

**INVESTIGACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
CASA UNAB**

LUIS ERNESTO SÁNCHEZ PINZÓN

Proyecto de Grado para optar el título de Ingeniero de Mercados

**Directora del Proyecto
LINA MARCELA CHAPARRO
Coordinadora de Planeación Y Calidad
Fundación Cardiovascular de Colombia**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2004**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bucaramanga, Mayo 2004

DEDICATORIA

A DIOS, que guía mis pasos y me da la fuerza necesaria para seguir adelante y alcanzar esta meta.

A mis queridos Padres que con su comprensión, cariño, apoyo y colaboración han contribuido en la superación de mi vida personal y profesional.

A mis hermanas, sinónimo de constancia y ternura, con quienes he compartido sueños e ideales y me han brindado su apoyo en el desarrollo y culminación de este logro tan importante en mi vida.

Y finalmente, pero no por ello menos importante, mi gratitud a mi mejor amigo, Juan David por su apoyo y, ciertamente, por darme la fuerza para escribir este proyecto.

Luis Ernesto Sánchez Pinzón

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos:

- A La Universidad Autónoma de Bucaramanga y sus directivas y profesores.
 - A La Doctora ADRIANA SANTARELLI FRANCO, Decana de la Facultad de Ingeniería de Mercados, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
 - A La Doctora LINA MARCELA CHAPARRO, Directora del Proyecto que hizo valiosísimas y amplias aportaciones a este proyecto.
 - A La Doctora LUCIA FERNANDA LAMO TAPIAS, Administradora de la Casa Unab por sus valiosas orientaciones y comentarios altamente constructivos.
 - A La Casa Unab por permitirme realizar este proyecto y brindarme toda la colaboración necesaria.
 - A todas aquellas personas que en una u otra forma colaboraron en la realización de este proyecto.
-

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	14
1.1 ANÁLISIS INTERNO	14
1.1.1 Descripción de la empresa	14
1.1.2 Historia	15
1.1.3 Estructura organizacional	17
1.1.4 Mercados actuales	18
1.1.5 Mezcla deservicios	19
1.1.6 Estructura del área de mercadeo y análisis de las actividades de mercadeo en el último año	23
1.1.7 Competencia	25
1.1.8 Proveedores	27
1.2 MATRIZ DOFA	29
1.2.1 Fortalezas	29
1.2.2 Debilidades	30
1.2.3 Oportunidades	31
1.2.4 Amenazas	32
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	33
2.1 MISIÓN	33
2.2 VISIÓN	33
2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL	34
2.3.1 Valores	34
2.3.2 Políticas	34
2.3.3 Objetivos organizacionales	35
2.4 ANÁLISIS DEL PLAN ESTRATÉGICO	36

3.	ANÁLISIS EXTERNO	39
3.1	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MACROAMBIENTALES	39
3.1.1	Ambiente económico	35
3.1.2	Ambiente natural	40
3.1.3	Ambiente tecnológico	41
3.1.4	Ambiente político y legal	44
3.1.4.1	Políticas turísticas	45
3.1.5	Ambiente cultural	47
3.2	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MICROAMBIENTALES	50
3.2.1	Clientes	50
4.	PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO	52
4.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO	52
4.2	REVISIÓN CONCEPTUAL	53
5.	DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	59
5.1	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	59
6.	PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO	77
6.1	OBJETIVO DE LA PRÁCTICA	77
6.2	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	79
6.2.1	Cronograma	81
7.	CONCLUSIONES	84
8.	RECOMENDACIONES	85
<hr/>		
	GLOSARIO	G - 1
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	89

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1 MATRIZ DOFA	32
TABLA 2 EFECTOS DEL TURISMO Y LA HOTELERIA EN EL AMBIENTE ECONOMICO	39
TABLA 3 INDICADORES DE DESEMPEÑO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	86
TABLA 3.1 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	87

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 ORGANIGRAMA	18
FIGURA 2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL SERVICIO DE RESTAURANTE	102
FIGURA 3 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO (RECEPCIÓN)	111
FIGURA 3 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO (HABITACIÓN)	112
FIGURA 3 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO (RESTAURANTE)	113
FIGURA 4 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL SERVICIO DE AUDITORIO	120

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A	FORMATOS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, RESTAURANTE Y AUDITORIO	
ANEXO B	TABULACIÓN DE DATOS Y GRÁFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	

INTRODUCCIÓN

La hotelería es el arte de dar servicio en equipos de trabajo. Cada uno de sus integrantes juega un rol diferente con un objetivo común. No se puede satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes solo con individualidades. Se necesita al conjunto de los integrantes. El nuevo desafío es tener a estos integrantes -los recursos humanos de las empresas- entrenados y capacitados para las exigencias a las que están y continuarán estando sometidos.

¿Se podrá sobrevivir entonces solamente con sonrisas y buenas intenciones? Definitivamente NO. En este punto comienza la "diferenciación", que será nada mas y nada menos que las personas con que se disponga para dar servicio. Ellas serán la real ventaja competitiva y la herramienta eficaz para una gestión exitosa orientada a la excelencia de servicio.

El huésped no elige donde se alojará solo por un bonito lugar. Esto será quizás una primera aproximación. Pero se irá rápidamente (y lugares no le faltan), hasta encontrar el servicio esperado. Ese entorno humano que lo haga sentir "como en casa", confortablemente atendido. De modo que el empleado actúa como elemento diferenciador, ya que forma parte del servicio que se le ofrece al cliente, operando como punto comparativo con respecto a otras instituciones de la hospitalidad.

La capacitación, pasa de ser necesaria a ser imprescindible. Con ella se mejoran los conocimientos y las habilidades, crece el entusiasmo y la satisfacción por la tarea realizada, incentiva la motivación y los proyectos personales y corporativos; todo ello repercutiendo fuertemente en la productividad, el nivel de servicios y la competitividad de la organización. La hotelería es cada vez más profesional. El éxito no llega a las empresas de un modo casual.

En realidad es una suma de causas las que permiten el logro de los objetivos. Y los Recursos Humanos, capacitados y entrenados es la piedra angular de este nuevo desafío que impone la nueva hotelería colombiana. Ellos escucharán, interpretarán e implementarán las estrategias operativas que se diseñen para que el huésped continúe viniendo. Convirtiéndolo de un visitante circunstancial en uno frecuente. El huésped es el amigo al que se espera para que disfrute de las instalaciones y del servicio de un modo total. El objetivo deberá ser conocerlo en sus costumbres, sus gustos y sus necesidades. Hablarle en su mismo idioma, y responderle con sus mismas modalidades y costumbres. El enlace armonioso entre los hoteleros con experiencia y los nuevos profesionales con una buena formación académica, hará que la atención en la hotelería alcance un nivel de excelencia y por consiguiente sus huéspedes sean los beneficiados.

Siglo XXI; tiempo de cambios. Los activos más importantes de las empresas dejarán de ser los físicos y tangibles tradicionales para dar paso a los productos y servicios de alta calidad, los clientes leales y satisfechos y los empleados expertos y motivados. Ellos serán el verdadero valor de la empresa.

Por otra parte, la Casa Unab es una CASA DE HUÉSPEDES cuyo principal propósito es el de brindar estancia o un alojamiento temporal a los Docentes o empresarios que vienen de otras ciudades y que previamente han adquirido un convenio laboral con la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

La razón de ser de la Casa Unab dentro del sector hotelero es, en primer lugar, servir al cliente. Para esta Unidad Estratégica de Negocio de la UNAB resulta de suma importancia retroalimentarse constantemente con los criterios de los clientes sobre el servicio que reciben ya que esta información es vital para resolver aquellos problemas existentes en la organización que de un modo u otro afectan el servicio.

Como un adelanto a las demás acciones necesarias para crear un Sistema de Gestión de la Calidad, la administración de esta Unidad Estratégica decidió que se llevara a cabo un proyecto de investigación con el fin de medir los niveles actuales de satisfacción de los clientes para los servicios de Restaurante, Alojamiento y Alquiler del Auditorio.

Cabe señalar que este procedimiento de satisfacción del cliente tiene por objeto realizar un seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos, así como determinar los métodos a poner en marcha para obtener y utilizar dicha información.

Por consiguiente, gracias a las recomendaciones del revisor académico, he procurado darle a este proyecto una estructura teórica más clara. Así en la **Parte Uno** se hace una breve descripción de la empresa (Historia, estructura organizacional, mercados actuales, mezcla de servicios, estructura del área de mercadeo y un análisis de las actividades de mercadeo en el último año; competidores directos e indirectos en el área de alojamiento y de alimentos y bebidas, proveedores, y un análisis de la Matriz DOFA). En la **Parte Dos**, se exponen los elementos en los que se basa el proceso de la planeación estratégica. En la **Parte Tres**, se presenta el análisis de las variables macroambientales y microambientales. En la **Parte Cuatro** se presenta la presentación del problema de mercadeo. En la **Parte Cinco** se hace un bosquejo del diseño de la propuesta de solución al problema de mercadeo planteado. Finalmente, en la **Parte Seis** se expone el Plan de trabajo para la implementación de la propuesta de solución al problema de mercadeo planteado.

Por último, he procurado no alargar demasiado el estudio de investigación. Lo he mantenido dentro de una extensión aceptable.

Todo ello con el propósito de contribuir a ofrecer un documento ágil, atractivo e interesante, precisamente el sello distintivo de esta obra. En comparación con la verdadera extensión de otros estudios de investigación, algunos de los cuales contienen casi 25% más de texto encubierto hábilmente con tipo más pequeño, el mío es en realidad uno de los más concisos de esta materia.

Estoy seguro de que este documento será una utilísima guía de recursos, no sólo en el estudio del mercadeo sino también en el ejercicio profesional.

Luis Ernesto Sánchez Pinzón

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 ANÁLISIS INTERNO

1.1.1 Descripción de la empresa. La Casa Unab es un Hostal y Casa de Profesores ubicada junto al Campus principal de la UNAB que cuenta con dos fuertes atractivos, por una parte el encanto propio de su arquitectura colonial, donde el mobiliario y las características del mismo mantienen la elegancia y el clasicismo a ello también se suma una variada oferta gastronómica que aplica los conceptos de forma sencilla y con gran calidad. Dos conceptos que se han fusionado y hacen de la Casa Unab un lugar verdaderamente único.

Además, la Casa Unab desarrolla un sistema de restauración exclusivo que permite a una clientela sofisticada disfrutar de una cocina muy particular en un lugar mágico, ese es su objetivo principal, lograr que sus clientes pasen unos minutos realmente inolvidables. Este es uno de los motivos por los cuales también sus huéspedes esperan que la Casa Unab sea un lugar tranquilo y discreto dónde pasar unos días fuera de su contexto habitual.

De esta manera el concepto que presenta la Casa Unab es completamente innovador porque logra crear un espacio multifuncional en el que se puede comer, beber, relajarse, charlar, ver la televisión, navegar por internet o escuchar música. Todo ello en un entorno variado que conjuga iluminación, música, ambiente y atmósfera, según los distintos momentos del día. El nuevo concepto revoluciona la idea de simple restaurante para pasar a crear una mezcla acogedora entre una sala VIP, un Café - Bar y un restaurante.

En definitiva, un lugar en el que se está mejor que en casa. Cada espacio de la Casa Unab ha sido especialmente adaptado y diseñado para desarrollar cada tipo de actividad, ya sea comer, leer o trabajar.

El restaurante se transforma en un sitio de plena libertad y confianza en el que docentes y funcionarios de la Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB se reúnen ya sea en sus facetas laborales o si es afiliado para realizar eventos sociales.

La CASA UNAB dispone de las siguientes Áreas o Servicios:

- Auditorio con capacidad para 50 personas, ayudas audiovisuales y sonido; aire acondicionado.
- Sala de Juntas con capacidad para 10 personas, teléfono y ayudas audiovisuales; aire acondicionado.
- Café – Bar con servicio de bar en la Barra. Bebidas tipo cocktail.
- Restaurante con comedor para 60 personas. Platos a la carta y carta de cenas frías, servicio de menú ejecutivo y eventos especiales.
- Cuatro (4) habitaciones: Una Suite, una Estándar y dos Junior. Cada una de las habitaciones cuenta con todas las comodidades, desde la televisión con cable, acceso a Internet, teléfono, aire acondicionado, cajilla de seguridad, minibar, así como el servicio permanente de su reconocido Restaurante.

1.1.2 Historia. En 1.997, se propone la creación del Club Hostal Unab como centro de reunión para profesores y funcionarios de la universidad en el que se estimulará el desarrollo de actividades de carácter social, cultural y de recreación,

fomentando dentro un ambiente de esparcimiento, confraternidad y sentido de pertenencia.

En Diciembre 01 de 1998, se firma el Contrato de arrendamiento de actividad comercial del inmueble ubicado en la Avenida 42 # 48 – 160 entre los suscritos a saber: Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB quien se denominara el arrendatario representado en la persona del Dr. Gabriel Burgos Mantilla, Rector de la Universidad y la Sra. Estella Díaz de Navia quien se denominara el arrendador. El inmueble arrendado se destinará exclusivamente para actividad académica – comercial (Hostal Facultad de Administración Hotelera y Turística) y no se podrá cambiar dicha destinación, pues se entenderán lesionados los derechos del arrendador en el evento de que esto ocurra.

En Junio de 1999, el Hostal Unab inicia operaciones.

El Hostal Unab nace como respuesta a la necesidad de:

- a) Ser una alternativa de servicio de alojamiento para disminuir en una proporción importante el valor que por motivo de alojamiento y alimentación de profesores provenientes de otras ciudades tendrían que pagar.
- b) Crear un escenario de prácticas, fundamental para la formación de los estudiantes de la escuela de Hotelaria y Turismo.
- c) Ser una alternativa para el sano esparcimiento que permitiría la integración, el intercambio y el fortalecimiento de los vínculos personales de los profesores y funcionarios de la UNAB.
- d) Realizar eventos tales como cócteles, congresos, seminarios, cuyos servicios son contratados por la universidad a entidades externas.

Entre los años 1999 – 2001 fue conocido como Hostal Unab, dependencia adscrita a la Facultad de Administración Hotelera y Turística y bajo ella (Facultad) estaba delegada la responsabilidad de la administración. Sus cuatro administradores en este lapso de tiempo fueron en su orden consecutivo: Jorge Rey, Liliana Gutiérrez, Carmen Cecilia Luna de Carreño y Álvaro Eduardo Morales Otero, quienes fueron contratados como empleados administrativos de la Unab.

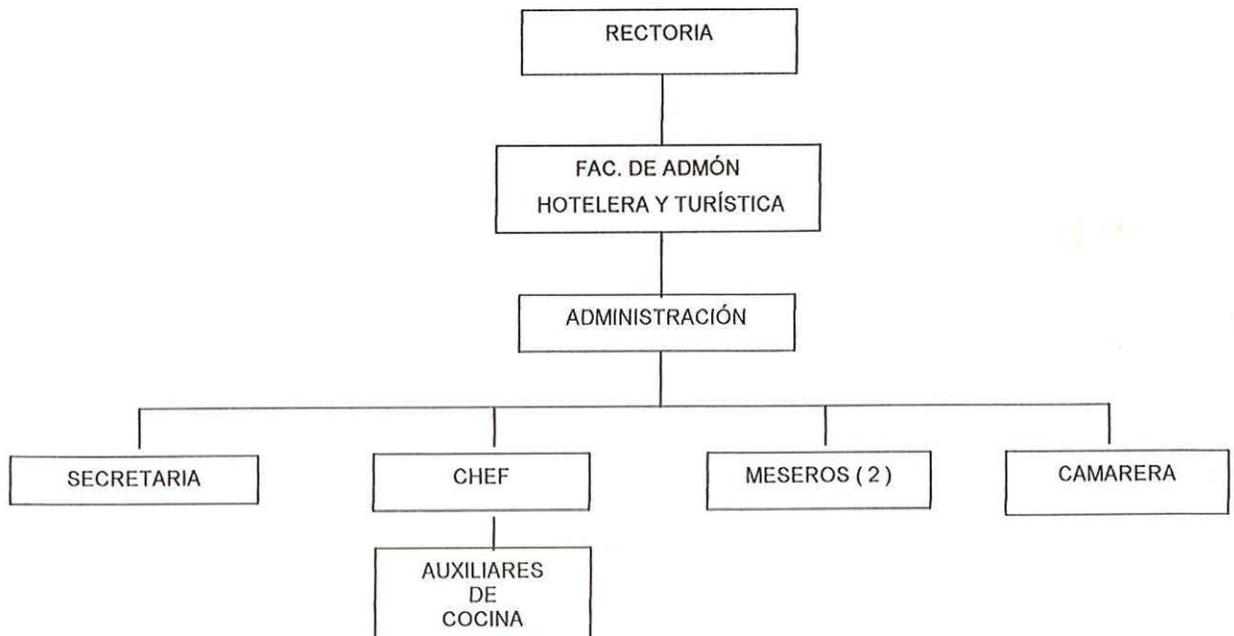
A partir del año 2002 el Hostal Unab cambia su Razón Social por Casa Unab como entidad que entra a formar parte del sistema de Bienestar Institucional y mantiene su esencia de escenario de prácticas de la facultad.

El 7 y 8 de Mayo de 2002 se llevo a cabo un Seminario – Taller de Cocina Internacional el cual estuvo a cargo del Chef Patrick Lucien Martín de la Academia Francesa Cordon Bleu. Según sus organizadores más del 30% de los asistentes al evento eran empresarios, estudiantes y aficionados a la cocina de élite.

En el 2003, se da inicio a la propuesta de modificar la Casa Unab como Unidad Estratégica de Negocios – UEN denominada Centro Cultural y Gastronómico Casa Unab, dependiendo administrativamente de Rectoría. Y con dos comités de apoyo dados, sus ámbitos de acción: el Comité Académico de la Facultad de Administración Hotelera y Turística y el Comité de Bienestar Institucional.

1.1.3 Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama



Fuente: AUTOR

1.1.4 Mercados actuales

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Estrategia que identifica grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de mercados amplios de productos destinados al consumidor y a las compañías; después los incorpora a segmentos más amplios según sus intereses en la utilidad del producto. Actualmente Casa Unab clasifica su mercado en dos grandes grupos así:

- a) Segmento particular: conformado por aquellos huéspedes que llegan al hotel individualmente, cuyo motivo de viaje bien sea puede ser por un contrato de trabajo, estudios, negocios etc. y Grupos de personas que viajan por reuniones, congresos, conferencias, etc., de cualquier tipo (científico, administrativo, diplomático, etc). Cualquiera de estos dos grupos llega a la Casa Unab referenciado por una universidad.

- b) **Segmento empresarial:** conformado por los huéspedes que llegan de manera individual o en grupo y que vienen referenciados por una empresa en particular la cual tiene nexos con alguna de las dependencias de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Partiendo de esta clasificación general, se llevo a cabo una investigación exploratoria, aplicada al segmento particular, en la cual se utilizaron fuentes secundarias de información y un método de seguimiento y observación a los clientes de la Casa Unab, esto con el fin de identificar necesidades, comportamientos de compra, estilos de vida y demás características que permitieran clasificarlos en subsegmentos útiles al momento de escoger las estrategias de marketing.

1.1.5 Mezcla de servicios

Los servicios que presta la Casa Unab en la actualidad son:

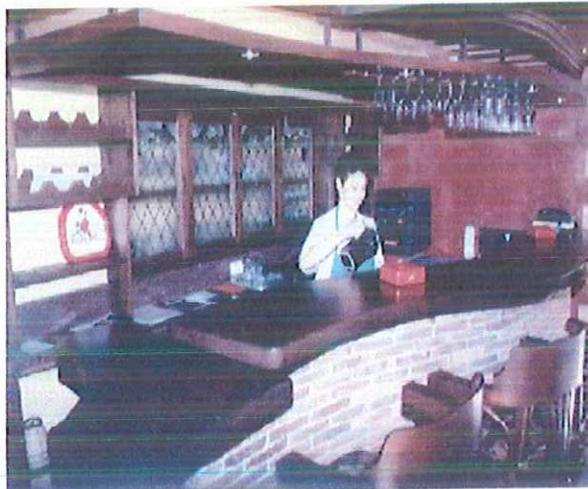
a. SERVICIO DE SALONES DE CONFERENCIAS



El uso del restaurante es exclusivo para servicios de alimentos y bebidas. Es por ello que el Restaurante de la Casa Unab es la mejor opción para comidas de empresas, reuniones, onces, viajes organizados y congresos. El servicio del restaurante opera a su máxima capacidad a la hora del almuerzo en el horario de 12:00 – 2:00 p.m, y esta casi vacío en otro horario.

A nivel de publicidad y promoción la Casa Unab no maneja publicidad impresa como: el periódico de la universidad “Vivir la Unab ”. Por el contrario el único medio interno que utiliza es el sistema de INTRAUNAB. Por medio del cual publica todas sus actividades a realizar en un periodo determinado.

c. SERVICIO DE CAFÉ – BAR



El Bar de la Casa Unab es probablemente uno de los sitios con más encanto del Hostal, decorado con valiosos objetos de arte, es el lugar perfecto para disfrutar de un aperitivo o tomar una copa después de cenar ya sea en la barra o en sus salones, y empezar a disfrutar de unos momentos especiales con una gran selección de licores.

Para finalizar una noche de manera íntima y con el encanto de un lugar que hará que en cualquier momento se tenga la sensación de estar como en su propia casa. En el Bar de la Casa Unab hay una buena selección de licores, entre los cuales se destaca el Whisky, el Vodka, Ginebra, Ron y el Jerez. Los precios fluctúan entre \$ 36.000 y \$ 108.000.

d. SERVICIO DE COCINA PARA LOS PRACTICANTES



A diferencia de otras universidades, la Facultad de Administración Hotelera y Turística de la Universidad Autónoma de Bucaramanga es privilegiada pues cuenta con un establecimiento turístico como sede. Además, de ser un escenario de prácticas para sus alumnos donde el docente transmite sus conocimientos con una metodología teórico – práctica en las asignaturas de Alimentos y Bebidas, Alojamiento, Servicio al Cliente y Gestión de eventos.

Los alumnos durante sus clases diarias elaboran los platos, los cuales posteriormente son servidos en el salón comedor para ser degustados por ellos mismos.

e. SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Casa Unab dispone de 4 habitaciones. Todas ellas equipadas con conexión a Internet, con aire acondicionado, Televisión con cable, minibar, teléfono, cuarto de baño completo, caja de seguridad, entre otros servicios para garantizar una excelente estadía a sus huéspedes.

Estos servicios están dirigidos principalmente hacia el segmento de clientes vinculados o personal administrativo de la Unab y/o profesores invitados o presentados por un vinculado provenientes de otras ciudades que han adquirido compromisos laborales con la universidad y se hace necesario el desplazamiento.

A partir del 01 de Marzo del 2.004, la tarifa para el servicio de alojamiento por habitación y noche es la siguiente: -para la Suite (Habitación 201) es de \$ 90.000, la Estándar (habitación 202) es de \$ 85.000 y para la Junior Suite (habitaciones 203 y 204) es de \$ 80.000 cada una.

- La Casa Unab presenta una mayor ocupación por concepto de alojamiento en el mes de Julio y por concepto de alimentos y bebidas en el mes de Octubre, sin embargo, esta variación es esporádica la cual esta determinada según el evento que se lleve a cabo en la Universidad.
- La variación de la demanda en una semana puede ser una consecuencia del mercado particular al que la Casa le presta servicio. Casa Unab presta servicio principalmente al viajero de negocios (ya sea que venga a la ciudad con un compromiso laboral o a dictar una especialización o postgrado a alguna de las dependencias o facultades en la UNAB), presenta un 100% de ocupación de miércoles a sábado, pero sólo un 30% de lunes a martes, alcanzando así un promedio de 70% en la semana.

- El horario de registro de entradas puede variar, en la Casa Unab es de 3:00 – 5:00 p.m. Mientras que el registro de salidas es de 11:00 – 1:00 p.m. o de 3:00 – 5:00 p.m.

f. SERVICIO DE AGENCIA DE VIAJES

La Facultad de Hotelería y Turismo estableció un convenio de Punto Didáctico con la Agencia de Viajes “Girasol Tours”. Girasol Tours es una agencia de viajes especializada en turismo receptivo que nace con la clara intención de ofertar una completa y variada gama de servicios y productos turísticos que tengan como destino sitios a nivel local, regional, nacional e internacional, dirigidos a todo tipo de usuarios, sea cual sea el motivo de su visita, ocio o negocios. Actualmente este punto didáctico se ubica en el tercer piso de las instalaciones de la Casa Unab.

Para realizar una buena gestión, ahorrar tiempo y dinero; Girasol Tours cuenta con el sistema computarizado de reservas SABRE. Este sistema busca simultáneamente segmentos aéreos, hoteles y carros, proporciona un precio total, asimismo, despliega resultados óptimos basados en las preferencias de sus clientes y provee múltiples itinerarios con la opción de ser modificados. También, proporciona la oportunidad de mejorar el servicio que presta la agencia de viajes, muestra múltiples lenguajes y tipos de moneda y puede utilizarse para armar un itinerario doméstico o internacional.

1.1.6 Estructura del área de mercadeo y análisis de las actividades de mercadeo en el último año. Actualmente, la Casa Unab cuenta con un practicante en el Área de Mercadeo, sin embargo, en los últimos años se ha venido planificando con bastante garantía de éxito su futuro, basándose para ello en las respuestas que les ofrece las demandas del mercado. Es así como la Casa Unab ha establecido unos objetivos, partiendo de la formulación de qué es la

propia empresa y el negocio en el que está o el servicio que presta, cuál es el mercado al que va dirigido con ese producto o servicio, y quiénes son sus clientes.

Por consiguiente todo esto le ha servido para que haya podido aprovechar todas las oportunidades que le ha venido ofreciendo el entorno, superando las amenazas del mismo y haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Por lo pronto se le ha pedido que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar sus acciones al futuro de la dependencia, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que ha de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

ACTIVIDADES DE MERCADEO

- Participación en Ferias. Exposiciones del corredor etnoturístico.
Inventario de ferias por regiones naturales, montaje de stand.

- Marketing Directo
Montaje Base de Datos de clientes actuales y potenciales.
Utilización de la Base de Datos para enviar circulares, folletos, ofertas, nuevos servicios, encuestas sobre necesidades de productos o servicios.

- Programas de Actualización
Talleres de formación y capacitación en Marketing y Servicio al cliente.
Desarrollo de habilidades en venta y mercadeo en el sector hotelero.

- Sistema de Información de Mercadeo (S.I.M.)
Análisis comparativo de ventas
Reporte diario de resultados.
Control de visitas a clientes

Tarjeta de clientes

Informe mensual de gestión

Evaluación desempeño con calidad total

Análisis comparativo de venta / ambiente (servicio de Alimentos y Bebidas)

- Organización del Mercadeo
Controlar planes estratégicos
Recopilación, tabulación y análisis de la información del mercado
- Base de Datos
Registro y análisis de información sobre quejas e inquietudes de los clientes.

1.1.7 COMPETENCIA

COMPETENCIA EN ALOJAMIENTO

Gracias a su condición de Casa de Huéspedes, la Casa Unab tan solo cuenta con un competidor directo, CASABLANCA BUSINESS SUITES. Este competidor se caracteriza por brindar a sus clientes un ambiente de confort, elegancia y seguridad, solo comparable con el de su propio hogar. Cada suite se compone de dormitorio con vestier y baño, zona social y/o de trabajo y módulo de servicio con cocina integral y nevera.

Sin embargo existen competidores indirectos muy fuertes que al igual atacan el segmento empresarial como es el caso de los hoteles La Triada, Ciudad Bonita y Melia Chicamocha. El Hotel Dann Carlton es considerado el líder del mercado enfocando igualmente sus servicios hacia el segmento empresarial sin embargo este hotel, ataca un segmento mucho mas alto de ejecutivos y particulares de estratos 5 y 6.

Para una mejor definición podríamos clasificar el segmento empresarial así:

- Segmento empresarial Super Premium : Hotel Dann.
- Segmento empresarial Premium : Hotel Chicamocha y Hotel la Triada.
- Segmento empresarial Médiun: Hotel Ciudad Bonita y Hotel Campestre.

Para este análisis se tienen en cuenta los hoteles que pertenecen a los segmentos Premium.

COMPETENCIA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

Antecedentes. La Administración de la Casa Unab, solicito una investigación descriptiva para identificar los competidores directos, esto con el fin de conocer la calidad del servicio, la calidad de los productos, los precios, la infraestructura, la variedad de platillos que ofrecen, así como las implicaciones y capacidad de oferta de servicios.

Resultados. Los resultados arrojados por el estudio revelan los siguiente información:

Estudiantes y algunas personas que conforman parte del personal administrativo de la UNAB gastan en alimentos preparados alrededor de la mitad de su dinero destinado para la compra de productos comestibles listos o de rápida preparación. Las razones más aducidas para acudir a estos Restaurantes de Comida Rápida son la falta de tiempo, la cercanía a la oficina, y el gusto personal por este tipo de comidas. Los aspectos de cercanía a la casa y economía no suele pesar mayormente como razones para visitar estos restaurantes.

Sin embargo, entre los tres aspectos más importantes que determinaron la elección de uno u otro restaurante de comida rápida fueron la limpieza del lugar, la

calidad de la comida y el grado de satisfacción. Asimismo, el posicionamiento de los distintos establecimientos se pudo determinar teniendo en cuenta las siguientes tres categorías:

COMIDA: Calidad
Variedad
Precios razonables

SERVICIO: Amabilidad empleados
Rapidez (Ej. en su servicio a domicilio)

IMPRESIÓN GENERAL: Ambiente agradable del lugar

- Estos Restaurantes de Comidas Rápidas ofrecen puntos de venta innovadores, con ambientes cómodos y amplios, y al mismo tiempo, ambientes agradables que buscan que el cliente se sienta como en su casa. Además se distinguen en el trato, la atención cálida. Ofrecen una amplia variedad de opciones y permanente valor agregado al cliente.
- Sin embargo, el surtido de estos Restaurantes no fue reconocido por la frescura y calidad de los ingredientes en sus comidas.

1.1.8 PROVEEDORES

El proceso de compra en la gestión de alimentos y bebidas en la Casa Unab es un elemento clave, ya que de su manejo en la materia prima, depende la operación correcta del negocio. El proceso de compras tiene grandes condicionantes en su funcionamiento, depende de la estructuración del menú, los volúmenes de venta y

las capacidades de almacenamiento, ya que sin ésta información, cualquier compra puede resultar inadecuada para las necesidades del establecimiento.

Para llevar a cabo éste proceso, inicialmente es fundamental reconocer la necesidad de compra y la calidad de la misma, para esto, es necesario conocer los requerimientos de producción y las especificaciones estándar de los productos.

Para efectuar requerimientos a compras, producción tiene dos conductos a usar: el primero de ellos se utiliza para requisiciones de artículos perecederos y se denomina "lista de mercado", el segundo se utiliza para requisiciones de artículos no perecederos y se denomina "solicitud de compra". Éstos dos conductos se manejan por medio de formatos, la diferenciación entre artículos perecederos y no perecederos se realiza por medio del grupo de inventarios, el cual claramente nos indica el manejo de la materia prima.

Posterior a recibir los requerimientos de producción, compras utiliza ésta información para determinar proveedores, en éste punto del proceso, lo más importante es escoger el proveedor que pueda cumplir con nuestras especificaciones estándar. Luego de determinar proveedores acordes con nuestras necesidades se ordena la compra y se cierra el proceso, pues se inicia el proceso de Recibo. El cierre del proceso no significa el cierre de información, pues el flujo de ésta se mantiene todo el tiempo.

La Casa Unab cuenta con un grupo de 10 proveedores, con los cuales se tiene establecido cancelar en efectivo una vez hecha la entrega inmediata del pedido. Los pedidos se hacen tres veces a la semana, sin embargo cuando la demanda del restaurante aumenta por ejemplo por conceptos de eventos sociales o bufets, la frecuencia de pedidos de alimentos aumenta a un suministro de más.

Los pedidos se elaboran semanalmente, la frecuencia de entrega es semanal, quincenal y mensual. Los pedidos se hacen con base en los stocks mínimos y máximos teniendo en cuenta los requerimientos según la programación de Menús y Carta, los pedidos de los eventos se hacen en el momento de la confirmación del mismo y como un pedido adicional.

1.2 MATRIZ D.O.F.A

1.2.1 FORTALEZAS

- La Casa Unab es considerada como el primer centro privado de educación superior en Gastronomía y Hostelería asimismo es un escenario de prácticas fundamental en la formación de los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Unab, gracias a unos procesos de enseñanza basados en criterios de calidad y excelencia, que pretenden cubrir con profesionales avalados por una formación de prestigio la urgente demanda del sector, que reclama la necesidad de desarrollar una oferta formativa teórico-práctica de calidad.
- La Casa Unab ofrece una opción diferente a sus vinculados y clientes ya que es una Casa de Huéspedes y un establecimiento gastronómico de tipo colonial que goza de una situación privilegiada para celebrar todo tipo de reuniones, disponiendo de buenas comunicaciones, una moderna planta hostelera, salas de reuniones y una alta cualificación en los servicios profesionales y técnicos para llevar a buen fin cualquier evento.
- El restaurante de la Casa Unab tiene una amplia selección de menús para todos los gustos y edades. Aunque su especialidad son los exquisitos menús típicos de la casa también disponen de una extensa variedad de platos en la carta. Además, su oferta no podría ser completa sin una cava bien surtida la

cual incluye una selecta variedad de vinos que le permitirán degustar mejor de estos manjares.

- El conocimiento de las necesidades nutricionales nos lleva a investigar y a desarrollar alimentos saludables de primera calidad para todos nuestros clientes. La sólida trayectoria del restaurante de la Casa Unab en el campo de la investigación ha permitido adquirir la experiencia y conocimiento necesarios para llevar a cabo esta misión. Los medios tecnológicos y el espíritu de superación de su equipo humano los convierte en una empresa comprometida con la innovación.
- En la Casa Unab, la suntuosidad de sus salones, la cuidada decoración de sus estancias y la calidez de sus habitaciones, las cuales han sido decoradas en perfecta armonía combinando magníficos objetos artesanales y valiosas antigüedades hacen que estas se conviertan en un verdadero lujo.
- La Casa Unab ofrece un trato agradable y personalizado a todos y cada uno de sus clientes.
- Casa Unab tiene una Base de Datos bien estructurada de sus clientes actuales y potenciales la cual servirá como soporte y de herramienta para el mercadeo de sus servicios. Esta Base de Datos se encuentra registrada en el software de Infomenú.

1.2.2 DEBILIDADES

- La Casa Unab carece de la organización de un Departamento de Mercadeo y de un departamento de servicio al cliente en su estructura organizacional.

- La Casa Unab no ofrece difusión de sus eventos en los medios de comunicación impresos, asimismo, no hace aportación de folletos y material informativo sobre sus servicios.
- No cuenta con una amplia infraestructura que permita atraer una mayor demanda por concepto de alojamiento.
- Actividades promocionales mínimas.
- Escasa información del mercado a nivel interno.
- Insuficiente normatividad alrededor de la dependencia (Casa Unab) con respecto a políticas y códigos de conducta medioambiental, gestión de la calidad, la norma ISO 9000-1 (calidad debida a la definición de necesidades para el producto, calidad debida al diseño del producto, calidad debida a la conformidad con el diseño del producto y calidad debida a la asistencia al producto.) y Sistemas de Control de Calidad HACCP.

1.2.3 OPORTUNIDADES

- Entrar en nuevos mercados o segmentos.
- Ampliación de la cartera de servicios para atender nuevas necesidades de los clientes.
- Propiciar la concertación entre los centros de formación y las empresas involucradas en actividades del sector turístico y apoyar la realización del diagnóstico de las necesidades del sector, y divulgar entre las empresas los programas de capacitación que ofrece el SENA

- La actividad del Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga (CENFER) ha permitido un gran desarrollo para la región, involucrando diversos sectores económicos que se benefician de la actividad ferial directa o indirectamente, hecho que llegaría a favorecer positivamente a la Casa Unab una vez que esta estableciera alianzas con gremios como Cotelco y Acodres u otros establecimientos similares en operación y categoría como Restaurante y Hoteles permitiéndole así participar activamente en su vitrina comercial, de negocios o turística.

1.2.4 AMENAZAS

- Precios bajos de la competencia.
- Entrada de nuevos competidores con precios más bajos en productos sustitutos.
- Entrada de nuevos competidores con mayores servicios.
- Cambio en las necesidades de los consumidores.
- Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.
- Diversificación de servicios relacionados.
- Competencia desleal

Tabla 1. Matriz DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Crecimiento Demográfico O2. Mejoramiento de la nutrición O3. Cambios de estilos de vida O4. Hábitos de consumo O5. Crecimiento del mercado O6. Avances Tecnológicos O7. Modernización Restaurante O8. Asesoría especializada</p>	<p>F1. Gestión Participativa F2. Sistema de Control Administrativo F3. Cultura Organizacional F4. Imagen Institucional F5. Calidad de los Productos F6. Satisfacción Clientes F7. Oportunidad en el servicio al cliente F8. Imagen de la Competencia F9. Competitividad de Precios</p>	<p>D1. Desarrollar estrategias D2. Información Financiera D3. Programas de Entrenamiento D4. Mecanismos de Control de gestión D5. Diferenciación de servicios</p>
	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Inflación, Fluctuación en precios A2. Capacidad Negociadora A3. Capacidad Adquisitiva A4. Competencia Desleal A5. Productos sustitutos A6. Ingresos por persona A7. Patrones de consumo A8. Variación de la demanda</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
	<p>•Desarrollar una mayor cobertura del mercado actual haciendo uso de los servicios que se ofrecen para incrementar su compra. Atraer clientes o no usuarios: F6, F7, O1, O8.</p> <p>•Integración con asociaciones y entidades externas para el desarrollo de programas de capacitación: F5, F6, F7, A2.</p>	<p>•Establecer Procedimientos de Control D1, D2, D3, D4</p> <p>•Desarrollo de un Plan Estratégico D1, D2</p> <p>•Reducción directa de costos de producción. D1, D8.</p>

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 MISIÓN

Somos una dependencia adscrita a la Facultad de Administración Hotelera y Turística de la Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB, asimismo formamos parte de su sistema de Bienestar Institucional.

Orientamos nuestros servicios de alojamiento, restaurante, salones para reuniones, escenarios de practicas, hacia los estudiantes, funcionarios de la universidad y la comunidad en general, con el animo de ofrecer un espacio de esparcimiento y de integración social y cultural.

Estamos comprometidos con un servicio de calidad, contamos con personal capacitado y la adecuada tecnología, constituyéndonos en el primer centro de operación hotelera autosostenible, perteneciente a una Institución privada de Educación Superior de Colombia.

2.2 VISIÓN

En el año 2008, la Casa Hostal Unab dentro de la prospectiva de la Universidad se consolida como una de las mejores alternativas de Bienestar Universitario y Educativo, prestando sus servicios para la satisfacción de sus clientes institucionales y el entorno en general. Se posiciona como el único servicio hotelero y de practica académica de la comunidad educativa universitaria del país.

2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL

2.3.1 Valores

En la Casa Unab creemos que nuestros clientes son la única razón que nos mueve a mejorar día a día. Por eso, nuestros valores corporativos han de estar orientados a maximizar la creación de valor y a satisfacer a nuestros clientes.

Nuestros valores corporativos giran sobre dos grandes conceptos:

- Superar ampliamente las expectativas que nuestros clientes tienen cuando contratan nuestros servicios y depositan su confianza en nosotros.
- Comprometernos con nuestros clientes. Juntos formamos un equipo motivado y eficaz. Nos gusta aportar soluciones flexibles y creativas adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Por tal razón, el proyecto de la Casa Unab es aumentar la calidad y el nivel de vida de un número siempre mayor de clientes. Y para conseguirlo, en la Casa Unab se guían por unos valores de empresa que los diferencian: confianza, respeto a los demás, espíritu de equipo, compromiso, integridad, espíritu de servicio y excelencia.

2.3.2 Políticas

Es política de la Casa Unab que todos sus productos sean sometidos a rigurosos controles de calidad, con el fin de asegurarle a sus clientes que se mantienen en perfectas condiciones de higiene y frescura.

- **POLÍTICA DE CALIDAD**

Generar una cultura orientada al mejoramiento continuo de los procesos y a la prevención de eventos que puedan afectar la calidad.

Con capacitación y entrenamiento permanente, nos esforzamos por adquirir conocimientos y habilidades

Para satisfacer y brindar confianza a los clientes con nuestros productos y servicios.

2.3.3 Objetivos organizacionales

- Apoyar a la facultad de Administración Hotelera y Turística en el desarrollo y entrenamiento de las actividades académicas (talleres de cocina, técnicas de servicio, alojamiento, eventos, etc.) que se llevan a cabo en esta Casa.
- Estimular el desarrollo de actividades de carácter social, cultural y de recreación, fomentando dentro de un ambiente de esparcimiento, la unidad, la confraternidad y el sentido de pertenencia.
- Fortalecer la promoción de los servicios en todos sus niveles, de tal manera que garantice eficazmente el posicionamiento en el mercado como el único servicio hotelero y de práctica académica autosostenible de la comunidad educativa universitaria del país.
- Garantizar la excelencia de los diferentes productos y servicios que la casa Unab ofrece a sus vinculados y comunidad universitaria, en un ambiente cómodo y agradable dentro de los parámetros de un estándar de calidad.

- Generar condiciones propicias que permitan mejorar continuamente los procesos existentes haciendo uso adecuado de sus recursos y con la finalidad de cumplir las expectativas de sus clientes.
- Servir como lugar de apoyo de bienestar Universitario, prestando sus servicios a docentes, personal administrativo y comunidad universitaria y a los eventos que se programen en las diferentes dependencias de la Universidad.

2.4 Análisis del plan estratégico

Todas y cada una de las dependencias que conforman la Universidad Autónoma de Bucaramanga, hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital. Por tal razón, consideran necesario tomar decisiones dentro del ámbito de la planeación prospectiva de desarrollo de la UNAB para poder adaptarse a este cambiante y complejo entorno. Este proceso ha venido siendo regulado gracias a la participación activa del Centro de Estudios Estratégicos quienes buscan poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de la universidad, con el propósito de asegurarse una supervivencia a largo plazo y de ser posible beneficiosa. Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica

Para cada nivel de planeación, se aplica una rutina de trabajo que consiste en las siguientes actividades:

- Definición del grupo de trabajo

El trabajo de planificación debe ser liderado por un grupo de personas del nivel respectivo. Dicho grupo debe ser representativo y favorecer la diversidad de miradas e ideas en torno al quehacer corporativo o de la unidad que esté desarrollando el proceso de planificación. En estas actividades se trabajan los diferentes conceptos y definiciones estratégicas que conformarán el plan estratégico de desarrollo. De este modo las sesiones de trabajo se pueden agrupar en grandes fases:

Fase I:

Establecimiento de conceptos fundamentales: Visión, Misión, Filosofía, Políticas, Objetivos Estratégicos.

Fase II:

Realización de diagnósticos Interno y Externo

Fase III:

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); Clasificación de factores Casa Unab, Definición y selección de estrategias; Establecimiento de Metas y Cursos de acción, Análisis de la matriz actor por actor.,

FASE IV:

Definición de Planes y Programas

FASE V:

Generación de Indicadores de Gestión

El Centro de Estudios Estratégicos (C.E.E), como entidad coordinadora y de apoyo metodológico a nivel institucional, establece las condiciones fundamentales que deben satisfacerse para el desarrollo del proceso y presta la asesoría

requerida por las unidades. No obstante, los equipos encargados de llevar adelante la planeación deben asumir un papel muy activo a lo largo de todo el proceso, tanto en la elaboración y análisis de los diagnósticos, como en la generación de las principales definiciones estratégicas y de los planes y programas de desarrollo.

Si bien se ha establecido una rutina metodológica que debe ser desarrollada para completar satisfactoriamente el proceso, existe autonomía para que cada unidad se organice de la manera que sea más adecuada a sus características organizacionales y culturales.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA (NIVEL 1)

En este nivel la conducción y coordinación del proceso estuvo a cargo del equipo profesional del Centro de Estudios Estratégicos, el cual organizó las sesiones de trabajo y los talleres; proporcionó el material metodológico y los antecedentes diagnósticos de la institución y del medio externo.

Las actividades se llevaron a efecto básicamente a través de reuniones y talleres donde los participantes realizaron trabajo individual y grupal siguiendo las pautas metodológicas generadas para tal efecto.

3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MACROAMBIENTALES

3.1.1 Ambiente económico

Aunque el turismo constituye un pilar importante en la economía de muchas ciudades, sino se consigue una integración adecuada del mismo se pueden convertir en un continuo foco de conflictos y producir tanto efectos positivos como negativos, como algunos de los que podemos ver en el cuadro siguiente:

Tabla 2. Efectos del Turismo y la Hotelería en el ambiente económico

EFFECTOS POSITIVOS	EFFECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Dinamización de la actividad económica de la ciudad.• Generador de riqueza y empleo.• Incrementa la renta de la población local y genera aumento de los ingresos de las corporaciones locales.• Potencia el desarrollo de los sectores de actividad turísticos y no turísticos.• Crea puestos de trabajo directos e indirectos.• Introduce nuevos hábitos y formas de vida entre la población autóctona.• Contribuye a reforzar el mantenimiento de los monumentos, ayuda a revalorizar recursos locales que estaban infrautilizados y propicia la aparición de una oferta cultural diversificada.	<ul style="list-style-type: none">• Si la ciudad depende demasiado el turismo, un descenso de la afluencia de turista puede provocar una crisis.• Por otra parte, encarece el coste de la vida para los "locales", aumenta la inflación y hace aparecer la especulación.• Pueden desaparecer los viejos comercios y por lo tanto, los empleos que los mismos generaban.• Incrementa el tráfico, los lugares de ocio y produce alboroto, que puede molestar a la población residente y provocar su abandono de las zonas históricas hacía otras menos turísticas.

Fuente: Autor

Los especialistas afirman que los cambios de los consumidores se deben a varios factores como la apertura de la economía, el ingreso de la mujer al campo laboral hasta la expansión de las zonas urbanas y la globalización de los medios. Evidentemente, es en el consumo donde se ven reflejadas las tendencias nuevas de estilos de vida, desarrollo económico, organización social, globalización y cultura.

3.1.2 Ambiente natural

Las actividades turísticas están basadas en el aprovechamiento de recursos naturales con una adecuada calidad ambiental, la que debe ser resguardada en forma armónica, de modo de que se pueda asegurar la sustentabilidad del sector en el largo plazo. Pese a ello, actualmente no existe en nuestro país un procedimiento que permita que las empresas turísticas puedan evaluar sus deficiencias y desarrollar sistemas que les permitan implementar mejoras para un desarrollo sustentable y competitivo.

El sector turístico ha incluido explícitamente el tema del medio ambiente y ha tratado de generar campañas educacionales en todas las esferas, para que el ciudadano y el visitante asuma el respeto por el hábitat y el medio ambiente, con lo que se beneficiará directamente el fortalecimiento del sector.

Por otra parte se sabe que en los países desarrollados los consumidores tienen tendencia marcada a adquirir y consumir productos y servicios que incorporan de alguna manera la componente ambiental en su actividad. En el caso de los hoteles, la incorporación de ello significa una clara diferenciación positiva del resto de la oferta hotelera. La implementación de la gestión ambiental implicaría un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y energéticos y adecuadas soluciones para los residuos, con lo que se lograría una disminución de los costos

de producción, con una importante contribución a mejorar la imagen de la región y un mejoramiento de la calidad del servicio al cliente.

ACTIVIDADES DE RECICLAJE

Se estima que en los recintos donde se ofrecen servicios de restaurante, el 33 % de los residuos sólidos son desechos de comida que pueden ser aprovechados, ya sea como alimento para animales o como abono para la tierra y si se considera además el reciclaje de materiales es posible reducir fácilmente en un 80 % de los residuos sólidos destinados a vertederos.

3.1.3 Ambiente tecnológico

Sin duda alguna la automatización en los restaurantes y hoteles ha sido un gran avance para la industria hotelera. La misma le facilita tanto a la empresa como a los clientes mayor rapidez y mejor servicio. En la actualidad desde que el huésped llega al hotel hasta su salida encuentra estos servicios en las diferentes áreas del establecimiento. Asimismo, la automatización de procesos en el servicio presenta una de las mayores oportunidades para reducir los tiempos de espera.

Para la gestión hotelera es necesario que cada tipo de sistema tenga las características perfectamente delimitadas, los pasos a seguir para la elaboración del mismo son:

Reserva de Habitaciones: Este deberá poseer un sistema para realizar reservas anticipadas, controlar el número de habitaciones, organizar listas de espera, etc. tomando en cuenta el overbook que indica el por ciento de habitaciones que pueden reservarse de cada tipo.

Recepción del cliente: Existen dos pasos en este proceso, la asignación de habitación y la recepción. En el primer paso se le indica al cliente el número de habitación y se registra en la maquina, en el segundo se le toman los datos personales al cliente.

Facturación: Es el que más varia según el tamaño del hotel. Hay diversas cuentas a incluir en el huésped dependiendo las áreas que tenga el hotel y lo que consume el cliente.

Estadísticas: Es de suma importancia en el apartado de gestión interna, nos ofrece una visión general sobre la visión diaria del hotel o durante un periodo determinado. Entre los elementos informáticos de un Hostal estarían:

- La base de datos, con la información de las instalaciones, personal, huéspedes, etc.
- Terminales de pantalla, con teclado de recepción, administración, dirección y aquellos puntos que deban introducir datos.
- Impresoras en administración fueron caja, Factura a huéspedes. ·Teletexto.

La mecanización de un hotel lleva consigo otros procesos para la solución de las necesidades, estos van desde la información del personal hasta el retoque de las aplicaciones que no siempre se ajustan a las exigencias o necesidades de cada cliente.

SISTEMA PARA RESTAURANTES

Infomenú esta dirigido al sector de la restauración, este es un programa completo en funciones con un amplio despliegue de reportes gerenciales:

- Mezcla de productos y efectivos.

- Rapidez en el servicio.
- Reporte por hora o por parte del día.
- Inventario y costo de alimentos.
- Rastreo de labor y tiempo ocupado por el empleado.

El mismo software le permite a la Casa Unab tener las ventas del día bajo un punto de venta, cuanto vende un cajero determinado, que comida se ha vendido más, permite que los cajeros se identifiquen al abrir la caja de efectivo, por ejemplo la caja registra la falta de dinero por el descuadre de la misma. Los reportes se pueden realizar en diferentes periodos: día actual, día anterior, semanal, periodo a la fecha. Las ordenes son desplegadas en pantalla o mediante impresión. Proporciona rapidez en generaciones de reportes de servicio.

SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN PARA PUNTOS DE VENTA

A través de este sistema se puede tramitar las ordenes del bar y restaurante con mayor eficiencia, este sistema integra las diversas áreas del Hostal. Al mismo tiempo le permite proveer un mejor servicio al cliente a través de diversas terminales, reducir la duplicidad de funciones en el personal y hacer más eficaz los procesos administrativos. También, permite realizar sus operaciones de forma ágil, logrando así un gran nivel de satisfacción por parte de los clientes. Con la implementación de este sistema el personal es más productivo y el negocio más exitoso.

Alimentos y Bebidas: Ahora tiempo y se reducen los costos de alimentos y bebidas, ya que el sistema le permite comprar, recibir y controlar su inventario.

Fidelio: sistema de administración de recepción. Con este software es posible obtener las cuentas de los clientes desde el punto de venta, el cliente puede registrar su salida del hotel con mayor facilidad. Actualmente, este programa esta

instalado en los equipos de la Facultad de Administración de Hotelería y Turismo de la UNAB.

3.1.4 Ambiente político y legal

Los profesionales del área de alimentos y bebidas, deben conocer y poseer un dominio sobre la producción y técnicas de manejo de materia prima que conforman el ámbito de su actividad. A su vez y para que lo anterior se lleve correctamente a cabo, es necesario conocer las normas higiénico-sanitarias que un buen manipulador de alimentos debe en todo momento poner en práctica para que el producto que se prepare sea óptimo para el consumo humano. El mantener las normas de sanidad concierne a las personas que intervienen en todos los procesos de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos.

Por tal motivo, el Ministerio de Salud estableció el Decreto Número 3075 del 23 de Diciembre de 1997, por el cual se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos. Para lo anterior, se establecieron unos lineamientos que hacen intervenir a todos los sectores (gobierno, industria y comercio y al consumidor). Por parte del gobierno, su diligenciamiento está ligado a crear acciones preventivas, establecer una promoción del fomento sanitario, modernizar la legislación, modernizar los sistemas de control e implementar sistemas de certificación de calidad.

Las regulaciones que determinan la calidad del consumo en cuanto a textura, tamaño y color estudiadas y establecidas por ICONTEC se relacionan a continuación:

- Área de aseguramiento de la calidad: resolución 0682 /2000 del ministerio de salud.

3.1.4.1 políticas turísticas

LEY 300 de 1996

(julio 26)

CAPITULO II

DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS O DE HOSPEDAJE

Artículo 78.

De los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Se entiende por Establecimiento Hotelero o de Hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

Artículo 79.

Del contrato de hospedaje. El Contrato de hospedaje en un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a ésta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

Artículo 80.

Del registro de pesos y tarifas. El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y servicios hoteleros accesorios de manera automática, únicamente para certificar la fecha de su vigencia pero no podrá, sino por motivos y condiciones establecidas en la Ley, intervenir, controlar o fijar los precios y tarifas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje.

Artículo 81.

De la prueba del contrato de hospedaje. El contrato de hospedaje se probará mediante la Tarjeta de Registro Hotelero, en la cual se identificará el huésped y sus acompañantes quienes responderán solidariamente de sus obligaciones. Parágrafo. Las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos debidamente firmadas por el cliente o usuario se asimilarán a la factura cambiaria.

Artículo 82.

De la clasificación de los establecimientos. Los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la Asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

Artículo 83.

Las habitaciones hoteleras como domicilio privado. Para los efectos del artículo 44 de la Ley 23 de 1982 las habitaciones de los establecimientos hoteleros y de hospedajes que se alquilan con fines de alojamiento se asimilan a un domicilio privado.

CAPITULO V
DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMIA, BARES Y NEGOCIOS
SIMILARES

Artículo 87.

De los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

Artículo 88.

De los establecimientos gastronómicos bares y similares de interés turístico. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

Artículo 89.

De la calidad y clasificación de los servicios turísticos. Los establecimientos gastronómicos, bares y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

3.1.5 Ambiente cultural

Los diferentes grupos sociales a los que pertenecen los clientes de la Casa Unab poseen valores diferentes y muestran diferentes costumbres y creencias. Muchas actitudes y valores y la forma en que se perciben estas situaciones o eventos tienen un origen cultural. Dentro de la Cultura colombiana existen además, subculturas basadas en, digamos, edad, religión, raza, localización geográfica. Estas últimas deben ser lo suficientemente distintas entre sí para poder considerarlas, desde el punto de vista de la compra, como un segmento del mercado.

a) GRUPOS DE REFERENCIA

La conducta del consumidor Unab está influenciada también por factores sociales como son los grupos de referencia, la familia y la condición social los cuales tienden a influir directa o indirectamente en sus actitudes o en su conducta, valga la redundancia.

Los clientes de los servicios que ofrece la Casa Unab están muy influenciados por los grupos de referencia por lo menos en tres formas: Se exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida, los grupos tratan de influir en sus actitudes y en su autoconcepto, ya que por lo regular desea " encajar " en el grupo y a su vez generan en él presiones de conformidad que pueden influir en la elección real de un producto o de una marca. De manera que la influencia de grupo es fuerte en productos que son visibles para otros a quienes respeta el consumidor.

b) CRITERIOS DE DECISIÓN EN LAS COMPRAS

Los clientes de la Casa Unab consideran muchos factores en sus decisiones de compras. La mayoría son factores económicos o racionales; pero los factores emocionales también están presentes. Después de todo, son las personas, quienes toman decisiones de compra. Es mas probable que los factores emocionales entren en las decisiones de compra cuando los competidores ofrecen esencialmente el mismo producto (almuerzos). La amistad con el vendedor toma mayor importancia cuando las ofertas de los rivales son prácticamente idénticas.

c) ANÁLISIS DE LEALTAD

La lealtad del cliente se convierte en el componente estratégico fundamental de la Unidad Estratégica. Se podría considerar la lealtad como una medida de la vinculación del cliente con la Casa Unab, la cual busca reflejar la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica del producto (platos a la carta, menu diario o el menu ejecutivo), su capacidad funcional o su precio.

- Sin embargo, para el consumidor del Hostal los criterios de elección que afectan su comportamiento de compra son: -el precio, la calidad y la rapidez de entrega, el servicio y la atención personalizada, etc.

Desde una perspectiva mercadotécnica, los clientes de la Casa Unab han asociado la lealtad como el resultado de una satisfacción anterior. Así el grado de lealtad se trata muy frecuentemente como el resultado de una satisfacción / insatisfacción del cliente siguiendo el modelo de voz y lealtad.

Esta investigación nos confirmara que la lealtad siempre puede tener como punto de referencia el precio y la amistad, por que el consumidor establece una valoración en términos de precio y valor obtenido. Sin embargo dicho valor adicional aportado al producto puede romperse a partir del momento en que el cliente considera que el valor agregado no compensa el sobre costo.

d) COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En la investigación observacional que he efectuado durante el primer mes de mi periodo de práctica sobre los factores que influyen en la selección del servicio de restaurante, he comprobado que las evaluaciones de los clientes del Hostal acerca de los mercados corresponden a las de la población en general. La imagen del Hostal como el lugar " correcto " o " de moda ", para un grupo de referencia en particular, también es un aspecto importante a considerar cuando se elige el restaurante que se frecuentará.

3.2 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MICROAMBIENTALES

3.2.1 CLIENTES

El servicio de alojamiento que ofrece la Casa Unab es demandado por dos grandes grupos: los usuarios empresariales y los usuarios particulares.

- Usuarios empresariales: este grupo lo conforman los ejecutivos y personal en general (catedráticos o profesores universitarios) de las empresas que viajan a la ciudad en plan de trabajo; por lo general estas personas vienen con una reserva previamente hecha y con un monto de consumo establecido con anterioridad, el cual cubre la Universidad. Este tipo de usuarios buscan un alojamiento que les garantice un buen servicio y confortabilidad de las instalaciones.
- Usuarios particulares: este grupo lo podemos dividir en dos para un mejor análisis, el huésped extranjero y el huésped nacional.
- La mayoría de estos huéspedes hacen sus reservas a través de la rectoría de la Universidad.
- El huésped ejecutivo extranjero busca, ante todo, que el hotel le brinde seguridad y tranquilidad, así mismo, prefieren alojarse en un hotel que se encuentre cerca al sitio donde van a realizar su trabajo; Por lo general permanecen en la Casa el tiempo que les queda libre, suelen tomar, por lo menos, dos comidas.
- Huésped local o nacional: el huésped nacional o local que viaja solo, por lo general busca un lugar central que le permita hacer diversas actividades en su tiempo libre sin necesidad de incurrir en gastos de transporte (compras, visitas,

paseos etc.), busca economía, descuentos, es cazador de planes especiales de fin de semana o de temporada, busca pertenecer a clubes de cliente frecuente en hoteles y aerolíneas. Por lo general toman dos comidas dentro del Hostal (desayuno y almuerzo). El medio de pago mas utilizado por este grupo es el pago en efectivo.

El servicio de Restaurante que ofrece la Casa Unab es demandado por tres grandes grupos: Vinculados, Personal Administrativo y Docentes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Los servicios de Auditorio y Sala de Juntas que ofrece la Casa Unab es demandado por tres grandes grupos: Vinculados, Docentes y Estudiantes.

El promedio de afiliados ha sido de 40 (con un aporte de \$ 22.000). A partir de segundo semestre del 2.001 se aplico la estrategia de descuento de Cuota consumible de \$ 11.000 lo que disminuyo los ingresos por este concepto.

4. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA

El principal interés de esta Investigación de mercados esta dirigido a identificar los niveles de satisfacción de los clientes que optan por hacer uso de los servicios que ofrece la Casa Unab no solo para con sus vinculados sino también para con los docentes y su personal administrativo.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados mas importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en:

- El hecho de que el cliente procure o no procure atención.
- El lugar al cual acuda para recibir atención.
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios.
- El hecho de que el cliente continúe o no continúe utilizando el servicio.
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios.

La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente estará satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

En conclusión, es muy importante para la Casa Unab realizar esta investigación sobre la satisfacción al cliente, ya que los resultados de este estudio le permitirán

conocer cuáles son sus puntos fuertes o débiles con el fin de aplicar las estrategias correspondientes.

De igual manera se busca que la administración de la Casa Unab se sienta más comprometida con la Unidad Estratégica de Negocios de la UNAB la cual buscará por todos los medios posibles de cumplir las expectativas de sus vinculados y clientes; y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo de sus productos, querrá que sus consumidores se adapten de una manera más fácil puesto que el objetivo principal es que la lealtad se mantenga por mucho tiempo y que sus clientes no tengan reparo en seguir adquiriendo sus productos o servicios. Además no solo se busca que sus vinculados sino también sus clientes particulares hablen muy bien de la dependencia y esto hará que su imagen sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente.

4.2 REVISIÓN CONCEPTUAL

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La medición de la satisfacción del cliente y su enlace con los atributos del producto / servicio es el vehículo para desarrollar un enfoque de calidad impulsado por el mercado.

INVESTIGACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

David Aacker sugiere que “ la investigación de la satisfacción debe realizarse a intervalos planeados a fin de dar seguimiento a la satisfacción a lo largo del tiempo. Así, la investigación de la satisfacción puede ponerse en el contexto de un diseño interrumpido, de series de tiempo, cuasi-experimental ”¹.

¹ Aacker A. David, Kumar V, y Day, George S. Investigación de mercados. México: Editorial Limusa S.A. de C.V, 2001. p. 715.

Se comprende que a lo largo del tiempo, la gerencia hará varias cosas para mejorar la satisfacción del cliente, hará mediciones después de estos cambios y evaluará los resultados para ver si los cambios que se implementaron tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Con todo y lo anterior David Aacker dice " que este enfoque requiere un diseño de investigación secuencial que utilice los resultados de cada fase de la investigación para crear y mejorar el valor de los esfuerzos subsecuentes. Durante este proceso es imperativo estudiar a los clientes que se perdieron, para determinar por qué se retiraron. Este aspecto debe considerarse en las primeras etapas del diseño de la investigación.

Un paso útil es proporcionar a la gerencia un marco de trabajo para entender, analizar y evaluar el estado de la satisfacción del cliente en la empresa. Un diseño secuencial proporciona cierto nivel de comodidad, ya que permite darse el lujo de tomar decisiones críticas después de que se tienen suficientes datos para reducir el riesgo de error inherente al establecer el sistema de satisfacción del cliente " ².

PROCESO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Prosiguiendo con el tema, David Aacker propone que se debe:

- a) **Definir las metas y cómo se usará la información.** Una falla común de la investigación de la satisfacción del cliente es la falta de metas claras, completas y medibles. Dada la naturaleza estratégica del proceso de mejora de la calidad, ciertas partes clave de una compañía deben participar en el establecimiento de los objetivos para la medición y la administración de la satisfacción del cliente. Esto ayuda a aclarar las necesidades de los diversos

² Ibid., p. 716.

usuarios de la información, crea un sentimiento de propiedad del proceso e identifica la forma en que tendrán que cooperar diversos niveles de una compañía para planear una acción.

Una vez se desarrolla la información, es igualmente importante determinar cómo se usará. Una análisis cuidadoso de las aplicaciones estratégicas y tácticas de la organización asegurará que se estructuren las cuestiones sobre diseño, muestra, análisis, reporte y despliegue para proporcionar información centrada en el cliente sobre la cual se puede actuar de la manera más eficaz.

- b) **Describir qué es importante para los clientes y los empleados.** Esta fase de descubrimiento de la recopilación de datos tiene la intención de identificar, en el propio lenguaje de los clientes y los empleados, los atributos que componen sus percepciones y expectativas de calidad y satisfacción. Esta información se recopila mediante diversas técnicas cualitativas, particularmente entrevistas a fondo con gerentes principales y grupos de enfoque y entrevistas en el lugar con clientes y personal de contacto con los clientes.

La investigación generará una lista completa de todo lo que los clientes y los empleados consideran importante. Ahora es necesario emplear técnicas asociativas similares, para agrupar atributos relacionados o redundantes, y ponerse de acuerdo sobre candidatos para una medición subsecuente como impulsores clave de la satisfacción.

- c) **Medir las necesidades críticas.** La medición de la importancia relativa de los atributos identificados en el descubrimiento cualitativo y un desempeño competitivo de la compañía en estos atributos se logra mediante una evaluación de las necesidades críticas. Esta fase hace uso de entrevistas a fondo por teléfono, por correo y personales con una muestra representativa de clientes, clientes perdidos y clientes de los competidores para recopilar

información cuantitativa. El empleo de técnicas de comparación, en lugar de las escalas de importancia tradicionales, proporciona una discriminación mejorada de la importancia relativa de los atributos.

Esta fase deberá proporcionar una amplia gama de información a partir de la cual se pueden tomar acciones. Deberá incluir la importancia relativa de los impulsores clave de la satisfacción; desempeño competitivo en estos atributos críticos; desempeño específico al lugar; desempeño que agrega valor con relación a las expectativas; y diferencias específicas entre la importancia y el desempeño.

- d) **Actuar sobre la información.** La planeación de la acción organiza la actividad para mejorar la satisfacción del cliente definiendo de manera operativa y desplegando de manera funcional los requerimientos del cliente. Esto hace posible el establecimiento de equipos de mejora de calidad que incluya a las diversas funciones. Mediante empleo de técnicas, como el despliegue de la función de calidad, diagramas de flujo, hojas de verificación, gráficas de pareto y diagramas de causa y efecto, los equipos mejoran los procesos basados en las necesidades externas de los clientes, cadenas internas de clientes, análisis de flujo de trabajo y análisis de procesos de trabajo.
- e) **Medir el desempeño a lo largo del tiempo.** La medición periódica del desempeño de una compañía y sus competidores en los impulsores clave de la satisfacción revela el ritmo al cual está mejorando o disminuyendo la satisfacción del cliente. Con los mismos criterios que se siguen para la muestra y las técnicas de entrevistas que se aplican en la evaluación de las necesidades críticas, la medición debe incluir una breve entrevista sobre el desempeño actual y la oportunidad de hacer comentarios abiertos. La frecuencia de la medición está determinada por la dinámica del mercado y deberá contemplar un tiempo suficiente para que el cambio pueda medirse.

También se deberá considerar un monitoreo cualitativo periódico que proporcione información sobre cambios en el ambiente. El empleo del modelo ya descrito para mejorar y medir los requerimientos de satisfacción del cliente, puede mejorar considerablemente la administración de la calidad total y otros programas de mejora de calidad. También puede emplearse por sí solo como primer paso para que una organización se concentre en la mejora de la satisfacción del cliente, como clave para alcanzar mayor participación de mercado y mejor desempeño financiero.

- f) **Aspectos en el diseño del cuestionario y desarrollo de escalas de investigación de la satisfacción.** Cada estudio de satisfacción del cliente utiliza preguntas que, en cierto grado, son únicas. Sin embargo, como en los otros tipos de estudios ya examinados, en la mayoría de los estudios de satisfacción del cliente se recopilan ciertos tipos generales de información.
- **Preguntas de selección.** El cuestionario comienza con preguntas de selección para asegurarse de que la persona contactada cae en el grupo fijado como objetivo. Si la meta es entrevistar a clientes actuales, y los clientes actuales se definen de manera que incluya a los individuos que han sido clientes de un establecimiento en los últimos 30 días, el cuestionario comenzará con una serie de preguntas diseñadas para determinar si el individuo en particular cumple con estos requisitos.
 - **Calificaciones globales.** Algunos expertos afirman que es importante obtener de los entrevistados, desde el principio de la entrevista, una calificación global de la satisfacción. Esto podría hacerse solicitando, " indique, por favor, su satisfacción global con X empresa en una escala de 1 a 10, en donde 1 es mala y 10 es excelente "

- **Calificaciones de desempeño.** Los investigadores están interesados en medir las percepciones de los clientes sobre el desempeño de una empresa en varios aspectos específicos del producto o el servicio. Los aspectos específicos son los factores claves de satisfacción examinados anteriormente. El investigador empleará una escala numérica de calificación para medir la satisfacción con cada elemento.

- Intención de usar o comprar el producto o servicio en el futuro. Las encuestas de satisfacción generalmente incluyen alguna medición de la probabilidad de que el cliente haga negocios con la empresa en el futuro.³

³ Ibid., p 716 – 717.

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCATEO PLANTEADO

5.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

a) RAZÓN FUNDAMENTAL DEL ESTUDIO

El propósito de esta investigación es evaluar la opinión del público objetivo hacia el nivel de satisfacción en el ámbito de los servicios que representan una alta demanda.

b) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la Casa Unab en relación con los servicios de alojamiento, restaurante y alquiler de auditorio.
- Establecer la importancia relativa de cada uno de los determinantes clave de la satisfacción en cuanto a la satisfacción total.

Objetivos específicos

- Categorizar aquellos elementos del servicio que conducen a una percepción diferencial negativa por parte del cliente con el fin de identificar las áreas prioritarias de mejora.

- Evaluar los momentos de verdad y la calidad del servicio que ofrece el personal de contacto de la Casa Unab ante la llegada de un huésped y su consecuente estadía en sus instalaciones.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los huéspedes con relación a la Infraestructura y el equipamiento del establecimiento.
- Medir el grado de satisfacción del cliente en cuanto a la confortabilidad de la habitación.
- Medir el grado de satisfacción del cliente en cuanto a que sí la temperatura del local es agradable, limpia y sin olores.
- Medir el grado de satisfacción del cliente en cuanto a que si el servicio del restaurante de la Casa Unab cumple con los parámetros de desempeño teniendo como referencia los aspectos de limpieza, ambiente general, efectividad en el servicio, trato del personal y oferta gastronómica.
- Hacer un seguimiento sistemático del nivel de satisfacción alcanzado por la clientela.

c) NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- Identificar el grado de satisfacción de los clientes cuando entran en contacto con la organización y perciben claramente su servicio desburocratizado llevando a cabo el recibimiento, registro, control, cambios, extensiones, notificaciones y cancelaciones de las reservaciones de los futuros huéspedes.
- Conocer las características de la Casa de Huéspedes " Casa Unab ", en cuanto se refiere a la infraestructura de las habitaciones, salones, áreas públicas y

distribución en general de todos los departamentos, destacando aspectos del producto hotelero tales como: relación precio-calidad, calidad del servicio, calidad de los alimentos, calidad de las instalaciones, localización, etc.

d) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Thommas Kinnear dice que: " un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos " ⁴

e) FUENTES DE DATOS

Fuentes primarias y Secundarias

Dadas las necesidades existentes de obtención de información se ha determinado conveniente que las fuentes de obtención de la información son:

Fuentes primarias

- Aplicación del cuestionario estructurado.

Fuentes de datos secundarios (externos):

- Obtención de información ya publicada y datos a través de Internet.
- Obtención de información publicada en libros, periódicos, publicaciones periódicas, asociaciones comerciales, informes anuales y bases de datos. Datos sobre futuros clientes.

⁴ Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Quinta edición. México: Mc Graw Hill Interamericana S.A. p. 62.

Fuentes de datos secundarios (internos): Resultados de ventas / clientela, actividades de mercadeo, información de costos, retroalimentación de los clientes. Histórico de clientes Casa Unab.

f) PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La primera fase de mi propuesta se orienta a la obtención de información relacionada con el objeto en estudio, con la finalidad de conocer con mayor profundidad el grado de satisfacción de los clientes y de este modo centrar con mayor claridad la orientación que le daré al trabajo de investigación.

En esta fase de mi investigación, se realizaron entrevistas habituales o previamente preparadas con los clientes, asimismo, se tuvo en cuenta la información proveniente de las reclamaciones y quejas que han sido presentadas, cada una de ellas fueron consideradas como fuentes de información de interés para el estudio del servicio de restaurante de la Casa Unab.

Luego se identificaron algunos indicadores de gestión que permitirían valorar la satisfacción del cliente, por ejemplo, la relación porcentual entre los clientes que repiten el servicio y el total de clientes; la relación porcentual entre la cantidad de servicios que recibieron quejas o reclamación con relación al servicio prestado, etc.

El instrumento de recopilación masiva de información fue la encuesta la cual se aplico adecuadamente, esto nos genero una gran cantidad de información valiosa no solo del grado de satisfacción del cliente, sino también sobre qué aspectos se deben mejorar para alcanzar un servicio de excelencia.

Al interpretar los resultados de las encuestas de satisfacción de clientes o la no presentación de reclamaciones por estos, debe tenerse en cuenta que no todos

los clientes estarán dispuestos a expresar con objetividad lo que piensan y algunos clientes insatisfechos preferirán no volver a solicitar el servicio que presentar quejas, que llenar la encuesta o reflejar con objetividad sus criterios en la encuesta. De ahí que para tener un cuadro completo del grado de satisfacción del cliente fue necesario utilizar todas las diferentes informaciones obtenidas.

Los pasos previstos para la realización de la encuesta de satisfacción de clientes para la Casa Unab fueron:

- Para el Diseño del cuestionario se requirió consultar a la administración de la Casa Unab con el objeto de conocer cuales serian los aspectos que se quería en un primer ejercicio medir, luego se procedió a la presentación y aprobación del cuestionario por la administración. Y finalmente, se aplico el cuestionario para su aplicación experimental.
- Hacer una encuesta sobre la satisfacción de los clientes conlleva elaborar un cuestionario que facilite resumir de forma numérica las opiniones de los clientes. Para diseñar un cuestionario sobre la satisfacción del cliente lo primero que hay que preguntarse es ¿ qué espera el cliente de quién le presta servicios, es decir cuáles pueden ser sus necesidades y exigencias? A simple vista estas necesidades pudieran ser, entre otras: - Que el servicio le dé respuesta al problema que tiene el cliente, que el servicio se preste en el momento preciso, que el importe cobrado por el servicio sea asequible para el cliente.

Conocer las exigencias del cliente es primordial para diseñar una encuesta de este tipo porque esta debe servir para mejorar el servicio al cliente y, por otra parte, porque si las preguntas están incompletas, mal formuladas o no reflejan todas las necesidades del cliente, sus resultados serán poco útiles.

“ Las necesidades o exigencias del cliente consideradas en una encuesta de satisfacción del cliente son llamadas dimensiones o elementos de la calidad ”⁵. Cada sector de prestación de servicios tiene su propio conjunto de dimensiones de la calidad, aunque algunas de ellas pueden estar, y de hecho están presentes en mas de un servicio. Para identificar y determinar las dimensiones de la calidad que serian objeto de estudio mediante la encuesta, fue preciso:

- Investigar la literatura especializada en temas sobre el servicio de restaurante, alojamiento.
- Estudiar los procesos de la prestación del servicio en cuestión e identificar, dentro de los puntos de contacto con el cliente, qué espera el cliente del que le presta el servicio.

En el caso de la Casa Unab las dimensiones del servicio identificadas fueron:

Disponibilidad del servicio: es decir si el personal que presta el servicio está disponible cuando el cliente lo requiere

Capacidad de reacción de la organización, es decir, si la organización da una respuesta operativa a la solicitud del servicio o a las observaciones del cliente sobre el trabajo realizado

Puntualidad: si el trabajo se lleva a cabo en el período acordado o requerido por el cliente.

Integridad del servicio: acabado, completitud y corrección del trabajo realizado.

⁵ Hayes, Bob E. Cómo medir la Satisfacción del Cliente. Editorial Gestión 2000. 1999. p. 85.

Paralelamente a la definición de las dimensiones del servicio, se formularon las preguntas concretas a incluir en la encuesta por cada dimensión de la calidad.

Para la formulación del cuestionario se utilizó la Escala de Diferencial Semántico. La preparación de las preguntas conllevó un proceso iterativo a partir de una versión inicial, la que fue depurada y modificada sucesivamente buscando que la redacción fuera bien precisa, y que no condujera a interpretaciones múltiples, de modo que la respuesta del cliente reflejara de un modo inequívoco lo que se deseaba saber por el encuestador.

Cuando ya se tenía el formato de la encuesta se realizó un Pre-test a una pequeña muestra del público objetivo con la finalidad de detectar errores y poder subsanarlos, al igual se quería saber si había Claridad y sencillez o si se adaptaba el lenguaje a las características del público objetivo.

En la encuesta que se diseñó también se incluyeron dos preguntas abiertas. Ello permitió recoger criterios de los clientes no incluidos en la parte "cerrada" de la encuesta y obtener información adicional para concretar o ejemplificar las valoraciones expresadas por el cliente en dicha parte. Las encuestas realizadas han probado la validez de esta sección de la encuesta.

En el modelo del cuestionario utilizado se analizaron variables socioeconómicas en las que se recoge información sobre la edad, el sexo, la ocupación o el cargo y el nivel de ingresos mensuales netos.

En el anexo se muestran los formatos de los cuestionarios que fueron utilizados para evaluar cada uno de los servicios.

g) SELECCIÓN DE LA MUESTRA

- Elección aleatoria de las personas a quienes se les iba a aplicar la entrevista.
- Selección de diez clientes en cada punto de muestreo.

El estudio se desarrollo mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. La metodología de recogida de información ha sido la **encuesta personal** con cuestionario estructurado. Las encuestas se efectuaron en la Universidad Autónoma de Bucaramanga durante el mes de mayo de 2004, dirigiéndose básicamente a personas que utilizan los servicios de restaurante, alojamiento y auditorio que ofrece la Casa Unab especialmente si son Vinculados, Docentes o Personal administrativo de la Universidad.

A continuación se presenta la ficha técnica de la investigación para el servicio de restaurante, alojamiento y auditorio:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA

Servicio de Restaurante

Tipo de investigación :	Concluyente descriptiva.		
Método de aplicación:	Encuesta personal en el lugar de trabajo.		
Herramienta utilizada :	Cuestionario estructurado (14 preguntas).		
Error Muestral	0.05		
Nivel de Confianza	95%	$Z = 1,96$	$q = (1 - p) = 0.5$
Procedimiento de muestreo	Muestreo Probabilístico		
Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio simple. Se escribieron los nombres de a cada una de las personas de la población en un trozo de papel y se colocaron en un tazón grande. Se mezcló el contenido del tazón y luego se extrajo el número de elementos deseado para la muestra.		

Fórmula de muestreo:

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

Tamaño de la muestra:	60 Clientes. (Información obtenida del listado de cartera en el cual se registran a los clientes que hacen uso del servicio de alimentos y bebidas del restaurante y solicitan se les cargue la cuenta al sistema de Descuento por nómina. Asimismo también se tuvo en cuenta a las personas que cancelaron en efectivo (este dato se obtiene de consultar cada chequcuenta) correspondiente al mes de Marzo de 2.004.
Marco muestral:	70 Clientes dentro de las categorías de vinculados, docentes y personal administrativo ubicados dentro de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
Fecha de trabajo de campo:	Mayo 03 – May 21 de 2.004
Empresa solicitante:	Casa Unab
Formato de la encuesta:	ANEXO A.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA

Servicio de Alojamiento

Tipo de investigación :	Concluyente descriptiva.		
Método de aplicación:	Encuesta personal en el lugar de trabajo.		
Herramienta utilizada :	Cuestionario estructurado (14 preguntas).		
Error Muestral	0.05		
Nivel de Confianza	95%	$Z = 1,96$	$q = (1 - p) = 0.5$
Procedimiento de muestreo	Muestreo Probabilístico		
Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio simple. Se escribieron los nombres de a cada una de las personas de la población en un trozo de papel y se colocaron en un tazón grande. Se mezcló el contenido del tazón y luego se extrajo el número de elementos deseado para la muestra.		

Fórmula de muestreo:

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

Tamaño de la muestra:	10 Clientes. Información obtenida del programador de reservas de habitaciones correspondiente de Enero 26 al 21 de marzo de 2.004. Ante la dificultad de poder contactar a los otros 20 clientes de la muestra por razones de costos en las llamadas telefónicas se optó por aplicar la entrevista por correo electrónico. Sin embargo, no se recibió una respuesta inmediata.
Marco muestral:	30 Clientes dentro de las categorías de Huéspedes empresariales o particulares que vienen a la ciudad porque adquirieron un compromiso laboral con la UNAB (considérese dictar una conferencia, especialización o postgrado).
Fecha de trabajo de campo:	Mayo 03 – May 21 de 2.004
Empresa solicitante:	Casa Unab
Formato de la encuesta:	ANEXO A.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA	Servicio de Auditorio		
Tipo de investigación:	Concluyente descriptiva.		
Método de aplicación:	Encuesta personal en el lugar de trabajo.		
Herramienta utilizada:	Cuestionario estructurado (14 preguntas).		
Técnica de medición utilizada:	Escala de diferencial semántico (8 frases descriptivas, 3 preguntas abiertas, 1 escala de actitud, 2 preguntas de clasificación de información)		
Error Muestral	0.05		
Nivel de Confianza	95%	Z = 1,96	q= (1 - p) =0.5
Procedimiento de muestreo	Muestreo Probabilístico		
Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio simple. Se escribieron los nombres de a cada una de las personas de la población en un trozo de papel y se colocaron en un tazón grande. Se mezcló el contenido del tazón y luego se extrajo el número de elementos deseado para la muestra.		

Fórmula de muestreo:

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

Tamaño de la muestra:	20 Clientes. (Información obtenida del programador de actividades de Enero 26 hasta Mayo 17 de 2.004)
Marco muestral:	20 Clientes dentro de las categorías de vinculados, docentes y personal administrativo ubicados dentro de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
Fecha de trabajo de campo:	Mayo 03 – May 21 de 2.004
Empresa solicitante:	Casa Unab
Formato de la encuesta:	ANEXO A.

Procedimiento Metodológico: Encuestas a través de cuestionarios con escalas de diferencial semántico y preguntas abiertas.

Universo: personas de ambos sexos, de 18 a 70 años de edad que sean clientes frecuentes o usuarios de los servicios de restaurante y auditorio que presta la Casa Unab y que estén dentro de la categoría de vinculados, docentes o personal administrativo.

Ámbito: Casa de Huéspedes – Hostal Casa Unab

Forma de Contacto: personal, en las áreas comunes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Puntos de Muestreo: Puntos de salida de UNAB o en las dependencias / facultades.

Nivel de Representatividad: Sector Académico.

Muestra definida: 60 encuestas para el servicio de restaurante y 20 encuestas para el servicio de auditorio..

Procedimiento de muestreo: Aleatorio simple.

Fecha de la Prueba Piloto: marzo- abril 2004.

Fecha del Trabajo de Campo: mayo 2004.

Error muestral: 5 %, para un nivel de confianza del 95 % y en el supuesto de máxima variabilidad ($P = Q$).

h) ANÁLISIS DE DATOS

De los resultados obtenidos en el procesamiento de la información del servicio de alojamiento se puede destacar la gran importancia que los clientes dan al equipamiento de las habitaciones. En este sentido, aunque con calificaciones bastante similares, los clientes con una duración de la estancia mayor dan más importancia a este aspecto, mientras que los clientes con estancias de uno o dos días consideran en menor proporción como irrenunciable el buen equipamiento de las habitaciones. En definitiva, este parámetro es valorado por todos los segmentos de frecuencia del alojamiento de manera similar, aunque los clientes que han visitado una única vez la Casa Unab lo valoran más. Este aspecto del Hostal alcanza la mayor valoración entre los clientes alojados por motivos de asistencia a congresos. Otro de los aspectos al que los clientes de la Casa Unab conceden una mayor importancia es la relación calidad-precio. En función de los motivos de alojamiento, este aspecto alcanza una alta valoración en todos los segmentos, pero es entre los huéspedes por actividades académicas donde alcanza la mayor valoración. Con una mayor frecuencia de respuesta, los clientes, consideran la profesionalización del personal como una valoración excelente. Este parámetro es valorado, sobre todo, por los clientes cuya duración del alojamiento es de uno o dos días que.

La amabilidad del personal de la Casa Unab es también uno de los parámetros del producto hotelero más valorado por los clientes. Es sobre todo en los clientes cuyo alojamiento dura más de cinco días donde este elemento es más valorado.

Dentro de los parámetros considerados en la escala de diferencial semántico en un mayor porcentaje de los entrevistados, se la rapidez de los empleados en la prestación del servicio.

El tercer parámetro mas valorado por los clientes es la dotación de servicios complementarios. Con respecto al resto de los aspectos del producto, los clientes de la Casa Unab valoran mejor la amabilidad de los empleados, el servicio de habitaciones, la calidad de las comidas, la atención personalizada y la rapidez de los empleados.

SERVICIO DE RESTAURANTE: La encuesta se aplico a 60 clientes y los resultados de la misma son los siguientes:

Con relación a las características de la muestra, la ocupación, y la edad de los entrevistados fueron variables de interés para el estudio, encontrándose que en cuanto a la edad, el 40% tiene una edad entre 36 y 45 años; el 23% tiene entre 46 y 55 años, el 20% tiene entre 26 y 35 años, y el 12% tiene entre 55 y 65 años de edad, y el 5% tiene entre 20 y 25 años de edad. Otro factor relevante para el estudio, lo constituyó el sexo de las personas que asisten al restaurante de Casa Unab; en la muestra, el 38% fueron del sexo masculino y el 62% del femenino.

Lo que más le ha gustado a los clientes con referencia al servicio de restaurante ha sido la actitud de servicio y el trato del personal, la sazón de los alimentos y el ambiente general del restaurante, la calidad de los productos. Opiniones en menor proporción lo constituyen por ejemplo, la variedad de los platillos, la presentación del plato. Todos estos factores, deben incidir también en la formulación de estrategias de posicionamiento del restaurante. Es interesante observar que, tanto al elegir cualquier restaurante como al seleccionar a su favorito (Casa Unab), la calidad, la atención y el precio son los factores que el público considera como relevantes con relación a su satisfacción. Respecto a los precios que ofrecen a los que asisten comúnmente, los clientes opinaron lo siguiente: el 46% opina que los precios son normales, al 18% los precios le parecen adecuados, al 20% le parecen justos; y al 5% les parecieron altos.

6. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO

6.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA

La satisfacción del cliente debe ocupar un lugar central en la planificación, tanto en la estratégica, como en la de largo plazo y la operativa. Los niveles de satisfacción a lograr no son ajenos a los valores, a la misión, a la visión, y los objetivos determinados en la planificación estratégica. Así mismo, cobra fundamental importancia la cultura de la empresa, y la política que en función a dichos valores, misión, visión y objetivos se sostengan.

La misión de la empresa siempre tiene como objetivo supremo lograr satisfacer un determinado tipo de necesidades. Es justamente manteniéndose actualizado en cuanto a dichas necesidades cambiantes, como la empresa podrá mantener y mejorar sus niveles de satisfacción. Una planificación inteligente es un primer paso esencial para asegurar tanto el éxito técnico como el político de la satisfacción del cliente. Los resultados deben generar acciones que lleven al mejoramiento.

La realización de una encuesta técnicamente correcta no garantiza por sí sola buenos resultados. El mejoramiento de la satisfacción del cliente debe involucrar a toda la organización. Hay dos **objetivos** primordiales que deben contemplar los planes de la empresa:

- Mejorar el desempeño de la compañía, en relación con el logrado hasta el momento.
- Mejorar el desempeño en relación con el de los competidores.

Para éste último punto es de fundamental importancia la realización de procesos de benchmarking.

Cuatro objetivos fundamentales que según el consultor Harrington⁶ inciden en los niveles de competitividad de las empresas, los cuales son objetivos fundamentales de la planificación organizaciones son:

- El rendimiento sobre la inversión (ROI)
- El valor agregado por empleado
- El nivel de satisfacción de los clientes
- La participación de mercado

Cómo puede observarse estos cuatro puntos están íntimamente interrelacionados, siendo el tercero base fundamental de los otros tres. Así pues la mayor satisfacción implica un mayor valor agregado por empleado, mayor rentabilidad y una mayor participación de mercado. Quitemos la satisfacción de los consumidores y todo la empresa se derrumbará.

Dada la importancia ya demostrada, es mejor calcular debidamente un presupuesto que satisfaga tanto las necesidades de investigación, como las de análisis, estudios y contratación de un consultor externo. Para lo cual es necesario contar con el asesoramiento de un consultor que brinde no sólo sus conocimientos técnicos, sino además una amplia experiencia. En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es una cuestión menor. Por ello es mejor planificar las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones. Estas no pueden ser el producto de la casualidad, o de la labor de aficionados.

⁶ Semler, Ricardo. Radical, el éxito de una empresa sorprendente. Barcelona: Ediciones gestión 2000 S.A. p. 135.



6.2 ACTIVIDADES A DESARROLLAR

LA SATISFACCIÓN COMO RESULTADO DE UN PROCESO

Al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción de los clientes o consumidores son la resultante de una serie de factores que interactuando entre sí dan origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables. Es pues responsabilidad de la administración identificar esos factores y medir el resultado final. La pregunta es como medirla y analizarla, para luego tomar decisiones pertinentes.

En primer lugar deben investigarse cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente. Ello debe realizarse preguntándoles a los mismos usuarios o clientes que esperan, cuales son sus deseos, y de que depende su satisfacción. A partir de ello el paso siguiente es organizar los medios y formas de recabar la calidad de satisfacción suministrada. Para ello se redactarán cuestionarios los cuales se recabarán de diferente forma a los clientes a los efectos de medir los niveles registrados (ellos pueden ser mediante investigación de mercado, por encuestas telefónicas o mediante formularios –ejemplo: hoteles y restaurantes).

La investigación sólo constituye el comienzo de un proceso dedicado a aumentar la satisfacción del cliente. La investigación provoca en los clientes expectativas de mejoramiento que es preciso satisfacer. Un esfuerzo de semejante magnitud sólo puede concretarse si los Directivos tienen un deseo de aprender y un compromiso sustancial de producir cambios.

Los cuestionarios deben ser claros, no dando lugar a errores de interpretación, y permitiendo cuantificar las mismas. Los datos obtenidos deben ser volcados en un Control Estadístico de Procesos (SPC), el cual permitirá distinguir los registros y variaciones comunes o aleatorios, de los especiales o atribuibles. Conociendo el

nivel medio de satisfacción y los límites de control superior e inferior, se tiene una real noción de la capacidad del sistema para generar clientes satisfechos, y en que medida.

El cálculo debe realizarse en forma global, por servicio y por ítem, permitiendo de tal forma la estratificación de los datos a los efectos del análisis de las causas que originan los diferentes niveles.

HERRAMIENTAS A UTILIZAR

Mediante la conformación de Círculos de Control de Calidad y el uso de las Herramientas de Gestión (las 7 clásicas: histogramas, diagrama de Pareto, diagrama de dispersión, estratificación, Control Estadístico de Procesos, diagrama de Ishikawa y formulario de relevamiento de datos, o flujogramas según el consultor, se podrán ir detectando las falencias a los efectos de los ajustes necesarios. Es muy útil tener en consideración lograr un personal comprometido, lo cual se logra mediante la participación, y por otro lado resulta fundamental hacer uso de los conocimientos y experiencias del personal que todos los días está en la línea de fuego o combate realizando las labores y luchando por una mejor satisfacción del cliente, siendo además quién más cerca y durante más tiempo permanece o se encuentra junto a este escuchando sus reclamos y quejas.

6.2.1 Cronograma

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES / TIMING DE EJECUCIÓN
CASA UNAB**

Actividades	Enero		Febrero		Marzo			Abril			Mayo			Junio														
	5	12	19	26	2	9	16	23	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28		
ANÁLISIS DE ANTECEDENTES																												
ETAPA DE PREPARACIÓN PRELIMINAR																												
Definir propósito de la Investigación																												
Identificar el problema u oportunidad																												
Definir objetivos de la investigación																												
Plantear las preguntas de la Inv.																												
Desarrollo de Hipótesis																												
Definir el alcance de la Investigación																												
Estimación del valor de la información																												

6.2.2 PRESUPUESTO

MATERIALES Y SUMINISTROS	VALOR
PAPELERIA – PRE-TEST DEL CUESTIONARIO	
30 Fotocopias para el servicio de Restaurante	\$ 1.500
10 Fotocopias para el servicio de Auditorio	\$ 500
PAPELERIA – APLICACIÓN ENTREVISTA PERSONAL	
60 Fotocopias para el servicio de Restaurante	\$ 2.000
20 Fotocopias para el servicio de Alojamiento	\$ 1.000
20 Fotocopias para el servicio de Auditorio	\$ 1.000
TRABAJO DE CAMPO	
SUMINISTROS	
Cartucho de tinta a color Hewlett Packard	\$ 95.000
Cartucho de tinta negra Hewlett Packard	\$ 90.000
Resma de papel Tamaño Carta	\$ 4.000
TOTAL	\$ 195.000

6.2.3 ESTIMACIÓN DE LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS

- Mejora en la lealtad de los clientes
- Incrementos en cuota relativa del cliente
- Margenes más competitivas
- Mayor satisfacción del cliente
- Reducción de costes por eliminación de ineficiencias

7. CONCLUSIONES

El satisfacer a los clientes es esencial para la supervivencia de toda empresa. Los clientes esperan que el producto o el servicio satisfaga una necesidad, y no que les cree problemas. Lograr mayores y mejores niveles de satisfacción como quedo plasmado en la investigación significa para la empresa mayores niveles de rentabilidad. Para ello es mejor conocer cuales son las necesidades de los usuarios, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición. De igual modo la investigación de la satisfacción del cliente tiene que insistir en pedir las opiniones y los comentarios de los clientes. Sin investigación no se contará con importantes puntos de vista.

En definitiva un estudio de Investigación de la satisfacción constituye un medio fundamental para monitorear constantemente los niveles de satisfacción, permitiéndole a la empresa mejorar y corregir sus prestaciones. En mi opinión ello está enmarcado dentro de la filosofía de la mejora continua. "Sin clientes no hay negocios". Con todo y lo anterior las conclusiones que se pueden obtener de este estudio de investigación son las siguientes:

- Casa Unab, tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo los requisitos establecidos en el servicio que ofrece.
- La estrategia que utiliza Casa Unab, está basada en la prevención de incidencias obteniendo procesos estables y eficaces que buscan mejorarse continuamente.
- La satisfacción del cliente se alcanza mediante el conocimiento detallado de los requisitos establecidos por el mismo o conjuntamente con él (eficacia de Indicadores establecidos en todas y cada una de las áreas de la empresa).

8. RECOMENDACIONES

A continuación se formulan algunas propuestas estratégicas principalmente para el Restaurante de la Casa Unab:

- Primero, se presentan algunas recomendaciones que se hacen a la Casa Unab con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes y a la vez mejorar el servicio que ofrece: mejorar la calidad del servicio (contratar más meseros en días en los que haya una mayor demanda del servicio de restaurante), servir mayores porciones, ofrecer mas variedad de platillos del menú, que el precio de los alimentos sean los adecuados, como los más relevantes. Las restantes recomendaciones se refieren, en menor valor a: mejorar la sazón de los alimentos, ofrecer una variedad en los fondos musicales, mejorar la climatización del salón comedor (mejorar la temperatura del establecimiento) y mejorar la presentación del plato y que haya más variedad de postres, así como la ampliación de horario.
- Asimismo, es recomendable desarrollar un sistema de *Benchmarking* que permita establecer un programa de mejoramiento continuo tanto para el establecimiento como para su personal, administración y servicios, cuyos resultados podrían ser el reconocimiento público, individual o por categorías a aquellos que cumplan con los prerrequisitos y las normas que se establezcan en el programa.
- Si se tiene la posibilidad de incrementar el número y la calidad de sus servicios, principalmente ofreciendo una comida especializada, resultaría conveniente una diversificación periódica, sin demérito de la calidad. Si se cuenta con comida especializada, es recomendable que en fechas especiales

en donde haya mayor demanda del servicio presenten variedad de alternativas de platillos que puedan ser atractivas para los clientes, o bien, la creación de ambientes relativos a la fecha o festejo en particular.

- Dado el gran porcentaje de población menor de 45 años que acude al restaurante, así como de solteros de ambos sexos, es conveniente desarrollar estrategias promocionales que combinen alimentos, con espacios y diversión en los diferentes horarios en que se prestan los servicios, por lo que, debe procurarse un ambiente más atractivo para atender este importante segmento poblacional, tales como música viva, paquetes promocionales (dos por uno y la hora del amigo, entre otros) además, de un servicio de cocina más diversificado (considerando gustos y posibilidades económicas).
 - Resultaría de interés que la administración de la Casa Unab diseñara estrategias promocionales para atender a las familias, tales como ofertas familiares, menús combinados para familias de distintas edades, distracciones en vivo para infantes, entre otras.
 - El segmento poblacional femenino (62%) requiere a su vez espacios especiales para reunirse, ya sea con amistades o con la familia que sean propicios para satisfacer sus necesidades de afiliación, ofreciéndoles, buffets o paquetes de servicio de alimentos, incluida música viva.
-
- De igual modo se sugiere que se realicen encuestas periódicas a los clientes sobre su nivel de satisfacción y luego graficar los resultados, esto le puede ayudar a la administración a comprender qué tan satisfechos o insatisfechos están los clientes, tanto con respecto a su relación con la compañía en general, como con los diversos aspectos de los productos o servicios que esta presta en particular. El hecho de que tales índices son cuantitativos, los hace una

herramienta útil para comparar los resultados en diferentes períodos de tiempo, ubicaciones, y unidades de negocio.

- Los empleados que tienen contacto directo con el cliente, son un excelente medio para escucharlo. Para aprovechar mejor la interacción de los empleados con los clientes, Casa Unab debe entrenarlos para escuchar de manera efectiva y para realizar los primeros intentos de remediar la situación cuando los clientes han tenido una mala experiencia. También deben tener procesos en sitio para capturar la información y hacerla llegar al resto de la dependencia. Muchas de las compañías que se superan a la hora de satisfacer al cliente han institucionalizado una práctica más: Todos los empleados no solo aquellos con puestos de primera línea dedican una cantidad significativa de tiempo interactuando profundamente con el cliente.

Finalmente, se considera pertinente, como parte del desarrollo cultural que periódicamente se realicen foros de consulta y discusión acerca de las referencias, los endosos y los comentarios de boca en boca de los clientes los cuales vienen a ser patrones de comportamiento del consumidor muy importantes para una compañía. En la mayoría de los mercados de productos o servicios, los comentarios de boca en boca son uno de los factores más importantes a la hora de captar clientes nuevos. Frecuentemente, es más fácil para un cliente responder honestamente a una pregunta de si él o ella recomendarían a otros el producto o servicio, que contestar una pregunta sobre si compraría el producto o servicio nuevamente. Estos indicadores de lealtad, obtenidos a través de encuestas al cliente, son frecuentemente ignorados por ser medidas suaves de comportamiento: difíciles de enlazar con eventuales comportamientos futuros de compra. Sin embargo, ya que el comportamiento secundario apalanca de manera significativa las experiencias positivas de un solo cliente, es muy importante comprender qué tipos de experiencias crean tales comportamientos.

Tabla 3. Indicadores de Desempeño para el Mejoramiento del Servicio al Cliente

PERSPECTIVA	RESULTADO	MEDIDA
<p style="text-align: center;">CLIENTE</p>	<p style="text-align: center;">Satisfacción del Cliente</p>	<p>En general, la tendencia es evaluar este parámetro a través de ENCUESTAS, ya sea vía telefónica, vía internet, presencial, etc. Aunque existen 3 elementos que pueden condicionar claramente dicha satisfacción: Precio, Tiempo y calidad del servicio y/o producto.</p>
	<p style="text-align: center;">Crecimiento del Mercado</p>	<p style="text-align: center;">PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking estratégico de precios • % descuentos ofertados • Evolución de los precios
	<p style="text-align: center;">Retención de Clientes</p>	<p style="text-align: center;">CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • % Quejas de clientes • Nivel de garantía del servicio • % de incidencias o defectos • Nivel de atención personalizada • % Nivel de respuestas a las quejas • Tiempos de disposición, y de ocupación de cada empleado. • Tiempo medio de respuesta

Fuente: Autor

MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE

ACCIONES BÁSICAS	RESPONSABLE	PLAZO INICIAL	RESULTADOS
Realizar encuestas sobre los gustos y necesidades de los clientes y sobre la aceptación de nuestros servicios.	Área Administrativa	Dos Meses	Satisfacción del Cliente
Comparar los servicios de la competencia	Área Administrativa	Dos Meses	Dos Meses
Crear un sistema de información, rápido Y exacto, con el fin de dar respuesta inmediata a las necesidades del Cliente y a cambios en los gustos.	Área Administrativa	Dos Meses	Incremento de las Ventas
Capacitar el personal del área de Servicio al cliente para ofrecer una Mejor atención	Área Administrativa	Dos Meses	Mayor Participación en el mercado

GLOSARIO

AGENCIA DE VIAJES: " Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier índole. Fuente: Miguel Angel Acerenza. Administración del Turismo. Editorial Diana, México, 1984.

En Colombia: " Son agencias de viajes las empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de servicios ". (LEY 300 / 96)

ALOJAMIENTO:

1. Tipo Hotelero: Son aquellos tradicionalmente utilizados por los viajeros para su hospedaje.

1.1 Explotación artesanal y familiar: Pensiones, hostales, hosterías y posadas. Generalmente son establecimientos pequeños. Nuevas modalidades: fincas, estancias, casas, etc.

1.2 Explotación Industrial: hoteles medianos y grandes. Nuevas modalidades: suites, aparta-suites, resorts, hoteles boutique, etc.

2. Tipo Residencial: Son aquellos orientados esencialmente hacia el grupo familiar. Villas, bungallows, chalets, condominios.

3. Tipo complementarios: Alojamientos de características diferentes que pueden ser muy dispares unos de otros Albergues de juventud, camping, " trailers parks ", centros vacacionales colectivos, entre otros. Fuente: Miguel Angel Acerenza. Administración del Turismo. Editorial Diana, México, 1984.

ALTA TEMPORADA: Época del año de mayor afluencia turística en una localidad. Por lo general, los precios de los servicios turísticos son más altos para compensar la baja temporada o época de menor afluencia de turistas

ANÁLISIS SITUACIONAL: Declaración de hechos del estado actual de la organización y de cómo se llegó a él.

AMADEUS: Sistema Global de Distribución, Reservas (GSD) de servicios turísticos originado en los Estados Unidos en 1987.

BENCHMARKING: Voz inglesa para señalar la base estadística de comparación entre dos empresas con respecto a un patrón superior o paradigma. Referenciación Competitiva o Benchmarking: proceso de compararse con otras organiza

CADENAS HOTELERAS CLASIFICACIÓN: Cadenas Propietarias, que son aquellas operadoras con sus propios recursos, nombre y estructura administrativa completamente independiente. Cadenas de Franquicia, constituidas como operadoras con su propios recursos, pero con el nombre del grupo que otorga la concesión o la franquicia. (véase además, FRANQUICIA).

Cadenas de Afiliación, que tienen como fin primordial aprovechar ventajas relacionadas con reservaciones y ventas, siendo el resto de la administración, completamente independiente. Por los recursos con que trabajan, las cadenas se clasifican en: Cadenas Operadoras, son aquellas que manejan hoteles o restaurantes propiedad de terceros. Cadenas Inversionistas, muy reducidas en el mercado hotelero.

Son aquellas Operadoras que proyectan, financian, construyen y administran hoteles con recursos y riesgos propios. Cadenas Mixtas, son aquellas en que

operadores y diferentes inversionistas, se asocian para la planeación, desarrollo y operación de un proyecto hotelero. Según la manera como operan, las cadenas hoteleras se clasifican en dos tipos de contrato: contrato de arrendamiento y contrato de administración.

CENTRAL DE RESERVAS: Sitio real o virtual en el cual por distintos medios: personalizado, telefónico, fax, electrónico o en línea, un cliente puede efectuar reservas de servicios turísticos: asientos de avión, habitaciones hoteleras, alquiler de vehículos etc.

CENTRO TURÍSTICO: Conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su propio radio de influencia (hora y media de tiempo distancia) , con atractivos y planta turística suficiente como para motivar un viaje turístico. Cuenta con facilidades de alojamiento, alimentación, recreación y esparcimiento; información, comercios turísticos, agencias de viaje, automóviles de alquiler, telecomunicaciones, etc. (OEA.73)

COFFEE BREAK: Término Inglés. Refrigerio que se sirve durante los recesos de Congresos, Convenciones y otros eventos.

CONCEPTO DEL PRODUCTO: Se refiere a la percepción del producto por parte del consumidor como un " paquete " de valores utilitarios y simbólicos que satisfacen necesidades y deseos funcionales, sociales y psicológicos.

CRECIMIENTO ECONÓMICO: Es el aumento porcentual en el PIB de un año comparado con el del año anterior. Es importante que el crecimiento del PIB, sea mayor que crecimiento de la población, a fin de facilitar las políticas sociales y de retribución del ingreso.

CULTURA: Conjunto de creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que caracterizan a un grupo homogéneo, casi siempre transmitido de una generación a otra.

DITUR: Dirección General de Turismo. Anterior oficina del Ministerio de Desarrollo Económico, dependiente del Viceministerio de Comercio, Industria y Turismo creada por la Ley 81 de 1988; reformada por el Decreto 2152 de 1992 bajo la denominación de Dirección Técnica de Turismo del Ministerio de Desarrollo Económico. Desaparece con la creación del Viceministerio de Turismo por Ley 300 de 1996. Por el Decreto 0219 de febrero de 2000, se suprime este Viceministerio y se crea Dirección General de Turismo del Ministerio de Desarrollo Económico. Por Decreto 210 febrero 4 de 2003 se incorpora al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, bajo el nombre de Dirección de Turismo.

ESTABLECIMIENTO GASTRONÓMICO: Se puede definir como: " establecimiento de comercio, de propiedad de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que presta servicios de producción y venta de alimentos y bebidas para consumo dentro del establecimiento"

ESTABLECIMIENTO HOTELERO: - Colombia. " Conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento

ESTRATEGIA DE MARKETING: Formulación de cómo la compañía obtendrá sus objetivos de marketing. La estrategia es el impulso direccional global de la compañía, es decir, la manera de cómo realizar el plan de marketing, y depende de la combinación de los elementos de la mezcla de marketing que controla la compañía.

FAM TRIP: Contracción inglesa que significa "viajes de familiarización". Grupo de empresarios turísticos, que viajan invitados por Aerolíneas, Mayoristas y otras empresas, con el fin de conocer y familiarizarse con productos turísticos para ser promocionados a sus clientes.

GAPS: Término inglés usado en Administración para señalar la falta de algo o el desfase que se presenta en cada uno de los elementos materia de estudio en comparación con un patrón superior o ideal.

HOSPEDERÍA:

1. "Casa destinada al alojamiento de visitantes o viandantes, establecida por personas particulares, instituciones o empresas ". (DRAE.2001)
2. " Casa que en algunos pueblos tienen las comunidades religiosas para alojar a los regulares de su orden ". (DRAE.2001)
3. Clase de alojamiento hotelero.

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO: El impacto económico del turismo se produce como resultado de las transacciones de bienes y servicios, puestos efectivamente en el mercado para la realización de actos particulares de consumo (oferente), a cambio de bienes económicos - dinero - del turista (demandante). (VALENCIA.1989)

IMPACTO PUBLICITARIO DEL TURISMO: Se refiere no sólo al conocimiento conseguido por una campaña publicitaria turística sino también a la huella emocional que la misma ha conseguido en el consumidor turístico.

INDICE DE OCUPACIÓN: (véase además, PORCENTAJE DE DOBLE OCUPACIÓN). En estadística hotelera, es la relación entre el número total de huéspedes alojados y el número total de habitaciones ocupadas en un período determinado, expresado en huéspedes por habitación.

INDICE DE PRECIOS: " Variación en un período de tiempo en los precios de los bienes y servicios al productor o al consumidor." (DANE.1989)

INFORMACIÓN TURÍSTICA: Acción que a nivel público o privado se ejerce para transmitir conocimientos por diferentes medios (prensa, folletos, radio, televisión, cine, internet, guías,etc.) acerca de los atractivos turísticos naturales, culturales, folclóricos, transporte, alojamiento, alimentación y servicios, recreación y esparcimiento de un país, sus regiones o sus localidades. Se puede clasificar en promocional, de referencia e ilustrada. Promocional: Véase además, PROMOCIÓN TURÍSTICA, PUBLICIDAD TURÍSTICA) Referencia: " Narración o relación de una cosa " .(Véase además, INFORMADOR TURÍSTICO) Ilustrada: Aquella que se realiza mediante ayudas audiovisuales.

INGRESO NACIONAL: " Es el ingreso de la Nación, de las unidades institucionales, etc. , cualquiera que sea su origen, después de deducir todos los pagos por transferencias corrientes. Es equivalente a la renta nacional a precios de mercado más las trasferencias corrientes netas recibidas del exterior distinta de la renta propiedad y de la empresa." (DANE.1990)

INGRESOS Para efectos de estadística turística internacional se definen como : " Ingresos de un país procedente de los gastos turísticos de los visitantes internacionales ". (OMT. OTAWA. 1992).

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Trata de determinar las variables del mercado a partir de criterios no cuantificables como las actitudes, creencias y estilo de vida.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Trata de determinar las variables del mercado con datos estadísticos objetivos sobre las condiciones o situaciones concretas del mercado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es un proceso de recopilación, registro y análisis sistemático de la información para ayudarles a los gerentes a tomar decisiones de mercadeo teniendo en cuenta el diagnóstico situacional de la compañía.

LEALTAD A LA MARCA: Decisión consciente e inconsciente del consumidor expresada en su intención o comportamiento de comprar la marca varias veces. Lo hace por percibir que la marca le ofrece las características, imagen, calidad y relación adecuadas o por su relación con un precio adecuado.

MARKETING ESTRATÉGICO: " Comprende el estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico (segmento de demanda) productos que permitan obtener una importante y sólida ventaja competitiva ". (OMT.1998)

OBJETIVOS CORPORATIVOS: Metas de la compañía formuladas en función de las utilidades o rendimiento sobre la inversión. También pueden anunciarse a partir del capital contable neto, las razones de ingresos o la reputación de la empresa.

OBJETIVOS DE MARKETING: Metas de la actividad de mercadeo que pueden expresarse en función de las necesidades de determinados mercados meta y de objetivos específicos de ventas.

OPERACIÓN HOTELERA: 1. Comprende la investigación, estudio, análisis y resultados de los siguientes aspectos de un hotel para un período determinado. A) Financieros: ventas, costos, gastos, nómina, utilidad etc. B) Mercadeo y comercialización : origen del mercado, segmentación del mercado, gestión de reservas, medios de pago, etc. C) Indicadores del alojamiento: porcentaje de ocupación, índice de alojamiento, tarifa promedio, estadía promedio etc.

2. Publicación semestral de la Asociación Hotelera de Colombia. (véase además, COTELCO)

OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS: En Colombia, la Ley 300 de 1996 los define así: "Son Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes, congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial".

ROOM SERVICE: Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.

SEGMENTACIÓN: Término utilizado para dividir el conjunto del mercado turístico (real o potencial) en subconjuntos lo más homogéneos posibles, para la determinación y fijación de políticas, estrategias y técnicas puntuales de promoción por parte de la empresa turística.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Estrategia que identifica grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de mercados amplios de productos destinados al consumidor y a las compañías; después los incorpora a segmentos más amplios según sus intereses en la utilidad del producto.

SUITE: Voz francesa. "En los hoteles, conjunto de sala, alcoba y baño"

TARIFA: Precio que se paga por un servicio. Para el caso de los servicios turísticos en particular los hoteles, se indican: Tarifa plena, media tarifa, tarifa de cortesía y tarifa confidencial.

TARIFA SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Estrategia que identifica grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de mercados amplios de productos destinados al consumidor y a las compañías; después los incorpora a segmentos más amplios según sus intereses en la utilidad del producto. **PROMEDIO:** 1. Hotelería. En términos generales, la tarifa promedio, es el resultado de la venta total de habitaciones dividida por el número de total de habitaciones vendidas por el hotel en el período de análisis.

TASA DE INFLACIÓN: " Se define como la medida del incremento continuo en los precios de los bienes y servicios a través del tiempo.

TURISMO COMO CONCEPTO ECONÓMICO: 1. El turismo como concepto económico se puede definir como un acto que supone desplazamiento, que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo es conseguir la satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva generada mediante una inversión previa. (FIGUEROLA.89). 2. El economista argentino Eduardo Pantano (1999) lo define: "... el turismo es una actividad económica que como tal, produce ingresos, genera puestos de trabajo y funciona en base a empresas dedicadas a la producción y comercialización de servicios turísticos".

TURISMO SEGÚN EL NÚMERO DE TURISTAS: 1. Turismo Individual: Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual. 2. Turismo de Grupo: Es el realizado por varias personas que organizan por sí, o por conducto de una persona especializada viajes temporales a otros lugares fuera de su domicilio habitual. A veces, los grupos van acompañados de un guía.

TURISMO SEGÚN EL ORIGEN: 1. Turismo Nacional: Se refiere a la utilización de los atractivos recursos turísticos (playas, parques nacionales, museos etc.) y de la estructura turística o planta turística (hoteles, restaurantes, etc.) por parte de los

residentes de un mismo país. 2. Turismo Interno: Se refiere a la utilización, por parte de los residentes y visitantes de los atractivos planta turística en un mismo país. 3. Turismo Receptivo: Hace referencia a los viajeros que temporalmente y por diferentes motivos, llegan a un país provenientes del país de domicilio habitual. 4. Turismo Egresivo o Emisivo: Se refiere a los viajeros que temporalmente y por diferentes motivos, se desplazan fuera del país de domicilio habitual a otros destinos.

TURISMO SEGÚN ESTRATOS DE LA DEMANDA: 1. Turismo Social: Tradicionalmente se refiere a los desplazamientos temporales de personas de escasos recursos económicos que viajan por lo general, en busca de recreación y descanso a otros lugares fuera de su domicilio habitual. 2. El Bureau Internationale du Tourisme Sociaux, BITS, lo define como: " El conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en materia turística, de capas sociales de escasos recursos económicos, participación, que solo es posible, gracias a las facilidades que brindan algunas medidas de carácter social bien definidas". 3. Turismo de Interés Social: " Es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que todas las personas, primordialmente las de recursos económicos limitados, puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y aprovechamiento del tiempo libre ". (Colombia, LEY 300.96) 4. Turismo Económico: Se refiere al realizado por los estratos medios de la población. 5. Turismo Elitista: Se aplica al realizado por personas de los estratos altos de la población.

TURISMO SEGÚN LA EDAD: - Infantil, Juvenil, Adulto y Tercera edad.

TURISMO SEGÚN LAS MOTIVACIONES: - Podemos hablar de las distintas posibilidades que se pueden dar según la motivación de la persona o personas que viajan temporalmente a otros lugares fuera de su domicilio habitual. Por lo tanto, podrá haber, tantos tipos como motivos tengan las personas: Turismo de recreación o placer, turismo deportivo (caza, pesca,) turismo de salud (fuentes

termales), turismo religioso (peregrinaciones, santuarios), turismo de convenciones o congresos, (negocios, científico, médicos, odontológicos etc.) turismo de aventura, turismo científico, turismo de descanso o reposo, turismo cultural (museos, arte, historia, arqueología, antropología, biología, patrimonio, etc.), turismo de negocios (exposiciones, ferias , hombres de negocio, etc.) ; turismo ecológico, turismo étnico.

BIBLIOGRAFÍA

AACKER A. David, KUMAR V, y DAY, George S. Investigación de mercados. México: Editorial Limusa S.A. de C.V, 2001.

ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. 6ª edición. México: International Thompson Editores, 1998.

DAVID, Fred. Conceptos de Administración estratégica. PrenticeHall, 1997.

GULTINAN, Joseph P., PAUL, Gordon W., Madden, Thomas J. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. Sexta edición. Mc GrawHill, Bogotá, 1999.

KINNEAR, Thomas. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Mc Graw Hill, 1993.

MALHOTRA, NARESH K. Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. Segunda Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.

SEMLER, Ricardo. Radical, el éxito de una empresa sorprendente. Barcelona: Ediciones gestión 2000 S.A. 1999

ANEXOS

ANEXO A
FORMATOS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, RESTAURANTE Y AUDITORIO

**CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
SERVICIO DE RESTAURANTE
CASA UNAB**

Fecha: ___ / ___ / ___

Encuesta N° : 000

A fin de servirle mejor, la Casa Unab desea conocer sobre sus experiencias con nosotros. Agradecemos su colaboración y el tiempo que dedica en responder este Cuestionario sobre el Grado de Satisfacción. La información que nos facilite, nos ayuda a valorar la eficacia del servicio que venimos dando y nos ayuda asimismo a mejorar.

Dependencia y/o Facultad: _____

De acuerdo con sus experiencias personales en el Servicio de Restaurante que ofrece la Casa Unab, califique el desempeño de este servicio con base en los siguientes aspectos enlistados. Cada característica tiene su propia escala que va de " uno " a " cinco ". Por favor marque con una (X) la línea que indique mejor con cuánta precisión un adjetivo u otro describe lo que este servicio significa para usted. Asegúrese de dar solo una respuesta por cada escala. No omita ninguna.

1. ATRIBUTOS QUE DEBEN EVALUARSE		5	4	3	2	1	
1a. Limpieza del lugar	Buena	___	___	___	___	___	Mala
1b. Ambiente general del Restaurante	Agradable	___	___	___	___	___	Desagradable
1c. Efectividad en el servicio	Rápido	___	___	___	___	___	Lento
1d. Trato del personal	Cortés	___	___	___	___	___	Descortés
1e. Variedad de platillos del Menú y la Carta	Gran Variedad	___	___	___	___	___	Poca Variedad
1f. Tamaño de la Porción	Suficiente	___	___	___	___	___	Insuficiente
1g. Sazón de los alimentos	Agradable	___	___	___	___	___	Desagradable
1h. Temperatura de los alimentos	Adecuada	___	___	___	___	___	Inadecuada
1i. Presentación del plato	Atractiva	___	___	___	___	___	Poco Atractiva
1j. Precios de los Alimentos y Bebidas	normales	___	___	___	___	___	Altos

2. Se siente satisfecho con el servicio recibido:

2a. Muy satisfecho ___ 2b. Satisfecho ___ 2c. Medianamente satisfecho ___ 2d. Medianamente insatisfecho ___
2e. Muy insatisfecho ___

3. (Si se siente Muy satisfecho o Satisfecho) ¿ Qué es lo que más le ha gustado con referencia al Servicio de Restaurante ?

4. (Si se siente Medianamente satisfecho o Muy insatisfecho) En qué aspectos se siente insatisfecho ?

INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN (Marque con una X)

¿ En cuál de las siguientes categorías entra su edad actual ?

a. De 20 a 25 ___ b. de 26 a 35 ___ c. De 36 a 45 ___ d. De 46 a 55 ___ e. De 56 a 65 ___ f. De 66 a 70 ___
g. Más de 70 años ___

¿Cuál es su ingreso aproximadamente ? a. Menos de \$ 550.000 ___ b. Entre \$ 550.000 – \$ 1'000.000 ___ c. Entre \$ 1'000.000 - \$ 1'500.000 ___ d. Entre \$ 1'500.000 – \$ 2'000.000 ___ e. Entre \$ 2'000.000 - \$ 2'500.000 ___ f. Entre \$ 2'500.000 - \$ 3'000.000 ___ g. Ingresos superiores a \$ 3'000.000 ___

Sexo: 1. M ___ 2. F ___

**CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
SERVICIO DE ALOJAMIENTO
CASA UNAB**

Fecha: ___ / ___ / ___

Encuesta N° : 000

A fin de servirle mejor, la Casa Unab desea conocer sobre sus experiencias con nosotros. Agradecemos su colaboración y el tiempo que dedica en llenar este Cuestionario sobre el Grado de Satisfacción. La información que nos facilite, nos ayuda a valorar la eficacia del servicio que venimos dando y nos ayuda asimismo a mejorar.

DATOS DEL CLIENTE

N° de la Habitación: _____

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Sexo: 1. M ___ 2. F ___

De acuerdo con sus experiencias personales en el Servicio de Alojamiento que ofrece la Casa Unab, califique el desempeño de este servicio con base en los siguientes aspectos enlistados. Cada característica tiene su propia escala que va de " uno a " cinco ". Por favor marque con una (X) la línea que indique mejor con cuánta precisión un adjetivo u otro describe lo que este servicio significa para usted. Asegúrese de dar solo una respuesta por cada escala. No omita ninguna.

CRITERIOS QUE DEBEN EVALUARSE

5 4 3 2 1

1. RECEPCIÓN

1a. Acompañar al cliente hasta la zona de registro	Excelente	___	___	___	___	___	Malo
1b. Comprobación de la reserva	Ágil	___	___	___	___	___	Lenta
1c. Entregar las llaves de la habitación	Rápida	___	___	___	___	___	Con demora
1d. Trasladar el equipaje hasta la habitación	Con rapidez	___	___	___	___	___	Con lentitud
1e. Acompañar al cliente a la habitación	Excelente	___	___	___	___	___	Malo

2. HABITACIÓN

2a. Ambiente general de la Habitación	Muy Confortable	___	___	___	___	___	Poco Confortable
2b. Limpieza	Buena	___	___	___	___	___	Mala
2c. Servicios Complementarios (Room Service)	Servicio Rápido	___	___	___	___	___	Servicio Lento
2d. Servicio de Televisión	Excelente	___	___	___	___	___	Malo
2e. Servicio de Teléfono	Excelente	___	___	___	___	___	Malo
2f. Servicio de Internet	Rápido acceso	___	___	___	___	___	Con demora

3. RESTAURANTE

3a. Variedad de platillos del Menú y la Carta	Gran Variedad	___	___	___	___	___	Poca Variedad
3b. Tamaño de la Porción	Suficiente	___	___	___	___	___	Insuficiente
3c. Sazón de los alimentos	Agradable	___	___	___	___	___	Desagradable
3d. Temperatura de los alimentos	Adecuada	___	___	___	___	___	Inadecuada
3e. Presentación del plato	Atractiva	___	___	___	___	___	Poco Atractiva
3f. Precios de los Alimentos y Bebidas	normales	___	___	___	___	___	Altos

4. SERVICIO

En general, ¿ Cómo calificaría el servicio que recibe de la Casa Unab ? (Para la evaluación califique de 1 a 5 marcando con una X, donde 1 corresponde a una calificación negativa y 5 a una clasificación excelente)

SERVICIO	MALO 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
Alojamiento					
Restaurante					
Actitud de servicio por parte del personal					

5. ¿ Qué fue lo que más le ha gustado de su estadía en la Casa Unab ? ? _____

6. ¿ Y lo que menos le ha gustado ? _____

INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN (Marque con una X)

¿ En cuál de las siguientes categorías entra su edad actual ?

a. De 20 a 25 ___ b. de 26 a 35 ___ c. De 36 a 45 ___ d. De 46 a 55 ___ e. De 56 a 65 ___ f. De 66 a 70 ___ g. Más de 70 años ___

¿Cuál es su ingreso aproximadamente ? a. Menos de \$ 550.000 ___ b. Entre \$ 550.000 - \$ 1'000.000 ___
c. Entre \$ 1'000.000 - \$ 2'000.000 ___ d. Entre \$ 2'000.000 - \$ 3'000.000 ___ g. Entre \$ 3'000.000 - \$ 4'000.000 ___
g. Ingresos superiores a \$ 4'000.000 ___

**CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
SERVICIO DE ALQUILER DEL AUDITORIO
CASA UNAB**

Agradecemos su colaboración y el tiempo que dedica en responder este Cuestionario sobre el Grado de Satisfacción. La información que nos facilite, nos ayuda a valorar la eficacia del servicio que venimos dando y nos ayuda asimismo a mejorar.

DATOS DEL CLIENTE

Dependencia / Facultad: _____ Cargo: _____

De acuerdo con sus experiencias personales en el Servicio de Alquiler del Auditorio que ofrece la Casa Unab, califique el desempeño de este servicio con base en los siguientes aspectos enlistados. Cada característica tiene su propia escala que va de " uno " a " cinco ". Por favor marque con una (X) la línea que indique mejor con cuánta precisión un adjetivo u otro describe lo que este servicio significa para usted. Asegúrese de dar solo una respuesta por cada escala. No omita ninguna. Agradecemos la sinceridad con que responda estas preguntas.

1. SERVICIO DE AUDITORIO

		5	4	3	2	1	
1a. Gestión de la reserva	Fácil	—	—	—	—	—	Complicada
1b. Actitud de servicio por parte del personal	Excelente	—	—	—	—	—	Mala
1c. Limpieza del Auditorio	Buena	—	—	—	—	—	Mala
1d. Confortabilidad del Auditorio	confortable	—	—	—	—	—	No confortable
1e. Ambiente general del Auditorio	Agradable	—	—	—	—	—	Desagradable
1f. Tamaño del Salón	Apropiado	—	—	—	—	—	Inadecuado
1g. Iluminación	Adecuada	—	—	—	—	—	Inadecuada
1h. Climatización del salón (aire acondicionado)	Buena	—	—	—	—	—	Mala

2. ¿ Qué es lo que más le ha gustado con referencia al servicio de Auditorio ?

3. ¿ Y lo que menos le ha gustado ?

4. En general, ¿ Cómo calificaría el servicio de alquiler del Auditorio de la Casa Unab ? (Para la evaluación califique de 1 a 5 marcando con una X, donde 1 corresponde a una calificación negativa y 5 a una clasificación excelente)

SERVICIO	MALO 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
Alquiler de Auditorio					

5. ¿ Qué aspectos les gustaría que mejoráramos y qué recomendaciones nos harían para prestar un mejor servicio ?

Comentario:

ANEXO B
TABULACIÓN DE DATOS Y GRAFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TABULACIÓN DE LOS DATOS SERVICIO DE RESTAURANTE

Pregunta 1a. Limpieza del lugar

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	54	6	0	0	0	60

						Calif. Prom.
270	24	0	0	0		4.9

Pregunta 1b. Ambiente general del Restaurante

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	49	11	0	0	0	60

						Calif. Prom.
245	44	0	0	0		4.82

Pregunta 1c. Efectividad en el servicio

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	16	24	20	0	0	60

						Calif. Prom.
80	96	60	0	0		3.93

Pregunta 1d. Trato del personal

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	51	9	0	0	0	60

						Calif. Prom.
255	36	0	0	0		4.85

Pregunta 1e. Variedad de platillos del Menú y la Carta

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	15	30	11	4	0	60

						Calif. Prom.
	75	120	33	8	0	3.93

Pregunta 1f. Tamaño de la porción

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	12	16	13	11	8	60

						Calif. Prom.
	60	64	39	22	8	3.22

Pregunta 1g. Sazón de los alimentos

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	37	18	4	1	0	60

						Calif. Prom.
	185	72	12	2	0	4.52

Pregunta 1h. Temperatura de los alimentos

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	42	17	1	0	0	60

						Calif. Prom.
	210	68	3	0	0	4.68

Pregunta 1i. Presentación del plato

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	44	13	3	0	0	60

						Calif. Prom.
	220	52	9	0	0	4.68

Pregunta 1j. Precios de los alimentos y bebidas

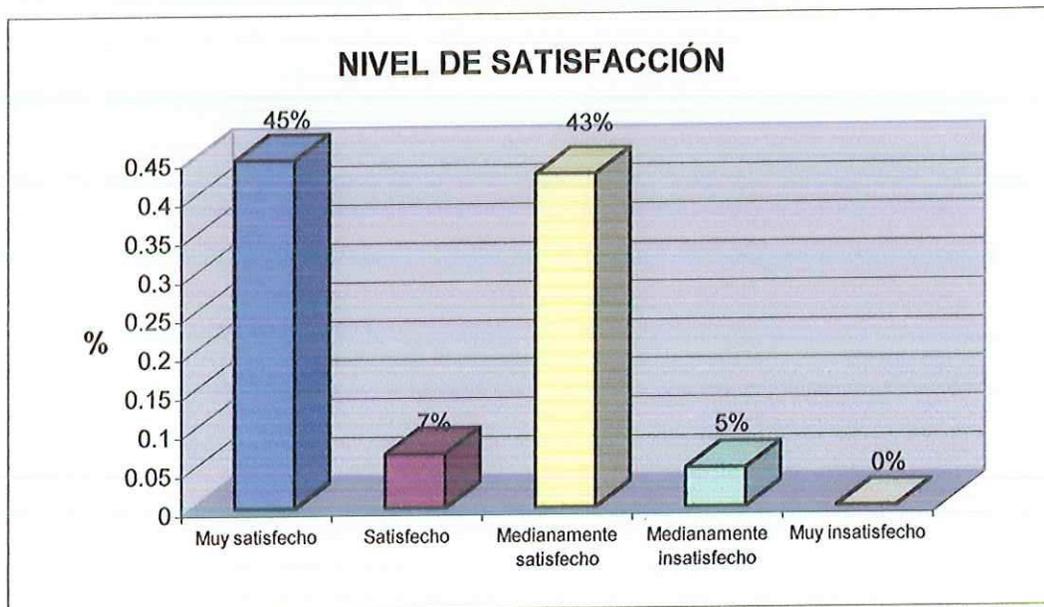
Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	28	11	12	6	3	60

						Calif. Prom.
	140	44	36	12	3	3.92

Pregunta No. 2

Se siente satisfecho con el servicio recibido:

NIVEL DE SATISFACCIÓN	Frecuencia	%
Muy satisfecho	27	45%
Medianamente satisfecho	26	43%
Satisfecho	4	7%
Medianamente insatisfecho	3	5%
Muy insatisfecho	0	0%
Total Respuestas	60	100%
Total Encuestados	60	

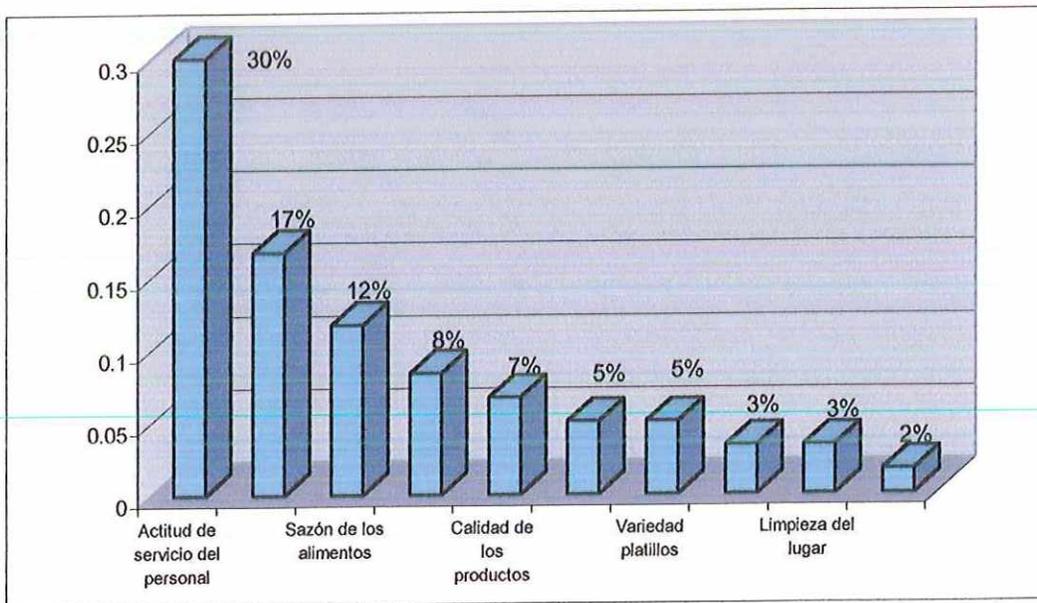


Pregunta No. 3

¿ Qué es lo que más le ha gustado con referencia al servicio de Restaurante ?

ATRIBUTOS	F	%
Actitud de servicio del personal	18	30%
Trato del personal	10	17%
Sazón de los alimentos	7	12%
Ambiente general del Restaurante	5	8%
Calidad de los productos	4	7%
Ambiente familiar	3	5%
Variedad platillos	3	5%
Presentación del plato	2	3%
Limpieza del lugar	2	3%
Forma de pago	1	2%

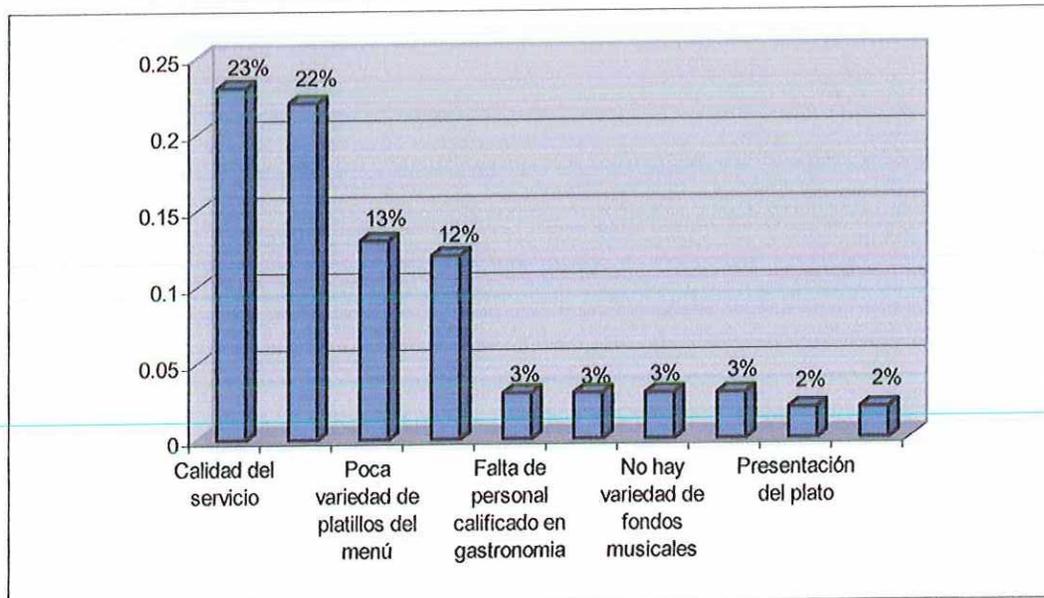
Total Respuestas	55	92%
Total Encuestados	60	100%



Pregunta No. 4

¿ En qué aspectos se siente insatisfecho ?

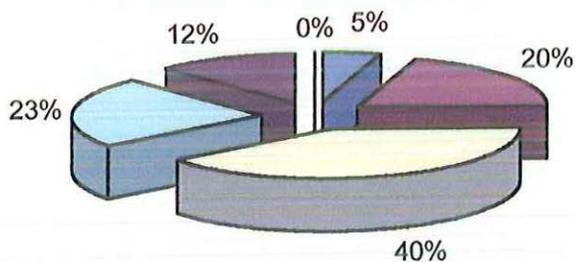
ATRIBUTOS	F	%
Calidad del servicio	14	23%
Tamaño de la porción	13	22%
Poca variedad de platillos del menú	8	13%
Precios de alimentos y bebidas	7	12%
Falta de personal calificado en gastronomía	2	3%
Sazón de los alimentos	2	3%
No hay variedad de fondos musicales	2	3%
Climatización del ambiente (calor)	2	3%
Presentación del plato	1	2%
Poca variedad de postres	1	2%
Total Respuestas	52	87%
Total Encuestados	60	100%



INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN

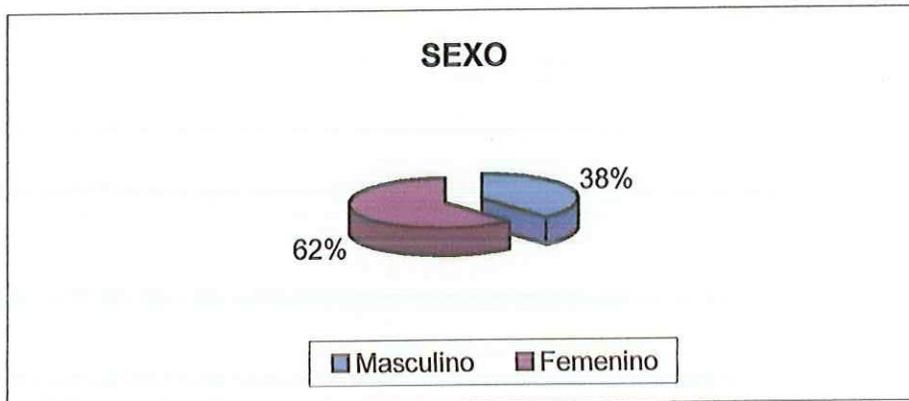
EDAD	F	%
20 - 25	3	5%
26 - 35	12	20%
36 - 45	24	40%
46 - 55	14	23%
55 - 65	7	12%
66 - 70	0	0%
> 70	0	0%
Total Rtas	60	100%
Total Enc	60	

DISTRIBUCIÓN POR EDAD



■ 20 - 25 ■ 26 - 35 □ 36 - 45 □ 46 - 55 ■ 55 - 65 ■ 66 - 70 ■ > 70

SEXO	F	%
Masculino	23	38%
Femenino	37	62%
Total Rtas	60	100%
Total Enc	60	

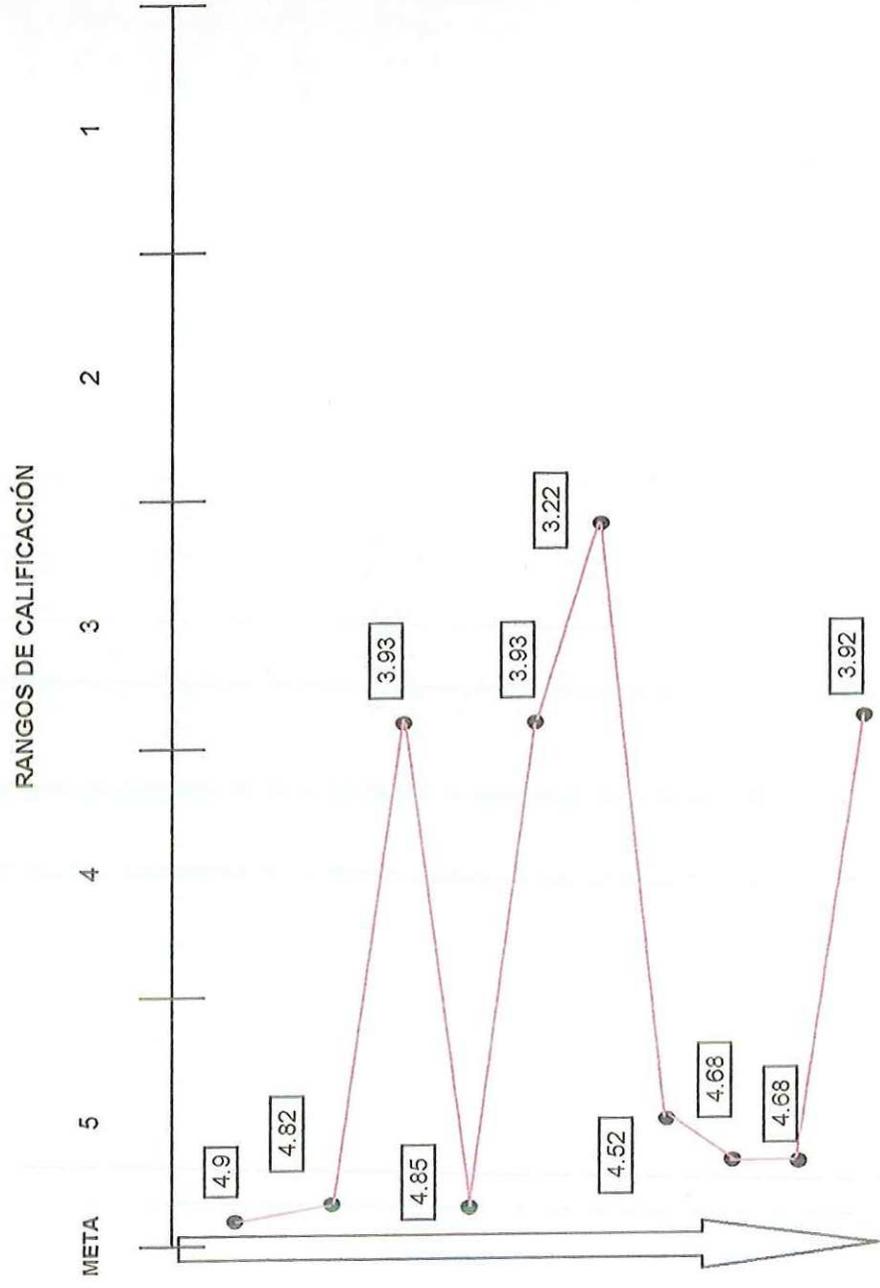


INGRESOS	F	%
< 550.000	0	0%
\$ 550.000 - \$ 1'000.000	5	8%
\$ 1'000.001 - \$ 1'500.000	26	43%
\$ 1'500.001 - \$ 2'000.000	26	43%
\$ 2'000.001 - \$ 2'500.000	2	3%
\$ 2'500.001 - \$ 3'000.000	1	2%
> \$ 3'000.000	0	0%
Total Respuestas	60	100%
Total Encuestados	60	

Lista de Dependencias y/o Facultades que participaron en el estudio de mercadeo:

DEPENDENCIAS / FACULTAD	F	%
Acreditación	2	3%
Administración de Empresas	1	2%
Administración Hotelera y Turística	4	7%
Becas y Créditos	1	2%
Biblioteca	1	2%
Bienestar Universitario	4	7%
Centro de Investigaciones	1	2%
Centro de Sonido - Est. de Grabac.	2	3%
Comunicación Social	8	13%
Contaduría Pública	1	2%
Departamento de Estudios Instituc.	8	13%
Dirección de Investigaciones	2	3%
Dirección Dpto de Lenguas	1	2%
Dpto de Doctorados y Maestrias	1	2%
Dpto de Servicios Computacionales	1	2%
Extensión Universitaria	1	2%
Fac. Producción de Artes Audiov.	4	7%
Facultad de Derecho	4	7%
Facultad de Música	3	5%
Ingeniería de Sistemas	2	3%
Planta Física	1	2%
Proyecto Cosmos	1	2%
Relaciones Internacionales	1	2%
Sistema de Información	1	2%
Unab Tecnológica	1	2%
Unab Virtual	3	5%
Total Respuestas	60	100%
Total Encuestados	60	

Figura 2. Análisis de Perfil del Servicio de Restaurante



FACTORES

- 1a. Limpieza del lugar
- 1b. Ambiente general del Restaurante
- 1c. Efectividad en el servicio
- 1d. Trato del personal
- 1e. Variedad de platillos del menú y la Carta
- 1f. Tamaño de la porción
- 1g. Sazón de los alimentos
- 1h. Temperatura de los alimentos
- 1i. Presentación del plato
- 1j. Precios de los alimentos y bebidas

Fuente: Autor

TABULACIÓN DE LOS DATOS ENCUESTA SERVICIO DE ALOJAMIENTO

1. RECEPCIÓN

Pregunta 1a. Acompañar al cliente hasta la zona de registro

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	3	1	0	0	0	4

						Calif. Prom.
	15	4	0	0	0	3.8

Pregunta 1b. Comprobación de la reserva

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	3	2	0	0	0	5

						Calif. Prom.
	15	8	0	0	0	4.6

Pregunta 1c. Entregar las llaves de la habitación

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	4	1	0	0	0	5

						Calif. Prom.
	20	4	0	0	0	4.8

Pregunta 1d. Trasladar el equipaje hasta la habitación

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	4	1	0	0	0	5

						Calif. Prom.
20	4	0	0	0		4.8

Pregunta 1e. Acompañar al cliente a la habitación

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	4	1	0	0	0	5

						Calif. Prom.
20	4	0	0	0		4.8

2. HABITACIÓN

Pregunta 2a. Ambiente general de la habitación

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	4	1	0	0	0	5

						Calif. Prom.
20	4	0	0	0	0	4.8

Pregunta 2b. Limpieza

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	5	0	0	0	0	5

						Calif. Prom.
25	0	0	0	0	0	5.0

Pregunta 2c. Servicios complementarios (Room Service)

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	4	1	0	0	0	5

						Calif. Prom.
20	4	0	0	0	0	4.8

Pregunta 2d. Servicio de Televisión

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	4	0	1	0	0	5

						Calif. Prom.
20	0	3	0	0	0	4.6

Pregunta 2e. Servicio de Teléfono

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	3	1	0	0	0	4

						Calif. Prom.
	15	4	0	0	0	3.8

Pregunta 2f. Servicio de Internet

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	1	0	0	0	0	1

						Calif. Prom.
	5	0	0	0	0	1.0

3. RESTAURANTE

Pregunta 3a. Variedad de platillos del Menú y la Carta

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	2	2	0	0	0	4

						Calif. Prom.
	10	8	0	0	0	3.6

Pregunta 3b. Tamaño de la porción

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	4	0	1	0	0	5

						Calif. Prom.
	20	0	3	0	0	4.6

Pregunta 3c. Sazón de los alimentos

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	5	0	0	0	0	5

						Calif. Prom.
	25	0	0	0	0	5.0

Pregunta 3d. Temperatura de los alimentos

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	5	0	0	0	0	5

						Calif. Prom.
	25	0	0	0	0	5.0

Pregunta 3e. Presentación del plato

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	5	0	0	0	0	5

						Calif. Prom.
25	0	0	0	0	0	5.0

Pregunta 3f. Precios de los alimentos y bebidas

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	2	2	0	0	0	4

						Calif. Prom.
10	8	0	0	0	0	3.6

Pregunta No. 4

En general, ¿ Cómo calificaría el servicio que recibe de la Casa Unab ?

SERVICIO	1	2	3	4	5	Total Encuestados
Alojamiento	0	0	0	0	5	5

						Calif. Prom.
0	0	0	0	25		5.0

SERVICIO	1	2	3	4	5	Total Encuestados
Restaurante	0	0	0	0	5	5

						Calif. Prom.
0	0	0	0	25		5.0

SERVICIO	1	2	3	4	5	Total Encuestados
Actitud de servicio del personal	0	0	0	1	4	5

						Calif. Prom.
0	0	0	4	20		4.8

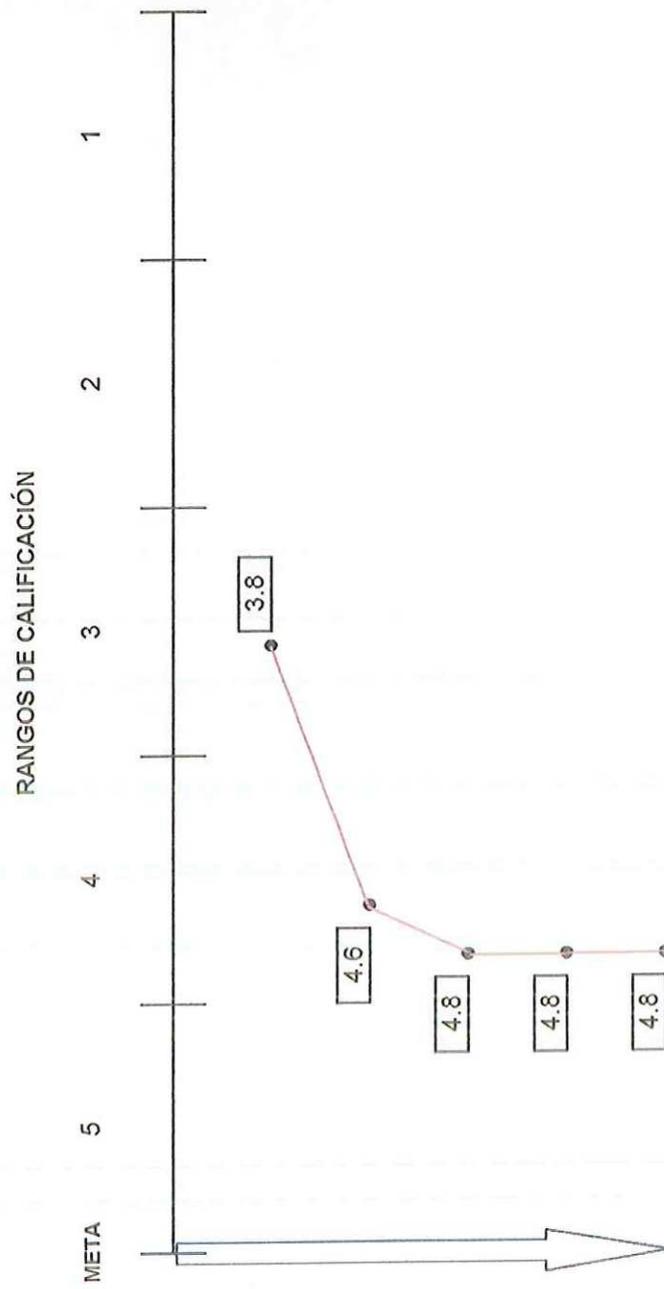
INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN

EDAD	F	%
20 - 25	0	0%
26 - 35	1	20%
36 - 45	4	80%
46 - 55	0	0%
55 - 65	0	0%
66 - 70	0	0%
> 70	0	0%
Total Rtas	5	100%
Total Enc	5	

SEXO	F	%
Masculino	3	60%
Femenino	2	40%
Total Rtas	5	100%
Total Enc	5	

INGRESOS	F	%
< 550.000	0	0%
\$ 550.000 - \$ 1'000.000	0	0%
\$ 1'000.001 - \$ 1'500.000	1	20%
\$ 1'500.001 - \$ 2'000.000	3	60%
\$ 2'000.001 - \$ 2'500.000	0	0%
\$ 2'500.001 - \$ 3'000.000	0	0%
> \$ 3'000.000	1	20%
Total Respuestas	5	100%
Total Encuestados	5	

Figura 3. Análisis de Perfil del Servicio de Alojamiento

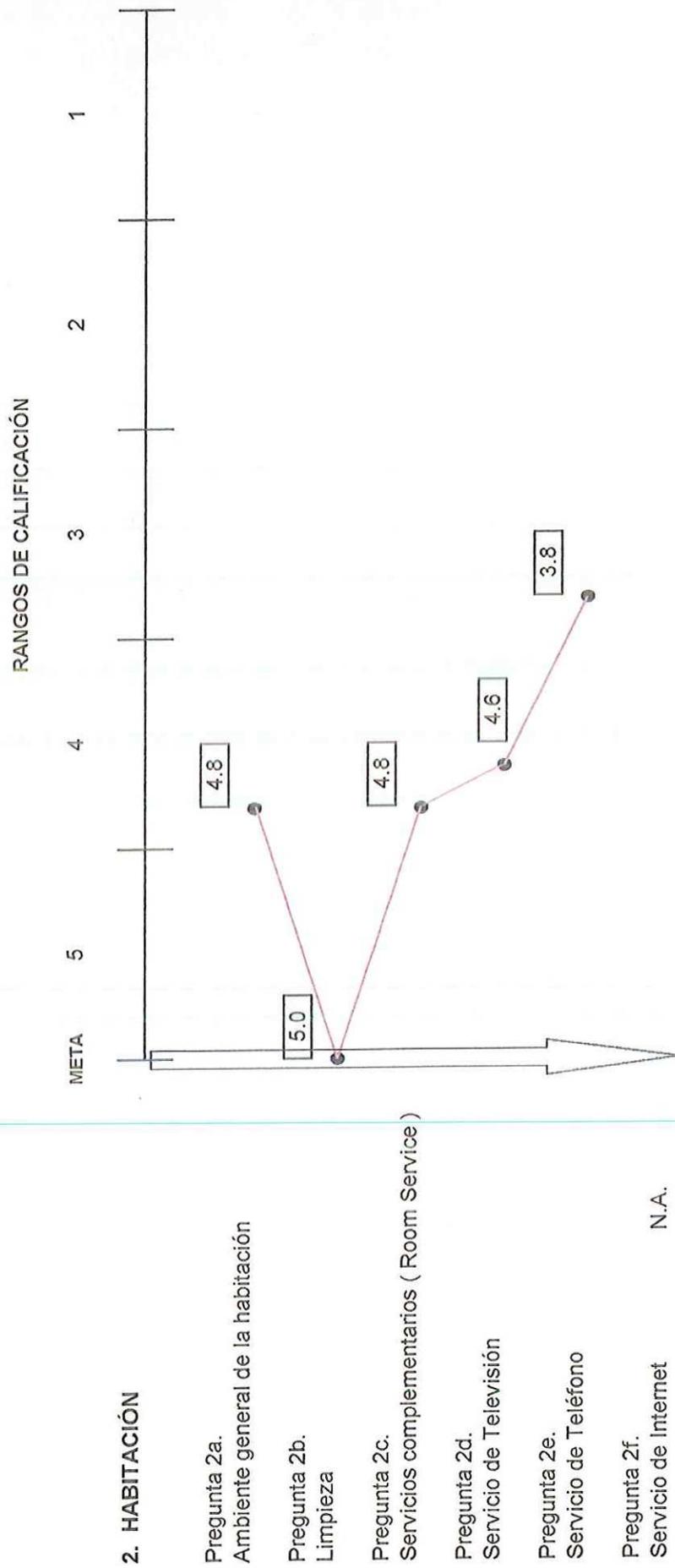


1. RECEPCIÓN

- Pregunta 1a. Acompañar al cliente hasta la zona de registro
- Pregunta 1b. Comprobación de la reserva
- Pregunta 1c. Entregar las llaves de la habitación
- Pregunta 1d. Trasladar el equipaje hasta la habitación
- Pregunta 1e. Acompañar al cliente a la habitación

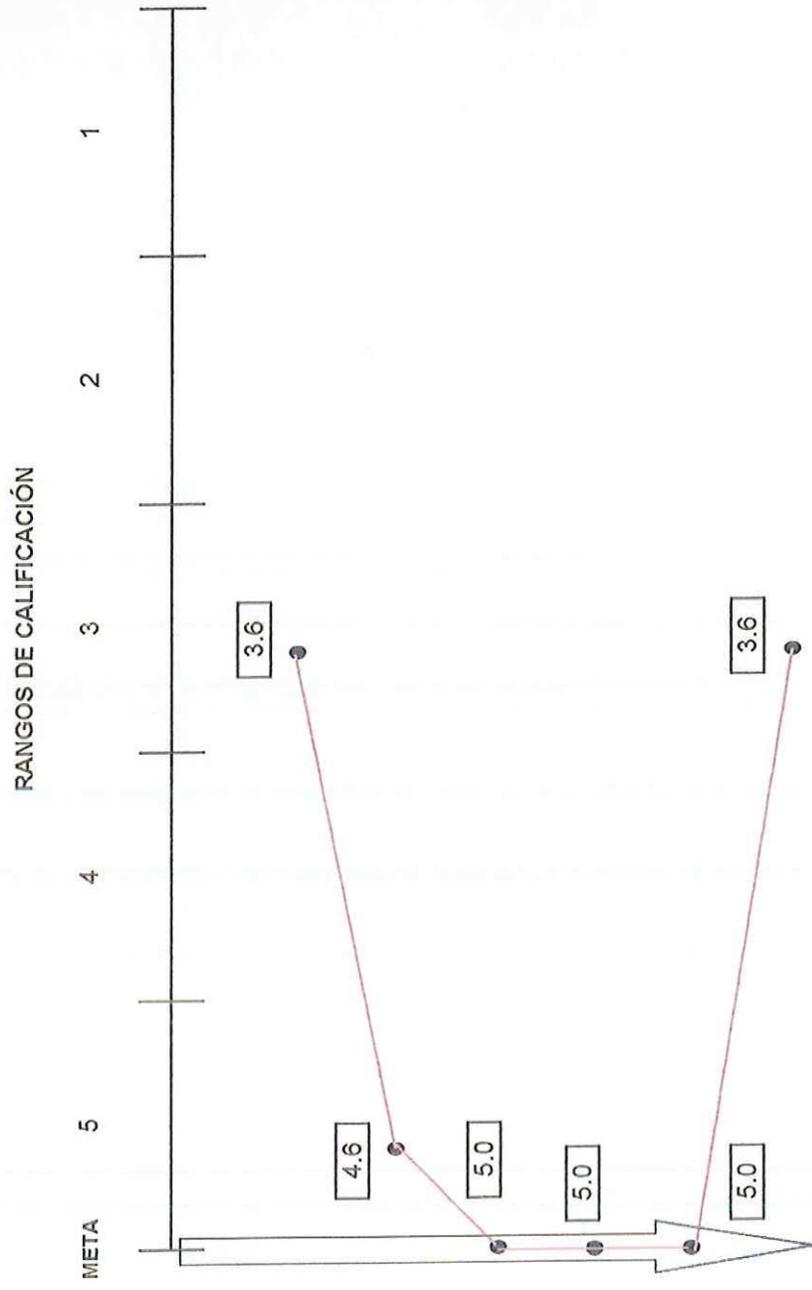
Fuente: Autor

Figura 3.1. Análisis de Perfil del Servicio de Habitación



Fuente: Autor

Figura 3.2. Análisis de Perfil del Servicio de Restaurante



3. RESTAURANTE

Pregunta 3a.
Variedad de platillos del Menú y la Carta

Pregunta 3b.
Tamaño de la porción

Pregunta 3c.
Sazón de los alimentos

Pregunta 3d.
Temperatura de los alimentos

Pregunta 3e.
Presentación del plato

Pregunta 3f.
Precios de los alimentos y bebidas

Fuente: Autor

TABULACIÓN DE LOS DATOS ENCUESTA SERVICIO DE AUDITORIO

Pregunta 1a. Gestión de la reserva

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	14	5	1	0	0	20

						Calif. Prom.
	70	20	3	0	0	4.65

Pregunta 1b. Actitud de servicio por parte del personal

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	13	7	0	0	0	20

						Calif. Prom.
	65	28	0	0	0	4.65

Pregunta 1c. Limpieza del auditorio

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	12	8	0	0	0	20

						Calif. Prom.
	60	32	0	0	0	4.6

Pregunta 1d. Confortabilidad del auditorio

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	12	8	0	0	0	20

						Calif. Prom.
	60	32	0	0	0	4.6

Pregunta 1e. Ambiente general del auditorio

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	11	8	1	0	0	20

						Calif. Prom.
55	32	3	0	0		4.5

Pregunta 1f. Tamaño del salón

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	6	11	3	0	0	20

						Calif. Prom.
30	44	9	0	0		4.15

Pregunta 1g. Iluminación

Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	9	9	2	0	0	20

						Calif. Prom.
45	36	6	0	0		4.35

Pregunta 1h. Climatización del salón (aire acondicionado)

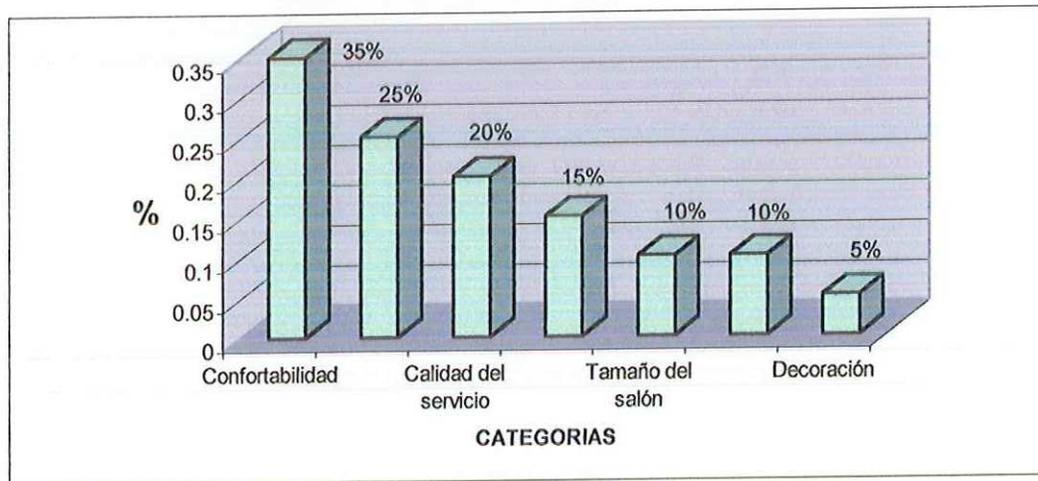
Escala	5	4	3	2	1	Total Encuestados
Total Rtas	8	10	2	0	0	20

						Calif. Prom.
40	40	6	0	0		4.3

Pregunta No. 2

¿ Qué es lo que más le ha gustado con referencia al servicio de Restaurante ?

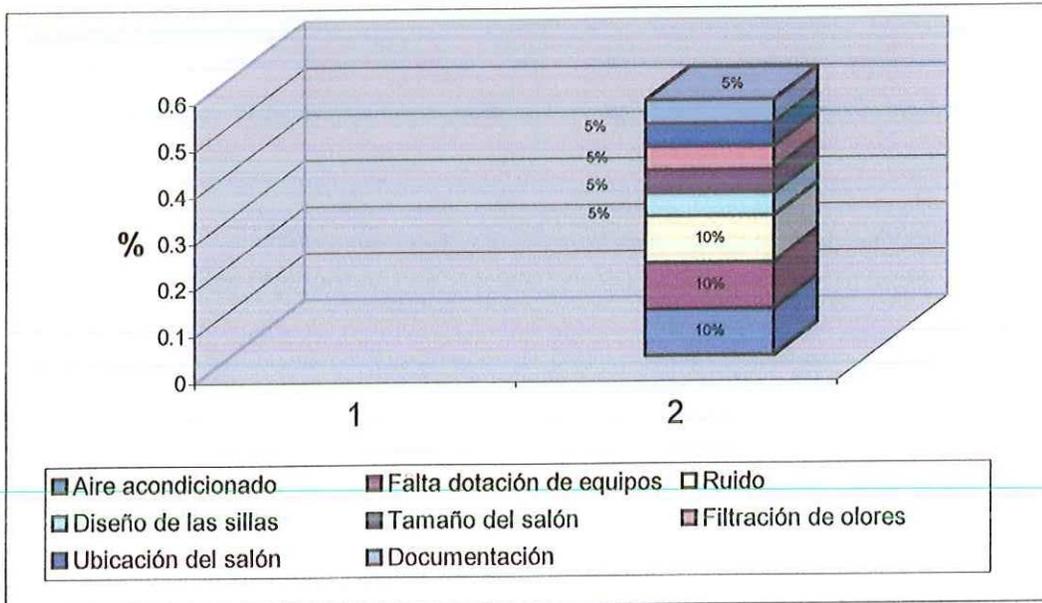
ATRIBUTOS	F	%
Confortabilidad	7	35%
Instalación funcional	5	25%
Calidad del servicio	4	20%
Acústica	3	15%
Tamaño del salón	2	10%
Climatización	2	10%
Decoración	1	5%
Total Respuestas	24	120%
Total Encuestados	20	100%



Pregunta No. 3

¿ Y lo que menos le ha gustado con referencia al servicio de Restaurante ?

ATRIBUTOS	F	%
Aire acondicionado (demasiado frío)	2	10%
Falta de dotación de equipos (ayudas audiovis.)	2	10%
Ruido	2	10%
Diseño de las sillas	1	5%
Tamaño del salón	1	5%
Filtración de olores de comida	1	5%
Ubicación del salón	1	5%
Trámites y documentación requeridos (reserva)	1	5%
Total Respuestas	11	55%
Total Encuestados	20	100%



Pregunta No. 4

En general, ¿ Cómo calificaría el servicio de Auditorio de la Casa Unab ?

SERVICIO	1	2	3	4	5	Total Encuestados
Alquiler de Auditorio	0	0	4	11	5	20
						Calif. Prom.
	0	0	12	44	25	4.05

Pregunta No. 5

Recomendaciones para prestar un mejor servicio:

ATRIBUTOS	F	%
Dotación de equipos audiovisuales	3	15%
Dotación de mobiliario ergonómico	3	15%
Mejorar condiciones de iluminación y climatizac.	3	15%
Recubrir con material acústico especial que evite el rebote del sonido.	2	10%
Mejorar la actitud de servicio del personal	2	10%
Mejorar servicio de refrigerios	2	10%
Acondicionar la sala para un mayor No. de asistentes.	1	5%
Ampliar el portafolio de servicios	1	5%
Establecer una tarifa económica para el alquiler del auditorio para estudiantes.	1	5%
Total Respuestas	18	90%
Total Encuestados	20	100%

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL SERVICIO DE AUDITORIO

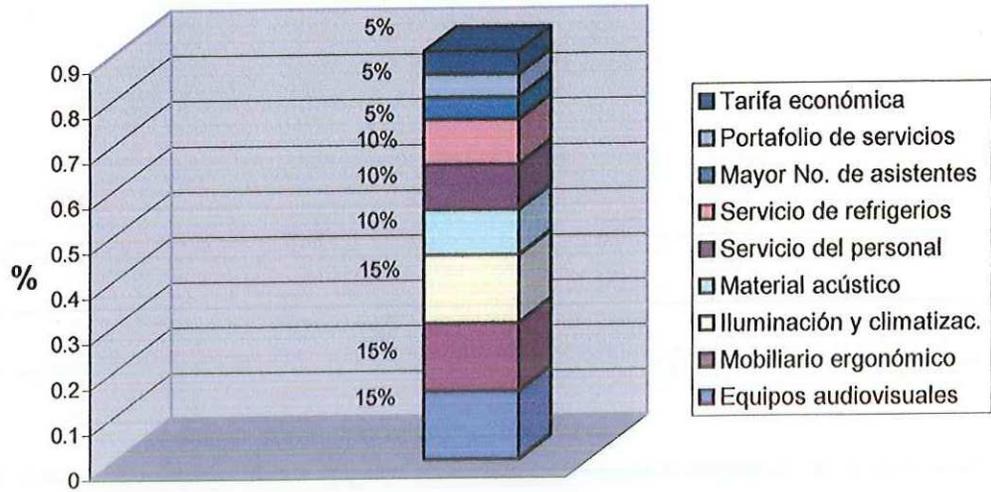
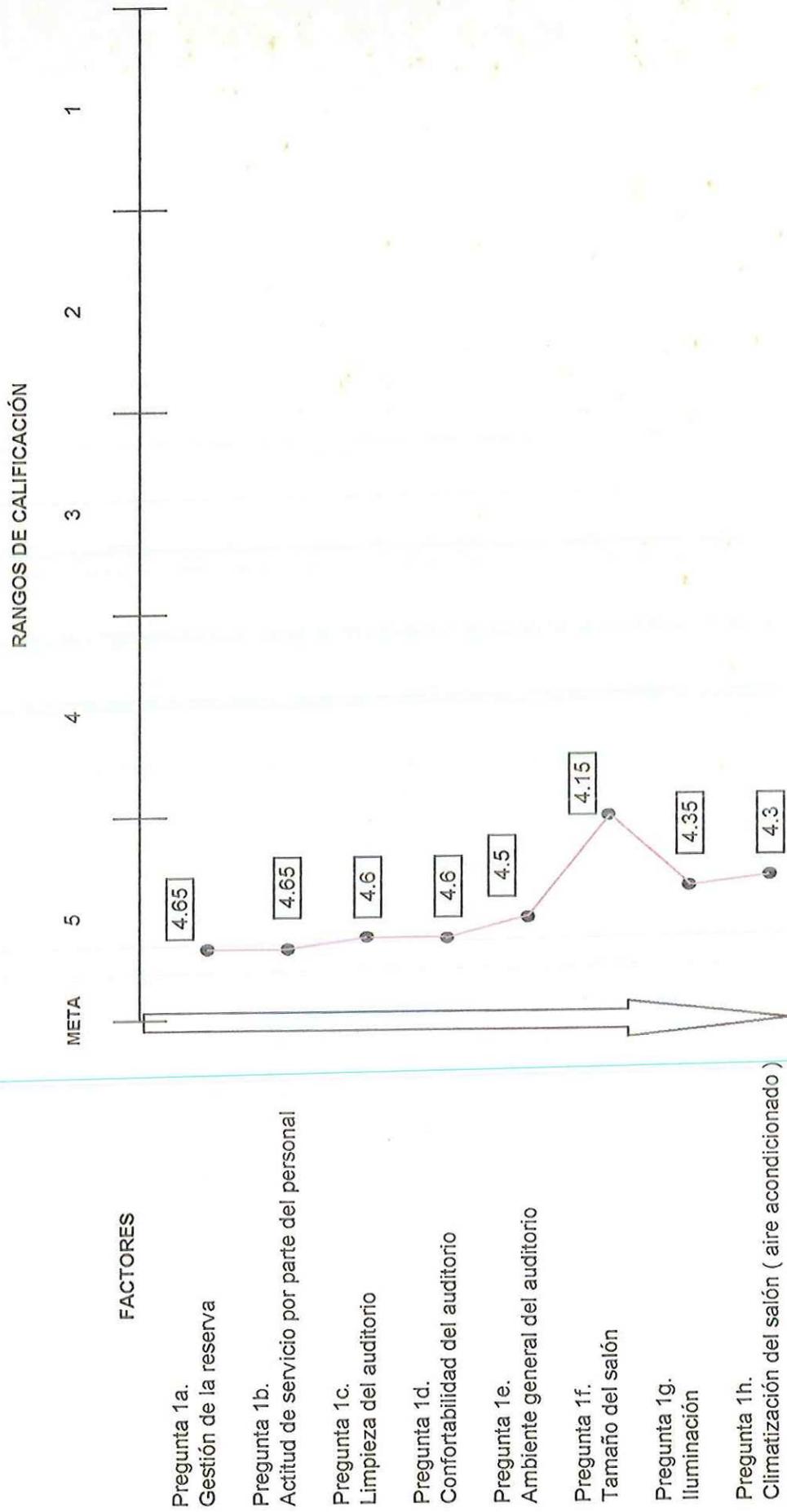


Figura 4. Análisis de Perfil del Servicio de Auditorio



Fuente: Autor