (Bitner y Hubert, 1994; Rust y Oliver, 1994; Taylor y Baker, 1994).

Si bien se dice que la calidad de servicio puede ser aquella herramienta que puede ayudar a la caracterización y comparación de un objeto o un servicio, puede decirse que es una base para cualquier empresa, ya que se debe tener en cuenta un punto importante que el objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibida.

La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de razonamiento, autorreflexión, la creatividad y la habilidad de adquirir y aplicar el intelecto. Las ideas dan lugar a los conceptos, los cuales son la base de

cualquier tipo de conocimiento científico o filosófico, son las ideas las que nos llevan al éxito ante un mercado y son estas las que nos conducen a las decisiones de buscar mejores herramientas para obtener una excelente calidad ante un consumidor y así poder satisfacer esa necesidad que se presente.

Foster, (1999) acerca de las ideas dice que “antes de averiguar cómo generar ideas, debemos analizar qué son las ideas, porque si no sabemos lo que son las cosas, es difícil saber cómo aprovecharlas”.

Las ideas como lo dice su definición, es la capacidad del hombre de tener razonamiento, pero crear una idea no resulta ser tan fácil como se cree desde un principio, y desarrollarla tampoco, por lo tanto en el libro metodologías de la investigación brinda una guía de cómo pueden surgir esas ideas haciendo que pueda ser más fácil el proceso del desarrollo de ésta ciencia investigativa. En libro se plantea que una idea puede surgir donde se congregan grupos (restaurantes, hospitales, bancos, industrias, universidades y otras muchas formas de asociación) o al observar las campañas para legisladores y otros puestos de elección popular —alguien podría preguntarse: ¿sirve toda esta publicidad para algo?, ¿tantos letreros, carteles y bardas pintadas tienen algún efecto en los votantes?—.

Igualmente, las ideas pueden generarse al leer una revista de divulgación popular (por ejemplo, al terminar un artículo sobre la política exterior

norteamericana, alguien puede concebir una investigación sobre las actuales relaciones entre Estados Unidos y Latinoamérica), al estudiar en casa, al ver la televisión o asistir al cine (la película “Annie Hall” o “Dos Extraños Amantes”, del director Woody Alén, podría sugerirle a alguna persona una idea para investigar algún aspecto de las relaciones heterosexuales), al charlar con otras personas, al recordar algún suceso vivido, etc.

Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva, Dabholkar indica que la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio. Según este autor, en las transacciones específicas puede suceder que las evaluaciones de calidad y satisfacción sean divergentes para distintas situaciones y distintas personas, constatando la existencia de varios factores que influyen en la secuencia de evaluación del servicio y por tanto, en el orden causal entre satisfacción y calidad.

El servicio y las necesidades del consumidor

El mercadeo exitoso es aquel que es capaz de transformar necesidades de las personas en ideas de productos y servicios reconocidos, aceptados y comprados en la búsqueda de algún beneficio. El punto de partida de cualquier proceso de mercadeo, debe ser la identificación de una necesidad o una oportunidad de

negocio inexplorada, mal explorada o que se puede cubrir con mayor competitividad y eficiencia. Identificada la necesidad y resuelto el problema del producto se pasa al campo del consumidor quien tomará decisiones de compra basado en su percepción de necesidad y la información que tenga para tomar una decisión. (Labeyre, 2009)

Ahora bien, si ya se ha hablado de qué tan importante o cuál es la diferencia entre calidad y satisfacción, compete hablar acerca del servicio que se requiere para que estos dos puntos mencionados puedan trabajar con éxito. Se puede señalar que el servicio es una actividad que busca responder a todas las necesidades de un cliente o consumidor, buscando así una calidad exitosa y una satisfacción que les de afiliación. Gabriel Vallejo, (2012) comenta que “el servicio es un aspecto que toca a todas las áreas de una empresa”.

Además agrega que “los clientes no quieren nuevos logos, nuevas imágenes, ni oficinas más bonitas, acompañadas de promesas rimbombantes. Lo único que desean es que mejore, de manera significativa, la experiencia que tiene al adquirir determinado producto o servicio”.

De ahí su importancia, pues incide directamente en la reputación de una empresa, su capacidad de captar nuevos clientes, aumentar sus ventas y ser reconocida por el valor que agrega a la experiencia del producto o del servicio ofrecido. El punto de partida más que servicio es atención al cliente que es un

concepto más integral. La atención al cliente es la razón de ser de las organizaciones es el porqué de las mismas, es el mecanismo por el cual se satisfacen las necesidades de quien nos paga el sueldo mensual: el cliente.

Dicho esto puede afirmarse que lo dicho acerca de satisfacción y calidad es muy importante, aunque hay algunas empresas que piensan que vender un producto sencillamente es vender una experiencia, las empresas siguen midiendo su éxito en el aumento de las ventas y no en el nivel de satisfacción de sus clientes.

Percepciones del servicio

De acuerdo a Lira, (2008)

Se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos

pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Las percepciones precisas de los clientes son necesarias, más no suficientes para brindar un servicio de calidad superior. Otro prerequisite es la presencia del servicio y de estándares de desempeño que reflejen esas percepciones precisas.

La principal incógnita y razón desarrollada en este proyecto fue evaluar los procesos y estrategias enfocados hacia la calidad del servicio que llevan a cabo empresas del sector turístico de la ciudad, para generar la promesa de venta a sus grupos objetivo. Esperando así que esta investigación arroje la mayor satisfacción para el consumidor, acerca del producto o servicio que se está manejando.

Dicho enigma explicado anteriormente, se enfoca en los métodos de respuesta a cada estímulo involucrado, el cual debe tener coherencia y eficacia con la pregunta investigativa, y más allá de eso, que permitiera conocer qué es lo que realmente genera estrategias nuevas y calidad de servicio positivos al recibir los servicios de una empresa de turismo. Además, con esto, se lograría obtención de datos más específicos, esenciales para el desarrollo del proyecto, pues se

buscaba encontrar las características necesarias para lograr un excelente resultado en cuanto a la investigación propuesta, provocando una nueva explicación frente a los estudios realizados por otros autores y poder retroalimentar aquellas teorías de la calidad de servicio que a través del tiempo se han generado.

Comportamiento e investigación del consumidor

Solomón, (1997)

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

En el mundo del consumidor existe el concepto “*Ahorro*”, aunque la sociedad y el mundo empresarial muestren o inciten a la gente a comprar o adquirir un producto y/o servicio, hay un nicho pasivo en el mercado y son los consumidores en busca del ahorro, estos por lo general se privan de sus deseos y sólo cubren sus necesidades básicas.

Pero generalmente suelen caer inconscientemente en el medio de los personajes aquellos (Representantes de ventas) que se mueven en el mundo del mercadeo para influir en la mente del consumidor obviamente con una serie de argumentos convincentes y que hagan que estos adquieran el producto y/o servicio creando o generando una sensación de confianza en que se ha hecho una buena elección de compra.

En este punto cabe resaltar la importancia del tiempo en este mundo globalizado, en el cual la sociedad está en busca del “*Ahorro*” de tiempo y dinero. El concepto de globalización hace referencia a ese proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala que rige de una manera global a la sociedad en que todos se desenvuelven.

Pero esta a su vez tiene implicaciones sociales como lo es el aumento de empleo en las empresas de Colombia, aumento de la pobreza (depende de las capacidades que brinda el estado; seguridad social), competencia desigual con empresas extranjeras, fenómeno de desarrollo cultural en la economía,

necesidad de integración de las naciones (posibilita los nuevos medios de transporte y comunicación).

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología, la globalización han generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida. Todo eso genera cambios en el comportamiento y necesidades de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme a las necesidades y gustos del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad. (Dávila, 2013)

Por tanto la globalización es la que mueve los mercados interrelacionándolos e influyendo en los consumidores, ya que estos son movidos por las ganas de obtener las nuevas tecnologías e innovaciones que las grandes organizaciones les venden.

En el campo empresarial es relevante el estudio del comportamiento del consumidor ya que estos tienen permanentes cambios de acuerdo a cómo se vayan moviendo en el ámbito socio- cultural, se ve pues que en la formación de

identidad del individuo hay agentes influyentes que son las personas o pares con las que interactúan no solo con personas si no con lo que les ofrece a diario los medios de comunicación y las nuevas TIC, la educación y el medio económico.

Las tendencias son de gran influencia en los individuos, es decir, por el solo hecho de una persona pertenecer a un estrato social alto esta tiene una percepción en su mente y es que si los demás tienen un producto nuevo o avanzado tecnológicamente este debe obtenerlo pues su círculo social en cierta manera se lo exige, es muy usual en cuanto a ropa, marcas, celulares, tenis electrodomésticos, productos y/o servicios.

Pero sin dejar a tras las personas que buscan la economía, productos y/o servicios hechos a su medida, puede que tengan el poder adquisitivo de un producto de alto costo pero su interés no está en el de invertir en algo caro si no en sus gustos e ideales y también están las personas que no tienen las facilidades económicas y por ende deben acudir a él “*Ahorro*”, estos no pueden hacerle caso a sus deseos solo deben pensar en lo que es más importante para su vida diaria gastos de consumo.

La misma administración ha expuesto que en la vida cotidiana, todas las personas administran como por ejemplo el tiempo, el dinero, los gastos, los lujos, entre otros. Y además se puede obtener información acerca del consumidor como en qué temporada, que, como, cuando, donde y porque

compran, factores que dan para un gran análisis del comportamiento del consumidor.

“El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas”.

(Schiffman, 2010)

Habitualmente los consumidores están expuestos a una gran variedad de productos, servicios, marcas y publicidad que generan en ellos necesidades y deseos, un estilo de vida en el cual la cultura, la personalidad, actitudes, ingresos, motivaciones y conocimientos generan pulsaciones en la mente de las personas lo que los incita a comprar, se pueden encontrar muchos tipos de personas las que compran por comprar, las que lo hacen por necesidad, las que compran por deseo y demás.

Se puede asegurar que gracias a tantos estudios, está la posibilidad de poder examinar las emociones, aprendizajes y las percepciones que determinan un comportamiento, el cerebro como base fundamental de nuestras decisiones o nuestras ideas ante un buen servicio, será un punto esencial para esta investigación ya que este es el que estimula a todos nuestros sentidos.

En la vida cotidiana recibimos miles de estímulos y tomamos decisiones de compra si hablamos del cliente, o como ya se ha dicho podemos demostrar y afiliar a muchos consumidores por medio de estos. En gran parte desconocemos qué ha influido en esa decisión, puesto que las tendencias en los últimos años se han incrementado en cantidades enormes, creando así la necesidad de motivación y persuasión y convertir el acto de compra en una experiencia, es lo que se busca en este tiempo generar recordación para ganar un mercado.

Servicio y turismo

Otro punto importante para esta investigación es la del turismo que es el servicio en general que las empresas investigadas ofrecen, este se entiende por el desplazamiento de personas desde su lugar de origen a hacia un destino para realizar reuniones de negocios, conocer, visitar ferias, participar de congresos y conferencias relacionados con su área de actuación, exponer en ferias internacionales para poder comercializar sus productos, visitar a empresas con las cuales hace parte de joint ventures o sociedades, visitar clientes, realizar benchmarking, entre mucho otros objetivos que los consumidores tengan.

Para Jiménez (1999), el establecer un concepto de turismo que abarque todos los aspectos relacionados a él es una ardua tarea, una vez que está vinculado a varios sectores de la actividad humana.

Beni (1981) define el turismo como "una actividad económica, donde el proceso productivo, distributivo y de consumo de la actividad turística se realiza mediante la explotación de los recursos turísticos (atractivos naturales y culturales), combinados con tecnología, capital y trabajo, obteniéndose como resultado el producto turístico".

Según Wahab et al. (1976), a partir de la Segunda Guerra Mundial el fenómeno del turismo se ha ido generalizando hasta adquirir el actual nivel de importancia socioeconómica y cultural.

Existen algunas características particulares de los servicios de viaje y turismo, entre los que según Ikeda (1993) cabe mencionar los siguientes:

- Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda: una de las características de la mayoría de los mercados turísticos es que la demanda fluctúa bastante entre las estaciones del año.
- Interdependencia de productos turísticos: la mayoría de los viajeros combina sus decisiones de compra de viaje, escogiendo más de un producto o servicio.
- Altos costos fijos de las operaciones de servicio: la mayoría de los negocios en turismo muestran altos costos fijos para la capacidad disponible de operación y costos variables relativamente bajos.

- El sistema de distribución del turismo futuro: Ikeda (1993) destacaba las siguientes transformaciones que ocurrirían con el desarrollo del turismo: desplazamiento del turismo como segmento de lujo para ser un producto más popular; los proveedores ejercerían mayor control en la distribución; nuevos métodos de ventas; agencias de viaje que continuarían como los Documentos Especiales M. A. Gouvêa y R. M. dos Santos 171 intermediarios más importantes de distribución, debido al aumento de la industria del turismo en términos de importancia de las agencias y de su volumen de ventas; gran porcentaje de reservas era representado por las agencias, el sistema funcionaba de esta manera, lo que haría muy caro sustituir los agentes por otros métodos. Según este mismo autor, un producto turístico puede ser comercializado por una variedad de canales de distribución.

El modelo de análisis de los 5 GAPS de la calidad de servicios, desarrollado por Parasuraman (1986) es uno de los más conocidos y citado en la literatura especializada. Este modelo se basa en: "Calidad en servicios, como la percibida por un usuario, depende del tamaño y dirección entre el servicio esperado y el servicio percibido (o recibido), el cual por su parte depende de la naturaleza del lado del proveedor de los servicios asociados al proyecto, marketing y entrega de los servicios".

Grönroos (1995) y Gianesi y Corrêa (1994) sugieren las siguientes medidas de corrección para los problemas de calidad:

GAP 1: Falla en la comparación de expectativa del consumidor, percepción gerencial: la gerencia percibe las expectativas de calidad de forma imprecisa. Posibles medidas: ejecutar periódicamente investigaciones junto a los consumidores; segmentar los clientes para reducir la amplitud de expectativas y poder atender cada segmento de forma adecuada; mejorar los canales internos de información.

GAP 2: Falla en la comparación de percepción gerencial, especificación de la calidad en el servicio: ni siempre la gerencia incorpora, en las especificaciones del servicio a ser prestado, elementos capaces de atender a todas las expectativas levantadas junto a los clientes. Posibles soluciones involucran: el análisis del paquete de servicios, identificando cómo cada componente puede contribuir para la evaluación del cliente; el análisis del ciclo del servicio y de los momentos de interacción proveedor-cliente.

GAP 3: Falla en la comparación de especificación del servicio, prestación del servicio: las especificaciones de calidad no son atendidas por el desempeño del proceso de producción y entrega de los servicios. Algunas formas de mejoría: adecuación de la tecnología; establecimiento de estándares; establecimiento de medidas de evaluación de desempeño de los empleados.

GAP 4: Falla en la comparación de prestación del servicio – comunicación externa con el cliente: desequilibrio o incoherencia entre los mensajes

transmitidos por las actividades de Documentos Especiales M. A. Gouvêa y R. M. dos Santos 175 comunicación y la posibilidad de atención del sistema de producción de servicios. Algunas formas de mejoría: coordinación entre marketing y operaciones para que puedan establecer un nivel de calidad deseable y posible de ser atendido; informar a los empleados de sus tareas y sobre las expectativas de los clientes.

GAP 5: Falla en la comparación de expectativa del cliente - percepción del cliente: sucede cuando el servicio probado o percibido no es coherente con el servicio esperado, resultante de la ocurrencia de fallas de los tipos 1 al 4.

El turismo en Colombia

Ahora bien, desde mucho años atrás, Colombia se ha convertido en un atractivo destino en el mundo, donde el turismo es el tercero más importante a nivel mundial, con la capacidad de tener más de 250 millones de personas trabajan en este sector, es decir 1 de cada 12 trabajadores en el mundo.

Colombia a nivel internacional está enmarcado como uno de los países con más riqueza en sus aspectos, natural, climático, por su gente y donde se puede llegar a conocer el extraño mundo de erupciones y culturas. A nivel de América Latina, los indicadores macroeconómicos del turismo, muestran a Colombia en el octavo lugar, detrás de países como Bolivia, Argentina y Uruguay, donde en

un año se puede tener más de 1.5 millones de visitantes, que llegan no sólo a conocer si no a trabajar.

Este país le ofrece a los turistas las posadas especiales para cada uno de ellos provocándoles así una distracción de la vida cotidiana que ellos puedan llevar, estas posadas turísticas son típicas viviendas establecidas en bellos parajes de la geografía colombiana, no cuentan con todas las comodidades de la vida moderna, pero si le ofrece al viajero la posibilidad de vivir la cultura y las costumbres de las comunidades nativas en medio de llamativo y exóticos destinos.

Esta investigación se realiza con éxito para dar nuevas oportunidades y mejoras, para que las pequeñas o grandes compañías que han decidido incursionar en el mundo del mercadeo, puedan crearlo con ideas que tengan viabilidad y que demuestren la manera eficaz de llevar la teoría a la práctica. Además incita a que cada empresario dispuesto a ganar un mercado, se involucre en el aspecto de ser “creador” de nuevas formas de ver los productos, desde diferentes roles, de tal manera que la contribución individual logre demostrar la solidez de las ideas que resulten del trabajo en equipo, puesto que en la composición de una buena empresa no hay disculpas para dejar de hacer ni obstáculos para dejar hacer.

Se busca definir el motivo por el cual se realiza en determinadas empresas una compra, pero no se puede olvidar que también esto es factible gracias a que cada idea cuenta y que por eso tal vez existen compañías más grandes que otras en el mercado, cada aporte suma, cada actividad complementa, cada momento es una vivencia, cada obstáculo es una puerta que se abre a nuevas ideas, por esto la organización interna de cualquier empresa puede ser el éxito frente a un mercado tan competente. Esta actividad se vive con intensidad o se fracasa en el intento.

Crear es la “capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”.
Rodríguez, (1985). “Una persona creativa es ante todo una persona ágil, flexible, capaz de adaptarse y fluir con las circunstancias. Es una persona con libertad: libertad de pensar, libertad de expresar, libertad de actuar sin miedo al qué dirán o qué pensarán”. (Ugalde, 2010)

Estudiar el mercado y saber que los diferencia a cada nicho no es tarea nada fácil porque requiere habilidad y sensibilidad para reconocer, “El ser humano es, entre otras muchas cosas, un ser de retos, metas, problemas, exigencias, y ambiciones”. (Nieto, 2012)

Las empresas o compañías son personas que se imponen retos individuales y colectivos; que establecen metas y buscan los caminos para llegar a ellas priorizando aquellos que resultan más ágiles y productivos; conscientes de que

de los problemas se aprende, que la vida es una serie de problemas que reclama soluciones oportunas y prácticas; personas que no se conforman, que siempre quieren más y mejor y que por ello se exigen a sí mismas y a los colectivos de los que hacen parte; personas ambiciosas que ponen la mirada en metas que aparentan ser inalcanzables pero por las cuales luchan hasta cerrar brechas y acercarse a ellas para construir nuevos escenarios de actuación.

Estas investigaciones ayudan a enriquecer la formación integral, que ubican a las empresas un mundo más amplio y así entender cuáles son las expectativas de futuro, ya que estamos en constante cambio, y de qué manera es posible avanzar en ésta respondiendo a las tendencias del mercado, a las relaciones sociales, políticas, culturales, ambientales, económicas de cada momento histórico.

Diseño metodológico

Tipo de investigación

La metodología de investigación será de carácter mixta ya que de forma cuantitativa se realizaron una cantidad exacta de preguntas para poner en cuestión a los entrevistados. Como sabemos, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. Luego de esto se entra a un proceso de entrevistas llevándonos a un ámbito cualitativo puesto que a partir de estas se tomarán transcripciones y referencias para sacar información y así analizar lo obtenido; así como lo menciona Roberto Hernández Sampieri “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

Tal como se ha mencionado, se reunirá y analizará la información disponible y obtenida a través de preguntas realizadas, como inicialmente se ha hablado sobre la importancia del servicio de cada uno de los hoteles, las estrategias de servicio aplicadas a los mismos, tratando de obtener una aproximación descriptiva exploratoria enfocada hacia el servicio al cliente.

La investigación será descriptiva, basándonos en palabras de Frank Morales “En las investigaciones tipo descriptivas llamadas también tipo diagnósticas, consisten fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, conociendo las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas” ya que al hablar de la percepción del servicio, en este caso: del usuario, se consideran factores como la fidelización que se puede cuantificar por medio de los valores de compra y recompra y la percepción de la imagen que se tiene de los eco hoteles.

Es descriptiva ya que por medio de ella se podrá hacer una indagación del resultado de las observaciones, conductas y características del consumidor, además se fundamenta en una serie de análisis para valorar el fenómeno que se está analizando. Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales en conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

El direccionamiento de la investigación se apoya mucho en las entrevistas generadas, ya que con estas se logra obtener más a fondo qué clase de conceptos tienen los gerentes frente al servicio que se presta en sus lugares de trabajo y la forma en que estos son ejecutados. Por la razón mencionada, el proyecto se enfoca mucho en la investigación cualitativa puesto que arroja una forma muy abierta de recolección de datos en forma útil para crear diferentes tipos de análisis.

Técnicas

La técnica a usarse será descriptiva, según Bavaresco (2003) “Las investigaciones descriptivas pueden partir de hecho, de hipótesis afirmativas cuyos resultados, a su vez pudiesen dar pie a laborar hipótesis de relación, causa – efecto entre variables; eso es posible en tanto que de estas se han demostrado sus relaciones a través de la indagación descriptiva”.

Será descriptiva mediante la observación de campo con la utilización de encuestas a algunos de los usuarios y los gerentes de los eco hoteles Casona, Sazagua y Hacienda Castilla de Pereira. La observación ofrece indudablemente posibilidades de aplicación según Fernández Ballesteros (1992) ya que se trata de una herramienta flexible, rigurosa y con escasos inconvenientes. En definitiva

es la estrategia fundamental del método científico, según Fernández Ballesteros (2004).

La observación de fenómenos sociales, señala Pardinás, (2005) “son las conductas humanas, conducta quiere decir una serie de acciones o de actos que perceptiblemente son vistos u observados en una entidad o grupos de entidades determinados”. Es por esto que se utilizó como una de las técnicas principales de dicha investigación, debido a que se analizará las distintas conductas que tienen los clientes de los ecohoteles y las percepciones de sus administradores.

Etapas de investigación

Etapas 1: Fundamentación Teórica. Se realizará un análisis sobre los tópicos teóricos donde se va a recalcar la forma en como el consumidor va a sentir satisfacción con el servicio prestado dentro del hotel según el propio gerente. Se elabora un marco teórico en el cual se van a relacionar los temas más importantes referentes a las estrategias de servicio, la satisfacción del cliente, la calidad de los hoteles, las teorías existentes al respecto, autores, entre otros.

Etapas 2: Diseño y Validación de Instrumentos. Se diseña bajo el modelo de entrevista con preguntas abiertas. Este tipo de entrevista permite un mejor reconocimiento del servicio, en este caso de los eco hoteles Casona, Sazagua y

Hacienda Castilla de Pereira, cuál es su percepción de ellos, qué espera del servicio, de qué forma se sienten bien atendidos, entre otros temas de interés.

Etapas 3: Recolección de Información. Consulta a documentos, observación a la entrada de los hoteles para constatar qué esperan del servicio y con qué hotel en especial se identifican. Es importante esta observación ya que de ahí se podrá deducir qué se esperan de estos hoteles y que se ofrece.

Etapas 4: Sistematización y Análisis de la Información. Se ha determinado la realización de una entrevista, ya que se considera la forma más ágil y segura de obtener información. Es muy confiable ya que los entrevistados son las principales personas dentro de cada hotel.

Etapas 5: Construcción del Informe Final y Socialización de Resultados. Es el paso final y por medio de él se construye la apreciación final de la investigación, se elaboran las conclusiones, los hallazgos y las recomendaciones resultantes de dicho estudio de investigación.

Con la entrevista se espera obtener datos de interés y determinantes para el estudio, además, con ellas se podrán obtener los porcentajes y así dar a conocer las empresas hoteleras, de qué manera se puede aumentar su nivel de ventas.

Unidad de Análisis

El objetivo de tomar una población determina a todas las personas que actualmente tenga un gusto afín en la frecuencia de visitar los eco hoteles Casona, Sazagua y Hacienda Castilla de Pereira. También se busca responder al cuestionamiento de la importancia de una buena atención, calidad en el servicio y sus estrategias a través de los gerentes de estos eco hoteles.

Esta investigación tendrá lugar en los eco hoteles Casona, Sazagua y Hacienda Castilla de Pereira, la unidad de análisis son los clientes que frecuentan los eco hoteles y será realizada en el año 2016.

El objetivo de tomar una población definida para todas las personas que actualmente tenga un gusto afín con el costo del valor que influye la marca, ya que buscan calidad. También se enuncia la indagación de crear confianza y calidad examinando grupos potenciales que estén dispuestos a visitar los eco hoteles, ya que por su gran dinámica en atención y servicio es influyente para muchas personas.

Desde el punto de vista de la imagen de los eco hoteles, se puede apreciar que el consumidor ha conservado por mucho tiempo un tipo de fidelidad hacia los mismos, específicamente porque ellos han sabido penetrar en su mente, bajo una fidelidad relativa, la cual ha sido cuidadosamente conservada, gracias a la evolución de su conocimiento del cliente, que aunque se conserve un estilo distintivo, este ha sabido impregnarle características que hacen que el

consumidor, los recuerde siempre y los identifique con la palabra calidad y garantía.

El consumidor de estos eco hoteles los consideran como unos de los más influyentes en su mercado, piensan que la calidad de su atención les ha cambiado la percepción, no sólo por el servicio, sino por el espíritu de confianza que refleja su personal.

Son empresas que han gozado de una excelente reputación, tras convertirse en generadoras de excelencia, entre las más innovadoras de los últimos años y quienes mejor han sabido gestionar sus acciones y estrategias del marketing, enfocados al servicio, la calidad y la excelencia.

Hay que considerar que los consumidores actúan como un solo subconsciente colectivo, generando una percepción propia y muy conveniente para la buena reputación de este tipo de establecimientos.

Se realiza un tipo de investigación cualitativa ya que a través de ella se podrá obtener información acerca de aquellos temas que tengan relación con el problema a resolver, haciendo uso de la técnica de la entrevista.

Se utiliza la técnica de la entrevista con el fin de obtener información de primera mano como la mejor forma de conocer de qué manera los clientes califican la atención de los eco hoteles.

Entrevista realizada con el fin de conocer el comportamiento del consumidor, cuáles son preferencias, necesidades y qué factores influyen para que tome la decisión de compra.

Observación de los clientes habituales de los eco hoteles, para conocer sus actitudes frente al servicio y de qué manera califican la atención.

La recolección de la información será necesaria para entender algunos conceptos relacionados con el marketing de servicios.

Conclusiones

La publicidad hace un análisis permanente de la vida diaria de las personas mirando sus gustos, deseos, necesidades, analizando su entorno y medio social en que se desenvuelven y obviamente su cultura, mostrando de una manera exuberante la publicidad creada y hecha de una manera creativa para estos. Es algo que los gerentes de los eco hoteles han sabido manejar, ya que su

comunicación con el cliente a través de los medios, les ha brindado la oportunidad de colmar sus expectativas.

El estudio del comportamiento del consumidor en las empresas han tenido en cuenta todas las variables existentes en un mundo de cambios, donde los gustos los deseos y las necesidades van evolucionando. Esta investigación les ha servido para conocer cómo se mueven los consumidores en el mercado, las personas o los medios que influyen en sus percepciones y decisiones de compra y/o adquisición de un servicio.

Se ha logrado reconocer los factores que influyen a la hora de generar un estándar del servicio, como son público interno, capacitación de estos y formulación de nuevos patrones (del servicio) a través del tiempo. También se ha podido determinar la importancia que tiene para la administración de los eco-hoteles, las sugerencias e información suministrada por parte de los usuarios. Es totalmente aceptada y puesta en práctica para estar constantemente cambiando y así evidenciar una mejoría al mercado.

Los clientes perciben una buena calidad del servicio ofrecida por parte de los eco-hoteles. Esto les ha permitido que en la actualidad gocen de un buen posicionamiento en la región y además un gran nivel de aceptación por parte del público.

Los gerentes deben tener la capacidad de comprender analizar y observar el comportamiento de los consumidores para así lograr conocer que los mueve a comprar, adquirir un servicio.

Los gerentes consideran la importancia de conocer realmente lo que quiere el consumidor, ya que esto les ha permitido determinar los factores que ellos deben utilizar para el diseño e implementación de las estrategias de marca que permitirán crear lealtad en el consumidor, retener los que ya tienen y conseguir nuevos.

Análisis de la información

La importancia del conocimiento de la respuesta a estos interrogantes, es que actualmente la competencia entre las empresas es bastante alta, de ahí que sea fundamental ampliar ventajas competitivas que ayuden a estas empresas a permanecer dentro del mercado, siendo la calidad en el servicio una de estas ventajas, además puede ser desarrollada de forma fácil siguiendo las políticas de atención al cliente que han sido establecidas para estas empresas.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, pues esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el

punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

A pesar que todos los eco hoteles buscan satisfacer una necesidad principal que es el descanso, siempre –como se ha mencionado anteriormente- buscan diferenciarse ante la competencia frente a sus temáticas de decoración y la distribución de sus solares, debido a que todos tienen un segmento de mercado característico ya sea por edad, frecuencia de visitas o gustos particulares, siendo muy importante el factor de calidad humana de aquellos que los atienden justamente para garantizar la tranquilidad que se busca por parte de los clientes.

Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importar tamaño o estructura, ya que brinda una fortaleza a la empresa, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza o riesgo para su permanencia dentro del sector.

Aunque las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas sobre experiencias de servicio reales, sus expectativas son los estándares sobre el desempeño o los puntos de referencia con los cuales comparan las experiencias de servicio.

Las influencias organizacionales, están presentes en las marcas que intervienen en el consumidor por las características del producto o servicio; la publicidad es

la que comunica todo lo relacionado con el servicio y persuade al público, el precio determina la calidad y conlleva a la adquisición de este.

La información que los eco hoteles reciben en su forma establecida frente a las peticiones, quejas, reclamos o sugerencias que tengan sus clientes la toman de la mejor forma e inmediatamente implementan tácticas cambiar aquellos inconvenientes en la búsqueda de la satisfacción del usuario, pues esto permite fidelizarlos mejor y además cambiar aquellos aspectos que han tenido una respuesta errónea por parte de quienes utilizan los servicios.

El éxito de estas empresas está en tener siempre en cuenta al consumidor, todas sus críticas y necesidades ayudan a fortalecer la estructura y hacerlos crecer e implementar estrategias nuevas e innovadoras en cuanto a su servicio.

La publicidad utiliza a creatividad como el medio para persuadir, esta palabra es muy relevante puesto que las personas siempre están en busca de que las sorprendan, es por eso que es importante que la publicidad considere esto, pero es algo que siempre tiene presente, se fijan en cada detalle del consumidor o público al que se dirige. En las empresas analizadas, se ha reconocido que en la vida diaria de una persona se presentan necesidades y deseos, es por esto que han hecho uso de la comunicación y los medios como puente por el cual la publicidad ha logrado llevar su mensaje a los consumidores.

Los factores más relevantes al momento de los usuarios tomar una decisión para hospedarse en uno de los eco hoteles han sido 4 notoriamente: Ubicación, clima, precio, servicio al cliente, instalaciones, ambientación y distribución de espacios. Siendo justamente esto un factor a tener en cuenta al momento de poner en práctica cambios o mejoras que lleven a la satisfacción de los visitantes y un sentido de agrado frente a los lugares establecidos en el servicio.

De acuerdo a las entrevistas se pudo constatar que la experiencia de los gerentes está orientada a fomentar el crecimiento de esta actualidad, para lo cual se requiere de instalaciones adecuadas con capacidad de recibir una buena cantidad de visitantes, con personal especializado y la tecnología que garantice el éxito de los servicios. Los eco hoteles presentan estándares de atención excelente que para ellos se convierte en una necesidad.

Para ellos existen casi tantas estrategias como empresas que reciben turistas puedan existir, dado que por el juego combinado de los recursos y competencias con las ventajas comparativas y competitivas que la organización pueda detectar, así como las propias de los destinos donde se ubiquen o los mercados a los que pertenezca la demanda, pueden derivarse innumerables estrategias competitivas.

Intentan que su estrategia sea coherente y esté alineada con la estrategia que está llevando a cabo el destino turístico en el cual se ubica ya que de otro modo las desventajas derivadas de esta descoordinación son evidentes.

Adoptan una estrategia a la vista del resultado de su análisis estratégico, realizada con un claro enfoque dinámico, es decir, asumiendo que en este sector el cambio continuo y la variación de los escenarios se producen a una elevada velocidad por lo que la planificación estratégica contempla siempre como necesario, mecanismos de una revisión constante de dicha estrategia.

La competitividad en el mercado frente a su competencia la miden de acuerdo al incremento en sus ventas, voz a voz, bench marketing e implementación de estándares frente a la calidad de sus servicios.

Utilizan estrategias agresivas, ya que su mercado siempre les ofrece la oportunidad de crecimiento, tienen entre ellas ofrecer precios más bajos que la competencia y al obtener una ventaja en costes ya están un paso delante de ella.

Efectúan campañas de publicidad comparativa dentro de los límites legales establecidos, introducen características al servicio ofertado que lo hagan más atractivo para los clientes, aumentan su capacidad de servicio con el fin de proteger su segmento, evitan la confrontación directa con los competidores y

buscan siempre penetrar en segmentos de mercado poco explotados, pero de forma agresiva para ser los primeros en obtener ventajas competitivas.

Buscan siempre atraer nuevos clientes, utilizando el símbolo de la calidad de sus servicios, aprovechan la existencia de nuevos segmentos de mercado para ser pioneros y ganar así clientes, identifican actividades en las que los beneficios obtenidos fortalezcan su mercado. Buscan nuevos negocios en los que las capacidades específicas necesarias coincidan básicamente con las capacidades sobresalientes de la empresa, además aprovechan la llegada de posibles crisis para afianzar a la empresa mediante atributos diferenciadores que los clientes perciban como un cambio en la forma de operar en el sector.

Para la atracción de más clientes, como se ha mencionado anteriormente, dichos eco hoteles se fijan en ciertos factores que consideran fundamentales justamente para que las personas sientan total agrado al momento de la visita o la reseña que hagan para utilizar el servicio. Esto se resume en prestarle totalmente atención a sus ambientes, pues las personas siempre tienen necesidad de descanso, deseo de alejarse de la ciudad por un momento, sensibilizarse con sus 5 sentidos en todos los espacios que visitan. A pesar que el cuarto es el lugar donde “descansan” más, quieren llevar sus tecnologías y ambientes en todos los solares establecidos para que la satisfacción sea un punto clave desde la entrada hasta la salida.

Concluyendo, se puede decir que el éxito de estos eco hoteles depende de la implantación una muy buena política de calidad, manifestada en un firme compromiso con los Clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, brindando soluciones de seguridad a través de la comercialización de servicios de alta calidad y apoyados en una excelente asesoría, para ello garantizar el impulso de una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en sus operaciones.

Una empresa es como una unidad familiar, donde se trabaja en grupo por el bien común, desde que exista unión puede alcanzar sus metas y posicionarse muy bien en el mercado, con visión clara y competitiva, marcando el camino que debe seguir, con un rumbo y una meta planificada, sin desviarse de ese rumbo, y enseñando a aquellos que se encuentran dentro de ellas, a que busquen girar hacia una misma dirección, unidos con proyectos, planes, objetivos y metas compartidos.

Eso es tener visión, comprometerse con la búsqueda de un camino propio para encaminar sus acciones, como empresario, además de ir forjando una visión, es importante el desarrollo de planes de acción, especialmente en lo concerniente a la posición en el mercado, para lo cual debe centrarse la atención en el profesionalismo del recurso humano.

**Presupuesto – Realización de entrevistas eco hoteles Sazagua, La Casona
y Hacienda Castilla**

Eco-Hotel	Transporte	Grabación	Edición	Viáticos	Total
La Casona	25.000	50.000	50.000	20.000	145.000
Sazagüa	30.000	50.000	50.000	20.000	150.000
Hacienda Castilla	25.000	50.000	50.000	25.000	150.000
				TOTAL	445.000

Cronograma – Trabajo de campo

Mes			
Febrero	Horario	Lunes	Viernes
22	10:00 a.m	La Casona	
	1:00 p.m	Almuerzo	
26	3:00 p.m		Castilla
	4:00 p.m	Sazagüa	
	8:00p.m		Edición

Resultados

De acuerdo a las entrevistas realizadas podemos observar que el servicio ofrecido en el eco-hotel es realmente enfocado en lo que desea el cliente. Se tiene muy claro que las personas no quieren algo monótono, sino salir de la rutina y compartir espacios de gusto con distintas variedades de especies y distintos espacios para poder estar en un constante estado de relajación y conexión con el medio ambiente.

Un factor en común que todos tienen al momento de poner en práctica el ofrecimiento de su servicio, es el hecho del saber con certeza que deben ofrecer un servicio ecológico y con enfoque en el medio ambiente, pues quieren marcar la diferencia frente a hoteles de la ciudad o rurales para que las personas al momento de terminar su estadía lo recuerden como algo maravilloso y en concordancia con el medio ambiente.

También, todos consideran el factor que al usuario se le debe ofrecer una grata experiencia, pues esto va de mano con la Publicidad que todos generan, y es que tienen como forma principal el voz a voz. Es decir, que las personas le digan a otras -y estas también transmitan- que los eco-hoteles a los que fueron son de excelente calidad y se ofrece un gran servicio.

La limpieza de sus instalaciones, cordialidad de sus empleados y directivos, y la presencia de espacios gratos, son los factores predominantes que se ponen a disposición del usuario para brindarle un servicio completo. A través de la investigación de mercados, muchos clientes de estos hoteles han manifestado su complacencia ante la belleza física de sus instalaciones y el trato amable recibido por parte del personal que los atiende en su estadía.

Algo común en los eco hoteles investigados, es su forma de promocionar sus servicios a través de las redes sociales y su página web. Como método de comunicación externa, se han propuesto incentivar a las personas a través de la total satisfacción de sus deseos y necesidades, para que transmitan esta

satisfacción con sus contactos a través del voz a voz, con el fin de generar mayor rentabilidad para la empresas y un mejor reconocimiento, no sólo a nivel regional, sino también a nivel nacional.

Desde el punto de vista del mercado, toda empresa debe estar en constante cambio para sobrevivir en el mercado. Cada día los clientes son más exigentes debido a la competencia que existe, ya que tienen varias opciones para escoger lo que mejor les convenga, y se adapte a su gusto. Esto ha sido entendido por los gerentes de los eco hoteles en estudio y se han propuesto de forma constante innovar e invertir recursos en sus clientes para poder lograr estar siempre en la mente de ellos. Promociones, campañas de fidelización, entre otros, para estar en contacto permanente con ellos y hacerlos sentir importantes, lo que les ha facilitado clientes nuevos y fidelizar sus clientes antiguos.

Todo el personal de estas empresas, está inclinado hacia la idea de participar y aprovechar todas las oportunidades que ofrece un sector en crecimiento, aportando su dedicación, empeño, lucha constante por su mejoramiento y especialmente reconociendo la importancia del cliente, ya que éste es quien en definitiva las ha llevado a ubicarse en un buen nivel dentro del mercado, y que tanto la parte directiva como los empleados y clientes logren una unión de intereses lo cual les ha permitido estar siempre un paso delante de la competencia.

Otro aspecto importante del personal de los eco hoteles en estudio, es que tienen gran sentido de pertenencia por su labor, y no es sólo por el hecho de brindar un servicio de calidad, también por el constante contacto con la naturaleza y con las distintas especies animales. Esto es un aliciente para ellos, pues día a día trabajan motivados y con la idea firme de que sus instalaciones sean cada vez más reconocidas y más apetecidas por las personas que aman la naturaleza, no sólo de la ciudad sino también de exteriores inimaginables, pues se hizo evidente que muchas personas de distintas partes del mundo, aún de lugares muy lejanos, se han interesado en obtener una experiencia netamente colombiana en espacios como los ofrecidos por los eco hoteles.

Anexos

Entrevista realizada con el fin de obtener información sobre la percepción del servicio que tienen algunos usuarios de los eco hoteles Casona, Sazagua y Hacienda Castilla de Pereira y el nivel de conocimiento sobre el servicio y su calidad por parte de los gerentes de estas empresas.

1. ¿Conoce las percepciones de los clientes frente al servicio que se ofrece en su empresa?
2. ¿Con qué frecuencia realizan estudios de percepción del servicio a sus clientes?

3. ¿Con qué frecuencia realizan estudios de expectativas de sus clientes o de la excelencia en el servicio?
4. ¿Existen métodos de comunicación con los empleados de la empresa, para mejorar el servicio?
5. Para mejorar la calidad del servicio, ¿qué formas de comunicación son utilizados por la empresa para medir la calidad del servicio?

Llamadas telefónicas _____
 Redes sociales _____
 Correos directos _____
 De forma personal _____
 Envío de correspondencia _____

6. ¿La Empresa tiene diseñado e implementado un estándar de servicio?
7. ¿Qué aspecto cree que tiene en cuenta la empresa para el desarrollo de su ambiente físico?

Disposición de espacios _____
 Publicidad _____
 Habilidad analítica _____
 Imaginación _____
 Creatividad _____

8. ¿Qué beneficios, cree usted, que genera el ambiente físico desarrollado por la Empresa en los clientes?

Comunicación eficaz con el cliente _____
 Buen entorno de trabajo _____
 Habilidad interpersonal _____
 Todas las anteriores _____

9. ¿Cuáles aspectos lleva a cabo la empresa para potencializar el desempeño de los empleados?

Cursos de capacitación _____
 Seminarios de servicio al cliente _____

Encuestas de satisfacción _____
 Incentivos económicos _____

10. ¿La publicidad generada por la empresa es efectiva para atraer la atención del cliente?
11. ¿Ha recibido quejas por incoherencias entre lo comunicado a través de la publicidad y el servicio que efectivamente le ha sido prestado a los clientes?
12. ¿Cuáles cree que son las características del servicio que se privilegian en la publicidad generada por la empresa?

Un más alto nivel de ventas _____
 Mayor lealtad del cliente _____
 Captación de nuevos clientes _____
 Mejor imagen _____
 Mayor reputación de la empresa _____
 Mayor participación en el mercado _____

Entrevista: Las evidencias de las entrevistas están adjuntas en la carpeta donde se encuentra este archivo.

Socialización de las entrevistas

María Amelia Ocampo-Sazagüa

“Sí, siempre tenemos la percepción que los clientes vienen a respirar naturaleza y nosotros acá en el hotel nos cuidamos mucho de eso, tenemos un jardín muy espectacular donde procuramos que todo el tiempo este divino, donde atraemos las aves porque les ponemos comida, para que cuando ellos estén en el desayuno puedan ver los pájaros porque la percepción es que ellos

están buscando una cosa diferente no están buscando cemento, no están buscando sino naturaleza y descansar.

Pues la verdad es que no le puedo contestar esa pregunta porque no es una cosa determinada que lo hagamos cada años, nosotros día a día estamos viendo a ver qué es lo que quieren los clientes y nos damos cuenta con el trato, como esto es un hotel tan personalizado, que solo son 10 habitaciones, nos podemos dar el lujo de preguntarles directamente a la hora del desayuno que es cuando los tenemos a todos acá, porque generalmente salen al valle del Cocora, a Manizales, a observación de pájaros, a hacer caminatas, a hacer trekking, a hacer hiking, a montar a caballo, entonces es el momento que los cogemos y vemos lo que ellos quieren realmente y es eso, la tranquilidad.

Nosotros hacemos reuniones permanentemente explicándoles que el eje cafetero se volvió definitivamente un centro de atracción a nivel mundial, porque la gente está buscando los que les vengo repitiendo, está buscando lo que tenemos, el tesoro que tenemos, entonces les estamos explicando que una de los grandes valores que tenemos aquí en el eje cafetero es la idiosincrasia, la gente, la sonrisa en los labios, la amabilidad, la generosidad, y eso es lo que les decimos para que siempre lo tengan en cuenta y los huéspedes, siempre recalcan que el staff del hotel es muy bueno.

Pues para mejorar la calidad del servicio hay que estar permanentemente mirando las habitaciones, que todo esté en perfecto estado, que la lencería esté perfecta, que el aseo sea impecable, que el staff esté cumpliendo con su deber, con lo que les hemos enseñado, los jardines, el entorno, las experiencias que hacemos, eso es básicamente.

Sí, tiene que ser el mejor. No hijita, es que eso lo va dando a medida que vamos creciendo y como nosotros somos un destino que estamos empezando, digámoslo así porque este hotel tiene nueve años, estamos conociendo y todos los días aprendemos más, aprendemos por una cosa, les voy a poner un ejemplo muy sencillo, yo entré a trabajar aquí hace 3 años y aquí se podrían mermeladas de eso de alpina pues, llegaron unos clientes y yo como siempre, tengo mucho contacto con ellos por la mañana, me dijeron: "señora, que belleza pero como es posible que en Colombia un país que está lleno de frutas, nos den una mermelada empacada de estas" y yo dije "sí, tiene toda la razón" inmediatamente quité eso y desde ese día estamos haciendo los dulces tradicionales de la región, el dulce de uchuva, de breva, de moras y la gente pues enloquecida, por eso digo, todo los días aprendemos, porque los mismos clientes nos enseñan, obviamente vamos a seminarios y a cosas, pues, Procolombia es una entidad, que está trabajando mucho por el turismo y ellos son unos grandes profesores para nosotros.

Tenemos que tener impecable todo, este es un hotel que se destaca por su belleza, tiene una decoración ecléctica, para los que no saben qué es eso; es que tenemos objetos de muchas partes del mundo pero haciendo énfasis en lo nuestro en lo colombiano, entonces es un ambiente que no podemos dejar que se termine y las plantas que estén divinas, pues la repetición de la repetidera. pero es que eso es lo que estamos vendiendo.

Se hacen reuniones con ellos, también los días que son festivos o que son importantes, como el día del trabajo, la navidad, siempre los tenemos en cuenta, para que para nosotros muy importante el personal y hay que tratarlos como los seres humanos que son, darles lo que se merecen, la altura que se merecen y yo creo que eso es lo que más vale en un empleado en cualquier parte y en cualquier trabajo.

La publicidad es buena, lógicamente, la publicidad aquí en este hotel ha sido voz a voz porque el cliente satisfecho, un slogan que hubo hace tiempo dice que turista satisfecho tare más turista eso es una frase yo creo que inmarcesible, pues porque es verdad, de todas maneras usamos los medios virtuales, yo para eso soy un caballo, pero tenemos la persona especializada en eso en los medios virtuales, manejando esa parte y tenemos una página muy importante y donde les mostramos todo el hotel, ustedes se pueden meter, la pagina es www.sazagua.com, se pueden entra y ver todas las habitaciones una por una,

ven el hotel, las actividades que realizamos, porque no solamente es el hotel nosotros le tenemos que vender a los clientes las experiencias, que son por ejemplo: nosotros tenemos una clase de cocina donde les enseñamos a hacer un sudado colombiano, porque uno va a otro país quiere ver, quiere conocer, la gente y lo que comen y lo que hacen, entonces nosotros nos inventamos una clase de cocina colombiana, la dicto yo y es sudado. eso no tiene técnicas ni tiene nada es como hacían el sudado nuestros campesinos y la gente es enloquecida y fuera de eso es en olla de barro y al final se les regala una ollita de recuerdo donde ellos pueden cocinar y hacer eso en sus casas, tenemos una fogata en la noche con música colombiana, tenemos excursiones particulares al valle del Cocora, a una reserva natural pero privada donde se pueden meter al río, tenemos avistamiento de aves, muchas cosas que el turista como repito viene a eso”.

Raúl Camacho- Hacienda Castilla

Nosotros conocemos totalmente la percepción de los clientes hacia nuestro servicio porque tenemos un servicio muy personalizado, un contacto directo con ellos, en el que conocemos de primera mano cuáles son sus necesidades, justo en el momento en el que estamos prestando ese servicio, eso nos da la oportunidad de poder cambiar o poder mejorar cosas en el mismo momento para su entera satisfacción.

Normalmente, hacemos estudios, encuestas, también nos proporcionan mucho feedback nuestros clientes mayoristas de turismo quienes son los que reciben esas opiniones de los turistas y esto nos sirve a nosotros también para hacer cambios ya al nivel del futuro o del mediano plazo.

Solemos hacer estudios de expectativas de los clientes cuando acudimos a las ferias internacionales, esto nos permite saber que quieren exactamente o como quieren encontrarse el servicio dentro del paisaje cultural cafetero, nosotros nos caracterizamos por tener unos hoteles muy particulares, que inmersos dentro de lo que es la cultura del café, la cultura de paisaje cultural y esto nos permite a nosotros ofrecerle una oportunidad al turista de algo autentico.

Nosotros normalmente hacemos, en cuanto a la comunicación de los empleados y el hotel, hacemos normalmente cada semana reuniones en las que veamos el feedback de nuestros clientes, les comentamos esto a nuestros trabajadores y de esta manera, podemos entonces proporcionar ese grano de arena para ir mejorando en cada una de las actividades que se realizan dentro del hotel.

Nosotros normalmente para mejorar la calidad del servicio, establecemos estándares, porque a pesar de que es muy personalizada la atención si tenemos

un protocolo que nos permite a nosotros garantizar que este servicio va a ser prestado igual hoy o en el futuro.

Sí, y el estándar de servicio de nuestros hoteles se va actualizando prácticamente a diario porque son los propios turistas los que nos van marcando la pauta acerca de lo que quieren y como lo quieren y sobre todo nos va mostrando puntos ciegos de situaciones que nosotros debemos mejorar.

Nosotros en especial en Living Hoteles administramos establecimientos de alojamiento que están enmarcados dentro de un contexto histórico cultural, son casa antiguas, tenemos hoteles que le pertenecieron al fundador de Pereira, o hoteles que son de 1716, esto nos permite tener un aspecto de conservación dentro de esa historia de nuestros hoteles.

El ambiente físico a nuestros clientes en el caso de Living Hoteles definitivamente ofrece autenticidad, nosotros ofrecemos un tipo de Alojamiento que es hotel boutique, en la que tú te encuentras dentro de un contexto de confort, historia, cultura y porque no, contexto recreativo.

En primer lugar nosotros hacemos evaluaciones de desempeño, como unos check list, pero también hacemos capacitaciones internas en las que nosotros les podemos ir proporcionando un poco más de experticia dentro del

área turística, este es un tema de ir creciendo poco a poco de ir alimentándonos acerca de lo que es la actividad.

Nosotros nos basamos mucho en promoción fuera de Colombia porque principalmente nuestros turistas son extranjeros y el principal canal que nosotros tenemos son las mayoristas de turismo, que son grandes empresas que van a diferentes países a venderle a agencias minoristas y a su vez estas ofrecen a sus clientes directos el destino del paisaje cultural cafetero, En los que se encuentran nuestros servicios de hoteles.

Sí hemos recibido quejas pero donde nosotros hemos puesto el foco, en capacitar, en darle más experiencia, al vendedor de ese cliente final porque definitivamente nosotros tenemos un producto muy bien establecido, pero de repente por falta de información a los vendedores que se encuentran en lugares remotos en países como Alemania, Islandia o en los Estados Unidos, es importante darles la información correcta porque cuando ellos ofrecen alojamientos, por ejemplo en esto que son zonas rurales, hay que tener mucho cuidado en ofrecer cada uno de los servicios como tiene que ser, entonces que ha pasado esa incoherencia es justamente por falta de información nuestra hacia los vendedores directos y eso ya, gracias a Dios nosotros lo hemos corregido poco a poco, en la medida que han pasado estos años.

Nosotros ofrecemos autenticidad, ofrecemos confort y ofrecemos historia dentro de un marco especial que es el paisaje cultural cafetero cuya efectividad es 100% porque hoy en día el tipo de cliente que viene a nuestro hotel es un cliente que busca cosas diferentes, un cliente que ya ha viajado, un cliente que ya ha conocido, entonces aquí lo que se ofrece es algo mucho más familiar, mucho más cercano y eso definitivamente es lo que vale para la gente que viene a Colombia.

Jesús Gómez- Eco Hotel La Casona

“Sí, Hoy por hoy la hotelería tiene estándar de servicio, nosotros somos un hotel, y como hotel los servicios están estandarizados, aquí en la China, en la Conchinchina, todos los servicios hoteleros ya están creados, el estándar de servicio es único, la diferencia está en la capacidad en las personas que lo desarrollan, todos buscamos, que ese estándar de servicio se garantice, cual es el estándar de servicio, satisfacción de la expectativa de nuestros clientes, simplemente es llevarlos a que nuestros clientes tengan una experiencia, la mejor experiencia de nuestro hotel, aquí no se habla de buen servicio o mal servicio, si no es, simplemente la necesidad es cumplir al cliente y garantizarle una experiencia.

Cada día los clientes van buscando algo diferente en los hoteles, los hoteles que pueden ser estáticos no funcionan porque la gente cada día, los

mismos clientes que visitan en temporadas bimensual, trimestral o cada año, cuando uno llega a una parte quiere encontrar algo diferente, entonces desde ese punto de vista nos orientamos precisamente primero a tendencia, buscamos la tendencia, que busca el cliente, segundo nos orientamos realmente a que le vamos a ofrecer de nuevo al cliente, cada día, cada temporada, por eso estamos en constante renovación de algunos de nuestros ambiente garantizándoles eso, si la persona viene hoy estamos hablando por ejemplo del paisaje cultural cafetero, la ruta del paisaje cultural, entonces nosotros estamos, diciéndole al cliente que el paisaje este acorde a lo que ellos van buscando en el eje, que lo que vienen buscando en los hoteles o a la región como tal, nosotros pegamos a la región inicialmente, primero región y segundo hotel, estamos en un hotel que somos campestres entonces garantizándole al cliente que por lo menos sienta campo, sienta campo abierto, que este todo organizado y digamos que apto para la calidad del servicio que yo espero.

El ambiente interno del hotel, nosotros buscamos, de alguna forma, no somos un hotel moderno, digamos nosotros, nosotros somos un hotel, de buen servicio que la persona viene, busca un eco hotel y le garantizamos, que en la habitación, va a encontrar precisamente un ambiente amigable con la ecología, estamos buscando un ambiente campestre, entonces desde ese punto de vista yo considero que nosotros los lujos en las habitaciones no es lo más necesario, o necesario es que el cliente se encuentre precisamente lo que busca en un eco hotel, un hotel con colores cálidos, que tenga los servicios, incluso hasta

rústicos, para que ellos sientan la diferencia entre un hotel de ciudad y un hotel campestre y mucho más basado en la ecología, entonces buscamos que el hotel este basado en la ecología, que las habitaciones estén todas, tienen un pajarito pintado, que tienen una nube, todo está basado, precisamente al campo a lo que tenemos nosotros en estos momentos.

Digamos que lo que nosotros ofrecemos a nuestros clientes es esto, es paz, es garantizarles a ellos que ellos vienen aquí a respirar aire puro, naturaleza, para todos nuestros clientes, nosotros incluso, muchas veces el cliente de nosotros manifiesta inconformidad por algún tipo de tecnología, nosotros lo invitamos a que salga de la tecnología y se involucre más en el campo, se involucre más en la ecología, en lo ecológico, incluso lo invitamos a que no coman en un restaurante, si no que se siente en un campo abierto a desayunar tipo picnic, lo invitamos a que por favor, que si desea con mucho gusto, cene en el centro de un sendero ecológico, en el centro de un cultivo de guadua, para que ellos sientan eso, eso es lo natural, eso es lo que vienen a buscar al eje cafetero, entonces estamos garantizándoles a nuestros clientes esa tranquilidad, esa seguridad y lo más importante es que lo estamos sacando de la ciudad, del hábitat donde están viviendo, a un hábitat más tranquilo, más segura y sobre todo natural, 100% natural.

Estamos en este momentos en un proceso de renovación, es decir de verdad, al igual que el producto, que el producto se renueva así como el

producto hay que renovarlo constantemente, yo a nivel personal tengo que renovar el servicio, es decir, no dejamos de ser simplemente, hoy por hoy el servicio, es el mismo aquí y allá, en toda parte solo que lo que cambian son la calidez con que se brinde, cada día estamos cogiendo el tema de que a cada persona, como brindarle el servicio, como tratar a nuestro cliente, sentirse amigable con el cliente, entonces nosotros lo hacemos a través de talleres, hacemos inducciones, re inducciones y eso hacemos como que la gente se sienta comprometida con el hotel con el cliente, entonces estamos buscando que el servicio no sea acartonado, porque hoy por hoy en hoteles de ciudad, encontramos un servicio muy acartonado, un servicio persona tipo inglés o francés, yo voy es más campestre y es más amigable el servicio hoy por hoy el servicio no debe cambiar de calidad, lo que cambia es la persona, la manera como se brinda entonces estamos buscando precisamente personas así que sean amigables con nuestros clientes, además de darles un buen servicio tengan calidez, calor humano, encuentre eso, como un grupo de familia.

Como te digo, la renovación que estamos haciendo es a todo nivel, renovación incluso al punto de la publicidad, el hotel ha sido, un hotel de tradición más sin embargo ha sido muy cauto en el tema de publicidades, hoy por hoy creemos que definitivamente debemos estar presentes, cada día en el pensamiento de nuestros clientes, en el pensar de cuando quieran ir, cuando quieran elegir algo a descansar, queremos estar ahí, como somos los primeros en tu descanso, entonces para eso estamos garantizando hoy por hoy una publicidad que está llegando mucho más allá, estamos haciendo las cosas diferentes, es decir que si

el volante era de izquierda a derecha ahora estamos haciendo de derecha a izquierda, que para leer la revista no tiene que ser ábrala si no ábrala y voltéela para que pueda encontrar cosas diferentes, entonces estamos haciendo un poco más atrevido en ese aspecto, en el punto de vista que la gente se detenga un poquito a ver lo que está hablando, le brindamos naturaleza entonces lo hacemos a base de naturaleza, de imágenes, de muchas imágenes que es lo que vende, hoy por hoy tenemos que vendernos con imágenes y en la publicidad realmente en estos momentos lo que hemos hecho nos ha dado resultado, afortunadamente, la gente nos ha acogido, hacemos eventos y montamos eventos y la gente nos responde, creo que definitivamente a medida que tu hagas una publicidad, hagas un evento y el evento tenga acogida significa que definitivamente esa publicidad llegó donde tenía que llegar. Estamos siendo un poco asertivos al respecto.

Nos cuidamos de eso, nos cuidamos de eso, como incluso creo que cualquier empresa se cuida de publicidad engañosa que realmente lo que se determina en cierto momento, nosotros le vendemos lo que tenemos, yo considero que definitivamente tú no puedes vender nunca lo que no tengas y no ofrezcan lo que no pueden garantizarle al cliente, desde ahí empieza a uno a engañar al cliente, pensamos que definitivamente cuando el cliente confíe en ti, confía en lo que ve, ya ahí genera confianza, lo importante es que el cliente que venga encuentre eso desde el punto de vista y no pueden meter una foto de un

plato que tu no tengas , tú no puedes meter una foto de una habitación que tu no tengas, tú no puedes meter una foto vendiendo un paisaje que no tengas, entonces desde ese punto de vista somos muy cuidadosos y creemos que definitivamente, nuestro pensar esta en no garantizarles al cliente la satisfacción sino excederle sus expectativas, y cuando el cliente venga y encuentre cosas diferentes pero que sean mejores, y afortunadamente hasta el momento no lo hemos percibido de esa manera.

Es esto... es decir, que privilegiamos, es esto, esto es lo que vendemos nosotros, naturaleza, entonces cuando nosotros le decimos al cliente, venga es un hotel, eco hotel la casona, amplias zonas verdes, tenemos amplios zonas deportivas, recreativas, y le garantizamos también un sendero ecológico donde la persona puede decidir entre hacer una avistamiento de aves sin tener que ir mucha más allá, aqui lo proporcionamos, lo tiene, entonces le estamos diciendo al cliente que definitivamente es algo diferenciador con respecto a otros hoteles, nosotros no tenemos competencia, somos únicos, afortunadamente en la región como tal, es decir, todos tenemos cosas diferente ciertamente, y como hotel todos son diferentes, nosotros somos únicos, y yo considero que nosotros somos únicos con lo que tenemos, y lo que estamos vendiendo es eso, lo que tenemos, no tenemos nada más, simplemente naturaleza, venga descanse, reciba algo natural, viva naturaleza viva”.

Recomendaciones

A los gerentes y el personal de los eco-hoteles entrevistados se les hace una breve propuesta para que la calidad del servicio sea mucho mejor, y también, para que su ambiente organizacional sea más efectivo. De esta forma quienes trabajen en dichos lugares van a tener un sentido de pertenencia más grande y trabajarán de una forma más feliz. Los puntos a mejorar son:

- Más incentivos hacia el trabajador: No sólo llevarlos a talleres y capacitaciones sino incentivarlos con premios por trabajar bien (pueden ser ecológicos, materiales, o remunerables en días de trabajos libres).

- Prestar la misma atención al servicio externo como interno. Ya que un personal feliz genera un excelente servicio.

- Realizar más Publicidad impresa y mejorar la promoción: Ejecutar campañas presenciales en distintos puntos de ciudades cercanas para que las personas se informen de sus instalaciones y servicios. Además, darle más importancia al volanteo, a los pendones y a las distintas formas de Publicidad para que las personas tengan mayor recordación de la marca.

Referencias

Abadi, Miguel. (2004). La calidad del servicio. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.

Acevedo Segura, Juanita. (2012). La excelencia en el servicio ya no es una opción. Barcelona: Advantage Service.

Álvarez González, L. I.; Vázquez Casielles, R.; Santos Vijande, M. L.; Díaz Martín, A. M. (1999). Orientación al Mercado. España: Actas del XIII Congreso Nacional de AEDEM.

Andrada, María. 2008. Licencia para administrar. Argentina: FCE Económicas.

Aquino, J. (1997). Recursos humanos. Argentina: Macchi.

Arrillaga, Javier. (1990). El comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.

Benavidez Chicón, Carlos Guillermo. (2012). Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz. Málaga – España: Universidad de Málaga.

Benavides, José. (2010). Definiendo el comportamiento del consumidor. Bogotá: Monografías.

Blumer, Herbert. (1954). Lo que está mal con la teoría social. New York: Prentice Hall.

Bohlander, George; Snell, Scott & Sherman, Artur. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: Thomson Learning.

Calderón Neyra, Presentación. (2002). Curso de Marketing. Perú: ESAN.

Ciudadregion.com. (2013). Cotelco Risaralda y Alcaldía de Pereira acuerdan mejorar el sector hotelero. Ciudad Región. Recuperado de http://www.ciudadregion.com/pereira/cotelco-risaralda-alcaldia-pereira-acuerdan-mejorar-sector-hotelero_1382155833

Conde Pérez, Ernesto Manuel. (2004). Viajes turismo hospitalidad y entretenimiento. Madrid: ESIC.

Customer Care Alliance. (2003). Encuestas nacionales independientes para explorar las necesidades y expectativas de los clientes emergentes. New York: Alliance.

Dávila Rivadeneira, Felipe. (2013). El comportamiento del consumidor actual. España: PuroMarketing.

Del Toro, M. (2011). Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero. Gestipolis. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/marketing-2/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero.htm>

Durán Bedoya, Juan Carlos & Giraldo Castaño Juliana. (2009). Turismo y Salud, una articulación con oportunidad para el crecimiento de la economía de Risaralda. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Encinar, Jesús. (2007). Marketing. Perú: Gestiópolis.

_____. (2010). Dirección general de la empresa. Lima: Gestión.

Foster, Jack. (1999). ¿Cómo generar ideas? Panamá: Norma.

Gary, D. (1998). Administración de personal. México: Soporte Digital.

Guidotti, Roberto; Ramírez, Pamela. (2010). Los negocios hoteleros: billetes bajo el colchón. Chile: CTN.

Historia de la compañía 2011. Consultado el 12 de enero de 2015. Recuperado de: <http://www.alkosto.com/quienes-somos>

Hoffman, D.; Lane, K. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: Thomson.

Infante Camacho, Adriana. (2008). Bogotá: Ciudad turística para el disfrute de todos. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Kafati, K. (2001). Comportamiento del consumidor. México: INFOP.

Kotler, Phillip; Lane, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson Prentice Hall.

La Norma NTSH-006. (2005) Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/recuadro/la-norma-ntsh-006/28448>

Labeyre, Sonia. (2009). Las necesidades del consumidor. Londres: Stylus.

Leal, A. (1998). Conocer la cultura de las organizaciones, una base para la estrategia y el cambio. Madrid: Actualidad Editorial.

Lira Mejía, María Carmen. (2008). Las percepciones. México: Eumed.

López Arias, Astrid. (2014). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Bogotá: Portafolio.

López, Gabriel. (2012). El servicio vale más que mil palabras. Bogotá: Ministerio.

Luque Martinez, T.; Del Barrio, S. (2000). Técnicas de Análisis en Marketing. Madrid: Pirámide.

Martínez, Aurelio. (2010). El futuro de la estrategia de precios. República dominicana: Ibiza.

Mazorco Irureta, Graciela, (2008). Marketing de relaciones con el cliente. Cochabamba: Universidad de San Simón.

Mejía, Felivia. (2009). Las ofertas irrumpen los hoteles. Santo Domingo: Brisa Dominicana.

Mella, Orlando. (1998). Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa. New York: Free Press.

Méndez, Dadladier. (2013). Ocupación hotelera en Risaralda se redujo en los primeros once meses. Bogotá: La Tarde. Recuperado de <http://www.latarde.com/noticias/economica/126689-ocupacion-hotelera-en-risaralda-se-redujo-en-los-primeros-11-meses>

Neyra, Calderón. (2002). Calidad del servicio. Lima Perú: Isotools.

Nieto, José. (2012). Historias del futuro. Conversación con Salvador Martínez sobre Formación, Universidad, Globalidad, Innovación. Brasil: Literatura e Historia.

Núñez Mendoza, Alberto. (2005). Excelencia en el servicio. Relaciones con el cliente. España: Zendesk.

Obregón, Rafael. (2004). ¿Qué determina la calidad del cliente? Bogotá: Melton.

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2015). El turismo: un fenómeno económico y social. Organismo de las Naciones Unidas. Recuperado de: <http://mkt.unwto.org/>

Pecero, Verónica. (2010). Calidad en el servicio al cliente. España: Campus.

Pizzo, Mariana. (2011). Servicio al cliente, ¿un área de la empresa? Argentina: Guía.

Portafolio.co (2014). Sector hotelero en Colombia sorprende en el 2014. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-866537>

Portal Nacional de creación de empresas. (2000). Consultado el 13 de enero de 2015. Recuperado de: www.creaciondeempresas.com

Reinares, P.; Ponzoa, J. (2002). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Prentice Hall.

Rodríguez Santiago, Rosa Johana. (2013). Gestión de los atractivos turísticos del paisaje cultural cafetero. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Rodríguez, M. (1985). Manual de Creatividad. México: Trillas.

Sancho, Amparo. (2014). Turismo y desarrollo. Madrid: Universidad de Valencia.

Santomá, Ricard & Costa Gerard. (2007). Calidad de Servicio en la industria hotelera: Revisión de la Literatura. España: Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson. |

Solomon R., Michael (1997). Comportamiento del consumidor. New York: Pearson

Stanton, William. (2009). Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Tablón, S. (2004). Formación basada en competencias. Bogotá. Ecoe.

Tamayo. M. (1999). Aprender a investigar. Santa fe de Bogotá: Arfo Editores.

Ugalde M., Albístegui. (2010). Fundación Vasca para la Excelencia. Artículo titulado "Creatividad e Innovación: nuevas ideas, viejos principios". Madrid: Fundación Vasca para la Excelencia.

Vásquez Casielles, R. (2004). Comercialización del turismo cultural. México: Congreso.

Zeithaml, Valarie A. (2000). Servicio de calidad, rentabilidad y el valor económico de los clientes: lo que sabemos y lo que necesitamos aprender. Carolina del Norte: Chapel Hill.

Zeithalm, V. & Bitner, M. (2000). Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc Graw Hill.