



CÓMO AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA REGIÓN PIURA

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
Profesor Principal Universidad Nacional de Piura
Facultad de Ciencias Administrativas

El aumento de turistas nacionales y extranjeros que visitan la región Piura genera la necesidad de aumentar la satisfacción de los mismos a efectos de que la región Piura mejore su posición competitiva en el rubro de turismo a nivel nacional.

Las empresas que ofrecen servicios turísticos de hospedaje y restaurante deben tomar conciencia que la buena calidad de sus servicios responde a dos criterios: cumplimiento de normatividad legal vigente y generación de vivencias emocionales positivas que lleven inherente recuerdos agradables sustentados en buen trato.

La región Piura tiene un futuro promisorio el mismo que puede volverse una realidad en la medida que alcance los niveles deseados de calidad de servicio (clase mundial), para lo cual se requiere desde la perspectiva del sector privado mejorar la infraestructura y desde la perspectiva del sector público promover los atractivos turísticos a través de Promperú o Dircetur. En tal sentido es necesario trabajar en equipo para lograr economías de escala y para adquirir capacidad de respuesta apropiada a los requerimientos del mercado y sociedad; por tanto es propicio promover una Alianza entre: Dircetur → Municipalidad → Universidad → Fundación privada.

Los denominados operadores o gestores turísticos deben realizar esfuerzos para incorporar refacciones en su infraestructura: rediseño del local, colores llamativos para el local tanto en interiores como exteriores, nueva distribución de ambientes, nuevos colores del mobiliario, nuevas formas de iluminación y asegurarse que los equipos funcionen. Por tanto se propone: iluminación (a mayor luz se recomienda rojo o naranja), limpieza (pues ayuda a generar endorfinas en los clientes), techo piramidal para el local (pues evoca el útero), las sillas deben tener buen respaldo (pues así se propicia una buena digestión), firma de convenios con taxis, mototaxis y “combi”, los colores para el local deben cambiarse (en hospedajes rojo-blanco y en restaurantes azul-rojo), el diseño del local debe procurar asemejarse a figuras geométricas como: círculo (puertas y ventanas), estrella (iluminación), punto (nombre del local), triángulo (techos) y cruz (en dos pisos o niveles).

Además se debe aumentar la variedad de servicios ofrecidos: variedad de alimentos y bebidas para maximizar el valor percibido, además facilidad de servicios médicos, información al turista y facilidad de transporte.

En cuanto a recompensas, es preciso disponer el otorgamiento de algún tipo de identificación (DNI o una tarjeta propia), ofrecer recompensas tipo premios vía descuentos por pronto pago (entre 2% y 10%), editar un libro con recetas propias, editar una revista propia, organizar un sistema de puntos.

El personal debe recibir capacitación permanente para garantizar al cliente un trato profesional orientado a generar satisfacción en todo momento, además deben construir buenas relaciones con los clientes y manejar los reclamos tendiendo en cuenta la imagen institucional (técnica COEDS). En consecuencia se debe crear un speech o discurso breve que genere un clima armonioso de interrelaciones personales entre trabajador y cliente; utilizar también un “peachímetro” para seleccionar al personal, pues en la medida que tengan “ph” similares (principalmente cocineros y ayudantes de cocina en el caso de restaurantes) y que tengan la misma longitud de onda, es más probable que “se lleven bien”.

Finalmente se debe generar vivencias emocionales positivas como: aromatización de ambientes, belleza de paisaje, servicios higiénicos limpios, facilidad de transporte, ofrecer información actualizada y exacta al turista, cercanía a otros destinos turísticos, confort, tranquilidad, seguridad, rapidez en la atención, facilidad de servicios médicos, buena percepción calidad-precio.

A los empresarios de servicios turísticos les conviene invertir para incorporar las mejoras propuestas y en un año ya habrá mejorado el nivel de satisfacción de clientes, en dos años ya podrá registrar una mejora en las utilidades como también en la rentabilidad sobre ventas, y complementariamente estará coadyuvando a mejorar la cuota de la región Piura en el total de turismo del Perú.

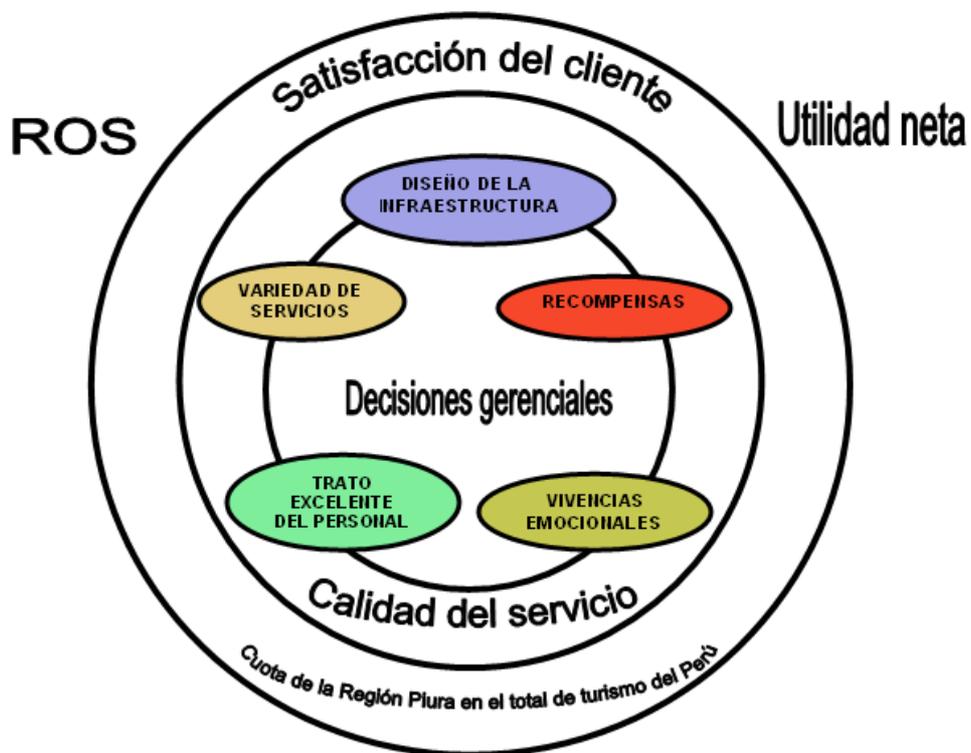


Figura 1. Modelo de mejora de calidad de servicio turístico propuesto por César Augusto Atoche