



Disponibilidades de Servicios y Dotaciones Hoteleras en Salto Del Guairá

DENIS MONGES - MARCO VERÓN - ROGER DE MELLO - ELISA RAMÍREZ SCHULZ -
ORLANDO ORTIZ ACOSTA
Universidad Nacional de Canindeyú

Resumen

En Salto del Guairá el mercado hotelero tiende a crecer debido a la inauguración de la playa Costanera. Llena de expectativas al sector comercial, el atractivo turístico impulsará la llegada de mayor cantidad de visitantes. Objetivo: Prescribir si el sector hotelero de Salto del Guairá, cuenta con los servicios e instalaciones para satisfacer las expectativas de los clientes potenciales. Metodología: investigación descriptiva, trabajo de campo a 5 hoteles más frecuentados. Recolección de datos por medio de encuestas, aplicada a los representantes de 5 Hoteles, y a 135 clientes. Resultados: El 80% ofrecen servicios básicos, el 20% proporciona al cliente servicios diferenciados. etc. El 100% abastecen la cantidad demandada de habitaciones en toda época del año. El 70% de los clientes están plenamente satisfechos, mientras que el 30% desean acceder a servicios e instalaciones más sofisticadas. El 80% de los hoteles no tienen planes de nuevos servicios. El 100% no tienen proyectos de ampliación. Conclusión: El mercado se encuentra satisfecho actualmente, pero con un gran desafío por la culminación de la Costanera, se recomienda a las autoridades estatales fomentar un proyecto para el desarrollo turístico capaz de atraer a nuevos visitantes para impulsar la economía del rubro.

Palabras claves: *hotelería, satisfacción, servicios.*

Abstract

In Salto del Guairá, the hotel market tends to grow due to the Costanera. Full of expectations for the commercial sector, the tourist attraction will drive the arrival of a greater number of visitors. Objective: Prescribe whether the hotel sector of Salto del Guairá has the services and facilities to meet the expectations of potential customers. Methodology: descriptive research, field work at 5 most frequented hotels. Data collection through surveys, applied to the representatives of 5 Hotels, and 135 clients. Results: 80% offer basic services, 20% provide the customer with differentiated services. etc. 100% supply the number of rooms demanded at all times of the year. 70% of customers are fully satisfied, while 30% want access to more sophisticated services and facilities. 80% of hotels do not have plans for new services. 100% do not have expansion projects. Conclusion: The market is currently satisfied, but with a great challenge for the completion of the Costanera, it is recommended that the state authorities promote a project for tourism development capable of attracting new visitors to boost the economy of the item.

Keywords: *hotel, satisfaction, services.*

Introducción

En los últimos 10 años a 15 años, el turismo en Paraguay ha tenido una llamativa dinámica de crecimiento impulsada por una mejorada conectividad aérea, precios competitivos y, sobre todo, una marcada estabilidad económica en los países vecinos que constituyen nuestros principales mercados emisivos. Este fenómeno determinó igualmente el aumento de inversiones en todo el país, especialmente en lo concerniente a hotelería. Han surgido nuevos hoteles y el arribo al país de algunas cadenas hoteleras, tanto en la capital

como en los principales centros urbanos del interior del país. Lo cual provocó cambios significativos, tanto en la oferta, demanda y canales de comercialización del sector a nivel país.

Aunque el ritmo de crecimiento del sector hotelero en la Ciudad de Salto del Guairá sea mucho más lento que en la capital del país, Ciudad del Este, Encarnación y Pedro Juan Caballero, no deja de llamar la atención en el mercado fronterizo, tanto a los emprendedores como a los consumidores de la hotelería, cuyo mercado tiende a acelerar su crecimiento en los próximos años de cara a la culminación de la imponente Costanera. Lo que llena de expectativas a todo el sector comercial de la ciudad, se valora dicho atractivo turístico como un elemento que impulsará la llegada de una mayor cantidad de visitantes en la localidad. Esta realidad compromete al sector hotelero en cuanto a estar preparados y poder satisfacer de la mejor manera posible toda la demanda que vayan teniendo, ya sea con la variedad de servicios o con la calidad de sus instalaciones ofrecidas a los demandantes. Lo cual es un gran desafío a ser estudiado.

La investigación nace a raíz de dicha realidad que se avecina en el sector hotelero y de la importancia de satisfacer cualquier tipo de demanda que surja en el mercado a fin de determinar las disponibilidades tanto de los servicios como de las instalaciones ofrecidas actualmente y el nivel de satisfacción de los consumidores de los mismos. El objetivo de la investigación fue analizar en el sector Hotelero de Salto del Guairá, los servicios y dotaciones disponibles actualmente como para satisfacer las expectativas de los clientes potenciales en el rubro.

Marco Teórico

Evolución histórica del sector hotelero

En tiempos pasados, la hospitalidad o atención al viajero se hacía bajo el punto de vista humanitario, debido a que se volvió usual el brindarle ayuda a alguien, para ese entonces, los monasterios eran ocupados como refugio y/o albergue para los viajeros. Con el correr del tiempo, el turismo se va presentando como una corriente masiva que se desplaza desde un mercado de origen proveedor hacia un núcleo receptor que lo recibe. Con la aparición de la moneda como medio de cambio, se dio un impulso significativo al comercio en tiempos pasados, iniciando con ello un auge comercial, que aumentó las necesidades de viajar por diversos fines, entonces al crecer esta demanda, en forma paralela crecía la necesidad de alojamiento, dando inicio a los primeros albergues que comenzaron en locales residenciales privados relativamente pequeños. Estos locales que, aunque solo contaban con el servicio de alojamiento, sin incluir en algunos casos de alimentación u otro servicio, proporcionaban al viajero de esos tiempos, la demanda inmediata que era contar con un lugar donde pasar la noche o descansar. A pesar de todo ello, estos lugares de alojamiento no tuvieron un marcado desarrollo durante varios siglos (Cruz, 2009).

El punto de inflexión en la historia del hotelería vino con la Revolución Industrial y la generalización de los medios de transporte que permitió a las personas desplazarse de forma masiva de un lugar a otro. Por aquel entonces, los viajes están reservados a clases más adineradas que podían salir de vacaciones y por tanto exigían alojamientos acordes a su nivel económico. Se generalizan establecimientos para comer y pernoctar y surge así lo que conocemos como hotelería moderna. El primer hotel de concepción moderna fue el “Badische Hof” construido en Alemania, con algunos aspectos novedosos para la época como sala de lectura o biblioteca. Con la aparición del ferrocarril también surgen los hoteles “término” para dar alojamiento a los viajeros al lado de las estaciones. A mediados de 1800 aparecen los hoteles de propiedad corporativa. El famoso Ritz y su cadena de hoteles se inauguró en 1880 y el modelo de negocio se extiende de Europa a Estados Unidos tras 1900. Francia fue el gran referente en la industria hotelera desde mediados del siglo XIX hasta que a finales del siglo XX Estados Unidos tomó el relevo con sus grandes cadenas hoteleras y gigantes

establecimientos. La industria hotelera es hoy una de las principales y en algunos países europeos ocupa el primer puesto de la industria nacional (Nebreda López, 2019).

En los tiempos actuales, un hotel además de proporcionar alojamiento y alimentación a sus huéspedes, ofrece muchos servicios complementarios de vida urbana, todo ello bajo un mismo techo. Un huésped puede fácilmente hacer que le planchen un traje o que laven su ropa, hablar por teléfono con amigos o colegas de negocios desde su habitación, marcando el número directamente, puede comprar libros o revistas, ropa de vestir o artículos de uso personal, puede recibir servicios de peluquería o hacer que le limpien sus zapatos o disponer de transporte, todo ello sin salir del establecimiento. Los hoteles grandes proporcionan una variedad de servicios más amplia, consistente en almacenes y tiendas de variedades, floristerías, agencias de viajes, salas de belleza, instituciones financieras, así también cuentan con servicios personales disponibles como una taquimecanografía, abogados, médicos y en algunos casos instalaciones de clubes de estética masculina y/o femenina, salas para ejercicios físicos y baños sauna y por su ubicación algunos hoteles proporcionan playa a sus clientes (Cruz, 2009).

La Industria Hotelera

La Hotelaría es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios. Las atracciones y servicios que ofrecen los diferentes destinos turísticos hacen que las personas se involucren a realizar viajes. Estas atracciones van de la mano con las facilidades que tenga el lugar, por ejemplo: atracciones, eventos, recursos de hospitalidad, infraestructura, transporte, entre otros. Gracias a esta mezcla, se hace posible que la gente viaje y conozca diferentes lugares con propósitos distintos. Las atracciones son el aspecto central del turismo y se clasifican en: destinos primarios y destinos secundarios. Los destinos primarios son aquellos en donde el atractivo es suficiente para ser el motivo principal del viaje, y satisface a los viajeros por varios días. Los destinos secundarios son aquellos que son interesantes o que son necesarios de visitar en el camino al destino primario, estos pueden entretener al viajero por uno o dos días. Además, hay diferentes características para atraer a los visitantes: recursos naturales, clima, cultura, historia, etnicismo, accesibilidad (Catarina, 2009).

Características de la industria hotelera

Como ya se había apuntado anteriormente, las actividades realizadas en los establecimientos hoteleros son de naturaleza heterogénea. La empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restaurantes que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa. Los servicios de hotelaría pueden fijarse, en general, dentro del marco siguiente: empresas dedicadas, de modo profesional o habitual al alojamiento de las personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario. El conocimiento de esas características puede considerarse un paso obligado para el éxito en el desarrollo y la implantación de un modelo de gestión que se adapte a las peculiaridades que envuelven a la organización y a su proceso productivo. En primer lugar, se debe concretar que el producto que ofrece consiste en la prestación de un servicio que no se pueda inventariar una vez que ha sido finalizado, aunque sí lo pueda ser en algún momento de su proceso de fabricación. Así pues, una vez obtenido no se puede inventariar para la venta posterior. Es evidente que la mayoría de los servicios tiene una caducidad inmediata o instantánea. Esta dificultad o incluso imposibilidad de almacenar el producto o el servicio obliga al hotel a preocuparse por conseguir colocar toda la producción diariamente, puesto que lo que no se vende puede considerarse una pérdida. El servicio no puede ser trasladado al cliente. Debe ser éste quien se desplace al lugar de la prestación del servicio para que pueda venderse. La empresa debe centrar parte de su atención al cliente y adaptar el servicio que ofrece a las circunstancias que condicionan su entorno. Es decir, el servicio o producto “se consume en el lugar de

producción. En el hotel la prestación de sus servicios tiene una unidad de tiempo y de espacio que no puede ser objeto de almacenamiento”, como ya hemos apuntado anteriormente (Cruz, 2009).

Concepto de Hotel

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una “casa adosada”. El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante). Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. La más usual está compuesta por estrellas: un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort. Al otro extremo, los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico. Normalmente se utilizan las estrellas para poder clasificar y catalogar a un hotel en lo que respecta a sus prestaciones, servicios e instalaciones. No obstante, no podemos pasar por alto que en otros países del mundo esa citada clasificación se realiza utilizando letras e incluso diamantes (Perez Porto & Merino, 2009).

Concepto de Turismo

Turismo es, “todo aquel desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar” (Catarina, 2009).

Concepto de Satisfacción

Satisfacción, del latín *satisfactio*, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio (Perez Porto & Gardey, 2011).

Cliente

Cliente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto) (Perez Porto & Gardey, 2011).

Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2001).

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma (ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"), que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia

de proveedor. La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de cumplimiento de las expectativas previas frente al valor percibido cuando la persona realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente (Perez Porto & Gardey, 2011).

“La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de beneficios y reducción de costes operativos” (Duka, 1998).

Resulta importante diferenciar satisfacción del cliente de la fidelidad y de deleite. Como lo explica el libro Mejoramiento de la calidad. Un enfoque a servicios. “La satisfacción es la actitud positiva de un cliente ante un servicio que reúne a cabalidad sus requerimientos. El deleite es la acción que ejerce el cliente cuando esos requerimientos superan sus expectativas. Fidelidad es la acción del cliente, el cual, a pesar de que no se haya cumplido a cabalidad con sus requerimientos, aún continua con la empresa” (Acuña, 2004).

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto (Asociación Española para la Calidad, 2020).

Para lograr medir el grado de satisfacción del cliente se suele utilizar distintas metodologías y modelos, las cuales distingue fundamentalmente en cualitativas y cuantitativas. Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar, aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística. Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población, aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística (AEC, 2020).

Marco Metodológico

Nivel de Investigación

El nivel de la investigación ha sido del tipo descriptiva. Basada en el análisis de una serie de informaciones que han sido recabadas de los principales hoteles que operan en la ciudad de Salto del Guairá, así también de los clientes potenciales del sector.

Diseño de Investigación

El diseño aplicado en la investigación fue la de campo, debido a que se recabaron datos de la realidad, mediante técnicas de recolección, con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos propuestos.

Población

La investigación de campo se realizó en los principales establecimientos hoteleros de Salto del Guairá, se ha elegido de forma intencional a 5 hoteles, involucrando a propietarios, gerentes y encargados de dichos

establecimientos, por medio de una encuesta acerca de los servicios y de las instalaciones que ofertan en el mercado, y, por otro lado, también se ha involucrado a los clientes del rubro, cuyos contactos en parte ha sido provisto por los encargados hoteleros y otra parte han sido seleccionadas personas conocidas por el grupo investigador a través de encuestas personales y telefónicas.

En cuanto al universo de los clientes que se ha tomado como referencia corresponde al 80% del promedio diario entre los 5 hoteles encuestados.

Población encuestada: 5 Representantes de los establecimientos hoteleros.
135 Clientes del rubro.

Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra a estudiar en cuanto a los clientes potenciales, se utilizó la formulación del método de Muestreo Aleatorio Simple:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error de muestra

$$n = \frac{1.76^2 x 0.5 x 0.5}{0.08^2} = 121$$

n= 121

Y para la encuesta a los representantes hoteleros se ha seleccionado 5 de los hoteles más conocidos de la ciudad de forma intencional.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica utilizada para el relevamiento de datos ha sido la encuesta a través de cuestionarios estructurados con opciones y preguntas cerradas, donde las opciones a ser elegidas tanto por los representantes de los establecimientos hoteleros como por los clientes potenciales se encontraban preestablecidas en dicho cuestionario acerca de la cuestión en estudio. La encuesta fue aplicada en setiembre de año 2020.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Obtenida las informaciones por medio de la técnica aplicada de recolección de datos, se procedió a la clasificación, registro y tabulación por medio de una Planilla Excel, para su análisis y obtención de los resultados.

Además, se ha utilizado la técnica de Estadística Descriptiva, como instrumento de preparación de las informaciones presentadas en los gráficos.

Resultados y Discusión de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas hoteleras

Estrategia de captación resultante

Conforme a los datos levantados relacionados a la estrategia de captación resultante para los Hoteles a fin de atraer y fidelizar a sus clientes, se ha podido apreciar que, entre las variables de precio, ubicación del local, instalaciones y servicios, el más resultante entre ellos con el 56% de efectividad tiene que ver con las variedades de servicios que se ofrecen en el recinto, mientras que las instalaciones de los hoteles resultan efectivamente en un 22%, y tanto los precios ofrecidos como la ubicación del local interfiere en un 11% como una estrategia de captación de clientes según los representantes del sector.

Lo que determina claramente que los hoteles perciben los “Servicios ofrecidos” como el área con mayor efectividad al momento de atraer y fidelizar a sus clientes.

Servicio, un término con origen en el latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena) (Pérez Porto & Merino, Definicion.de, 2008).

Instalación, es el acto y la consecuencia de instalar: establecer, situar algo en el sitio debido. El término también puede aludir al conjunto de los elementos instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad (Pérez Porto & Merino, 2018).

Perfil de clientes

Claramente se ha podido notar que en la ciudad de Salto del Guairá en los últimos años ha sido visitada en su gran mayoría por clientes con perfiles “Corporativos y de negocios”, dato que equivale al 50% de los que acuden al rubro, mientras que en segundo lugar con el 30% se ubican los clientes que según información de los hoteles son “Turistas de compras”, y con un 20% de participación acuden como “Familias” para pasar un tiempo de descanso y paseo por la ciudad.

Estos datos han concordado con la característica de la región y sobre todo de la ciudad de Salto del Guairá, que a través de los años ha crecido visiblemente en el sector laboral y comercial, siendo uno de los principales lugares donde una persona podría desarrollarse y realizarse como persona y como profesional. De igual manera estos datos han coincidido plenamente con las informaciones que se han procesado correspondiente a “Razones para visitar Salto del Guairá”, donde los clientes en un 49%, dato equivalente a la mayoría de ellos, han manifestado que acuden a la ciudad para realizar actividades de “Trabajos y negocios”.

El hecho de que múltiples tipos de clientes se alojen en sus hoteles dificulta un trato homogéneo y estandarizado que sea capaz de atender las preferencias específicas de cada cliente haciéndole sentir un huésped especial (Rodríguez, 2008).

Periodos de mayor demanda

En cuanto a los periodos de mayor demanda en el sector, el 40 % por una parte de los representantes de los hoteles han manifestado que reciben demandas durante los días lunes a viernes, por otra parte, también en un 40% han manifestado que reciben demanda de sus servicios durante toda la semana, y solamente el 20% de los hoteles reciben su mayor flujo de demanda durante los fines de semana.

Esta información ha transmitido un mensaje esperanzador para el sector, ya que de momento no dependen de los viajantes de fines de semana. Estos datos han resultado interesantes comparados con el resultado anterior “Perfil de clientes”, teniendo en cuenta que el perfil de la mayoría de los que han demandado el servicio hotelero en los últimos años son personas que vienen por trabajos y negocios, lo cual deja abierto el campo futuro para los inversionistas que deseen adentrarse al rubro, sabiendo que la culminación de la Costanera atraerá una gran cantidad de nuevos perfiles de visitantes en la Ciudad de Salto del Guairá.

“Un tema que sí nos preocupa es la caída de la demanda, ya que, si bien se ha registrado este crecimiento interesante en el sector hotelero, este debió ser acompañado con una fuerte promoción, difusión y posicionamiento de Paraguay como destino turístico, de manera a cubrir las inversiones realizadas” (Chamorro, 2018).

Abastecimiento de la demanda

Habiendo obtenido los datos referente a la capacidad de abastecimiento por parte de los hoteles a la demanda recibida en periodos de mayor afluencia de personas en la ciudad de Salto del Guairá, se ha detectado que el 60% de los hoteles si pueden abastecer la demanda que reciben, dejando una clara impresión de que aún no han desarrollado al máximo su capacidad de explotación de mercado, y por otro lado el 40% restante sí manifestaron que no consiguen dar abasto a toda la demanda que se origina en ciertos periodos del año, lo cual ha dado a entender que tanto sus instalaciones como sus servicios podrían ser ampliados en un corto tiempo para poder satisfacer la demanda que se avecina. Sobre todo, por los proyectos turísticos vigentes llevados a cabo en la actualidad por el Ministerio de turismo, la Itaipú Binacional y las autoridades locales, a fin de engrandecer el sector turístico en la región por medio de todo lo que podría generar la costanera de Salto del Guairá.

“Hemos tenido un año difícil en comparación a otros tiempos. En forma general, llegamos al 42% de ocupación, aunque la oferta sigue creciendo, la misma no está siendo usufructuada como esperábamos” (Cartes, Diario La Nación, 2019).

Aunque dichas declaraciones han generado mucha incertidumbre en el sector, la región fronteriza sueña con una realidad distinta al término de la ejecución de la obra llevada a cabo en la Costanera.

Proyectos para mejorar la oferta

Llamativamente el 60% de los representantes hoteleros han manifestado que no tienen momentáneamente proyectado ningún tipo de mejora tanto en sus instalaciones como en la variedad de servicios que ofrece al mercado, por otra parte, el 40% sí desean y proyectan mejorar el área de los “Servicios” que ofrecen. Mientras que el 100% de ellos no pretenden mejorar sus instalaciones actuales.

Dato que ha desatado una controversia de cara al futuro a mediano plazo, teniendo en cuenta la culminación de la Costanera, una realidad que sin duda se convertirá en un atractivo turístico regional atrayendo a nuevos perfiles de clientes al sector hotelero.

“Es importante darnos cuenta de que las grandes inversiones y los edificios súper modernos si no van acompañados de activos intangibles capacitados y con capacidades tácticas que resuelvan en el día a día los innumerables aspectos de la hotelería especialmente en lo que hace al servicio, no mantendrán todo el brillo que la nueva inversión otorga, puesto que estarán carentes de lo más importante que es el capital humano. Las cadenas a nivel mundial se centrarán en cómo ofrecer a sus huéspedes más personalización y todas las grandes marcas internacionales querrán formar parte de esta estrategia. En lo que se refiere a

Paraguay, es más fácil emular por la hospitalidad tradicional que seguimos ofreciendo y que nos caracteriza sobre todo en el interior del país” (Cartes, 2019).

Satisfacción de una nueva demanda que se avecina

Conforme a estos datos se ha podido observar la percepción de los representantes hoteleros referente a la nueva demanda que se avecina con la culminación de la Costanera de Salto del Guairá, el 80% de los mismos han manifestado que el sector hotelero actual no sería capaz de abastecer a la nueva demanda que se avecina, mientras que solamente el 20% de ellos manifiestan con poco optimismo que sí se podrá satisfacer dicha demanda.

“Entre los atractivos que ofrece Salto del Guairá se puede mencionar la naturaleza privilegiada con la reserva Mbaracayú, hotelería de alto nivel, turismo de compras con grandes shoppings y una terminal de ómnibus preparada para recibir un importante flujo de turistas. Asimismo, se encuentra en construcción la costanera, donde se podrá disfrutar de todas las bondades del majestuoso Río Paraná, además de propuestas culturales y sobre todo la calidez de su gente” (SENATUR, 2018).

Detalles mencionados que sin dudas seguirán atrayendo a variados tipos de visitantes en la ciudad, presionando a una mayor inversión en el sector para una correcta satisfacción de la demanda que se avecina.

Servicios ofrecidos actualmente en el Sector

Se ha podido constatar con los datos que han brindado los representantes hoteleros la variedad de los servicios ofrecidos actualmente en el mercado, dentro de los mismos se encuentra los de carácter: “Social, Infantil, Laboral, Comunicación, Servicios básicos, Salud, Financiero, Vehiculares y Estéticos”. Entre los mismos se ha detectado como la oferta en mayor proporción la de los “Servicios básicos” tales como; limpieza, lavandería, transportes, guías comerciales, entre otros, abarcando una proporción del 42%, por otra parte, con el 33% se ha procesado al ámbito de la “Comunicación”, y con el 25% de participación al ámbito “Social”. Mientras los demás ámbitos se han encontrado en muy pequeña proporción de participación en el mercado hotelero.

La empresa Trivago, una de las más conocidas agencias de turismo mundialmente conocida lanzo algunas sugerencias sobre los mejores tipos de servicios que pueden ser ofrecidos a los clientes de acorde a sus perfiles como, por ejemplo: Viajeros de negocios: Internet de alta velocidad. Abundantes enchufes. Un escritorio. Una plancha y una tabla de planchar. Bebida gratis. Descuento de limpieza de trajes en seco. Viajeros de vacaciones: Cocina básica (o un frigorífico, un microondas o una cafetera). Servicios de spa. Opciones de restaurantes. Traslados gratis. Periódicos diarios gratis. Viajeros de fin de semana: Entrada y salida flexibles. Artículos de aseo de calidad. Consigna de equipaje gratuita. Fácil acceso a atracciones turísticas. Aparcamiento gratis. Viajeros en familia: Artículos de baño básicos para niños. Cunas. Servicio de lavandería. Estancia gratis para niños. Comidas gratis para niños (Trivago Business, 2018).

Instalaciones ofrecidas actualmente en el Sector

Entre las Instalaciones hoteleras ofrecidas al mercado se ha detectado distintos tipos, tales como: Recreación, Deportiva, Comodidad, Noche, Gastronomía, Tiendas comerciales, Relax, Habitaciones de lujo (suites), Habitaciones simples, Seguridad, Sala informática, entre otros. Cuya participación de los mismos se han visto en igual proporción en 3 de tipos de instalaciones, con el 23% compartidos entre los mismos, tales como las Habitaciones simples, la Seguridad (caja fuerte, alarmas, estacionamiento, etc.) y Comodidad

(calefacción, aire acc, piscinas, tv, DVD, clave, etc.). Las instalaciones Gastronómicas han participado en un 18% de la oferta ofrecida en el sector y las habitaciones de lujo en un 13%.

Con estas informaciones se pudo ver la relación con los perfiles de clientes que más han demandado el servicio hotelero, los corporativos y de negocios, quienes con estas características ofrecidas se han sentido satisfechos por lo mismo.

“El turismo en el Este del país tuvo un crecimiento sostenido. En los últimos años, la ciudad fue mejorando su aspecto, no solo por las obras públicas, sino también porque empresarios y comerciantes han invertido para dar valor agregado a los bienes y servicios que ofrecen, dijo. "Ha evolucionado favorablemente; hoy se está posicionando como un eje específico para el área de turismo de reuniones, convenciones y eventos de nivel internacional” (Montiel, 2020).

El sector turístico hotelero de Salto del Guairá sin duda ha de perseguir los mismos objetivos de crecimiento de las demás zonas fronterizas del país.

Resultados y Discusión de la encuesta aplicada a los clientes del rubro

Razones para visitar Salto del Guairá

Una vez que ha sido procesado los resultados de la encuesta a los clientes potenciales, se ha obtenido que en primer lugar que, con un 51 % la razón principal por la que han acudido hasta el momento a los servicios hoteleros de la ciudad de Salto del Guairá ha sido por “Trabajo – negocios” que desarrollan en la ciudad, luego se ha presentado con un 30% los que han venido bajo la motivación del “Turismo de compras” y los que han venido por razones “Familiares” representando un 19%.

Sin duda la región ha sido caracterizada por las oportunidades laborales brindadas a los nacionales debido a su crecimiento gradual en el ámbito comercial, lo que también ha sido manifestado por los representantes hoteleros en el apartado “Perfiles de clientes”.

Representantes de agencias de viaje y de la SENATUR participaron de un FAM TRIP en el que pudieron constatar el inmenso potencial turístico con que cuenta la ciudad de Salto del Guairá. La iniciativa, organizada por la Municipalidad local, la Gobernación del Departamento de Canindeyú y Travelink, forma parte de las acciones tendientes a incrementar el turismo, ofreciendo oportunidades de mayor desarrollo y bienestar a toda la comunidad (SENATUR PY, 2020).

Sin dudas la visión a futuro es fortalecer el sector turístico y vacacional en la región, atrayendo a más tipos de clientes que puedan brindar un mayor flujo en la hotelería de la Ciudad de Salto del Guairá.

Frecuencia de visita a la ciudad

La llegada a la ciudad por parte de personas domiciliadas en otros puntos del país se ha producido conforme a los datos obtenidos, en un 41% de forma mensual, por otra parte, el 26% de las personas han venido de forma anual, el 18% lo han hecho de forma semanal, y la menor frecuencia de visitas a la ciudad se ha registrado por parte de ellos de forma semestralmente y trimestral, que equivalen al 11% y al 4% respectivamente de los encuestados.

Frente a estos resultados se ha podido notar un importante flujo de forma mensual por parte de los viajantes, quienes a su vez, según los datos obtenidos, ha formado parte de las personas que por sus características no han venido a inyectar mucho dinero en la ciudad sino más bien a llevar dinero a través de sus labores realizadas, ya que dentro de los 41% se han encontrado reflejados los clientes de perfil “Corporativo - Trabajo” quienes son los que más han consumido el servicio hotelero en la ciudad.

Una escritora ya había visitado Irán muchas veces, pero decidió cuando cumplió los cincuenta, volver y vivir la experiencia de una forma “más profunda”. La experiencia la vivió con una familia iraní y aprendió el oficio del vendedor de alfombras en el bazar, sólo así comprendió la importancia y el valor que tienen las alfombras allí y el sentido de una ocupación como aquella. Su visita era diferente aquella vez, dejó atrás la prisa y se centró sobre todo en las personas que conocía y los momentos que pasaba con esas personas porque era realmente cuando entendía el país. Y es que, ¿qué es un lugar sin su gente? ¿Nos enamoramos de un destino o de las personas que conocemos en él? (Andrade, 2018).

Cantidad de acompañantes por cada viaje

Se ha podido observar que la mayoría de las personas no han viajado acompañadas, el 51% de los encuestados han viajado solos, el 38% han viajado entre 2 a 4 personas, el 10% lo han realizado en un grupo un poco más numeroso equivalente de 5 a 10 personas y solamente el 1% lo ha hecho en grupo mayor a 10 personas.

Esta información ratificó lo manifestado por representantes hoteleros de Salto del Guaira en el resultado “Perfiles de los clientes”, en el que se ha observado que la mayoría de los huéspedes tienen características laborales más que turísticas, esto también ha dado a entender la razón por la que los propietarios hoteleros aún no han tenido planes de mejoras o ampliaciones en las instalaciones, ya que el número de viajeros que han recibido en su mayoría han sido de forma individual y sin ánimo de inyectar dinero en la localidad. Esta lectura del flujo de personas en el rubro ha revelado la urgente necesidad de que se puedan llevar a cabo estrategias inteligentes para atraer familias, grupos consumidores y sobre todo fidelizarlos.

“¿Mejor solo o acompañado? Eso es lo que algunos se preguntan cada vez que planifican sus vacaciones de verano. Hay una serie de ventajas y desventajas que conviene analizar. Basta con ponerlas en una balanza para tomar una decisión de la que no arrepentirte: Ventajas: Ahorras dinero, te sientes más seguro, compartes experiencias inolvidables, todo se planifica más rápido, los selfies no son tu única pose, etc. Desventajas: Poca intimidad, gustos e intereses distintos, la lentitud, presupuestos dispares” (Martinez, 2018).

Sin duda el sector recibirá nuevos tipos de visitantes de cara al futuro turístico de la región.

Cantidad de días que permanecen en la ciudad

La cantidad de días en que un cliente permanece en el recinto hotelero es de suma importancia para el negocio, lo que implica mayor volumen de ingresos para el sector, en este punto hemos obtenido las siguientes informaciones: en un 64% las personas se han hospedado solamente de 1 a 3 días, luego en un 30% se han hospedado de 4 a 7 días, y en un 6 % más de 7 días.

La falta de atractivos turísticos en la ciudad y región ha sido lo que sin duda ha determinado la poca permanencia de las personas en la ciudad, y sobre todo la razón del porque las familias no predominan estos grupos de huéspedes frecuentes en el sector. Aunque esa sería la realidad actual del rubro, el sector debe posicionarse más allá de dicho obstáculo y lograr que, aunque sean pocos los días en el que permanecen las personas, estos días sean una experiencia única e inolvidable.

“Las expectativas de una persona que viaja a un destino turístico por lo general son altas. Después de haber pasado por un proceso de planeación y elección del lugar, lo único que le queda es esperar tener la mejor experiencia posible. El principal factor y el más común para valorar si se tuvo un buen viaje o no, es qué tanto te divertiste o relajaste según sea el caso; al final de cuentas, esto es lo que estamos buscando al salir de nuestra rutina diaria. Pero existen una serie de indicadores que los destinos turísticos y los prestadores de servicios deben considerar para hacer de una experiencia, algo extraordinario, y que el visitante se quede con la sensación que fue el mejor viaje su vida, quiera volver en el futuro y lo recomiende a sus familiares y amigos: Imagen, es decir la primera impresión, acceso a los destinos turísticos de la región, servicios consumidos, atractivos turísticos del lugar, experiencia del viaje y sobre todo el costo” (Entorno Turístico, 2015).

Determinantes para la elección de un Hotel

Las personas en este punto han manifestado que la razón que mayormente determina la elección de un Hotel casi siempre es el precio, esta percepción está representada por el 64% de las respuestas de los mismos, mientras que el 21% han manifestado que los servicios ofrecidos por el hotelería han sido la razón de sus elecciones, el 11 % de ellos han dicho que su elección ha dependido de las instalaciones hoteleras y un 4% han decidido con relación a la ubicación del recinto hotelero.

Aquí se ha visto una variación con respecto a la percepción de los representantes hoteleros, quienes de acuerdo a la respuesta de los representantes de los establecimientos hoteleros “Estrategia de captación resultante”, han manifestado que sus resultados se daban a raíz de sus servicios a pesar de sus precios ofrecidos.

El precio y las calificaciones de los huéspedes son más importantes que el valor de la marca en el momento en que el viajero elige dónde hospedarse, de acuerdo con un nuevo estudio realizado entre más de 900 consumidores de las marcas de la plataforma de viajes Expedia Group y Unabashed Research. “Si bien los consumidores quieren las mejores ofertas en reservas de viajes, sus elecciones finales de manera individual reflejan sus valores”, aseguró el jefe de la investigación de Expedia Group. “Los consumidores que buscan un alojamiento económico elegirán el mejor valor dentro de sus limitaciones, mientras que alguien con más ingresos disponibles puede preferir una opción de lujo y está dispuesto a pagar más por noche, pero no más de lo que deben” (Abhijit Pal, 2019).

Mientras el perfil de la mayoría de los clientes que demandan el servicio hotelero en la región siga siendo corporativos sin dudas el factor determinante seguirá siendo el precio ofrecido.

Localización deseada para un nuevo hotel en la ciudad

La preferencia de la localización de nuevos hoteles en la ciudad de Salto del Guairá ha tenido lugar con un 72% en la costanera, muy por debajo se ha situado la zona céntrica con un 17% de las opiniones dadas, la zona fronteriza ha recibido un 9% de los votos, el 2% han optado por los barrios alrededores de la ciudad como localización de nuevos hoteles.

Debido a la realidad que se avecina y todo lo que implicaría la costanera, se ha comprendido dicha inclinación que han tenido hacia la zona de la costanera como localización de nuevos establecimientos hoteleros.

“Los estudios de la localización de los establecimientos hoteleros han ido aumentando en las últimas décadas, tanto a escala internacional, nacional como intra-metropolitana. La localización geográfica de los hoteles tiene una especial importancia debido a que su viabilidad económica está estrechamente relacionada con su ubicación y que estos establecimientos tienen una difícil relocalización posterior. Ante un mercado

cada vez más competitivo, el análisis y la selección de la ubicación se ha convertido en una cuestión fundamental para el sector, para mantener la tasa de retorno de la inversión y aumentar la rentabilidad” (Almeida-García, 2018).

Sin duda los empresarios interesados en invertir en el rubro en la ciudad de Salto del Guairá deberán tener muy presente este punto a la hora de emprender una inversión hotelera, ya que la localización es uno de los determinantes más importantes para el éxito de un proyecto hotelero.

Servicios deseados para el consumo

El área de los Servicios deseados por los encuestados se ha manifestado con un mayor peso de votación por 4 tipos de servicios para el consumo. En primer lugar, el ámbito de los servicios básicos a predominado con un peso del 20% sobre los demás servicios, luego el ámbito referente a estacionamiento de vehículos y cuidado de los mismos ha alcanzado un peso del 18%, el ámbito de la comunicación en un 16% y el ámbito financiero se ha posicionado en cuarto lugar con un peso del 14% entre los tipos de servicios deseados por los consumidores. Mientras que el resto de los servicios como el ámbito social, infantil, laboral, salud, mascotas, estético, han quedado por debajo del 11% respectivamente.

Habiendo comparado con el apartado de “Servicios ofrecidos actualmente en el sector”, se ha visualizado que prácticamente coinciden en proporción lo que se ofrece con lo que se desea por parte de los consumidores, lo que ha evidenciado que el sector ha estado abasteciendo la demanda existente sin mayores variaciones. La demanda no ha sido desmedida con relación a la oferta existente.

Tipos de instalaciones pretendidas en el rubro

Los primeros 4 tipos de instalaciones han sido las de Comodidad con un peso del 22% de las marcaciones, las Habitaciones simples con un 17%, la Seguridad con un 14% y la Gastronómica con un peso del 14%, mientras que el resto de las instalaciones referentes a Recreación, Deportivo, Noche, Sala informática, Habitaciones de lujo, Tiendas comerciales, Relax, entre otros han quedado por debajo del 7%.

Habiendo comparado con el apartado de “Instalaciones ofrecidas actualmente en el sector”, se ha determinado que el mercado hotelero momentáneamente ha ofrecido exactamente las instalaciones deseadas por los consumidores, lo que ha revelado una demanda plenamente satisfecha.

Instalación, es el acto y la consecuencia de instalar: establecer, situar algo en el sitio debido. El término también puede aludir al conjunto de los elementos instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad (Pérez Porto & Merino, 2018).

Conclusión

Tras la extinción de los imponentes Saltos que por años deleitaban a los visitantes de todo el mundo, la ciudad tomo otro enfoque desarrollando el turismo de compras en la región, convirtiéndose en una referencia en el ámbito comercial fronterizo adaptándose a esa nueva realidad que les tocó vivir en la región.

Hoy nace una nueva ilusión turística en la ciudad gracias a la Costanera que está siendo construida como compensación de los Saltos de antaño, lo cual impulsaría el arribo de muchos nuevos visitantes tanto nacionales como internacionales en la ciudad, desafiando al sector hotelero a una nueva etapa comercial. No obstante, en el mercado hotelero actualmente disponible en la ciudad de Salto del Guairá se encuentran pocos

establecimientos de renombre en el rubro, no más de 8 Hoteles, que cumplen con los requerimientos básicos para el sector.

El mercado hotelero en su gran mayoría solamente ofrece servicios básicos, aunque imprescindibles, como los de lavandería, limpieza de habitaciones, wifi, telefonía, entre otros. Los administradores o propietarios de los hoteles de la ciudad sin dudas necesitarán ampliar el área de servicios de cara a la expectativa no solo actual de los clientes potenciales sino también de los nuevos clientes que acudirán una vez que se habilite plenamente la Costanera.

En cuanto a las instalaciones o infraestructura ofrecidas en el mercado, de la misma manera en su gran mayoría solamente se encuentran aquellas de carácter básico, como las habitaciones simples, estacionamientos, piscinas, aire acondicionado, entre otros. Solamente 2 hoteles cuentan con restaurant y campo de Fútbol. Un solo hotel posee un casino.

Los propietarios y gerentes de los establecimientos hoteleros encuestados han manifestado casi en su totalidad que no tienen planes de mejoras ni de ampliación en lo que se refiere a corto plazo, uno de los motivos se trata de que la cantidad de habitaciones demandadas en el sector semanalmente están plenamente satisfechas en cualquier época del año, aunque las expectativas de los clientes en cuanto a los servicios e instalaciones deseadas no lo estén.

El sector Hotelero de Salto del Guairá, cuenta con servicios y dotaciones disponibles como para satisfacer las expectativas de los clientes potenciales en el rubro.

Referencias

- Abhijit Pal. (2019). Clarin Viajes. Retrieved from https://www.clarin.com/viajes/claves-elegir-hotel-opinion-viajeros_0_4qZeD5VHF.html
- Acuña, J. (2004). Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- AEC. (2020). <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>. Retrieved from AEC (Asociación Española para la Calidad).
- Almeida-García, F. C. (2018). ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329578856_Patrones_de_localizacion_y_evolucion_hotelera_el_caso_de_Torremolinos
- Andrade, S. (2018). TRAVELER. Retrieved from <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/por-que-nos-hace-felices-viajar-al-mismo-destino/12211>
- Asociación Española para la Calidad, A. (2020). AEC - Asociación Española para la Calidad. Retrieved from <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Cartes, C. (2019). Retrieved from <https://hotelier.com.py/2018/07/30/el-desafio-actual-de-la-hoteleria-paraguaya/>
- Cartes, C. (2019). Diario La Nación. Retrieved from https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2019/12/31/ocupacion-hotelera-fue-una-de-las-mas-bajas-de-los-ultimos-anos/
- Catarina. (2009). Universidad de las Américas de Puebla. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo4.pdf

- Chamorro, V. (2018). Info-Negocios. Retrieved from <https://infonegocios.com.py/nota-principal/sector-hotelero-un-crecimiento-espectacular-en-los-ultimos-anos-pero-la-demanda-preocupa>
- Cruz, E. (2009). UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA. Retrieved from <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6454/2/647.94-G216e-CAPITULO%20I.pdf>
- Duka, A. (1998). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica S.A.
- Entorno Turístico. (2015). Entorno Turístico. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/?s=6+factores+que+forman+parte+de+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+turistas>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación.
- Martínez, D. (2018). Vuela Viajes. Retrieved from <https://www.vuelaviajes.com/ventajas-y-desventajas-de-viajar-en-grupo/>
- Montiel, S. (2020). ABC Digital. Retrieved from <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/interior/2020/03/08/ciudad-del-este-se-promociona-como-un-centro-del-turismo-de-reuniones/>
- Nebreda López, M. (2019, febrero 05). CAMPUS TRAINING. Retrieved from <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2011). Retrieved from <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definicion.de. Retrieved from <https://definicion.de/servicio/>
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2009). Retrieved from <https://definicion.de/hotel/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). Retrieved from <https://definicion.de/instalacion/>
- Rodríguez, M. d. (2008). Universidad Autónoma de Madrid. Retrieved from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/25021/24311>
- SENATUR. (2018). SENATUR. Retrieved from <https://www.senatur.gov.py/noticias/salto-del-guaira-muestra-su-potencial-para-el-desarrollo-turistico>
- SENATUR PY. (2020). Secretaría Nacional de Turismo. Retrieved from <https://www.senatur.gov.py/noticias/salto-del-guaira-muestra-su-potencial-para-el-desarrollo-turistico>
- Trivago Business. (2018). Trivago Business. Retrieved from <https://businessblog.trivago.com/es/mejores-servicios-hotel-tipo-viajero/>

Sobre los Autores

Denis Monges. Contador Público, egresado de la Universidad Nacional de Canindeyú – correo dmonges20@gmail.com

Marco Verón. Contador Público, egresado de la Universidad Nacional de Canindeyú – correo cubasmar@gmail.com

Roger de Melo. Contador público, egresado de la Universidad Nacional de Canindeyú – rogermello96@gmail.com.

Elisa Ramírez Schulz. Licenciada em Contabilidad egresada de la Universidad Nacional del Este— Especialista en Auditoría y Control de Gestión (Universidad Nacional del Este); Especialista en Contabilidad Superior y Auditoría (Universidad Nacional de Asunción) correo rams81@gmail.com.

Orlando Ortiz Acosta. Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad Nacional del Este. Magíster en Investigación Científica – correo: orlandtizpy@yahoo.com