

**CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
DE UN ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO (I.S.U.) ADECUADO
A LA DEMANDA DEL SECTOR ALOJAMIENTO DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN**

Mónica Vogel²⁴

Lorenna Lombardo²⁵

María Alejandra Gazzera²⁶

Fabiana Quadrini²⁷

Marcela Molina²⁸

Gabriela Marenzana²⁹

Universidad Nacional del Comahue

²⁴ Profesor Adjunto. Integrante Proyecto de Investigación *El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina*. Integrante Proyecto de Extensión "Construcción y Aplicación de un Índice de Satisfacción del usuario (I.S.U) adecuada a la demanda del sector Alojamiento de la ciudad de Neuquén". Posgrado Turismo Rural. monicavs@jetband.com.ar

²⁵ Profesor Adjunto. Codirectora Proyecto de Investigación *El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina*. Codirectora Proyecto de Extensión "Construcción y Aplicación de un Índice de Satisfacción del usuario (I.S.U) adecuada a la demanda del sector Alojamiento de la ciudad de Neuquén". lorena.lombardo@speedy.com.ar

²⁶ Profesor Asociado. Directora Proyecto de Investigación *El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina*. Directora Proyecto de Extensión "Construcción y Aplicación de un Índice de Satisfacción del usuario (I.S.U) adecuada a la demanda del sector Alojamiento de la ciudad de Neuquén". Magister en Marketing de Servicios. alejandragazzera2003@yahoo.com.ar

²⁷ Integrante Proyecto de Extensión *Construcción y Aplicación de un Índice de Satisfacción del usuario (I.S.U) adecuada a la demanda del sector Alojamiento de la ciudad de Neuquén*. Co-Directora Proyecto de Investigación *Ordenamiento Territorial y Gestión Ambiental del Departamento General Roca en la Provincia de Río Negro*. Director Julio Anguita – Facultad de Humanidades – Universidad Nacional del Comahue. Magister en Marketing de Servicios. fquadrini@neunet.com.ar

²⁸ Integrante Proyecto de Extensión *Construcción y Aplicación de un Índice de Satisfacción del usuario (I.S.U) adecuada a la demanda del sector Alojamiento de la ciudad de Neuquén*. Especializada en Tecnología de la información. filasokos@yahoo.com.ar

²⁹ Co – Directora del proyecto *La interpretación del patrimonio como instrumento de Gestión sustentable y accesible del Turismo y la Recreación*. Integrante Proyecto *Construcción y aplicación de un índice de satisfacción del usuario (ISU) adecuada a la demanda del sector de alojamiento de la ciudad de Neuquén. Primera Parte*. Directora: Lic. Alejandra Gazzera. gmarenzana@yahoo.com.ar

Resumen

El presente trabajo surge como iniciativa de la cátedra Administración de Organizaciones Turísticas I de la carrera Licenciatura en Turismo que dicta la Facultad de Turismo, a partir del conocimiento empírico sobre la necesidad de los Gerentes de los hoteles de la ciudad de implementar herramientas de medición para conocer a sus clientes y su satisfacción con el servicio brindado. Se elaboró un índice de satisfacción del usuario a partir de una serie de indicadores con el objetivo de ser aplicado por los Gerentes. La generación de propuestas y posibles usos de este índice por los hoteles de manera individual y general para el sector, fueron consensuados con las partes involucradas mediante la realización de talleres de trabajo.

Palabras clave: *Medición - construcción – aplicación - índice de satisfacción del usuario (I.S.U.)*

1. Introducción

El Turismo en la ciudad de Neuquén está en franco proceso de crecimiento, y de pasar a ser considerada un centro de escala, desde el plano Municipal y Provincial es evidente el interés político y estratégico de que se convierta en un centro de estadía a partir de la revalorización y aumento de la oferta de atractivos culturales, entretenimiento, etc. de la ciudad, para lo cual muchas Empresas de Viajes y Turismo observando las tendencias propias del mercado de viajes reconvirtieron su actividad emisiva a receptiva e incluso se incorporaron nuevas Agencias de Viajes como receptoras exclusivamente en la ciudad de Neuquén.

En esta línea, la competencia es importante y los cambios de tendencia en el sector se suceden vertiginosamente. El consumidor turístico es cada vez más exigente, exige calidad en los servicios, inmediatez en las respuestas y busca experiencias que le hagan sentirse diferente y especial. Ante este panorama, los dueños/gerentes de alojamientos se dan cuenta de lo beneficioso que es trabajar por la satisfacción de sus clientes, (aunque no esté instalada la cultura de medir desempeño) no sólo para retenerlos, también para incrementar su nivel de consumo y para atraer otros nuevos mediante su recomendación, lo cual el tipo de proyecto presentado permite dar muestras de la viabilidad del mismo.

Por ello es que se decide proyectar nuevas herramientas alternativas para la gestión de la calidad como es la elaboración y aplicación del Índice de Satisfacción del Usuario del sector alojamiento de la ciudad de Neuquén, que sirva como alternativa de diagnóstico y solución al problema de la falta de medición de la calidad.

Objetivo General:

Construir y aplicar un Índice de Satisfacción del Usuario (I.S.U) adecuado a la demanda del sector Alojamiento de la ciudad de Neuquén que facilite a los dueños/gerentes de las pequeñas y medianas empresas hoteleras potenciar su negocio mediante la incorporación rápida a su práctica gerencial.

Objetivos Específicos:

1. Obtener un índice de satisfacción del cliente a nivel individual por empresa y general para el sector hotelero de Neuquén capital.
2. Desarrollar lineamientos de medición, para que la organización pueda determinar qué, cómo, quién, y cuándo medir adecuado a las necesidades del sector en función de las necesidades del cliente.
3. Capacitar a la organización en cuanto al aprovechamiento, aplicación y uso del I.S.U.

2. Metodología

Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, dentro del cual se pueden seleccionar fácilmente los casos a ser incluidos y, por lo tanto, desarrollar muestras que sean satisfactorias para las necesidades de esta investigación.

Del universo de veintidós hoteles entre una y cinco estrellas, las Unidades de Relevamiento fueron hoteles de 2, 3 y 4 estrellas y las Unidades de Análisis los gerentes y pasajeros de dichos establecimientos.

Para el caso de los hoteles cuatro estrellas, Neuquén sólo cuenta con el Hotel del Comahue. Los hoteles tres estrellas son seis en total, los cuales fueron relevados en su totalidad, mientras que para el caso de los hoteles dos estrellas, nueve en total, sólo fueron relevados tres, dada la imposibilidad de contactar a los dueños-Gerentes del resto de esa categoría en algunos casos y a la respuesta negativa de colaborar en otros. La categoría una estrella no fue incluida por no considerarse apropiados para este estudio.

Las fuentes de información *secundaria* en la primera etapa del trabajo, fueron otros estudios de campo e investigación realizados por integrantes del equipo de trabajo, principalmente para la elaboración del marco teórico-referencial, variables e indicadores de calidad y el armado del índice de satisfacción generado. La información *primaria*, se tomó de la siguiente manera:

Encuestas estructuradas a turistas

El número de encuestas sugeridas, se propuso teniendo en cuenta la cantidad de plazas ofrecidas, lo que resulta un total de 30 encuestas para los hoteles 2 y 3 estrellas y 59 para el único caso del hotel cuatro estrellas. En el Cuadro N° 1 se resume la información de los hoteles seleccionados.

Debido que en algunos casos fue imposible llegar al número de encuestas sugeridas, es que se decide tomar sólo 24 encuestas para uno de los hoteles de dos estrellas y para uno de los de tres estrellas.

Se realizaron un total de 325 encuestas estructuradas, durante el año 2007 en temporada alta y baja a los efectos de captar tanto al consumidor corporativo como al turista de paso por la ciudad de Neuquén.

Entrevistas en profundidad

Se realizaron ocho entrevistas en profundidad a los dueños-gerentes representativos de los establecimientos en estudio, los cuales fueron seleccionados por la antigüedad en el mercado hotelero de la ciudad de Neuquén. Del total de los hoteles seleccionados, dos tienen una permanencia en el mercado entre 6 y 10 años y el resto tienen una antigüedad mayor a 15 años. Se entrevistó al Gerente del hotel 4 estrellas, a cinco Gerentes de los hoteles 3 estrellas y a dos Gerentes de los hoteles de 2 estrellas.

El objetivo fue indagar acerca de la Gestión de la empresa y su visión sobre la Calidad y la satisfacción del cliente.

También se solicitó a los Gerentes que completaran una grilla con una serie de indicadores de satisfacción del servicio, para luego comparar ese resultado con los datos obtenidos en la encuesta a los clientes.

Realización de talleres

Una de las metas propuestas en el trabajo, fue la de transmitir a las empresas cómo obtener cada una su propio índice de satisfacción (I.S.U.). A los efectos de cumplir con dicha meta, el equipo propuso el Taller como una forma instituyente de Capacitación, para que los integrantes del sector sean los generadores de sus propias soluciones, a través del conocimiento, interpretación, comprensión y transformación de su realidad.

3. Resultados

Respecto al Objetivo N° 1 se logró de la siguiente manera:

- δ *Índice de satisfacción del usuario respecto de los servicios que brinda el hotel:* El Cuadro N° 2 muestra los 22 indicadores³⁰ evaluados para cada hotel. Con la respuesta promedio de cada uno de los 22 ítems y con el total de respuestas se sacó un índice promedio ponderado para cada hotel.

³⁰ Estos indicadores han sido probados y aplicados en diferentes Proyectos de Investigación que constan en la bibliografía y en los cuales participaron algunos integrantes del presente trabajo.

δ Índice de satisfacción del usuario respecto a la relación precio-calidad percibida: Éste se obtuvo del promedio entre las respuestas sobre la opinión de la relación precio-calidad y el total de las respuestas.

δ Índice de satisfacción del usuario (ISU) para cada hotel: Se obtiene a partir de la confección de un promedio ponderado de los índices calculados en 1) y 2).

La Tabla N° 3, muestra un ejemplo del cálculo explicado, para el caso de un hotel tres estrellas que por razones de confidencialidad, se lo denomina "Hotel A".³¹

Luego se elaboró un promedio de los índices de satisfacción de cada uno de los hoteles, para obtener un índice general para el sector en estudio, que arrojó un valor de 2.25. Esto se observa en la Tabla N° 4.

Para expresar en niveles de satisfacción los índices obtenidos, se presenta la Tabla N°5.

Por último, en base a esta escala de interpretación de los diferentes niveles de satisfacción, se propone una clasificación de tipos de clientes, que se expresa en la Tabla N° 6.

De la información presentada en las tres últimas tablas, se puede expresar que la hotelería seleccionada de dos, tres y cuatro estrellas de Neuquén capital, poseen un tipo de clientela **VULNERABLE**, es decir, *clientes que no están satisfechos totalmente con los servicios del hotel y a pesar de que demuestran indiferencia hacia los servicios que consumen estarían dispuestos a conocer otros prestadores.*

En cuanto al Objetivo Específico N° 2, los resultados de los índices alcanzados por cada hotel fueron entregados en forma particular y privada a cada hotelero. En informes individuales se les entregaron también los resultados de las encuestas donde pudieron evaluar las características de la demanda de su establecimiento, las cuales en forma resumida fueron:

- δ El 79% del total encuestado es *Masculino*.
- δ El 43% pertenece al grupo de *31-45 años*. El 29% al grupo etéreo de 18-30 años, el 26% al grupo de 45-60 años y el 2% tiene mas de 60 años.
- δ El *57% tiene Universitario Completo*, el 21% Universitario Incompleto, el 14% Secundario Completo, el 5% en Otros y el 3% restante se ubica entre Secundario Incompleto, Primario Completo e Incompleto.
- δ *El 90% de los encuestados reside en Argentina* y el 10% restante en otros países, y dentro de este último porcentaje, la mayoría proviene de Chile.
- δ El 79% de los clientes encuestados visita Neuquén por *motivo de Trabajo y Negocios*.
- δ El 56% de los encuestados *viaja solo*, seguido por grupo de amigos

³¹ El análisis e interpretación de los datos de todos los hoteles, excede las posibilidades de espacio del presente documento, pero obra a disposición de los interesados en la Facultad de Turismo, UNC, Neuquén

- δ Del total de encuestados el 50% dice que es la primera vez que se hospeda en el hotel que seleccionó y el 50% restante lo ha hecho más de una vez.
- δ De ese 50% que ya se había hospedado en el hotel que seleccionó, el 16% manifestó que se aloja Frecuentemente (entre 6 y 12 veces al año), el 15% muy Frecuentemente (más de una vez por mes), el 14% Esporádicamente (una vez al año) y el 13% Poco Frecuentemente (de 2 a 6 veces al año). El porcentaje restante del 42% no contestó ya que pertenece al grupo de los que lo hacían por primera vez.

Respecto a la opinión sobre los servicios éstas fueron, resumidamente, las respuestas:

- δ De los 22 indicadores que miden el grado de satisfacción respecto de los servicios que brinda el hotel, 20 correspondieron a la categoría *Mejor*, esto es que lo que esperaban superó en gran medida a lo que efectivamente recibieron. El indicador "*Amplitud de los baños*" fue el único que registro la categoría *Mucho Mejor* y en el indicador "Personal con conocimiento de idiomas extranjero" prevaleció la categoría *No contesta*.
- δ El 94% opinó que volvería alojarse en el hotel elegido mientras que el 16% optó por la negativa.
- δ El 93% recomendaría el hotel donde se aloja mientras que sólo el 7% no lo haría.
- δ El 86% no tuvo problemas con el servicio prestado en los hoteles, no así el 13% restante.
- δ El mayor porcentaje de las quejas (20%) recayeron en problemas vinculados con el servicio de Internet; el 12% problemas de falta de agua; el 20% ruidos molestos; el 16% inconvenientes con la televisión y la atención por parte del personal y el 32% restante se dividió entre falta de artículos higiene personal, teléfono, ascensor funciona mal, precio no acorde con el servicio, calefacción, frigobar puerta rota, reserva, incomodidad y falta de limpieza.
- δ El 62% se expresó *Satisfecho* con el servicio general o total brindado por el hotel, el 31% *Muy Satisfecho*, el 4% *Indiferente* y el 2% *Insatisfecho*
- δ El 53% opina que la relación precio pagado/servicio recibido es *Buena*, el 30% que es *Muy Buena*, el 9% *Excelente*, el 7% *Regular* y sólo el 1% *No Sabe/No Contesta*.
- δ El 49% le da Igual importancia al *servicio* que al *precio pagado*. El 44% le da Mayor importancia al servicio que al precio pagado y el 7% le da Menor importancia al servicio que al precio pagado.

En lo que respecta al Objetivo Especifico N° 3, la aplicación de la metodología del taller con los Gerentes de los hoteles fue muy productiva, dado que no sólo se compartieron los resultados obtenidos en el presente trabajo, sino que se debatió la forma de implementar los Índices de Satisfacción (en líneas generales) y se consensuaron políticas generales de Calidad del Servicio que hacen a la hotelería de Neuquén en relación a la demanda que atienden.

4. Conclusiones

El resultado final del Índice de Satisfacción de los establecimientos hoteleros seleccionados, tanto en forma individual como general, (clientes que son *indiferentes* respecto al servicio que los mismos ofrecen perteneciendo a la categoría *vulnerables*), subraya la necesidad de conocer qué es lo que realmente satisface a los mismos para mejorar el desempeño económico-financiero de la empresa y su nivel de participación en el mercado.

Otra conclusión a partir de las entrevistas realizadas a los Gerentes, es que la medición de la satisfacción es intuitiva, cuando existe. "Creen" conocer a su cliente por que interactúan diariamente con él. Pero la realidad del estudio ha demostrado que la brecha entre lo que creen y lo que "es" hace necesario sistematizar estudios como el presente. Un ejemplo, observando los resultados de las grillas de indicadores, es lo referido a "personal con conocimientos de idiomas extranjeros" que los gerentes lo evaluaron como *importante* mientras que para los clientes fue el único indicador en el que primó la respuesta *no sabe/no contesta*. Otro ejemplo en los resultados obtenidos, es el indicador "calefacción/aire acondicionado", ha sido destacado en forma *unánime* en primer lugar, como servicio *muy importante* por los gerentes, mientras que para sus clientes el indicador "amplitud de los baños" fue el *único* indicador de los 22, que obtuvo la respuesta *muy importante*. Los mencionados son ejemplos extremos, pero en el análisis detallado por hotel, se detectan varias brechas de percepción.

Esto hace pensar que la ausencia de medición e implementación de un Índice de Satisfacción del Usuario impide realizar ajustes y mejoras en el diseño y producción de la prestación, lo cual impide la aplicación de acciones de recuperación de clientes en los casos que sea necesario.

No se conoce hasta la fecha *ningún relevamiento, construcción ni medición de Índices de Satisfacción del usuario (I.S.U) en servicios turísticos de la ciudad de Neuquén*, por lo que el aporte a la comunidad hotelera de este proyecto, es de innegable utilidad. A la vez que se considera de sumo interés, que se pueda continuar y avanzar hacia otros servicios turísticos como Agencias de Viajes, Transportes, Alimentación, que permita tener una visión individual y de conjunto de manera sistematizada del destino Neuquén, a efectos de evaluar la calidad de la experiencia turística para la toma de decisiones.

Bibliografía

- Tamagni, Lucía, Gazzera, María Alejandra, Lombardo, Lorena, Zanfardini, Marina (2006): *Calidad Percibida según segmento de visitantes a destinos turísticos Patagónicos*. Proyecto de Investigación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Tamagni, Lucía, Gazzera, María Alejandra, Lombardo, Lorena, Zanfardini, Marina, Di Pierri, Ana Alicia (2001-2003): *Gestión de la Calidad en empresas de servicios turísticos*. Proyecto de Investigación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- IRAM 30400 (2004): *Primera Edición - Guía para la interpretación de las Normas ISO 9001:2000 en servicios turísticos*.
- Javier Vergara (1994): *La empresa consagrada al cliente: Cómo ser mejor que la competencia*. Richard Whiteley, ED, Buenos Aires, Argentina.
- Díaz de Santos (1997): *La gestión de la calidad*, Guías de Gestión de la Pequeña Empresa.
- Plan Maestro de Turismo para la Provincia el Neuquén 2003-2007.
- Wonham, D. (2004): *Satisfacción de las necesidades de las Pymes turísticas-recreativas locales de la ciudad de Neuquén a través de las políticas del estado Municipal*. Tesina de Grado. Directora: Lombardo, Lorena, Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Trabajos Prácticos de salida de campo Asignatura Administración de Organizaciones Turísticas I. Prof. A/C M. A. Gazzera. 2004-2007.
- Maestro, R.; Gallego, P.; Requejo, L.; Benito, O.: *Una propuesta general de análisis de la Calidad y la Satisfacción en el Turismo Rural español*. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca. España.

Tabla N° 1 Hoteles seleccionados según categoría, número de habitaciones y plazas:

<i>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</i>	<i>CATEGORIA</i>	<i>HABITACIONES</i>	<i>PLAZAS</i>
Hotel del Comahue	****	99	198
Hotel Amucán	***	51	115
Hotel Arrayán	***	36	84
Hotel El Prado	***	55	126
Hotel Express	***	90	235
Hotel Hostal del Caminante	***	35	78
Hotel Suizo	***	49	100
Hotel Iberia	**	49	104
Hotel Royal	**	39	75
Hotel Crystal	**	35	85

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Indicadores de servicios evaluados para cada Hotel

1.-Apariencia externa del hotel
2.-Decoración, diseño y señalización del interior
3.-Localización del hotel
4.-Facilidad de acceso al hotel
5.-Desayuno
6.-Limpieza del hotel
7.-Amplitud de los baños
8.-Amplitud de las habitaciones
9.-TV por cable en las habitaciones
10.-Comodidad de las camas
11.- Higiene y conservación de las toallas y sábanas
12.-Luminosidad de las habitaciones
13.-Accesorios para higiene personal del huésped en los baños
14.-Calefacción/aire acondicionado en las habitaciones
15.-Vista exterior desde las habitaciones
16.-Rapidez en la atención
17.-Apariencia del personal
18.-Atención personalizada
19.-Personal con voluntad para resolver problemas a los pasajeros
20.-Información precisa y veraz otorgada al cliente
21.-Seguridad para el pasajero y sus pertenencias
22.-Personal con conocimiento de idioma extranjeros

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3: Índice de Satisfacción del Usuario para el Hotel "A"

SUBINDICE SERVICIOS	1,79
SUBINDICE PRECIO	2,83
POND. SERV.	0,59
POND. PRECIO	0,41
ISU	2,22

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4: Resultados Índices de satisfacción por hotel y para el sector

HOTEL	ÍNDICE SATISFACCIÓN
A	1,98
B	2,86
C	2,19
D	2,22
E	2,22
F	1,87
G	2,21
H	2,12
I	2,74
J	2,18
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PARA EL SECTOR HOTELERO	2,25

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5: Escala de interpretación de los índices obtenidos

1	Muy satisfecho
Mayor a 1 y hasta 2	Satisfecho
Mayor a 2 y hasta 3	Indiferente
Mayor a 3 y hasta 4	Insatisfecho
Mayor a 4 y hasta 5	Muy insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6: Propuesta de clasificación de clientes

Tipo de Cliente	Puntaje	Características
FIRMES (Muy Satisfechos)	1	Son aquellos clientes que están muy conformes con los servicios y productos recibidos, siendo totalmente fieles.
FAVORABLES (Satisfechos)	Mayor a 1 y hasta 2	Son los clientes satisfechos con los servicios y productos de la empresa, conformes en general y que pueden ser considerados como 'fieles'. Sin embargo son clientes que están abiertos a considerar otros proveedores en la medida que éstos los convenzan de brindarles un mejor servicio
VULNERABLES (Indiferentes)	Mayor a 2 y hasta 3	Son clientes que no están satisfechos totalmente, encontrando aspectos del servicio que no los conforman. No son fieles, estando totalmente abiertos a conocer otros prestadores.
INSATISFECHOS (Insatisfechos)	Mayor a 3 y hasta 4	Son clientes que están insatisfechos en general con los servicios de la empresa, en aspectos básicos y estarían buscando cambiar.
ALTO RIESGO (Muy insatisfechos)	Mayor a 4 y hasta 5	Son los clientes totalmente insatisfechos en los aspectos básicos del servicio y que estarían buscando activamente otro prestador para cambiar sin demoras.

Fuente: Elaboración propia