

## Creación de valor en turismo, un objetivo alcanzable y medible mediante la ingeniería aplicada a servicios

Basado en :  
LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR TURÍSTICO  
¿DÓNDE ESTÁ?  
¿COMO ANALIZARLA?  
¿CÓMO CONSEGUIRLA?  
© Cristina Ros Santasusana, 7 Julio 2003, Barcelona.

EMOTIONAL EXPERIENCE IN HOTELS  
A KEY TOOL FOR BUILDING BETTER PRODUCTS AND SERVICES  
Enrique Bigné  
Professor of Marketing, Facultad de Economía, Universitat de València, Valencia, Spain  
Cristina Ros  
C.R.S., Barcelona, Spain  
Luisa Andreu  
Lecturer in Marketing, Facultad de Economía, Universitat de València, Valencia, Spain  
© Barcelona, 2004

Publicado en Congreso: Tourism: State of the Art II Conference Publicación: Proceedings of Tourism: State of the Art II. The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, en CD-rom (ISBN: 0-94548039-0-6) Lugar de celebración: Glasgow, 27-30 de junio Año: 2004

Autora: Cristina Ros Santasusana  
Consultora





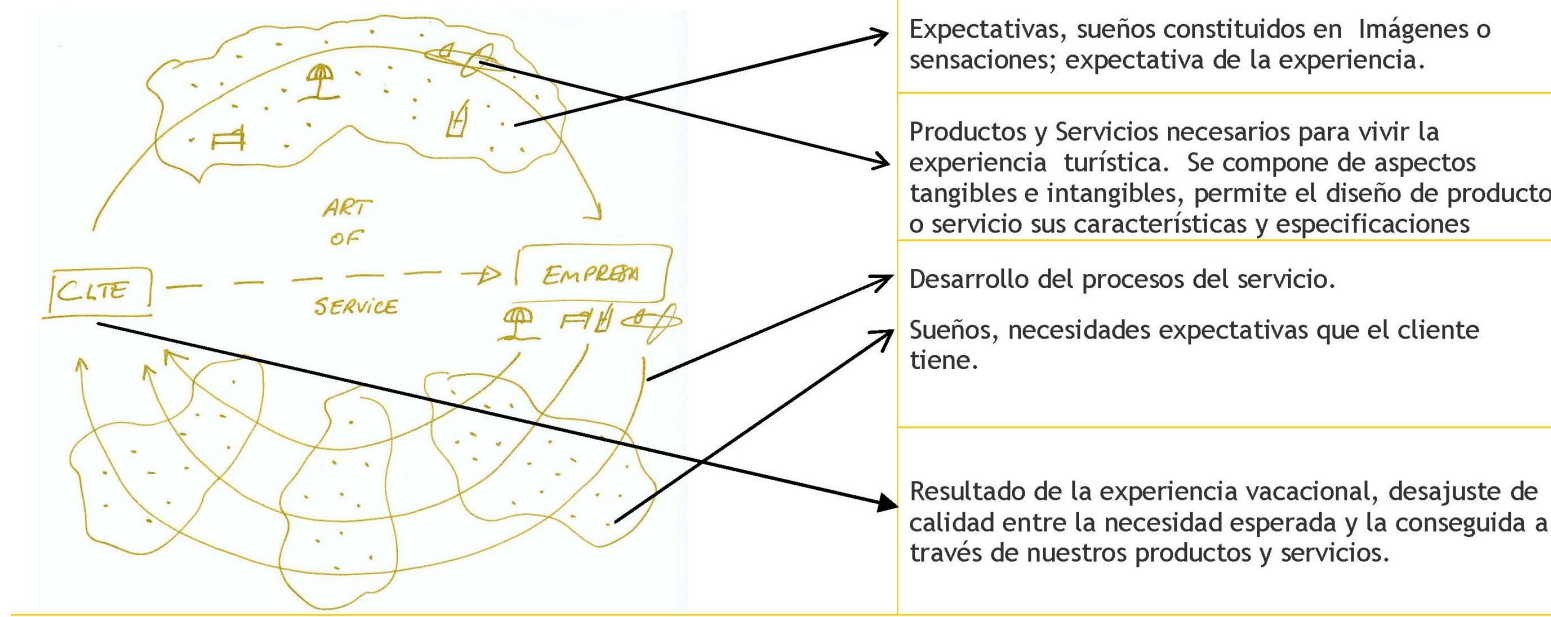
# Creación de valor

Se entiende como **Valor** de un producto, o de un proceso, aquello por lo que usted como cliente está dispuesto a pagar, o a pagar más.

Para aumentar la cadena de valor, podemos responder a dos niveles como proveedores de productos o servicios:

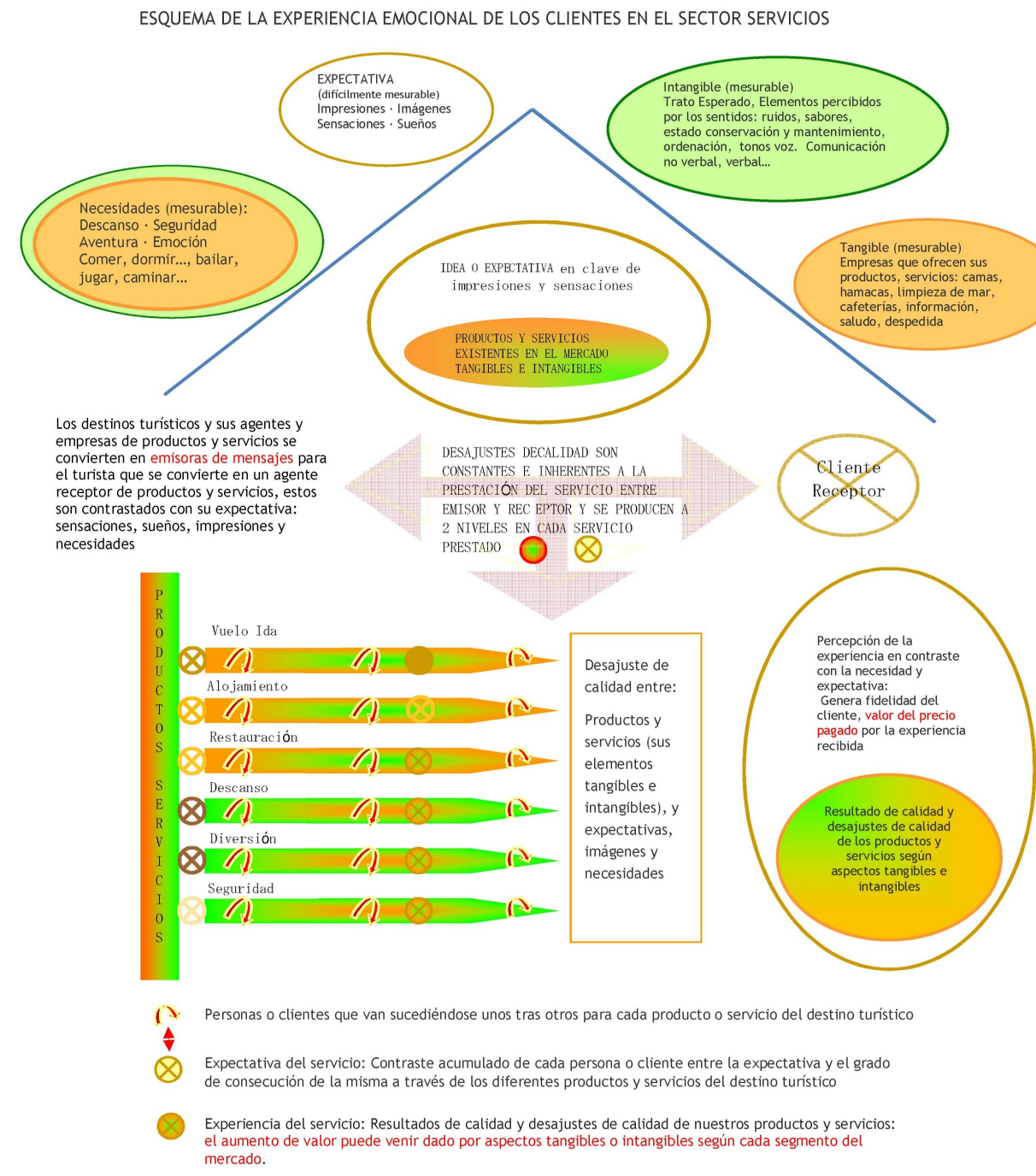
- ⇒ Diseño del producto
- ⇒ Adaptar y personalizar mi producto a la medida que cada cliente o segmento necesita

Desajuste de valor o desajuste de calidad: desde la perspectiva de los clientes; evitar o descubrir todas aquellas actividades en las que se invierte dinero o pago y no obtengo provecho o el servicio o expectativa esperada.

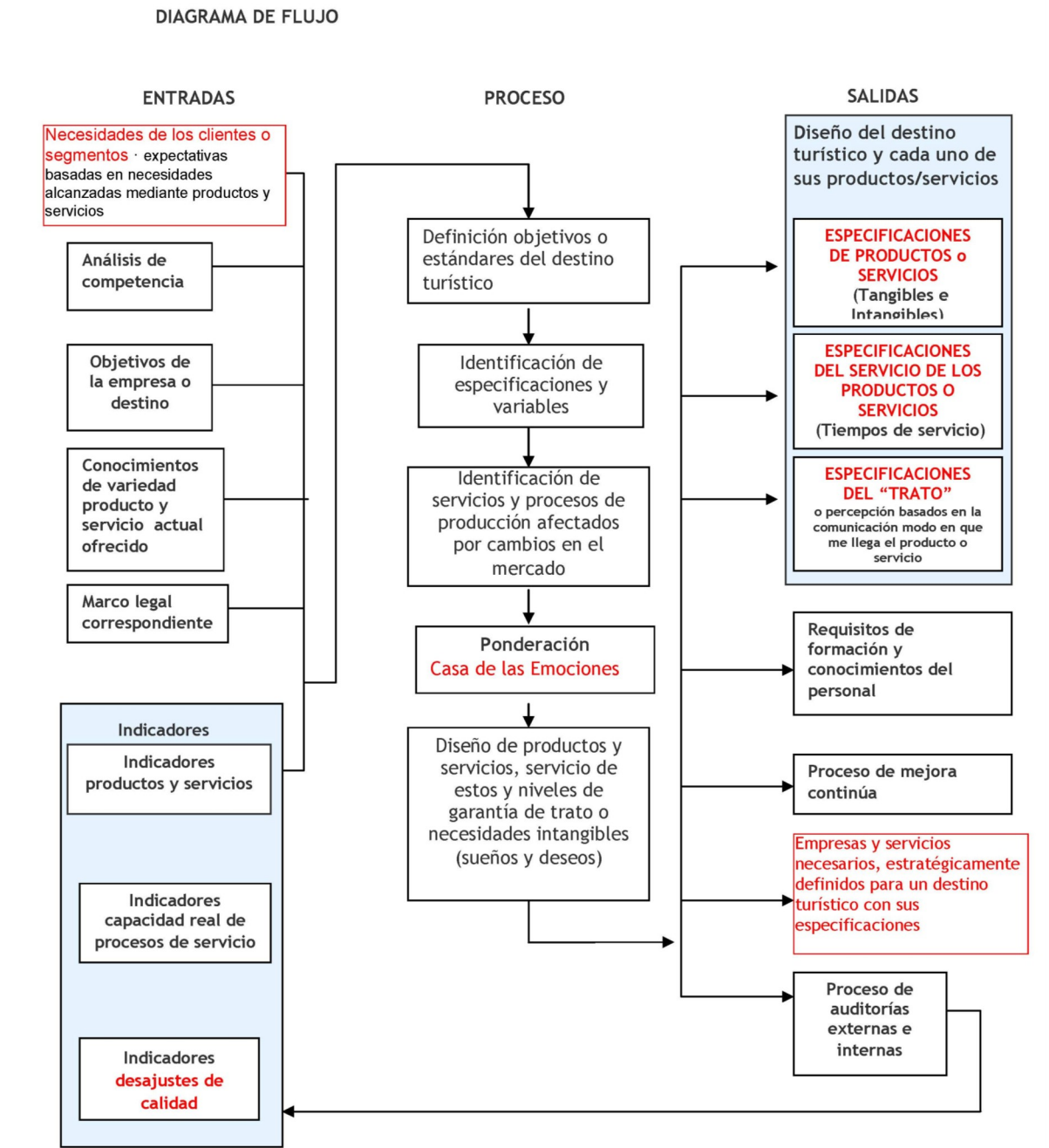


# Identificación expectativa del cliente

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ENFOQUE AL CLIENTE  
Atención y Trato al cliente  
Hoja: Referencia: Fecha: Revisión: Julio '07 0.2



MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ENFOQUE AL CLIENTE  
Diseño de Productos y Servicios para clientes Internos y Externos  
Hoja: Referencia: Fecha: Revisión: Julio '03 0.2



# Proceso de servicio · Desajuste de valor y de servicio Interactividad cliente / servicios: Aspectos Tangibles— Intangibles

# Diseño del producto o servicio garantiza valor

PHASE 4 HOUSE OF EMOTIONS

Importance

Direction of Improvement

Ratio de desajuste de valor importe "invertido" o pagado satisfacción percibida

Aspectos medibles: Desajuste de valor percibido por el valor invertido Desajustes de calidad Servicio diseñado y servicio realizado

# Desajustes de calidad

Table 1. Approach to Procedural Interaction Customer - Employee Diagram

Source: Authors

Entorno del servicio percibido

Entorno HOLÍSTICO

MODERADORES

RESPUESTAS INTERIAS

COMPORTAMIENTO

Condiciones ambientales: Temperatura, Ventilación, Ruido, Música, etc.

Espacio: Distribución, Equipo, Mobiliario, etc.

Signos y símbolos: Vestuario del personal, Estilo de decoración, etc.

Moderadores de la respuesta del empleado

Respuestas del empleado

Moderadores de la respuesta del cliente

Respuestas del cliente

Enfoque: Afiliación, Exploración, Compromiso, Estancia más larga, Aversión, (Opuesto al enfoque)

Interacciones sociales entre clientes y empleados

Enfoque: Afiliación, Exploración, Gastar dinero, Volver, Aversión, (Opuesto al enfoque)

Tabla 18. Desajustes de Calidad por sexos de cada variable de la zona para cada distrito de Barcelona.

		DESAJUSTES DE CALIDAD									
		Bcna - Ciutat Vella		Bcna - Nou Barris		Bcna - Sants-Montjuïc		Fuera Bcna - Hospitalet Llobregat		Otros	
		N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	n	Media
Seguridad	Hombre	11	1,27	1	,70	13	,13	2	,00	0	,00
	Mujer	13	1,81	1	2,00	5	1,80	2	5,00	1	3,00
Limpieza Higiene	Hombre	11	1,31	1	,66	13	-,11	2	,50	0	,00
	Mujer	13	1,69	1	1,00	5	1,15	2	7,00	1	3,00
Oferta Comercial	Hombre	11	,33	1	,00	13	-,45	2	-,50	0	,00
	Mujer	13	,54	1	1,59	5	-,12	2	3,50	1	,00
Amplitud Horaria y geográfica del Transporte	Hombre	11	-,13	1	-,19	13	-,05	2	,50	0	,00
	Mujer	13	,47	1	-,00	5	,60	2	3,50	1	1,00

Cuadrícula naranja: desajustes de calidad de carácter negativo grande o muy grande. Cuadrícula verde: desajustes de calidad de carácter positivo grande o muy grande.

DESAJUSTES DE CALIDAD DE CADA DISTRITO SEGUN HOMBRE O MUJER