

Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en
Mercadotecnia

Tema: Mercadeo de servicio
subtema: Calidad de los servicios en la industria turística

Autores:

Bra. Brenda Celidey Cisneros Polanco
Bra. Jeniffer Wilmarieth Talavera Ramos

Tutor: Msc. Jaime José Artola
Managua, Nicaragua Enero 2017

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Valoración del docente.....	iii
Resumen	iv
Introducción	1
justificación	2
Objetivos	3
Capítulo I:Definir el concepto de calidad de los servicios y sus características e importancia en el sector turístico	4
1.1 Definición de la mercadotecnia de servicio	4
1.1.1 Característica de los servicios.....	5
Características de los servicios	7
1.1.2 Tipos de marketing de servicio.....	7
1.2 Calidad del servicio.....	8
1.2.1 Calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.	9
1.3 Marketing turístico.	9
1.4 El marketing de la calidad en el servicio turístico	10
1.5 Servicios turísticos.....	10
1.5.1 Calidad del servicio turístico.....	11
1.5.2 Tipos de servicios turísticos.	13
1.5.3 Importancia de la calidad del servicio turístico.	14
1.5.4 Gestión de la calidad del servicio turístico.....	15
1.5.5 Factores que influyen en la calidad de los servicios turísticos.	17

1.5.6 Plan de marketing sobre calidad de los servicios turísticos.....	18
(Altes 1995), (muñoz 1997 y esteban 1996). Definen:	18
1.6 Definición de la industria turística.	18
1.6.1 Influencia de la industria turística.	19
1.7 valor percibido por el cliente.	19
1.8 Calidad del producto y la satisfacción del consumidor.	20
1.9 Modelo conceptual de la calidad del servicio.....	21
1.10 Atención al cliente.....	25
1.11 La posventa.	25
Capítulo II. Evaluación de la calidad en la industria de los servicios turísticos	27
2.1 Calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.....	28
2.2 Conceptualización de la calidad del servicio y sus dimensiones	28
2.3 Proceso de percepción de la calidad del servicio	30
2.3.1 Influencia de la percepción en la atraktividad de un destino turístico	33
2.3.2 Comunicación y percepción de la calidad del servicio.....	33
2.4 Rectificación de errores en la prestación del servicio	35
2.4.1. Factores que obstaculizan la rectificación de los errores.	36
2.4.2 Procedimientos para la rectificación de errores.....	36
2.5 Estándares de calidad por alcanzar.....	39
2.6 Calidad y su incidencia en la competitividad del servicio.....	40
2.7 Brecha en la calidad del servicio	41
2.8 Componentes de la calidad basados en el servicio	42
2.9 Medición de la satisfacción	44
2.9.1 Fuentes de la conformidad e inconformidad en los encuentros de servicio	45

2.10 Problemas con el control de calidad	46
2.11 Obtención de beneficios a través de la gestión de calidad	46
Capítulo III. Considerar factores para mejorar la calidad de los servicios turísticos .	47
3.1 Mejoras en el servicio	47
3.2 Aseguramiento de calidad turista.....	48
3.3 Mejoramiento de calidad turística	49
3.3.1 Características en el mejoramiento de la calidad turística.....	50
3.3.2 Garantía de la calidad en función del aseguramiento y mejoramiento	53
3.4 Cambios en la cultura de la empresa turística	53
3.4.1 Cambios en la estructura de las empresas turísticas	54
3.4.2 Requisitos de calidad del servicio turístico	55
3.5 Estrategias a considerar en la prestación de servicio.....	56
3.6 Calidad para el cambio en las empresas turísticas.....	60
3.7 Ventajas de atender mejor al cliente.....	62
Conclusiones	62
Bibliografía.....	63

Dedicatoria

A mi mamá por apoyarme en todo momento por sus consejos, sus valores, su sacrificio y esfuerzo, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por darme la oportunidad de terminar una carrera y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado apoyándome, brindándome su cariño y amor.

A mi papá por darme la motivación e inspiración para seguir adelante y superarme cada día.

A mi hermano que siempre ha estado a mi lado apoyándome que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida, por ser un gran amigo para mí, que juntos a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y por ser uno de los seres más importante de mi vida.

A mi novio que siempre ha estado a mi lado apoyándome.

Brenda Celidey Cisneros Polanco

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios primeramente por prestarme la vida, por brindarme la fuerza, sabiduría y fortaleza para seguir adelante durante este largo proceso de mi formación universitaria, a mi abuela Luz Adilia Amador quien ya no está conmigo, no obstante sé que estuviera orgullosa de que logré este triunfo en mi vida, graduarme en la universidad y que salí adelante aún con los retos y adversidades de la vida. A mis Padres Wilder Cesar Talavera y Cynthia Ramos. Porque sin su educación y práctica de buenos valores no lograría llegar hasta aquí y siempre me apoyaron en todo momento y siguieron inculcando en la humildad y sencillez que ahora me enorgullece. A mis sobrinas que son el amor de mi vida y que en los malos momentos me llenaban de su ternura y amor sincero.

Jeniffer Wilmarieth Talavera Ramos

Agradecimiento

En primer lugar le agradezco a Dios por prestarme salud y vida, y haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, por darme la fortaleza para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos.

A mi mamá que siempre me apoyo incondicionalmente, que siempre ha estado a mi lado luchando.

A mi papá que de igual manera ha estado conmigo dándome fuerza, motivándome para que en estos cinco años pueda culminar mi carrera.

Le agradezco de todo corazón a mi hermano que siempre he tenido en él un apoyo enormemente, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante.

A todos los maestros por haberme transmitido los conocimientos obtenidos en especial a mi tutor Jaime Artola por su apoyo y motivación para la culminación de mi seminario.

Brenda Celidey Cisneros Polanco

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme fuerzas, sabiduría e inteligencia para lograr culminar una de mis metas principales. A mis padres, familiares y amistades que siempre están pendientes de mí, de lo que pudiera necesitar y de todas las formas en la que me pudieran ayudar. A los docentes del recinto por su dedicación y esfuerzo, por brindar su conocimiento y comprensión, por crear profesionales para el bien de la nación, con responsabilidad social y ambiental para el desarrollo del país.

Agradezco a mis compañeros de clase, quienes sirvieron de apoyo cuando más lo necesite y a quienes mediante la coordinación logramos el éxito de culminar de manera satisfactoria nuestros estudios.

Jeniffer Wilmarieth Talavera Ramos

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **Normativa para las modalidades de graduación como formas de culminación de los estudios, Plan1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el **Tema General de “Mercado de Servicio”** hace constar que los bachilleres: *Brenda Celidey Cisneros Polanco Carnet No 12202719* y *Jeniffer wilmarieth Talavera Ramos, Carnet No.12205931* han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación sobre el **Subtema “calidad de los Servicios en la Industria turística”**, obteniendo los bachilleres *Brenda Celidey Cisneros Polanco* y *Jeniffer wilmarieth Talavera Ramos*, la calificación de 50 cincuenta puntos respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los dos diez y siete días del mes de enero del dos mil diez y siete.

JAIME ARTOLA VEGA
TUTOR
SEMINARIO DE GRADUACIÓN
UNAN – MANAGUA

Resumen

En el presente seminario de graduación estudia el tema principal Mercado de Servicio enfocado en la calidad de los servicios turísticos; ya que las empresas tienden a mejorar las estrategias en la prestación de sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas con el fin de obtener mayor demanda en los servicios turísticos.

El objetivo general del presente trabajo es analizar la calidad de los servicios en la industria turística, brindados por las empresas para proporcionar un grado de confiabilidad y satisfacción del turista.

Definir la calidad del servicio turístico y determinar cómo evaluarla y mejorarla ha sido motivo importante de diversos autores. En el presente trabajo se aborda la importancia de la calidad de los servicios turísticos y algunos de los modelos de evaluación más representativos que se caracterizan y analizan considerando sus perspectivas y dimensiones. Se observa que la percepción del cliente es la perspectiva más utilizada en estas evaluaciones destacándose el uso de modelos de la calidad del servicio.

La metodología utilizada en este informe fue investigación documental de la cual se consultó seis libros sobre la línea de Mercado de servicio y calidad en las empresas turísticas de los cuales tres de ellos fueron de los autores: Ramírez cavassa cesar, 2002, Philip Kotler y Azerenza M.A, 2003. Así mismo se utilizó el formato de normas APA sexta edición para la estructuración del documento.

I Introducción

En el mercado de servicio turístico, la calidad es un elemento fundamental para las empresas prestadoras de servicio, por lo cual es importante innovar aspectos estratégicos para que el cliente se sienta satisfecho por las atenciones recibidas, esto les genera mayor competitividad en las empresas.

En las empresas de servicio turístico los clientes juzgan la calidad del servicio comparando sus percepciones de las experiencias vividas con las expectativas de satisfacción que se espera recibir generando una comunicación boca a boca sumamente favorable para la empresa.

El objetivo de este Seminario de Graduación es analizar la calidad de los servicios en la industria turística de las empresas para mantenerse en el mercado y cumplir con las expectativas que cubra las necesidades y deseos de los turistas, ya que la demanda cada día que pasa se vuelven más exigente. Por lo tanto los enfoques actuales de calidad aplicados al turismo tienen en cuenta la importancia de la calidad en los servicios del sector turismo.

En el documento se estructuran 3 capítulos, en el capítulo uno explica la importancia de la calidad de los servicios turísticos y características que influyen en la calidad de los servicios, esto con el propósito de obtener satisfacción por parte del cliente.

En el capítulo dos se evalúa la perspectiva del cliente y la percepción de la calidad del servicio a través de un modelo que representa tres etapas de percepción que muestran como están conectadas las experiencias de la calidad con la actividad del Marketing.

En el capítulo tres se describen los factores, cambios en la empresa y características que muestran la mejora de la calidad de los servicios para garantizar la fidelidad de los clientes y el nivel de calidad total percibida.

II Justificación

Está presente investigación consiste en destacar la importancia que tiene la calidad en los servicios turísticos (hoteles, restaurantes y agencias de viajes) para la satisfacción y el cumplimiento de los servicios percibidos y esperados de los turistas.

Se analiza de manera amplia en el desarrollo del presente documento las consideraciones que se deben tomar en cuenta para realizar mejoras en la calidad de los servicios turísticos, lo que facilitara determinar las ventajas y desventajas que se presentan en las empresas servicio turístico.

El presente trabajo está orientado a fortalecer de alguna forma a los demás estudiantes que necesiten apoyo en este tema, que forma parte fundamental de la formación académica, además de que les facilite la obtención de información sobre esta temática, como es la fijación de precios.

En otro orden el presente documento se caracteriza por ser una investigación documental, basado en la obtención de información de libros y otros documentos referentes al tema, que detallan de manera amplia dicha temática, lo cual ha sido muy favorable para el presente Seminario de Graduación, de igual modo este trabajo servirá de referencia para las futuras generaciones que deseen abordar y ampliar un poco más sobre la calidad de los servicios en la industria turística.

III OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la calidad de los servicios en la industria turística para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Objetivo Específicos

1. Definir el concepto de calidad en los servicios y sus características e importancia en el sector turístico.
2. Evaluar la calidad de los servicios en la industria turística.
3. Considerar los factores para mejorar la calidad en los servicios turísticos.

Capítulo I: Definir el concepto de calidad de los servicios y sus características importancia en el sector turístico.

La importancia de los servicios en el sector turístico en la economía nacional de muchos países y en su balanza comercial externa justifica el análisis de estrategias que favorezcan mejoras en la competitividad de estas empresas. En este trabajo se describe la importancia de la calidad turística y el papel de marketing en la implementación de estrategias de la calidad total en el sector turístico. En el cual se definen conceptos relacionados con servicio y calidad, se presenta un modelo conceptual para descubrir el comportamiento del consumidor y establecer los puntos en que se debe aplicar el esfuerzo del marketing.

1.1 Definición de la mercadotecnia de servicio

La mercadotecnia de servicio es cualquier actividad, beneficio o satisfacciones ofrecidos a la venta, y son básicamente intangible ya que no tiene como resultado obtención de la propiedad de algo. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico. (pag.199). El marketing de servicio se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. (C. Groonroos, (2004) un servicio es una actividad o una serie de actividades más o menos intangibles, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicio y los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Kotler y Bloom, 1998, pag.24).

1.1.1 Característica de los servicios.

Los profesionales del marketing de servicio deben centrar su atención en cuatro características:

1. Intangibilidad: A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, antes de embarcar en un avión, los pasajeros no tienen más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino. El personal de venta de un hotel no puede llevar una habitación de hotel a una visita para venderla. De hecho no venden una habitación, en su lugar, venden el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto. En los sectores de hostelería y el turismo, mucho de los productos vendidos son experiencias intangibles, si vamos a comprar un coche podemos dar un paseo para probarlo antes, si vamos a consumir una comida en un restaurante no sabemos lo que vamos a recibir, Hasta que hayamos probado la comida y el servicio.

Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscara signos que evidencien la información y la confianza en el servicio. El exterior de un restaurante es lo primero que ve un cliente al llegar, las condiciones del local y la limpieza global del restaurante ofrecen claves de cómo se gestiona el mismo. Los tangibles proporcionan señales acerca de la calidad del servicio intangible. Por ejemplo. Un hotel se asegura de que todos sus empleados uniformado y sin uniformar refuercen la imagen de elegancia y profesionalidad del hotel, el aspecto de los empleados forman parte de la imagen del hotel.

2. Carácter indisociable: en la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presente para que la operación tenga lugar, los empleados que atienden al cliente forman parte del producto, la comida de un restaurante puede estar bien cocinada, pero si el personal del servicio tiene una actitud fría u ofrece un servicio poco atento, los clientes concederán un menor valor al restaurante no quedaran satisfecho con sus experiencia. El carácter indisociable del servicio significa también que los clientes forman parte del producto. Una pareja puede

haber elegido un restaurante porque es tranquilo y romántico, pero si en la misma sala se sienta un grupo de congresista bullicioso, la pareja quedara diseccionada. Los directores deben gestionar a sus clientes de tal forma que no queden insatisfecho.

Otra implicación del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de entrega de servicio, ya que ambos están coproduciendo el servicio. Los clientes tienen que percibir una adecuada imagen del menor de un restaurante para que puedan recibir el plato esperado. Los clientes de un hotel deben saber cómo utilizar el teléfono y como se utiliza el televisor. Esto significa que una empresa de hostelería o turismo deben formar a los clientes igual que forman a los empleados.

3. Variabilidad: los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo, dónde lo suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos contantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente.

En el caso del servicio mediocre, el personal del servicio puede no haberse sentido bien o quizás haya tenido un problema emocional. La falta de comunicación y la heterogeneidad de las expectativas del cliente son otras fuentes de variabilidad. Por ejemplo. Cuando el cliente recibe un producto diferente o no cumple las expectativas esperada en una visita posterior probablemente no vuelva. La variabilidad o falta de homogeneidad en el producto es la causa principal de sección del cliente en el sector de la hostelería.

4. carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar un hotel de cien habitaciones que solo venda 60 una noche concreta, no pueden almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por la falta de venta de esas 40 habitaciones se han perdido para siempre. Debido al carácter perecedero del servicio, algunos hoteles cobran a los clientes por

mantener las reservas garantizadas incluso cuando no llegan a entrar al hotel. Si los servicios tratan de maximizar los ingresos se deben gestionar la capacidad y la demanda por que no pueden almacenar existencias no vendidas. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y de demanda es importante para el éxito de una compañía de hostelería o de turismo. Ver figura 1.1 (C, Goroos, pág. 25-26)

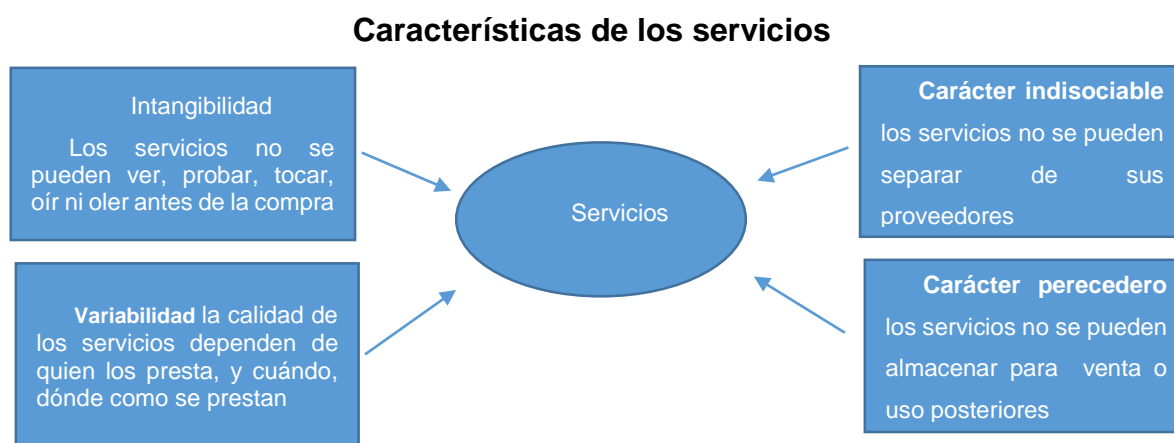


Figura: 1.1 Kotler, p; Bowen, J; Makens, J; Rufin Moreno; Reina Paz, M. Marketing para el turismo, tercera edición, Madrid, 2004. pág. 25

1.1.2 Tipos de marketing de servicio.

Ver en figura 1.2 Muestra que el marketing de servicio también requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo. El marketing interno consiste en que la empresa de servicio debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los cliente, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente. Los mercadólogos tienen que lograr que todos los trabajadores de la organización se concentren en el cliente.

El marketing interactivo: implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción comprador-vendedor, durante la prestación del servicio. En el marketing de productos, la calidad de estos muchas veces depende muy poco de la forma en que se obtiene el producto. Sin embargo, en el marketing de servicio la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la entrega de este. Por lo tanto,

los mercadólogos de servicio deben dominar habilidades de marketing interactivo. Por ello los hoteles seleccionan solo personas con una pasión innata para servir y los capacita cuidadosamente en el arte de interactuar con los clientes para satisfacer todas sus necesidades. (Kotler, 1998 Pag.240-241)

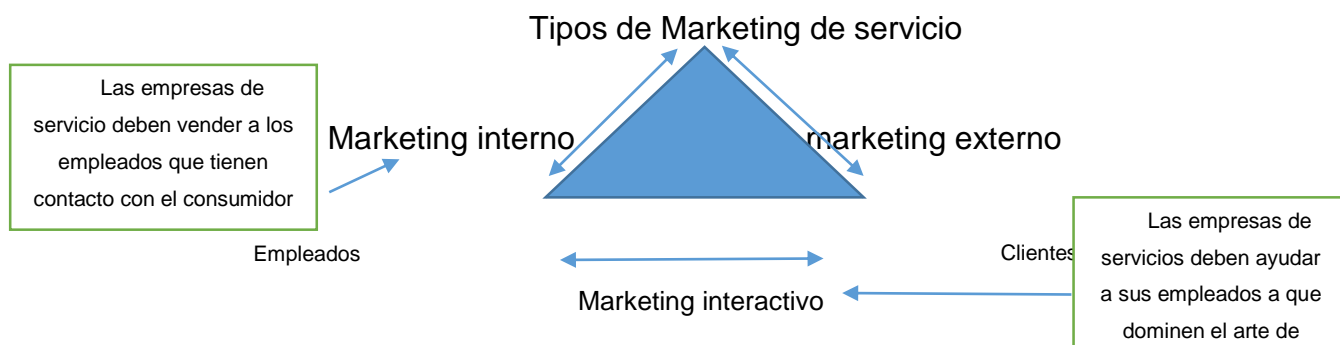


Figura 1.2. Kotler, p; Bowen, J; Makens, J; Rufin Moreno; Reina Paz, M. Marketing para el turismo, tercera edición, Madrid, 2004. pág. 27

1.2 Calidad del servicio

1. (Pascupal,(2006) cita a varios actores que abordan sobre el termino de calidad.
2. (Harringtong, (1989) Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones.
3. (Harvey, (1994) La calidad consiste en satisfacer las demandas de los clientes.
4. (Juran y gryna, (1993) Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor
5. (Edward w)considera que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes.
6. (Kaoru Ishikawa (1988) La calidad es un factor muy importante en los servicios, actualmente los consumidores demandan servicios de calidad que cumplan con las expectativas y que cubra las necesidades y deseos que poseen actualmente. Los clientes de un salón de belleza desean un cambio de look total, de buenos resultados del servicio dependerá la fidelización del cliente.La calidad se define como el grado de

satisfacción que poseen los clientes respecto adeterminado servicio, y la importancia que tiene un servicio de calidad para mantenerse en el mercado.En el servicio turístico, la calidad debe ser relativamente significativa, ya que cada día que pasa la demanda se vuelve más exigente, implicando una serie de expectativas personales que el turista desea cumplir.(pag.77) .

1.2.1 Calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.

El auge del sector servicio y la creciente competencia ha hecho que la satisfacción del cliente sea el centro de atención de la disciplina de marketing de servicios. Dadas en las características de los servicios, la calidad de los mismos surge en los procesos simultáneos de producción, entrega y consumo del servicio, en los cuales el consumidor participa también dentro del proceso. La calidad del servicio, no es solo desarrollar el servicio de acuerdo con el proceso establecido por la empresa, la calidad va más allá de un buen proceso, la calidad es que el servicio sea el esperado por el cliente.

Se plantea que el servicio percibido depende directamente de la llamada calidad técnica (lo que se da, relativo al resultado) y de la funcionalidad (como se da, amabilidad, cortesía) que tienen que ver con el desempeño técnico de la prestación del servicio y con el tratamiento dispensado al usuario y en su interacción con los prestadores del servicio, respectivamente. La empresa puede considerar el servicio de calidad por haber sido cortes con el cliente, sin embargo el servicio es un conjunto de prestaciones reunidas con el fin de satisfacer al cliente en cuanto a amabilidad, brindar el servicio esperado o superar las expectativas del cliente. (Pascual, 2006 pág., 77)

1.3 Marketing turístico.

El marketing turístico emplea métodos y estrategias para publicitar no solo sitios turísticos sino también hoteles y similares en esa rama. Para ello utiliza una gama de estrategias propias del marketing. Este se encarga plenamente en el movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico. Para crear eficaces métodos y estrategias de mercadeo en el área de turismo es necesario saber cuáles son las tendencias dentro del mercado, estas dependen de los deseos o necesidades que puedan tener los clientes potenciales.

(Vértice, s.f) el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicio, el turismo constituye uno de los turismo por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicio. El turismo se puede considerar como una industria que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista, por lo tanto la Industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, principalmente a la satisfacción del cliente turista. (Pag.3-4).

1.4 El marketing de la calidad en el servicio turístico

Es la obtención de beneficios económicos o competitivos a largo plazo y para ello la empresa a de elaborar productos que tengan calidad y que proporcionen una mayor satisfacción a los compradores, ya que mejoras en la calidad que no proporcionan mayor satisfacción son costes no rentabilizados. De esta relación surge la identificación operativa entre calidad y satisfacción que conduce al olvido de otros aspectos sobre la calidad sobre instrumento de la gestión de calidad. Por ejemplo, una mejora en proceso de producción tecnológica (calidad desde el punto de vista de producción) que no genere insatisfacción en el cliente reporta beneficios a la empresa mejorando su situación competitiva en el sector. (Keiser, B. y Galvin, C. 1994)

1.5 Servicios turísticos

El servicio turístico es una actividad o una serie de actividades esencialmente intangible, pero no se descarta que su prestación puede estar ligada a un soporte físico. Ello es debido a que, en la mayoría de los casos el servicio turístico requiere un soporte físico para su prestación. Así sucede con los servicios de transportación, de alojamiento, de excursiones, y con las actividades y amenidades turísticas, todos los cuales requieren equipos y facilidades físicas para poder ser brindados. Pero existen también servicios turísticos que no necesariamente están ligados a un soporte físico y ello es muy claro en el caso de los servicios brindados por los guías locales de turismo.

Es importante mencionar que, en el caso de los servicios turísticos, la competencia hace que alguno de los servicios de apoyo o conveniencia pasen a formar parte integral del servicio básico, al punto de que su ausencia puede afectar la calidad del servicio, y disminuir, por consiguiente, el nivel de satisfacción y, por ende, la preferencia del cliente por los servicios de la empresa. Tales son los casos, por ejemplo, de las dotaciones de artículos de aseo, crema para mano y perfumes en los baños de los hoteles en cierta categoría y el servicio de abordaje en las líneas aéreas.

El servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. Este servicio está compuesto de un conjunto de técnicas relativas a la transferencia y ventas de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, el cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina. (Martínez 2009 pág.98)

1.5.1 Calidad del servicio turístico.

El turismo como actividad de servicio diferente de la producción, constituye las esencias del fenómeno turístico y la prestación que el cliente espera recibir además del servicio básico consumible, esto es prestación y consumo simultaneo. El servicio como tal es intangible y su calidad engendra cantidad a corto plazo. En otras palabras la gestión de calidad en los servicios integrada a la búsqueda de productividad resulta en la satisfacción del turista en primer término y como resultado, el incremento de ventas. Cuando hablamos de la prestación del servicio turístico cualquier que sea su modalidad (hotelería, transporte, restaurante, agencias de viaje, información turística, etc.) el elemento central que determina el nivel de excelencia del sistema es el turista, que representa el factor clave de la calidad.

En efecto, según su perfil y característica, el turista impone a prioridad el nivel de calidad de las instalaciones y del servicio; obliga a la empresa a responder a sus demandas. Para el, la calidad constituye un valor que está dispuesto a pagar por el servicio prestado y el mantenimiento del nivel de calidad requerido debe ser permanente, a todas horas, en todo momento y lugar, teniendo en cuenta que el turismo es una actividad de 24 horas. La empresa debe garantizar el equilibrio entre las expectativas del turista y la calidad del servicio ofertado, obedeciendo esta última una realidad y no simplemente una promoción en el papel, y tomando en cuenta, además, la variación del comportamiento del servicio turístico y sus obligaciones.

Las promesas mediante la promoción y la publicidad, deben ajustarse a lo anterior y a las normas de calidad. La calidad es sinónimo de veracidad y seriedad en los compromisos; no debe ofrecerse lo que no se tiene, ni se debe dar más o menos de lo ofertado. A mayor experiencia en el servicio, los requisitos de calidad deben ser mayores, por lo cual la expectativa del turista se satisface mucho más y la posibilidad de retorno es mayor. La calidad en el servicio turístico se da desde el primer contacto con el turista, luego se asegura con la calidad de la recepción, a continuación con la permanente comodidad durante la atención que se le brinda y se complementa con la calidad del ambiente habitacional, de reposos y recreación en donde el turista pase sus vacaciones.

Si consideramos que la imagen de calidad se transforma en el mejor elemento de mantenimiento en el mercado, permitiendo que el turista regrese, aunado a otra estrategia de dirección de calidad genera a su vez un efecto multiplicador de promoción,

convirtiéndose en una información permanente que se proyecta en el entorno y que de algún modo vende los servicios de la empresa. Sabemos que en el tiempo los turistas copan el mercado de la siguiente manera:

- a) inicialmente, 3% demanda el nuevo servicio a corto plazo; son los llamados “turistas innovadores”.
- b) el 13% demanda a continuación el servicio turístico; son los llamados “turistas creadores de moda”.
- c) el 80% restante lo constituyen los turistas que demandan el servicio a largo plazo; son los “turistas imitadores”.

La calidad de servicio, en la medida en que se brinda, influye en ese 84% para que ese largo plazo se transforme en un mediano plazo con características de permanencia y estabilidad; si una agencia de viaje trata mal a un turista potencial, este y muchos otros posiblemente no regresen. El liderazgo arrogante no satisface. Así por ejemplo, si un gerente hotelero sufre del “síndrome de líder” el turista busca otro hotel y no regresa al mismo. La motivación del turista debe satisfacerse; si este se emotiva por algún espectáculo ofrecido, lo que el compra y se lo debe vender es diversión y no aburrimiento: el primero es calidad, el segundo simplemente un acto rutinario.

De lo anterior se deduce que el turista, como cualquier ser humano, exalta todo defecto y error, así como su insatisfacción, aunque en ciertos casos esta última se calle a veces. La insatisfacción genera una cadena de murmuración y de desprestigio en un promedio de 12%, en tanto que la satisfacción se pregona en 3% aproximadamente. Es más fácil desprestigiar que vender imagen por la proporción en que se da la “cadena de murmuración”; por tanto para contrarrestar sus efectos negativos deben actuarse siempre y, en todo momento, con calidad. (Ramírez cavassa, Cesar 2002, pag.45-46)

1.5.2 Tipos de servicios turísticos.

Servicio de Alojamiento: Se entiende por alojamiento turístico todo edificio o inmueble destinado a servir para vivienda durante el periodo de ocio que se pasa fuera del domicilio

habitual, mediante el alquiler a una empresa que oferta sus instalaciones y servicios a cambio del pago de una cantidad económica. Estas empresas estarán legalmente autorizadas para la prestación del servicio y los precios del alojamiento turístico, deberán estar autorizados por el organismo competente de la comunidad autónoma en el que se encuentra ubicado el negocio.

Servicio de alimentación: Se proporciona alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas con la intención de satisfacer al turista.

Servicio de salud: Este servicio es ofrecido por las autoridades de la ciudad, en caso de algún percance las autoridades y las instituciones actúan sin distinción alguna de nacionalidad o raza a la ayuda de los turistas.

Servicio de Guía: Cuando se preste servicio de guía turística profesional en el idioma de su elección, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de acogida: Cuando se brinda organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de intermediación: Cuando la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Servicios de transportación: Conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que posee una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro.

Servicios de consultoría turística: Está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística. (Gamboa, 2013, pág. 43-44)

1.5.3 Importancia de la calidad del servicio turístico.

El cliente de un servicio por lo general es más exigente que el de producto y, en esta diversidad de exigencias, el turista es quizás el más exigente de todos debido a su propia condición. El perfil del turista responde a exigencias de trato, consideración, comodidad, descanso, seguridad y satisfacción plena: todo ello como consecuencia del pago por el

servicio demandado y que conlleva una exigencia específica al mismo. La importancia de la calidad cobra mayor interés en el turismo, ya que la percepción de la calidad varía de un turista a otro, consecuencia de diferencias de nivel socioeconómico, cultural, de entorno. Así, por ejemplo, el turista compara según sus vivencias y necesidades para elegir lo que piensa es lo mejor y más adaptable para él, por lo que ello obliga a mejorar la calidad de la oferta turística.

En este marco de referencia, la empresa turística debe adaptar la filosofía y los criterios de calidad que respondan a un excelente servicio para poder ser competitiva, adaptándose a los segmentos de mercados que sirven, ofreciendo calidad en correspondencia a sus perfiles, siguiendo de cerca lo que se hace en otros lugares y retroalimentando, corrigiendo y modificando la propia excelencia. A igualdad de precios, el turista se decide por el servicio de mayor diversidad y, por ende, de mayor calidad; aquí surgen dos opciones: primera, igualdad de precios, el turista opta por el servicio de mayor calidad; y segunda, igualdad de calidad, el turista opta por el servicio de menor precio.

La calidad, es el criterio con el que los visitantes de un país califica los productos o servicios que se les ofrece, por ello debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo para realizar bien el trabajo, normalmente el servicio es ofrecido por todos los funcionarios o empleados de una empresa, donde el cliente paga una suma de dinero que permite o autoriza al cliente a exigir el cumplimiento de la calidad del servicio. . (Ramírez Cavassa Cesar, pág. 47).

1.5.4 Gestión de la calidad del servicio turístico.

Esta gestión debe tener en cuenta una serie de consideraciones, así por ejemplo la atención del servicio turístico constituye una complicación mayor debido a las características que reúne y los requisitos que hay que cumplir; se considera que las características de un servicio respecto de las de un producto, son mayores en una proporción de 10 a 11 debido en gran parte a las características cualitativas de aquel.

Por otra parte, el servicio turístico se genera y consume al mismo tiempo y su control es automático y paralelo a la prestación del mismo. De este modo, la acogida de un hotel en la recepción del mismo, no puede generarse, luego controlarse y almacenarse para finalmente consumirse.

Esta es en sí un servicio que responde a una actuación integrada de bienvenida, información, atención, relaciones humanas y comodidad que se dan en breve tiempo para atención y satisfacción del turista, todo lo cual se traduce en calidad e imagen. El control cuantitativo del servicio es menor que el del producto, por lo cual no se le puede controlar al estilo industrial exactamente: en este caso puede hablarse de 10% de deshechos por mala calidad, pero no se puede pensar en eliminar 10% de servicio por mala calidad, ya que se entiende que ya fueron consumidos, en tanto que aquellos son consumidos después de su fabricación.

En la industria, el producto, por ser tangible, puede probarse, rectificarse y modificarse. En turismo, esto no es factible cuando se trata de prestación del servicio, ya que el servicio turístico no permite ni experimentos, ni cambios a causa de sus características de generación y consumo al mismo tiempo; los productos turísticos que responden a la infraestructura todavía son fáciles de tratarse como producto físico (monumentos, comidas, espectáculos, etc.). Por tanto, la prevención de errores y defectos en turismo equivale a incrementar y garantizar los ingresos del sector y de la empresa, en tanto que tratándose de producto físico e industriales esta misma prevención equivale a reducir costos por concepto de rechazos.

Por otra parte, la gestión de calidad como factor de dirección, la calidad se maneja a en función del turista y sus características cualitativas; así el éxito en un crucero depende de la integración armónica entre sus componentes; la gestión de calidad, debe visualizar, por tanto los elementos como atributos, principios y componentes de la calidad considerando la calidad del turista. Otro aspecto que debe considerarse en la calidad de los servicios es la situación de dispersión de sus elementos lo que crea cierto grado de dificultad de normatividad y control. El servicio turístico se centra en los hombres y en los métodos para lograr la excelencia, por tanto es necesario analizar ciertos aspectos del binomio hombre-método de cara al turista:

a) Concientización acerca de la calidad requerida por el turista.

- b) capacitación y concientización respecto a la calidad profesional del trabajador.
- c) Estandarización de ciertas actividades u operaciones simples y frecuentes como, por ejemplo la información centralizada en un hotel en una central de llamadas.
- d) Enfoque personalizado para las demandas especiales del turista, los podríamos concebir como servicio a la medida.
- e) Humanización del binomio hombre-método en apoyo a la calidad en la prestación del servicio.

El costo de calidad forma parte de la gestión de calidad y responde a una serie de costos ocasionados por actividades y deficiencias que incide en el concepto calidad. Tales aspectos podemos integrarlos en los costos de:

- a) Preparación del personal en aspectos de calidad y concientización.
- b) Mejoramiento de métodos.
- c) Prevención para impedir errores.
- d) Errores propios de la organización ocasionados por errores administrativos, mala prestación del servicio, inseguridad y falta de mantenimiento, desinformación etc.
- e) Errores de la organización hacia el exterior ocasionados por mala promoción, incumplimiento de oferta, menos competitividad; en general fallas que destruyen la imagen de la empresa y que para recuperarla al igual que al mercado y a los clientes insatisfechos se requiere de inversiones con costos adicionales.
- f) Control, ocasionados por las tareas de supervisión, orientación y control de calidad en todos los aspectos y en todo momento de la prestación de servicio. (Ramírez Cavassa, Cesar 2002pág. 48-49).

1.5.5 Factores que influyen en la calidad de los servicios turísticos.

- a) El nivel de satisfacción que espera el cliente que debe ser superado por los prestadores de servicios.
- b) El nivel social al que está enfocado el turismo.
- c) La extensa oferta de mano de obra en los servicios turísticos genera que la calidad sea uno de los valores agregados para los empleados.

d) La excesiva competencia de las empresas que hace la calidad en el servicio una determinante en la elección por parte de los consumidores finales.

Cada uno de estos factores realiza la importancia de la excelencia en la calidad turística y por esta razón que las empresas prestadoras de servicios turísticos, apuestan por la buena información de todo su capital humano. La profesionalización de los servicios, estandarización de procesos, la generación de buenos entornos de trabajo y organización y conservación de recursos humanos son alguno de los modelos que llevan a cabo para constituir una excelencia en la calidad de sus servicios. (Carrasco, s. 2004)

1.5.6 Plan de marketing sobre calidad de los servicios turísticos.

(Altes 1995), (muñoz 1997 y esteban 1996). Definen:

a) Los productos turísticos a nivel empresarial incluyen unos componentes de destino (recursos naturales y servicios y equipamientos) cuya calidad no es controlable (al menos al nivel individual) por una empresa turística. Y los productos turísticos globales e integrados componentes de servicios que no son gestionados directamente por las administraciones públicas.

b) La demanda de productos turísticos es muy sensible a factores ambientales: Circunstancias políticas del país de destino, razones legales, económicas etc.

c) La interacción personal en los servicios hace que cada prestación sea única. Destaquemos dos aspectos de esta interacción: La participación activa del consumidor en el servicio y la dificultad en estandarizar los componentes de servicio por el número de momentos de la verdad existente en el proceso productivo.

1.6 Definición de la industria turística.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto de cada país como en el extranjero en el sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación relacionados con

agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y venta de productos típicos y apoyados en un conjunto por una serie de actividades productoras de bienes y servicios. La industria turística hace alusión a los diferentes integrantes que la componen, que ofrecen servicios complementarios y cuya complementariedad es necesaria para satisfacer las necesidades del turista durante su desplazamiento. (A.J. Norval, 1993)

1.6.1 Influencia de la industria turística.

a) El producto turístico viene definido en su totalidad por la demanda. Es el turista el que con su intervención define el producto. Al que se suman sectores de otras actividades no turísticas. Como compañías aéreas, empresas de óseo, etc.

b) El producto turístico no es almacenable. La producción y el consumo se desarrollan simultáneamente. Lo que obliga a planificar la demanda con antelación para que se pueda ofrecer el producto al consumidor en el momento en el que lo requiera.

c) El consumidor a la hora de valorar su lado de satisfacción introduce sus aspectos que no están ligados directamente a la industria turística sino con la actividad del sector público (infraestructuras, seguridad, etc.).

d) El medio en que se desarrolla la experiencia turística es muy importante para la imagen de la misma. Un medio ambiente de calidad influirá positivamente en la valoración del consumidor mientras el caso contrario provocara que la experiencia se deteriore. (A.J. Norval, 1993)

1.7 valor percibido por el cliente.

El valor percibido es la diferencia entre los valores positivos y los negativos proporcionales.

Apoyándonos en la clasificación de valores de (Kotler, 1998) los valores positivos son la suma del valor del producto, del servicio, del personal y de la imagen, los valores

negativos son la suma del precio monetario, el tiempo empleado, la energía empleada, y los costes psíquicos. Comentemos brevemente estos dos grupos de valoración en relación al servicio turístico:

1. El positivo percibido por el uso del producto turístico dependerá de la calidad real del producto y del consumidor. Un producto debe tener elementos de calidad desde el punto de vistas de la empresa que pueden ser percibidos o valorados positivamente por el consumidor, y una empresa que invierte en esta calidad no obtiene beneficios de su inversión. Además en la valoración de los componentes tangibles, del personal y de imagen de cada oferta influirá: la motivación del turista (óseo, negocio, cultura, deporte, naturaleza y/o salud), el motivo de la elección del destino, las características del grupo de viaje, la duración del viaje, motivos personales y familiares, placer en la preparación y encontrar el viaje.

2. En relación a los valores negativos relativos al turismo debemos incluir: el alto grado de implicación afectiva y emocional que suele llevar implícita la compra de productos turísticos. Por ejemplo, la importancia otorgada a aprovechar bien las vacaciones y que nada falle porque ya no se va a disponer de tiempo para repetir las, el tiempo y esfuerzo empleado por el turista en informarse sobre el producto para reducir los riesgos de compras (recordemos que la mayoría de los productos turísticos no pueden ser inspeccionados o probados en el punto de ventas. (Kotler, 1998, pág.44)

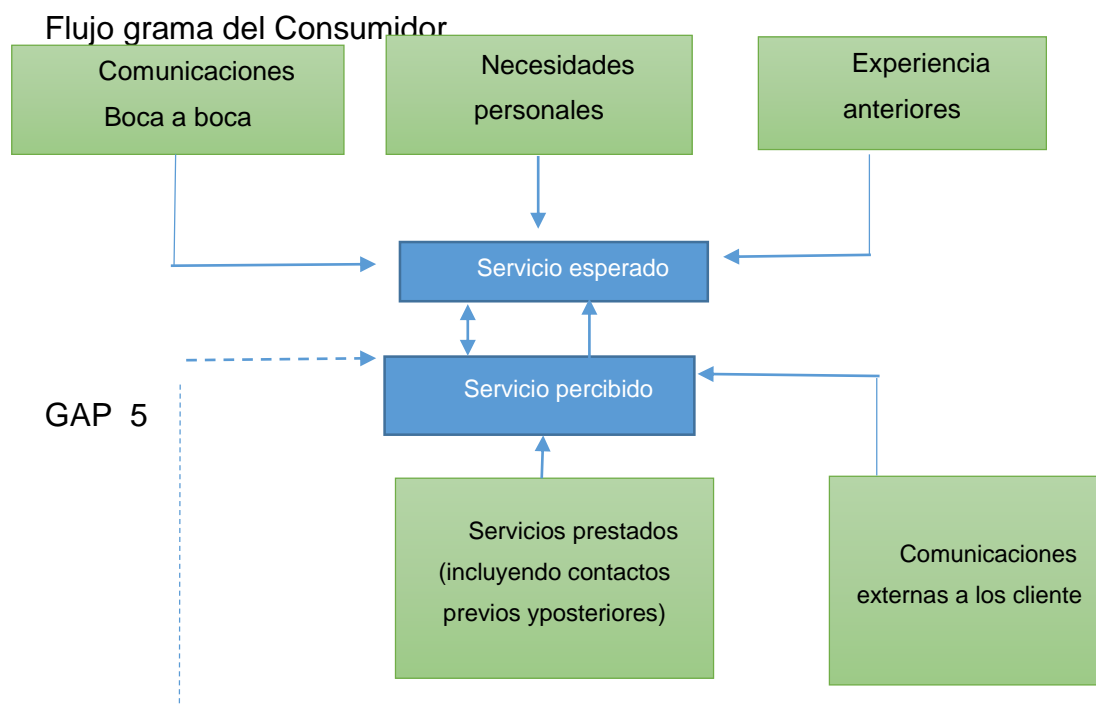
1.8 Calidad del producto y la satisfacción del consumidor.

La satisfacción y la calidad son dos conceptos íntimamente relacionados cuando se intenta implementar un programa de gestión de calidad y tienden a ser considerados por esta literatura como conceptos sinónimos. El objetivo de la gestión de calidad es la obtención de beneficios económicos o competitivos a largo plazo y para ello la empresa a de elaborar productos que tengan calidad y que proporcionen una mayor satisfacción a los compradores, ya que mejoras en la calidad que no proporcionan mayor satisfacción son costes no rentabilizados. De esta relación surge la identificación operativa entre

calidad y satisfacción que conduce al olvido de otros aspectos sobre la calidad sobre instrumento de la gestión de calidad.

Por ejemplo, una mejora en proceso de producción tecnológica (calidad desde el punto de vista de producción) que no genere insatisfacción en el cliente reporta beneficios a la empresa mejorando su situación competitiva en el sector. (kotler, 2006)

1.9 Modelo conceptual de la calidad del servicio



gap 1. Por ejemplo, un gerente puede desarrollar un sistema para asegurarse de que todo el cliente comienza a estar enfadado tras diez minutos, el sistema será insatisfactorio. Hablar con los clientes antes de desarrollar un sistema de registro permitiría al gerente aprender que el tiempo crítico era de diez minutos y no de quince. Muchas empresas realizan estudios iniciales para descubrir lo que quiere su mercado, pero después se centran en sí mismos y no recuerdan el hecho de que las necesidades del cliente han cambiado. Si las necesidades del cliente cambian pero el producto no, el mix de marketing se vuelve menos atractivo para el mercado al que se dirige y el GAP 1 aumenta. Los gerentes deberían pasearse por sus establecimientos, hablar con los clientes y animar a que informen acerca de los resultados. La dirección también puede obtener información sobre los clientes mediante los sistemas de información de marketing.

GAP 2: percepción de la dirección frente a las especificaciones de calidad del servicio:

El gap 2 sucede cuando la dirección sabe lo que quieren sus clientes pero son incapaces de desempeñar un sistema que se lo proporcione. Se han dado varias razones para el gap 2. (1) Compromiso inadecuado con la calidad del servicio, (2) falta de percepción de viabilidad, (3) inadecuada estandarización de las tareas, y ausencia de establecimientos del objetivo.

GAP 3: Especificaciones de calidad del servicio frente a la realización del servicio:

El gap 3 también se conoce como el déficit servicio-actuación. Esta carencia se produce cuando la dirección comprende que tiene que entregarse y desarrolla las especificaciones apropiadas para conseguirlo, pero los empleados son incapaces de prestar el servicio. Los errores del gap 3 ocurren en el momento de la verdad, cuando el empleado y el cliente interactúan. Las máquinas no cometen errores humanos, y los clientes esperan menos de ellas. Por ejemplo, una persona que utiliza el sistema computarizado de un hotel para registrarse no espera que la máquina le salude sonriente y que le diga dónde está la cafetería, sin embargo se espera de los empleados que sean agradables en su trabajo y que resuelvan los problemas de los clientes.

Los errores del gap 3 pueden minimizarse mediante programas internos de marketing. La gestión de las funciones de recursos humanos (contratación, formación, control de las condiciones de trabajo y desarrollo de sistemas de recompensa) es importante para reducir dichos errores. Los errores del gap 3 son también el resultado del contacto del cliente con un trabajador agotado. Esto puede ocurrir cuando hay poco personal en un negocio o se le hace trabajar a un empleado un turno doble porque otro trabajador ha llamado diciendo que estaba enfermo. Bajo estas condiciones, los empleados se cansan y se estresan. Pierden el entusiasmo por su trabajo y, por lo tanto, están menos dispuestos a solucionar los problemas de los clientes. Esta falta de orientación hacia el cliente lleva a los errores del gap 3.

GAP 4: Prestación del servicio frente a comunicaciones externas:

El gap 4 se produce cuando una empresa promete más en sus comunicados externos de los que pueden ofrecer. Anteriormente en este libro hemos mencionado la campaña de publicidad llevada a cabo por el gobierno de bermuda, invitando a los viajeros a disfrutar de las atracciones de la isla durante la temporada baja. Los visitantes se decepcionaron cuando descubrieron que mucha de las atracciones estaba cerradas porque estaban fuera de temporada. Los especialistas en marketing deben asegurarse de que las operaciones pueden prestar los servicios que prometen.

Durante la última semana de la temporada de esquí, los esquiadores se sorprendieron al descubrir que solo estaban preparadas la mitad de las pistas de una parte de la montaña. Esto era especialmente molesto e incluso peligroso, ya que la parte que estaba preparada a medias estaba en pistas intermedias en la que esquiadores con poca experiencia podrían encontrarse de repente con unas malas condiciones. Las pistas habían estado cuidadas perfectamente durante toda la temporada hasta la última semana. Los esquiadores que llegaron a finales de la temporada sintieron que habían sido menospreciados.

GAP 5: Servicio esperado frente a servicio percibido

El gap 5 es una función de los otros, si cualquiera de los otros gap aumenta, este también lo hace. Representa la diferencia entre la calidad esperada y la calidad percibida. La calidad esperada es lo que el cliente espera recibir de la empresa. Si el cliente recibe menos de lo que espera, estará insatisfecho. El modelo de servicio de cinco déficit

proporciona claves para la presentación de un servicio de calidad mediante el estudio de este modelo podemos desarrollar la comprensión de las áreas de problemas potenciales relacionadas con la calidad del servicio. Esta percepción ayudara a eliminar cualquier tipo de déficit que exista en nuestras operaciones. (pág. 263-264-265)

1.10 Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas, que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que nos compran y nos permiten ser viables, como en la forma de atender a los clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

(Hickman, s.f.) El servicio al cliente está directamente relacionado con el turismo por que la industria del turismo se basa en el dinero y sin clientes, no hay ingresos. Dentro de la industria turística se necesita un buen servicio al cliente en restaurantes, hoteles y lugares de interés. Quienes experimentan un buen servicio al cliente, probablemente regresen al lugar o gasten más dinero en otros puntos de interés de la zona y los clientes que dejan un área sintiéndose felices probablemente les digan a sus amigos acerca de las buenas vacaciones que tuvieron.

Un mal servicio al cliente puede arruinar la reputación de un hotel, restaurante, atracción o servicio. La mayoría de los programas de gestión o servicio de turismo incluyen extensas clases de servicio al cliente. Esta formación es necesaria para tener éxito en esta industria. Sin importar que tan groseros sean los clientes es importante mantener una actitud positiva y ser amistosa, esto ayuda al cliente a tener una buena experiencia en el establecimiento. (Williams E. V, 1992)

1.11 La posventa.

La postventa “significa que es todo aquello realizado después de la venta, y asegurarse que el cliente se haya ido satisfecho y que continúe así” (p.44). Los servicios posventa afectan en gran medida la decisión de consumo de un producto turístico.

Según (cárdenas, (2007). Al comprar el producto turístico y consumirlo, el cliente que ha quedado satisfecho desearía volver a gozar de los servicios de la empresa, que deben tener duración y sin ser interrumpidos y por tal motivo, la empresa vendedora tiene que hacer cuanto sea preciso para que estos estén garantizados con el fin de sostener su clientela y tratar de incrementarla de manera consistente. El operador que considere que la compra puso punto final al interés demostrado por el cliente y, por tanto, no lo sigue asistiendo, acabara por tener pocas ventas o por perder a sus clientes. En realidad los esfuerzos realizados por los operadores para tener satisfecho a su clientela se verán disminuidos, si no tienen como política de comercialización la comunicación posterior con el cliente.

En otros países se cuida mucho este detalle ; el cliente recibe del hotel de donde se alojó en sus vacaciones o de la agencia de viajes que lo atendió , una tarjeta de felicitación, el día de su cumpleaños, esta es la publicidad más efectiva, por que el cliente se la mostrara a sus amigos y hablara maravilla de las empresa, por que el cliente se las mostrara a sus amigos y hablara maravillas de la empresa, incentivando en esta forma que otros viajen y esperen recibir la misma atención, desde luego muchos operadores no hacen esto por miedo a despertar observaciones, notas o reclamaciones; por eso no se preocupan por el grado de satisfacción causada por el producto turístico vendido, porque el mantenimiento de un contacto permanente permanece a la línea de la comercialización y a una política de servicio bien enfocada.

La postventa es la última etapa, porque esta se encarga de dar un seguimiento del servicio turístico para corregir los errores que se vieron en el proceso, los consumidores dan su punto de vista y dan sugerencias para el mejoramiento del servicio. Por ejemplo cuando un consumidor se hospeda en un hotel espera un buen servicio y si al final el servicio es malo, dará a conocer sus reclamos y sugerencias, de tal forma que la empresa lo tomará en consideración y los aplicara a su empresa. (Fortaleza García, 2008, pág. 10-11).

Capítulo II. Evaluación de la calidad en la industria de los servicios turísticos

En este capítulo se describe las formas y dimensiones en que los clientes evalúan la calidad de un servicio turístico, al cual presenta un modelo del proceso de percepción de la calidad de los servicios que cuenta con tres etapas, 1) percepción de la calidad esperada, 2) percepción de la calidad experimentada y la tercera percepción de la calidad total. Se especifican los factores básicos en la percepción de la atractividad del destino turístico y los tipos de comunicación que tienen efecto en la percepción de los servicios esperado por el cliente.

2.1 Calidad del servicio desde la perspectiva del cliente

La perspectiva de un servicio de elevada calidad está estrechamente vinculada con los aspectos de utilidades, ahorro de costo y participación de mercado, las compañías están buscando nuevas formas de medir la calidad, que incluyan las percepciones y las expectativas de los clientes.

La calidad mejorada de servicio también reduce los servicios, debido a que las compañías tienen que reemplazar a un menor número de cliente, desempeñan menos trabajos correctivos, manejan una cantidad menor de indagaciones, quejas y se enfrentan a un índice más bajo de rotación del personal y de descontento. La evaluación de la calidad es más compleja en el caso de los servicios que en el de los productos fabricados. Los servicios son intangibles y no siempre se pueden medir o comprobar antes de sus prestaciones, y además cada prestación de un servicio es única. Los servicios se producen y se consumen simultáneamente, y el cliente participa en ellos de una forma efectiva.

La efectividad y la oportunidad de la experiencia de servicio, no son los únicos factores decisivos para el éxito de la experiencia de servicio, sino también la interacciones cliente/empleado. (susan j. devlin y H. k. dong, pag.22)

2.2 Conceptualización de la calidad del servicio y sus dimensiones

Definir la calidad en los servicios no es algo fácil, en virtud de la complejidad del concepto y, por consiguiente, de los múltiples enfoques y puntos de vista con que ha sido abordado el tema. No obstante, debe decirse que existen en realidad dos enfoques básicos a partir de los cuales pueden concebirse una definición de la calidad en los servicios, a saber:

- a) desde la óptica de la empresa, la cual se traduce en que un servicio de calidad es aquel que responde a las especificaciones con la cual fue diseñado.
- b) desde la óptica del cliente, que considera que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe.

Este último enfoque es el más aceptado por los especialistas, por cuanto es totalmente congruente con la teoría del marketing de servicios, la calidad de un servicio por tanto debe ser definida de la misma forma en que perciben los clientes. Ahora bien la calidad de un servicio, tal como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones: una dimensión técnica (o de resultado), y una dimensión funcional (o de proceso). La calidad técnica, es resultado final que recibe el cliente al término de la prestación del servicio. Si se trata del servicio hotelero por ejemplo, el resultado final es el alojamiento. El transporte en caso de una línea aérea. La calidad funcional, por su parte, tiene que ver ya con la forma en que se dio el servicio; en otras palabras, con la forma en que se gestionaron los momentos de la verdad durante la prestación del mismo.

Por consiguiente lo que evalúa, el cliente en esta dimensión es si la prestación del servicio fue libre de errores o no, y en caso de que se hubieren prestado errores, como se llevó cabo el proceso de resolución de la reclamación prestada. Así, si tomamos en cuenta que la calidad de los servicios debe concebirse a partir de la forma en que la percibe el cliente, podemos ya definir la calidad de los servicios turístico de la siguiente manera: “la calidad de los servicios turísticos se refiere a las características del servicio y de los procesos mediante los cuales este se presta que son observables por el turista, y están sujetos a su evaluación”

La evaluación de la calidad del servicio por parte del turista, puede ser tanto cuantitativa como cualitativa. Por lo general aunque necesariamente, la evaluación cuantitativa se relaciona con los elementos tangibles del servicio, es decir, con los soportes físicos utilizados para su prestación: la evaluación cualitativa, con los elementos intangibles, o sea, con los procesos mediante los cuales se brinda el servicio.

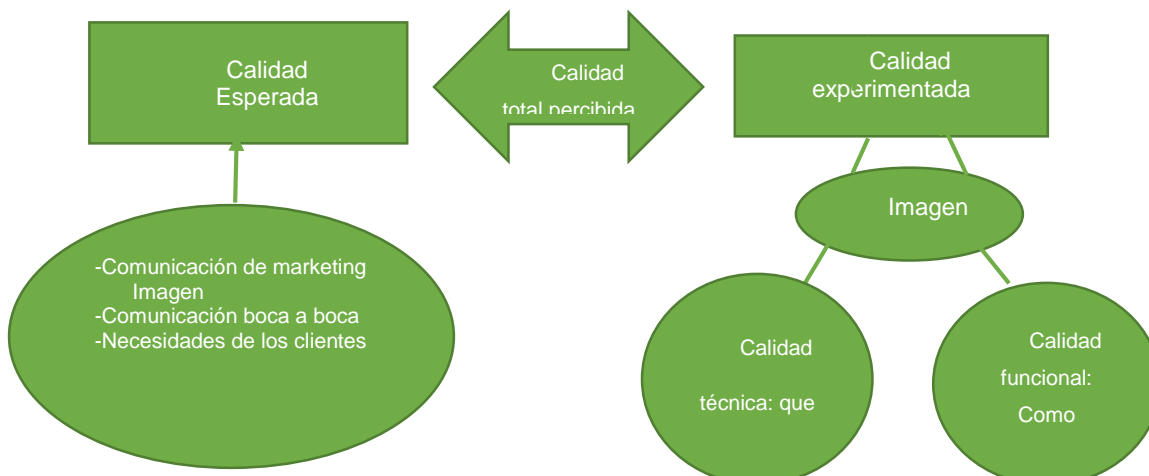
El caso de la evaluación cualitativa de la calidad del servicio por parte del turista, esta se caracteriza por ser muy subjetiva y, por tanto, sujeta a apreciaciones y juicios personales. Por esta razón un mismo servicio puede ser percibido de distintas formas, por diferentes usuarios, así, no existe un servicio turístico producido de antemano, cuya calidad puede ser evaluada antes de que sea vendida y consumido por el turista. No obstante, debe decirse que ya se cuenta con ciertos modelos que permiten no solo identificar aquellos aspectos en los cuales se puede influir en el proceso de percepción

de la calidad, sino también para el desarrollo y consolidación de ventajas competitivas.(Gronroos, 1984, p.40)

2.3 Proceso de percepción de la calidad del servicio

En el punto anterior hemos visto las dos dimensiones básicas de la calidad desde la óptica del cliente, y lo subjetiva que es su apreciación desde este punto de vista. Veremos ahora lo complejo que resulta el proceso de percepción de la calidad por parte del cliente, El modelo de la calidad percibida en los servicios desarrollado por (Gronroos) y que se puede observar en la figura 2.1, muestra cómo están conectadas las experiencias de la calidad con las actividades del marketing.

El proceso de percepción de la calidad del servicio.



Gráfica. 2.1 C. Gronroos, Marketing y gestión de servicios, ediciones Díaz de santos, Madrid, 1994, (pág. 41)

Si se analiza detenidamente dicho modelo, es posible distinguir tres etapas claramente diferenciadas: la etapa de percepción de la calidad esperada, la etapa de

percepción de la calidad experimentada, de la etapa de percepción de la calidad total de los servicios, las cuales describen seguidamente.

Primera etapa: percepción de la calidad esperada.

En esa primera etapa del proceso de percepción de la calidad, es posible para identificar aquellos factores que inciden en la percepción de la calidad esperada, la cual se traduce en las expectativas del cliente en cuanto a las características del servicio que le brindara la empresa. Dicho factores pueden clasificarse según el grado de control que la empresa pueda ejercer sobre ellos:

- a). factores controlables por la empresa. Entre los factores controlables directamente por la empresa, se encuentran:
- b) las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y los argumentos de venta.
- c) otras comunicaciones de la empresa: correspondencia, relaciones con el personal y, desde luego, las señales que emiten las instalaciones físicas y la apariencia y el desempeño profesional de su personal.
- d) factores indirectamente controlables por la empresa. Entre estos factores destacan.
- e) la experiencia anterior del cliente con la empresa: esta experiencia condiciona su percepción en cuanto a las características de los servicios recibidos de ella.
- f) la comunicación boca a boca: comentarios, opiniones, críticas y consejos de personas que han experimentado los servicios de la empresa.
- g) factores no controlables por la empresa. En lo que respecta a los factores que no pueden ser controlados directa ni indirectamente por la empresa, se pueden mencionar:
- h) las necesidades y deseos del cliente, influyen significativamente en cuanto al tipo de servicio esperado.
- i) la experiencia del cliente con el servicio de otras empresas. La experiencia que haya tenido al cliente con los servicios de otras empresas similares, también condiciona su percepción sobre las características que debe tener el servicio de la empresa. En este caso es interesante comentar que la experiencia anterior del cliente puede darse incluso con empresas pertenecientes a un mismo grupo. El caso más claro en este sentido es lo que sucede con los servicios de establecimientos hoteleros pertenecientes a una

misma cadena hotelera, por ejemplo, donde los servicios suelen tener diferencias apreciables entre un establecimiento y otro.

Segunda etapa: percepción de la calidad experimentada.

La segunda etapa del proceso de percepción de la calidad corresponde a la percepción de la calidad experimentada; en otras palabras, a la realidad en cuanto a la calidad del servicio recibido, en esta etapa, por tanto, el cliente evalúa las dos dimensiones de la calidad a las cuales se hizo mención en el punto anterior, es decir, la calidad técnica y la calidad funcional, e incorpora otro elemento a esta evaluación: la imagen de la empresa.

De acuerdo con Gronroos, la imagen 2.1 se puede considerar un filtro, y menciona: La calidad técnica y, especialmente, la calidad funcional, son percibidas a través de ese filtro. Si la imagen es buena, se convierte en protección a los problemas menores, incluso, si se producen de forma ocasional a los problemas de mayor importancia se les atribuye una menor gravedad... una imagen desfavorable hace que los clientes se sientan más insatisfecho y molestos contra o desconocida no perjudica en este aspecto, pero tampoco proporciona ninguna protección.

Tercera etapa: percepción de la calidad total

El nivel de la calidad total percibida no está determinado solo por la evaluación de los niveles de la calidad técnica y funcional, sino más bien, por la diferencia existente entre la calidad esperada y la experimentada; en otras palabras, entre las expectativas del cliente y la realidad del servicio recibido. La percepción de la calidad total del servicio por parte del cliente, luego de confrontar sus expectativas con la realidad del servicio recibido, puede ubicarse en la siguiente escala:

a) si el servicio recibido no satisface las expectativas del cliente, la percepción de la calidad será considerada pobre, mala o deficiente y desencadenara una comunicación boca a boca desfavorable.

b) en el caso de que el servicio satisfaga las expectativas, la percepción de su calidad puede ser considerada buena, aceptable o satisfactoria, y dará lugar a una comunicación boca a boca favorable.

c) finalmente, si el servicio recibido supera las expectativas del cliente, la percepción de la calidad será de un servicio excelente, y genera una comunicación boca a boca sumamente favorable que contribuirá a fortalecer la imagen de la empresa. (pag.166)

2.3.1 Influencia de la percepción en la atractividad de un destino turístico

Algunos estudios efectuados con el propósito de conocer cuáles son los aspectos que más influyen en la percepción de la atractividad de un destino, ponen de manifiesto que existen en realidad dos factores básicos: la percepción que tenga el turista de los atractivos del destino, y la percepción de la distancia a la cual se encuentra el destino de su lugar de residencia.

Percepción de los atractivos turísticos.

La percepción de los atractivos turísticos (más concretamente, la percepción que se tenga sobre la capacidad de estos para satisfacer las necesidades y expectativas de viaje) es el primer factor que influye en la atractividad del destino. Esto se debe a la relación directa que existe entre los atractivos del lugar y las motivaciones de los turistas. Sobre el particular, es oportuno recordar que son precisamente las necesidades, los deseos o las expectativas de los turistas, lo que da origen a los diversos tipos de turismo. Así, por ejemplo, el deseo de la contemplación y el disfrute de la naturaleza dan lugar al ecoturismo; las expectativas de emoción y aventura, al turismo de aventura, etc. Lógicamente la percepción de los atractivos turísticos de un destino puede variar en función de los intereses particulares de cada turista. (M, A Acerenza 2004, pág. 175-177)

2.3.2 Comunicación y percepción de la calidad del servicio

Como se ha podido observar, las comunicaciones desempeñan un papel preponderante en las diferentes etapas del proceso de percepción de la calidad de los servicios. En

principio, está claro que las comunicaciones de marketing llevadas a cabo por las empresas (tales como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas), tiene efecto en la percepción del servicio esperado por el cliente; por su parte las comunicaciones resultantes de las interacciones entre el cliente y el personal de la empresa encargado de prestar el servicio, influyen en la percepción del servicio experimentado.

Pero si se analizan con más detenimiento las comunicaciones de la empresa con el cliente en todo este proceso, se podrá ver que existen en realidad diferentes tipos de comunicaciones, las cuales pueden ser identificadas según su origen, a saber:

- a) comunicación tradicional de marketing, dirigida por la empresa: publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas.
- b) comunicación directa con el cliente, mediante el uso del correo directo y otros medios que permiten directamente al cliente.
- c) comunicación personal, utilizada por los vendedores y demás personal de la empresa en sus labores de venta.
- d) comunicación interactiva, resultante de la interacción del cliente con el personal de la empresa encargado de la prestación de los servicios durante los momentos de la verdad.

Todos estos tipos de comunicaciones que se generan en la empresa necesariamente tienen que integrarse en una “política global de comunicaciones”, por cuanto todo lo que la organización hace y dice de sí misma influye en la percepción que el cliente se va formando de ella y de sus servicios. De lo contrario, este puede recibir diferentes señales e, incluso, señales contradictorias provenientes de las distintas fuentes de comunicación de las empresas, y formarse así una percepción errónea de la de la calidad de sus servicios, razón por la cual, en una política global de comunicaciones, se le debe brindar una especial atención a las comunicaciones resultantes de las interacciones entre el cliente y el personal de la empresa en los momentos de la verdad que, como se ha visto, son los que influyen en la evaluación de la calidad funcional del servicio.

A partir de esta evaluación se genera la comunicación boca a boca, entendida como el mensaje oral que sobre la empresa y sus servicios, un cliente comunica a otra persona en función de su propia experiencia. En el caso concreto de los servicios

turísticos, la comunicación boca a boca, que generalmente se manifiesta en comentarios y consejos de familiares y amigos, tiene una fuerte influencia en la decisión de viaje de los turistas. (M. A Aceranza 2004pág. 69-70)

2.4 Rectificación de errores en la prestación del servicio

A pesar de los esfuerzos que se realicen para prestar un buen servicio la primera vez, es prácticamente imposible evitar que se cometan errores en su prestación. (Berry y parasurama) citan a los profesores Hart, Heskett y Sasser sobre este problema:” los errores son una parte crítica de todo servicio”. Por más que se esfuercen, ni siquiera las mejores empresas pueden evitar el ocasional vuelo retrasado. La realidad es que los servicios que a menudo se prestan en presencia del cliente, el error es inevitable.

Ante esta realidad, es evidente que las empresas debe establecer políticas y procedimientos destinado a las rectificación de los errores, eventualmente, puedan producirse en la prestación de los servicios. La rectificación de errores es un aspecto muy importante en la calidad de los servicios, debido a que los clientes le brindan más atención al desempeño de la empresa cuando algo anda mal, que cuando todo marcha sobre ruedas.

Una eficiente rectificación de errores le brinda a la empresa la oportunidad de fortalecer sus relaciones con el cliente y ganarse su fidelidad. Por el contrario, cuando el error no es atendido, o es seguido de acciones que no deje satisfecho al cliente que se queja, este queda más disgustado aun, debido a que la empresa, además de haberle fallado en la prestación del servicio ofrecido, demuestra incapacidad para resolver los problemas surgidos en su prestación. El resultado de esta doble falla en la prestación del servicio hace que disminuya la confianza del cliente en la empresa, y que haga uso de los servicios de la competencia. Una rectificación de errores eficiente, por tanto, es otro de los factores importante en la competitividad en un negocio que, como el de los negocios turísticos, se caracteriza por ser altamente competido. (M. A. Aceranza 2004) (pág. 80-81)

2.4.1. Factores que obstaculizan la rectificación de los errores.

En las empresas prestadoras de servicios turísticos es muy frecuente observar la existencia de factores que obstaculizan la rectificación de errores en la prestación del servicio. Por lo general. Dichos obstáculos tienen su origen en los siguientes aspectos:

- a) ausencia de políticas definidas para la atención a clientes.
- b) personal en contacto poco capacitado y carente de autoridad para resolver problemas.

Es importante destacar que los aspectos señalados son consecuencia del poco interés que muestran algunas empresas en los problemas que surgen en la prestación de servicio, los cuales son considerados como situaciones desagradables y poco productivas, y que incluso generan un costo adicional para la empresa. Por supuesto que hay excepciones, por cuanto existen empresas que le prestan la máxima prioridad a la atención al cliente, y mantienen eficientes esquemas de rectificación de errores que contribuyen a reforzar su solidad reputación en el mercado.

Es importante tener en cuenta que si los errores son inevitables, y estos afectan la confiabilidad del servicio y, por ende, la rentabilidad de las operaciones. Es necesario implantar un proceso continuo y sistemático para La rectificación de errores, si es que se quiere desarrollar una gestión de servicios de calidad y productivos para la empresa. (M. A. Aceranza 2004, pág. 81-82)

2.4.2 Procedimientos para la rectificación de errores.

Menciona tres pasos para la rectificación de errores

Primer paso: identificar problemas en el servicio

1. estudio de las quejas y sugerencia de los clientes. Con este fin se debe facilitar al máximo las posibilidades para que los clientes puedan hacer llegar no solo sus quejas por fallas o incumplimientos en los servicios contratados a la empresa, sino también a la

sugerencia que ayuden a la mejora de los mismos. Para ello se puede utilizar cualquier medio de comunicación: teléfonos gratuitos, correo, buzones para sugerencia puestos a disposición del cliente en los puntos de prestación del servicio, y formularios estructurados que incluyan preguntas específicas de los aspectos sobre los cuales se desea obtener los comentarios del cliente. En este caso se pueden utilizar los siguientes formatos alternativos:

a) El formato de checklist. Permite evaluar la calidad del servicio por el número de cosas positivas que el cliente dice del mismo. La ventaja de este formato es la facilidad con que los clientes pueden responder a las preguntas que se les hacen sobre los distintos aspectos que se desean evaluar del servicio, contestando “sí” si lo satisface, o “No” en caso contrario. De este modo es ampliamente utilizado en los hoteles de cinco –y cuatro estrellas; prácticamente no es empleado en hoteles de menor categoría debido a que, por lo general, no mantienen sistemas destinados a verificar el grado de satisfacción de sus huéspedes.

b) formato de tipo Likert. Permite que los clientes puedan contestar en grado variable a las preguntas que se les realicen sobre el servicio, por lo general, de 1 a 5; ejemplo: 1 muy insatisfecho; 2 insatisfecho; 3 Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4 satisfecho; 5 muy satisfecho. El ejemplo de este formato permite una mejor apreciación sobre el nivel de satisfacción del cliente en aquellos aspectos sobre los cuales es consultado.

2. investigaciones directas entre los clientes actuales. Mientras que con el empleo de los formatos anteriores se busca que los clientes se quejan o presenten sus sugerencias en forma espontánea, con las investigaciones efectuadas entre los clientes, sean estas formales o informales, la empresa toma la iniciativa demostrando su verdadero interés en la satisfacción de su cliente. Normalmente en estas investigaciones se emplean cuestionarios semiestructurados, con preguntas abiertas para obtener a si una mayor riqueza de información.

3. verificación de los procesos de producción y prestación del servicio. La verificación de los procesos de producción y prestación del servicio tiene como finalidad identificar problemas que puedan afectar el servicio, y proceder a efectuar los ajustes necesarios con el fin de evitarlos antes de que el cliente pueda percibirlos.

Segundo paso: capacitar al personal para solución de problemas

La rectificación de errores debe merecer la mayor atención en las empresas, por las repercusiones que tiene sobre la confiabilidad del servicio. Por ello la empresa tiene que:

1. Entrenar al personal en el manejo y solución de problemas surgidos en la prestación del servicio. Las situaciones relacionadas con fallas en la prestación del servicio implica tratar con cliente contrariados; por consiguiente, la relación de los empleados en contacto no puede dejarse al azar. Deben ser entrenados en el manejo y solución de este tipo de problemas, muchos de los cuales (en el caso de las empresas turísticas) llegan, incluso, a ser repetitivos: atrasos de vuelos, pérdidas de conexión o sobreventa de los servicios, por mencionar alguno de ellos. La incapacidad o la falta de voluntad de los empleados para resolver los errores, agranda aún más el problema. Por el contrario, una buena solución del error, manejada por personal competente, le da a la empresa la oportunidad de recuperar la confianza del cliente.

2. otorgar al personal la autoridad necesaria para la solución de problemas.

No basta con capacitar al personal en el manejo de los problemas: se les debe otorgar también la autoridad necesaria como para resolverlos. Esto requiere, según el tipo de servicio de que se trate, establecer con toda claridad los límites entre los cuales puede actuar el personal, sin necesidad de recurrir a un superior para resolver los problemas.

3. apoyar y recompensar al personal: además del entretenimiento y el otorgamiento de autoridad para resolver los problemas, se tiene que apoyar al personal brindándole las facilidades necesarias para que pueda cumplir en forma exitosa su labor en pro de una excelente repercusión de errores. Esta labor debe ser recompensada para poner en juego todo el potencial del personal. La recompensa los motiva y los anima a esforzarse por alcanzar niveles de excelencia en la solución de los problemas. Por el contrario, el personal incompetente y que no muestra voluntad por la soluciones de los problemas que se presentan en la prestación de los servicios, debe ser sancionado. La empresa vive de los clientes y no puede darse el lujo de no prestar atención a sus reclamos, más aún: no puede darse el lujo de perder un solo cliente por una mala atención de algún miembro de su personal.

Tercer paso: compensar al cliente por la molestia causada

Una falla en el servicio no solo le causa una molestia al cliente, sino que le puede significar, incluso, un perjuicio económico. Lo cierto es que, de una manera u otra, una falla en el servicio siempre le representa algún costo monetario al cliente, por mínimo que este sea (como es el costo de regresar a presentar la queja y el posterior seguimiento del trámite; la pérdida del equipaje es un buen ejemplo) o un costo no monetario (contrariedad, pérdida de tiempo, etc.)

Una buena rectificación de errores tiene que compensar la molestia que se le ha causado al cliente. Si el departamento de reservaciones del hotel le ha confirmado al cliente una habitación con vista al mar, por ejemplo, y cuando este llega, por algún error en las comunicaciones internacionales, no se cuenta con una habitación con esas características, pero se dispone de una junior suite que sí cuenta con ella, se le debe asignar aunque tenga una tarifa mayor, y la persona encargada de la recepción debe tener la facultad necesaria para ello. No se puede pretender que el cliente pague la diferencia, es decir, “que el cliente pague por error cometido por el hotel” en el ejemplo expuesto, la asignación de una habitación de más categoría está compensando la molestia que se le ha causado al cliente. (M. A. Aceranza 2004, pág. 82-83-84)

2.5 Estándares de calidad por alcanzar

Los estándares son los parámetros de referencia utilizados para medir y evaluar la calidad de los servicios brindados por la empresa, y sirven además para que el personal involucrado en su prestación sepa que es lo que se espera de ellos y de su trabajo, en conjunto con otras áreas funcionales. En realidad, son objetivos de gestión y, como tales, deben cumplir, como mínimo, con los siguientes requisitos:

- a) Estar orientados hacia el logro de resultados específicos.
- b) Ser realista y, por consiguiente, alcanzables.
- c) Ser claros y fáciles de comprender.
- d) Ser susceptibles de ser medidos y controlados.

Los estándares por lo tanto no pueden establecerse en una forma caprichosa, deben ser el resultado de un cuidadoso proceso de análisis. En este proceso se tiene

que tomar en cuenta que se trata de estándares de calidad del servicio y, por consiguiente, visualizarse siempre desde la óptica del cliente así el proceso tiene que concentrarse en los efectos observables del servicio, y que están sujetos a evaluación por parte del cliente.(M. A. Aceranza 2004,pág. 79-80)

2.6 Calidad y su incidencia en la competitividad del servicio

La capacidad de la competencia o competitividad del servicio turístico, es resultado de la conjugación de una serie de factores, tanto externo como interna, cuya importancia relativa en el conjunto varía en función de las necesidades, deseos o requerimiento del propio turista. Entre los factores más importantes que influye en la competitividad de los servicios turista pueden mencionarse la localización de la empresa prestadora de los servicios en relación en relación con los atractivos turísticos, y la facilidad de acceso a dichos servicios.

En lo que respecta a los factores internos en los cuales se sustenta la competitividad, debe decirse que algunos de ellos son de naturaleza tangible, y otros de carácter intangibles. Entre los principales factores tangibles de la competitividad se encuentra el soporte físico utilizado para brindar el servicio y el precio o tarifa de los mismos; entre los intangibles (que cada vez han adquirido mayor importancia) pueden mencionar la calidad, la innovación y la habilidad en el manejo estratégico por parte de la dirección.

Como se puede observar, la calidad es uno de los factores intangibles de la competitividad; por tanto el mejoramiento de la calidad contribuye a un mejoramiento de la competitividad de la empresa. Pero como también se observa, no es el único; existen otros elementos igualmente importantes, entre ellos la innovación y la habilidad en el manejo de los aspectos estratégico por parte de la dirección, los cuales inciden también en la competitividad.es necesario, por consiguiente, combinar todos estos elementos para fortalecer la capacidad competitiva total.

En este contexto la calidad no puede considerarse como algo estratégico: es preciso asociarle el factor innovación para darle así un carácter evolutivo; de lo contrario,

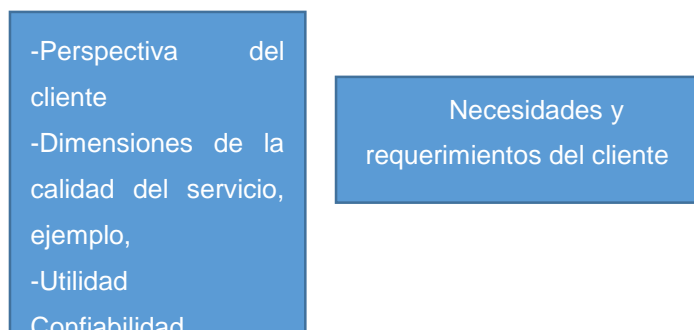
la calidad “envejece” y lejos de contribuir, pasa a afectar la competitividad del servicio. Los casos más claros en este sentido se presentan en los establecimientos hoteleros, que debido al envejecimiento de sus instalaciones y a la falta de innovación, se ven obligados a reclasificarse en una categoría inferior. Ante la incapacidad de poder competir con éxito con los nuevos hoteles de su misma categoría.

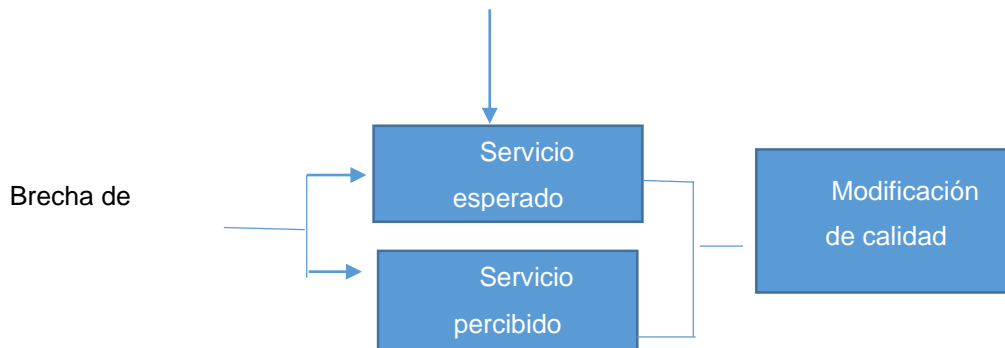
Respecto a la habilidad en el manejo de los aspectos estratégicos por parte de la dirección, que como se ha visto, es el tercer elemento considerado entre los factores intangible de la competitividad, debe decirse que los factores estratégicos no son estáticos, sino que evolucionan y cambian de acuerdo con las variaciones que experimenta el entorno. Por este motivo las estrategias deben modificarse contantemente sobre la base del conocimiento que se vaya adquiriendo del mercado y de la competencia. La visión estratégica de a dirección, es decir, la capacidad para descubrir tendencias no anticipadas del mercado y necesidades de los clientes que hasta entonces no habían sido articuladas, es otro de los factores clave de la competitividad. De nada vale un servicio de calidad si no se tiene capacidad gerencial para competir. (Valarie A. Zeithaml, 1993)

2.7 Brecha en la calidad del servicio

Los clientes juzgan la calidad del servicio en relación con lo que quieren. Consideran la calidad del servicio de una empresa comparando sus percepciones de las experiencias del servicio con sus expectativas de lo que debería ser el desempeño del servicio. Una brecha en la calidad del servicio es el resultado de que las percepciones del servicio no están a la altura de las expectativas. (Ver grafica 2.2).La definición de calidad en esta forma es más parcial que el concepto tradicional de la satisfacción. También es más compatible con los principios de la calidad y demuestra un elevado nivel de confiabilidad y validez.

Modelo de un servicio de calidad





Grafica 2.2 Reimpreso con autorización de Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry y A. Parasman. Journal of Academy of Marketing Science, 1993, (pág. 565)

2.8 Componentes de la calidad basados en el servicio

Debido a la naturaleza intangible y de múltiples facetas de muchos servicios, puede resultar más difícil evaluar la calidad de un servicio que la calidad de un bien. Debido a que los clientes a menudo se involucran en la producción del servicio en particular en los servicios de procesamiento de personas es necesario trazar una distinción entre el proceso de servicio (que Gronroos llama calidad funcional) y el resultado real del servicio lo que él llama calidad técnica. Gronroos y otros también sugieren que la calidad percibida de un servicio será el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado con lo que ellos esperaban.

(Zeithaml, Parasuraman y Berry 1990). Identifican 11 criterios básicos de los consumidores en la valoración de la calidad de un servicio que pueda consolidarse en cinco dimensiones (dimensiones de la calidad de un servicio).

1. Tangibles: Apariencia de los elementos físicos, ejemplo decoración de la habitación, calidad de la cama, limpieza y orden de habitación.

2. Confiabilidad: Hace referencia al desempeño confiable y preciso del servicio, ejemplo: exactitud en las reservas, exactitud en facturación.

3. Actitud responsiva: En relación a la prontitud y espíritu servicial, ejemplo: relativas a los servicios de limpieza de las habitaciones, a la atención de las preguntas.

4. Garantía: Mide la competencia, cortesía, credibilidad y seguridad, ejemplo: servicio de atención al cliente, de reclamaciones, etc.

5. Empatía: Se refiere al acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del cliente, ejemplo: facilitar el acceso a los minusválidos, atención a situaciones personales del cliente: niños pequeños, recién casados, etc.

Estas dimensiones son, en general, adecuadas para la medición de la calidad del servicio turístico a nivel empresarial (el ejemplo incluido en la exposición se refiere a un producto hotelero), pero en cambio no parecen ser adecuadas para medir la calidad del producto global e integrado.

(Tribe y Snaith, 1998). Los estudios empíricos permiten identificar seis dimensiones para la evaluación del servicio global integrado (dimensiones de calidad de los servicios globales e integrados):

a) Recursos naturales y servicios: Relativas a infraestructura viaria, asistencia sanitaria, agua potable, seguridad ciudadana, limpieza de plazas y vías públicas.

b) Ambiente: Relativas a la oferta de actividades, actividades de información, a la calidad global del ambiente (calidad de vida, control de la contaminación).

c) Restaurante, bares, tiendas y vida nocturna: Referida a la calidad de las materias primas, la prestación de los platos, buenas acogida y servicio, equilibrio calidad-precio)

d) Transporte: En relación a la fiabilidad del sistema de reservas, actitudes y atención personal, procedimiento de embarque y puntualidad, limpieza y funcionamiento de terminales, vehículos y naves, entrega de equipajes.

e) Herencia cultural: Se refiere a la calidad de la herencia cultural, acceso a monumentos históricos, conservación del patrimonio cultural, gestión de museos.

f) Alojamiento: Mide la exactitud en las reservas, calidad de la acogida, equipamiento, estado de conservación y limpieza, servicios complementarios, exactitud en facturación.

Debemos destacar que las evidencias empíricas que proporcionan apoyo a las dimensiones de un servicio turístico a nivel empresarial y a nivel global e integrado, y en relación a los componentes del producto controlable o no por la empresa a nivel individual. A sí las dimensiones del servicio, que se aplican para la valoración de la

calidad de productos a nivel empresarial, se refieren a distintos componentes de los servicios que forman el producto turístico diseñado por la empresa y son controlables por la misma, y las dimensiones del producto turístico global e integrado hacen referencia a los tres grupos de componentes del producto turístico y a la valoración global de los servicios básicos prestados, en principio, por empresas distintas que componen unas vacaciones. Hotelería, restauración y ocio, y transporte.

Por lo tanto, el análisis de las dimensiones de calidad del servicio ayuda en la gestión de la calidad a nivel empresa del servicio turístico a nivel empresarial que lo incluye como componente y el análisis de las dimensiones de calidad del producto turístico global e integrado apoyan los análisis sobre el sector turístico y el desarrollo de acciones globales por parte de las administraciones públicas para mejorar la situación competitiva en turismo a nivel regional y nacional.(Garvín, 1988) argumenta. La capacidad de convertir la calidad en ventajas competitiva, en cualquiera de los aspectos de las definiciones se debe medir a través del enfoque de calidad del consumidor. La medida de la calidad de un producto por parte de un consumidor es la medida de su satisfacción. (pag.35)

Según. (Kotler, (1998). “El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comprar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo”. (pág. 46).

2.9 Medición de la satisfacción

Con el fin de medir la satisfacción del cliente con diferentes aspecto de calidad del servicio, (parasuraman, zeityaml y Berry) desarrollaron un instrumento para las encuesta de investigación, llamado SERVQUAL. Quienes respondían, llenaban una serie de escalas que median sus expectativas de una compañía particular acerca de una extensa variedad de características específicas del servicio. Hay ciertos riesgos cuando la calidad del servicio se define primordialmente en término de la satisfacción del cliente con los resultados, en relación con sus expectativas previas, si el nivel de expectativas del cliente es bajo y la prestación real del servicio ser marginalmente mejor que el deprimente

nivel que se esperaba, difícilmente podemos afirmar que los clientes están recibiendo un servicio de buena calidad. (pág. 464-466)a) Recuperación: repuesta del empleado ante las fallas del sistema para la prestación del servicio. Incluye los incidentes que implican fallos en el servicio, los cuales requieren una respuesta adecuada del empleado.

2.9.1 Fuentes de la conformidad e inconformidad en los encuentros de servicio

Dada la información que tienen los encuentros de servicio en la percepción de la calidad y en la satisfacción del cliente, los investigadores han analizado extensamente este punto en diferente contexto para determinar las fuentes de la percepción favorable y desfavorable de los clientes. La investigación emplea la técnica del incidente crítico, narra las vivencias que han experimentado respecto a encuentros de servicio satisfactorio e insatisfactorio.

Adaptabilidad: Respuesta del empleado ante las necesidades y requerimiento de los clientes. La satisfacción o insatisfacción depende del grado de adaptabilidad del sistema, cuando el cliente requiere flexibilidad por tener necesidades específicas. También tiene gran importancia el comportamiento del empleado.

Espontaneidad: Acciones no inducidas ni solicitadas al empleado. Son incidentes satisfactorio, la espontaneidad del empleado para dar una atención especial, trato excelente, mientras que los incidente insatisfactorio representan comportamiento negativos del empleado (trato rudo, discriminación...)

Hacer frente: respuesta del empleado ante los clientes difíciles. Incidente en los cuales los clientes fueron el motivo de la propia insatisfacción. No cooperaban, ni colaboraban con el proveedor del servicio. Nada que el empleado hiciera daría como resultado la satisfacción del cliente en el encuentro del servicio. Es el incidente del cliente difícil. (Zeithaml b, Bitner, 2002)

2.10 Problemas con el control de calidad

Los bienes fabricados se pueden verificar para ver si se apegan a los estándares de calidad mucho antes de que lleguen al cliente. Pero cuando los servicios se consumen a medida que se producen, el “ensamble” final debe tener lugar bajo condiciones de tiempo real. Como resultado, es difícil ocultar los errores y los defectos. Una variabilidad adicional se introduce con la presencia del personal de servicio y de otros clientes. Estos factores pueden hacer que para las organizaciones de servicio resulte difícil controlar la calidad y ofrecer un producto uniforme. (pag.17)

2.11 Obtención de beneficios a través de la gestión de calidad

La implementación de una gestión de calidad eficaz se apoya en el estudio y análisis de los consumidores, en particular, hay que reflexionar sobre el comportamiento del consumidor en relación con la calidad del producto e identificar los aspectos sobre los que se pueden incidir para ejecutar con éxito la estrategia de calidad.

La relación entre calidad y satisfacción: Se considera la calidad como antecedente de la satisfacción y la calidad como resultado de la satisfacción. Se considera la calidad como antecedente por que interviene en la valoración positiva del servicio y en la creación de expectativas, y por lo tanto en la satisfacción del cliente como diferencia entre valor percibido y expectativas.

La relación entre calidad, satisfacción e intención de compra: La intención de compra es el resultado de la calidad y satisfacción del cliente de su interacción y de otros factores que incluirían, por ejemplo, los debidos a la estructura del sector, estrategias de los consumidores de repartir la cuota entre varias empresas. Centrando nuestro interés en las relaciones relativas a la calidad, satisfacción e intención de compra. (Aceranza, Miguel Ángel, 2004)

Capítulo III. Considerar factores para mejorar la calidad de los servicios turísticos

Las mejoras de la calidad implica incremento de la innovación y la creatividad, mejora en el proceso administrativo y en los procesos productivos y de servicio. En este capítulo se define el concepto de mejoras en el servicio y el objetivo del aseguramiento de la calidad de los servicios turísticos, características que se dan en el mejoramiento de la calidad, estrategias a considerar en la prestación de un servicio de calidad y los beneficios que se adquieren en el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos.

3.1 Mejoras en el servicio

El aseguramiento de la prestación del servicio independientemente de la calidad del producto o servicio turístico, es el último eslabón de la calidad; es aquel donde el turista recibe y hace uso del servicio, y en donde el prestador de servicio entra en contacto directo con el turista. Así, el acto de servir, ofrecer físicamente, atender de manera personal o técnica, prestar las instalaciones a cambio de un pago en fin, de orientar, informar, asegurar y cuidar al turista en los aspecto de carácter físico y humano constituye la prestación del servicio turístico la cual debe ser eficiente, humana, gentil y con espíritu de sacrificio; todo esto conlleva calidad de servicio, la cual debe mejorarse de manera permanente. (Ramírez Cavassa César, 2002).

3.2 Aseguramiento de calidad turista

Aseguramiento de la calidad tiene como objeto proporcionar un grado de confiabilidad del servicio turístico mediante el afianzamiento de la imagen, calidad y aceptabilidad por parte del turista. Propicia, asimismo, la satisfacción del turista al asegurar la calidad del diseño del servicio. (Paquete turístico, por ejemplo) su funcionalidad, comercialización y prestación acorde con la oferta publicitaria. Los resultados deben quedar plenamente asegurados en términos de norma, procedimientos, costos, prestación, etc., ofertados en términos cuantitativos y cualitativos. Para llevar a cabo calidad se requiere de políticas de aseguramientos que, interrelacionadas, consoliden la existencia del servicio turístico desde los proveedores hasta los turistas pasando por la propia organización.

Dichas políticas se dan en el campo de la investigación para descubrir cada vez nuevos conceptos de calidad y eliminar errores anteriores; se requiere una política de planeación, de tal manera que se consideren todas las actividades de calidad que deben ponerse en práctica y aquellas limitaciones y sistemas que deben evitarse. La política de diseño de los servicios implica la integración en el diseño del concepto calidad; la de ventas asegura igualmente la calidad respondiendo a lo ofertado; por medio de ciertas políticas competitivas en precios y descuentos, y mediante el trato afable y de seguimiento al hecho de la venta mediante una política de posventa. Finalmente, una política de servicios consolida el aseguramiento de la calidad al implicar la prestación, atención, información, atención a reclamos reivindicaciones al turista y seguridad.

La responsabilidad del aseguramiento de calidad recae en la alta gerencia, todos los niveles jerárquicos de la empresa los proveedores de servicios, las funciones que cada uno debe cumplir dentro de la organización, la prestación del servicio por parte de los directamente implicados con el turista, el control y supervisión de las actividades y las inspección, desde el punto de vista de los proveedores, y orientación de los turistas. El proceso de implementación de aseguramiento no se da en la función de la simple inspección, si no respecto a la calidad por medio del control estadístico del proceso y el control total de calidad.

Para que tal aseguramiento se consolide debe empezar en la etapa de desarrollo e innovación de nuevos servicios, por medio de un proceso integral de calidad que evite los problemas de confiabilidad que pueda haber más adelante y asegure la utilidad de los servicios proporcionados al turista, evitando su mal uso por parte de este, y asegurando y manteniendo la calidad en situaciones de urgencia o imprevisto.

El aseguramiento de la calidad se aplica de modo integral, esto es a nivel de todos los estamentos de las empresa; cuando el aseguramiento de calidad no se consolida es muy difícil asegurar el éxito del servicio o producto turístico y por ende, el de la empresa; si se fracasa en la prestación del servicio turístico, igualmente se fracasara en la competencia y por lo tanto la empresa seguirá el mismo camino. La calidad es un concepto de 24 horas igual que el turismo, es una actividad de 24 horas, por tanto la calidad total debe encontrarse plenamente asegurada. (Ramírez cavassa César, 2002 pag.105-106).

3.3 Mejoramiento de calidad turística

Implica varios aspecto: incremento de la innovación y de la creatividad, disminución de errores con tendencias a cero, mejora en los procesos administrativos y en los procesos productivos y de servicio, mejora en la calidad y reducción de costos y actuación integrada de los prestadores de servicio de proveedores y con el propio turista. Para su cometido, requiere un adecuado manejo de datos estadísticos, con el fin de conocer cómo se cumple la actividad de prestación del servicio y los resultados del diseño del producto o servicio turístico como tal. También permite identificar los factores causantes de variación respecto al diseño y planeación del servicio y, finalmente emprender medidas correctivas y evaluación de resultado.

El mejoramiento de la calidad considera en primer término el compromiso de la alta dirección y, de este modo, cambio en sus estrategias; toma en cuenta el concepto de productividad y su mejora, no en el concepto clásico en donde se considera que a mayor calidad la productividad es menor, sino más bien en el concepto moderno, el cual considera que a mayor calidad los costos de servicio son menores y se incrementa la

productividad con lo cual se logra la captación de un mayor mercado a menores precios, con posibilidades de permanencia y afianzamiento en él. Por otra parte mejoramiento de calidad no significa la simple adquisición de equipos y herramientas nuevas, o el cambio de métodos y sistemas, si con ello no va aparejado el cambio en el comportamiento y forma de actuación del trabajador. (Ramírez cavassa, César, 2002, pág. 106-107)

3.3.1 Características en el mejoramiento de la calidad turística

Las principales características que se dan en el mejoramiento de la calidad se reducen a las siguientes:

Permanencia: el mejoramiento de la calidad debe ser permanente, esto es, no debe darse por etapas o periodos determinados. La atención al turista es una actividad de 24 horas y 365 días al año, por lo que el concepto mejoramiento de calidad responde en el tiempo a dicha duración. De este modo se logran los mayores niveles de calidad y la responsabilidad se da en todas las etapas y fases del servicio prestado por medio de las dependencias implicadas en el producto turístico.

Retroalimentación: otra característica en el mejoramiento es la retroalimentación, la cual es la encargada del proceso, la fase, función, actividad, o la tarea, así como el propio turista. Cabe tener en cuenta la concientización del turista al respecto en el sentido de una retroalimentación positiva y no de una reclamación u observación destructivas. La retroalimentación que proviene del trabajador turístico se hace mediante los círculos de calidad, la cual es inmediata y permanente, la del turista y, por ende, del mercado se obtiene por medio de la opinión posterior del turista, aunque debería tratar de canalizarla en el momento que usufructúa el servicio. La retroalimentación del proceso o de la prestación del servicio turístico logra el mejoramiento y la garantía de la calidad del mismo.

El liderazgo: Este, entendido como capacidad de dirección y orientación, facilita el mejoramiento de la calidad, manteniendo una comunicación participativa y eficaz, atrayendo a trabajadores y turista sobre el tema de la calidad y sus bondades, difundiendo confianza en el trabajo hacia los primeros y seguridad en su estadía a los

segundo y, sobre todo dando el ejemplo en calidad y no ser un directivo perdedor, sino oportunista y emprendedor.

Relaciones personales: El mejoramiento de la calidad se logra, asimismo, mediante las relaciones personales en el marco de la filosofía de la calidad. A nivel de personal, el trabajador debe mantener una relación de internacionalidad con los demás trabajadores, provocando una integración interna mediante valores, capacidades, habilidades y cooperación mutua. Otra relación importante para lograr el mejoramiento de la calidad se da por medio del trabajador-turista, mediante la cual se descubre por una parte, las deficiencias del trabajador y, por la otra, las quejas, reclamos, requerimiento y sugerencias del turista, de este modo se evitan conflictos y situaciones por falta de calidad.

El clima laboral no es otra cosa que la relación del trabajador con los fines y políticas de la organización, una buena relación laboral permite una mayor identificación de la organización y sus componentes y, por tanto, una mayor calidad; una mala relación laboral deteriora la calidad. Finalmente la educación social de la organización se basa en las relaciones de la personas con el entorno de la empresa por medio de la afinidad de valores de aquellas con los individuos del hábitat. Esta relación incide en la calidad, ya que la concientización acerca del resultado de la gestión de calidad de la empresa turística incide de modo positivo o negativo sobre el entorno y así repercute en la imagen del producto y empresa turísticos.

Mejoramiento: el mejoramiento de los métodos de trabajo, como características de la calidad, significa la sucesión ordenada de contenidos, procedimientos y preparación del trabajador en el cambio y su participación en el seguimiento y su determinación. El cambio debe ser racional y con sentido, que responda a los cánones de calidad. Todo método que se modifica debe reafirmarse con el fin de grabar su recuerdo y consecución mediante la repetición ordenada, de tal manera que cumpla con sus cometidos de calidad.

Insumos o materia prima: Para hablar de mejoramiento de calidad, uno de los factores que debe considerarse es el de los insumos o materias primas necesarios para la conformación del servicio turístico y de su presentación; en términos de tiempo, de lotes o de fechas, no existen dos materiales o insumos iguales, por lo tanto, la calidad se

obliga desde el principio y la inspección de calidad inicial ayuda al mejoramiento de los mismos.

Calidad de los equipos y herramientas: De la misma manera que se trata a los insumos debe considerarse la calidad de los equipos y herramientas, y su mejoramiento en tal sentido determinado por la habilidad que requiere para su manejo, los tiempos improductivos, la estabilidad y la seguridad que brindan al trabajador. Un aspecto importante que debe considerarse corresponde a la humanización de la máquina, esto es el concepto ergonómico de que debe brindarse seguridad, adaptarse al trabajador, eliminar al máximo el esfuerzo humano y proporcionar una gran actividad. Todo ello es calidad.

Entorno: Para mejorar la calidad no se puede olvidar al entorno en el cual se mueve la empresa, el entorno político, social, económico y tecnológico presentan facilidades y dificultades; el aprovechamiento de unas y la superación de las otras permite ir modificando y adaptando de manera permanente el perfil y la calidad del producto turístico. De no ser así se aría creando un desfase entre el entorno y el producto, lo cual se traduciría por fallas y errores de calidad.

Cultura de ocio: “La cultura de ocio” requiere de su homóloga la “cultura del servicio”, la cual consolida el desempeño de los trabajadores con el fin de buscar el bienestar del turista. Dicha cultura es una de las características que debe reunir el mejoramiento de la calidad, y para lograrlo debe ser permanente con una orientación de servicio a órdenes de los turistas, con sentimiento y conciencia de entrega, intercambiando el bienestar propio con el de los demás para propiciar una nueva forma de presentación de servicio a los usuarios del producto turístico.

Incentivo: El mejoramiento de la calidad requiere de incentivos; independientemente de la “cultura del servicio” y de otras motivaciones, la remuneración y la retribución forman parte de dichos incentivos. A cada actividad le corresponde una determinada retribución económica; también el reconocimiento a la labor forma parte de la retribución motivacional. La remuneración no es solamente el pago, sino además beneficios y prestaciones tales como desarrollo personal, incremento de la creatividad, seguridad física y de trabajo, autodesarrollo y reconocimiento de la empresa.

Remuneración y retribución ayudan al “mejoramiento de la calidad”. (Ramírez Cavassa César, Pag.107-111)

3.3.2 Garantía de la calidad en función del aseguramiento y mejoramiento

Esta busca asegurar el uso del servicio por parte del turista, considerando la calidad en el desarrollo del proceso turístico, en el desarrollo de las innovaciones y en el control de resultados mediante la inspección; la garantía de calidad significa asimismo atender las quejas del usuario y las medidas para atenderlas de manera eficiente. Las quejas por lo común pueden ser latentes, cuando el turista prefiere callar, pero con su actitud demuestra su descontento; se vuelven reales o efectivos cuando las expone mediante de cualquier medio, verbal, escrito, etc. Sin embargo las quejas reales se transforman en quejas atendidas y quejas no atendidas, las primeras deben realizarse con el mayor grado de seriedad, honestidad y satisfacción, pues son las que crean problemas.

Para evitarlas es necesario contar con un manual de normas sobre la atención de quejas, solucionarlas con gran rapidez mediante acciones inmediatas, indemnizar cuando la queja proceda, corregir el hecho de la queja, pero sobre todo tratar de transformar las quejas potenciales en reales, ya que así se pueden descubrir con mayor exactitud los problemas que se dan en el servicio turístico y sus causas para corregirlas. (Ramírez Cavassa, César, pág. 111-112)

3.4 Cambios en la cultura de la empresa turística

Al hablar de cultura nos referimos al cúmulo de conocimientos que orientan la relación interna entre trabajadores, y entre trabajador y turista, con la única finalidad de proporcionar un clima laboral de excelencia, mejorar el trato y la prestación de servicio y orientar los esfuerzos hacia la calidad total y de imagen. La inter relación abarca, además del personal interno y del turista al personal de proveedores por lo cual el concepto total

de calidad se exige e implementa igualmente en estos últimos. A nivel profesional y directivo del turista debe considerarse que la cultura de calidad obliga a un perfil caracterizado por el ahorro y racionalización de medios, la discreción y el buen trato, el entusiasmo y la dinamisidad, la producción y la dirección excelente, la tenacidad y la creación de servicio y finalmente la oportunidad en las decisiones.

A nivel de relación directivos-trabajador, la cultura de calidad se da en una relación de cordura y participación, de descripción clara de los puntos de trabajo y responsabilidades, de los sistemas de orientación y medición de esfuerzos entendibles “para ambos, de capacitación y entrenamiento permanentes, de trabajo mancomunado y eliminación de conflictos. La cultura de calidad significa programar y no improvisar, prever y no curar, reconocer los errores y corregirlos, aceptar responsabilidades y concientizarse, aceptar los costos por calidad y no los costos por errores y estar conscientes que calidad es éxito o fracaso sino le toma en cuenta la reducción de errores, esfuerzo y cantidad de trabajo, el mejoramiento de la organización y eficiencia en la empresa representa aspectos significativos en la cultura de calidad.

La cultura de calidad implica tener en cuenta la satisfacción del turista en primer término, formular metas y estrategias para acercarse al “cero defectos”, formular políticas de calidad como complemento inherente a las demás políticas de la empresa; capacitar acerca de calidad en términos de la política de calidad, de los cambios que se dan en el entorno y de los requerimientos del turista; eliminar cualquier intento de incumplimiento que no responda a lo ofertado. (Ramírez Cavassa C, 2002)

3.4.1 Cambios en la estructura de las empresas turísticas

Para responder al reto de la calidad, la estructura clásica de las empresas turísticas, al igual que los individuos debe cambiar adaptándose a la demanda que la calidad exige. Esto significa que la esencia estructural de las mismas cambie totalmente, sin embargo, puede anotarse una serie de lineamientos que deben considerarse en la estructura moderna. Al hablar de estructura de empresas nos referimos a la estructura orgánica y la estructura física. Esta última debe caracterizarse por un buen proyecto arquitectónico

que responda al principio ergonómico de bienestar y calidad, tanto para el trabajador como para el turista; la disposición de plantas alcanza especial relieve en términos de calidad y la distribución y arreglo interno de muebles, enseres, equipos y materiales debe responder a principios de higiene, iluminación, claridad, orden, limpieza y grandes espacios visuales.

Por su parte la estructura orgánica o de funcionamiento de la empresa debe responder a la conceptualización de calidad en provecho del turista y luego del servidor interno. Las modificaciones periódicas de organización deben responder a los cambios del entorno y a las nuevas necesidades de calidad. (Ramírez Cavassa C, 2002)

3.4.2 Requisitos de calidad del servicio turístico

Los requisitos de calidad del servicio turístico que se concretan en los siguientes aspectos.

- a) Uso de insumos dentro de límites de calidad cada vez menores, esto significa especificaciones más estrictas en cuanto al desarrollo de los polos turísticos, de las instalaciones y de los diferentes servicios de ocio, recreación y descanso.
- b) Empleo de la mecanización y de la automatización, considerando equipos más avanzados y complejos; buscando calidad en los equipos utilizados, lo que permita su funcionamiento sin interrupciones y un mantenimiento accesible y de poco costo, y por último, que permita incrementar el rendimiento hombre-máquina a valores muy satisfactorio.
- c) La novedad e importancia potencial del diseño del producto turístico o del servicio que se va a ofrecer deben lograr de manera relevante la confiabilidad y seguridad del mismo. La atención permanente a los cambios en sus componentes obligan a modificar los planes y programas turísticos, por lo cual debe haber una atención permanente para evitar la infiltración de elementos extraños tanto en el proceso como en la atención del servicio que vayan contra la calidad del mismo.

Para lograr la calidad total se requiere de una normativa que facilite el funcionamiento del servicio y que sirva como indicador de rendimiento. Toda norma de calidad constituye una regla de acción, la cual debe fundamentarse en los requerimientos del turista en primer término, no debe contradecir las políticas de servicio y, muy por el contrario debe ser clara y precisa y de conocimiento de todos incluyendo al turista en muchas de ellas; deben resultar aplicables por toda la organización, por lo cual es necesario capacitar al personal en tal sentido.

La calidad total, como proyecto de eficiencia y competitividad para la empresa turística, significa detección de los errores y de sus causas, análisis de las mismas, soluciones inmediatas, análisis comparativo del costo del servicio con calidad con el costo por falta de calidad, inversiones de calidad, sus resultados a corto plazo para la empresa, y su rentabilidad y sus consecuencias para el turista. (Ramírez Cavassa C, 2002)

3.5 Estrategias a considerar en la prestación de servicio

La prestación del servicio turístico como a tener en cuenta ciertas estrategias, considerando que el turista es cada vez más exigente y con características y perfiles muy diversos. Por otra parte, la supervivencia de la empresa turística en un mundo cada vez más competitivo, está en manos de la ventaja competitiva que logre mediante la calidad total en sus servicios. Finalmente podemos apreciar que la diversificación del servicio turístico responde cada vez a la variación del producto turístico como consecuencia del desarrollo mundial del turismo y de la tecnología del mercado turístico; para todos ellos, cualquiera que sea su perfil, la calidad es indispensable. Entre las principales estrategias que hay que considerar en la prestación del servicio podemos enunciar las siguientes:

a) El eje central del servicio turístico es el turista; como en cualquier empresa productiva, esta no puede existir sin clientes, por lo tanto toda empresa turística planea, organiza, visualiza, comercializa sus servicios en función del consumidor turístico, a quien debe satisfacer plenamente. Con este fin debe reconocer perfectamente sus necesidades, saber de sus requerimientos y preferencias, y conocer a fondo el fenómeno turístico en toda su

amplitud de exigencias, con el fin de adaptar su estructura, producto y la prestación de sus servicios, en términos del turista, evitando lo contrario y manteniendo de este modo actual y atrayendo al turista potencial. Solo la calidad del producto y del producto turístico permite cumplir con este cometido.

b) El servicio turístico, para orientarse hacia el turista, requiere como estrategias de calidad los siguientes elementos de juego:

c). Calidad de los prestadores de servicio (dueños, gerente, ejecutivos, autoridades implicadas).

d). Calidad de los empleados que tiene trato directo con el turista, en actividades de servicios (meseros, información, etc.)

e). Calidad en los procedimientos y métodos administrativos y de presentación del servicio (urbanidad, atención, información rápida y seria, etc.).

f). Calidad en los insumos utilizados en el producto turístico (menú, bebidas, etc.).

g). Calidad en las instalaciones ofertadas (comodidad, seguridad).

h). Calidad en los equipos y materiales que acompañan al servicio (vajillas, etc.)

i). Calidad en la tecnología adoptada.

j). calidad en los espectáculos.

k) La diferenciación del producto y servicio turístico aunado a los precios competitivos es sinónimo de calidad si con ellos se logran reducir costos sin disminuir cualidades del servicio y se satisfacen las necesidades y expectativas del turista: ello se logra por medio de experiencia, conocimiento y aplicación de los conceptos de calidad, reforzando así la estrategia del servicio. Ofrecer una habitación con calidad comprende cama cómoda y limpia, garantía de un restaurante y servicio del personal de recepción, reservando de espectáculos, de cambio de monedas y alquiler de vehículos, precio cómodo y competitivo, etc.

l) En el servicio prestado al turista debe considerarse además las distintas etapas por las que pasa el cliente para adquirir el servicio turístico. En efecto, a cada etapa corresponde una expectativa y un resultado esperando, por tanto, a cada etapa le corresponde el consenso sobre calidad mediante ciertas normas y procedimientos que deben implantarse con el propósito de evitar vacíos de calidad y, muy por el contrario, conseguir que el servicio corresponda a lo ofertado. (Ramírez cavassa cesar 2002, pág. 50-51).

Para efectos de calidad con el servicio turístico debe considerarse además una serie de estrategias de calidad, las cuales responden a dos grandes líneas de gestión: los precios por el servicio, que pueden ser bajos y altos, y la prestación del servicio que responde a su vez a dos aspectos esenciales a saber: nivel de intensidad de interacción entre el prestatario y el turista, y la duración del contrato, estadía, o tiempo de interacción entre ambos.

En cada una de las estrategias concebidas según la interacción de ambas líneas de gestión, lo que hay que tener en consideración es lograr la conformidad con el nivel de excelencia requerido, en otras palabras, cualquiera que sea el caso como se aprecia en el cuadro 3.1, la calidad debe responder, en grado de intensidad, urgencia y profundidad, a los condicionamientos de cada estrategia. Lo que debe aceptarse es la inexistencia de la calidad en cualquiera de ellas. En la relación turista-prestador de servicios, cualquiera que sea la estrategia de servicio, debe haber comunicación en sus diferentes formas o facetas.

Prestación de servicios turístico precio		
Prestación de servicios turístico precio	Alto	Bajo
	Estrategia	Estrategia
	Personalizada	Particularizada
	Servicio a medida	Servicio a seguimiento de mercados
Excelente	Precio-prestación elevados	Particularizados o específicos
Presentación	Mayor calidad y mayor productividad	Servicios estandarizados
	Se aplica a todos los niveles del servicio turístico, no solo se refiere al servicio de lujo.	Prestación del servicio
		Estandarizado de forma personalizada.
	<i>Estrategia</i>	<i>Estrategias</i>
	<i>Tecnológica</i>	<i>Popularizadas</i>
	Servicios automatizados	Máxima estandarización de los servicios
	Autoservicios	Poco contacto con el cliente
Presentación	Racionalización de medios	Métodos racionalizados se aplica en el self-service.
normal	Prestación del servicio personalizado y más bien de asesoramiento.	

Cuadro3.1, Ramírez cavassa Cesar, segunda edición. (2002, pág. 58)

La comunicación evita malos entendidos; da una idea clara del servicio ofertado y de su nivel de calidad; auxilia al turista en todo momento, considerando sobre todo que está en su medio; permite contratar y hacer uso de los servicios turísticos sin prejuicio a favor o en contra; asimismo ayuda a que el turista se sienta seguro y psicológicamente acompañado, menos impaciente y mejor servido. En la fase de información, la oferta debe caracterizarse por no prometer lo que no se tiene o lo que no se puede cumplir con el fin de evitar frustración; ofrecer lo que no se cumplirá significa poca o mala calidad en la ética profesional. En la fase de demanda del servicio conviene que la comunicación se materialice a través de la comunicación visual, prueba clara de lo que se ofrece; el turista busca novedades, emociones diversas, lo desconocido.

Si busca lo exótico, por ejemplo, no basta una comunicación verbal o escrita, debe acompañarse, con fotografía, posters de playa, palmeras, arena fina, mujeres hermosas. En la fase de prestación del servicio, la comunicación interna y directa debe ser permanente y de gran calidad: la acogida, las respuestas por teléfonos, aclaraciones, presencia de los trabajadores, trato, conforman un estado de comunicación física, verbal y de presencia que le deben infundir al turista tranquilidad, seguridad, armonía y simpatía. La información interna motiva, a su vez, al empleado a servicio bien y al estar convencido de que una buena comunicación es calidad, lograra a su vez convencer al turista de la bondad de los servicios prestados.

Finalmente, durante la fase de seguimiento y retroalimentación los servidores turísticos se olvidan del turista, lo cual denota poca consideración y por lógica, baja calidad. Si mientras pago y permanezco en la institución me atiende y luego se olvidan cuando ya voy de salida, eso demuestra, más que un servicio de calidad, un simple hecho de comercialización a nivel de negocio barato; por lo general la empresa de servicio le considera poca importancia a esta situación, no a si los fabricante de productos tangibles que se aplica en su mayoría el servicio posventa. El seguimiento del turista mediante la comunicación, desde el momento que se está despidiendo de las instalaciones hasta el recordatorio periódico y la comunicación escrita mantenida con él, constituye parte del concepto de calidad total.

(Philip B, Crosby) el cero defectos, aunque un poco utópico, responde a una necesidad de calidad por cual el turista no pasa por alto los detalles, ya que desde inicia su periodo de actividades recreativas, estas sometidos a una serie de acciones, actividades y condiciones ajenas a su rutina de vida, lo cual afina su sentido crítico y de observación. La meta “cero de defecto” implica, en primer término, concientización y preparación sobre el concepto calidad total para satisfacer por completo al turista por medio de servicios que contenga el mínimo de errores. Para tender al “cero defecto” se debe pensar en hacer bien el trabajo desde su concepción, mantener permanentemente la motivación y entusiasmo en términos de incentivos por parte de la empresa y entusiasmo en términos de resultados por la autosatisfacción del trabajo.

El conocimiento de las normas, trabajo en equipo, conciencia del buen servir y apoyo de los altos estamentos de la organización ayuda por igual a lograr el “cero defectos”. Al respecto, el rol del responsable directo de la calidad a nivel de dirección se traduce por:

- a). Considerar en primer término el punto de vista del turista.
- b) Mejorar y defender el concepto de calidad y las actividades de servicio en tal sentido.
- c). Supervisar y orientar en todo momento las actividades de servicio.
- d). Proyectar la importancia de la calidad a todos los niveles de la organización.
- e). Realizar auditorías de calidad de manera periódica.
- f). Corregir las desviaciones y no censurar.
- j). Fijar metas de calidad: Airlines, por ejemplo, se fija como meta de calidad el número de 1200 equipajes perdidos por mes; si el número es menor entonces se dice que alcanza relativamente el “cero defecto” (pág. 49-54)

3.6 Calidad para el cambio en las empresas turísticas

El concepto de calidad como herramienta moderna de manejo de empresas tiende a mejorar el servicio que las organizaciones le proporcionan al usuario. El concepto de calidad total en las empresas dedicadas al turismo responden a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad del servicio, bienestar, seguridad y por otra

parte, responde asimismo al mejoramiento de la imagen de la empresa y a su afianzamiento, en un mercado cada vez más competitivo, para cumplir con tal fin, las empresas turísticas deben responder en primera instancia al cambio, como base de partida para la aplicación de esta nueva modalidad operativa. Pero tal cambio no se da sino en cascada, partiendo de los responsables del manejo de las mismas, ello es, de los empresarios y directivos.

La calidad total no es sinónimo de lujo, sino más bien satisfacción de requerimientos, lo cual implica que cualquier que sea el nivel y la procedencia del turista, el servicios debe brindarse atendiendo a sus necesidades sin que por ello tenga que incrementarse los precios de atención. Esto significa que calidad total obliga a incrementar los costos de calidad mediante la prevención de los efectos negativos del servicio turístico y a eliminar, por el contrario, costo del mal servicio, los cuales traen como consecuencia un efecto multiplicador negativo que va en contra de las responsabilidad de la empresa.

Otros aspectos de la calidad total es la cultura organizacional que debe considerarse en toda organización y que traduce en estructuración de las empresas de acuerdo con las necesidades del turista, mediante capacitación a todos los niveles en términos de calidad, implantación de procedimientos modernos de sistemas de calidad como “ El justo a tiempo”, o “El control total de la calidad”; significa a sí mismo el manejo de elemento de medición estadístico como herramienta de apoyo para dicho control.

La calidad como concepto resulta similar para las empresas productivas y de servicio, en función de la actividad que cada una desempeña. El servicio turístico, por ser intangible, se presta a una evaluación de calidad bastante compleja, ya que cada turista tiene una percepción diferente, por lo cual los empresarios turístico deberán considerar de manera muy seria los segmentos turísticos a los que apoyen sus características y requerimientos. La calidad total también se relaciona con los sistemas de control que se vienen manejando, pero de manera diferente, esto es, dar menor importancia a los controles numérico, y por el contrario, aplicar en primer plano el control total de la calidad con base en la secuencia de la calidad que debe haber en los procesos productivos y de servicios.

Ya que el turismo es una actividad terciaria, netamente de servicios y constituyendo por el momento uno de los grandes sectores productivos y económicos a

nivel nacional y mundial, la calidad total como filosofía de acción es pues un reto al que todos los empresarios turísticos deben enfrentar, pensando que todo cambio trae al principio problemas de ajustes, reclamos e inversiones, pero que una vez estructurado el sistema de calidad basado en la concientización y el conocimiento de su alcance podemos estar convencidos de que la seguridad y rentabilidad de las empresas turísticas quedan definitivamente satisfecha. (Ramírez cavassa cesar, pag.33-34).

3.7 Ventajas de atender mejor al cliente

(Vartuli, 2008) muestra 11 beneficios que las empresas pueden llegar a considerar mediante una buena atención al cliente.

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuario o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y las referencias de los clientes satisfechos.
6. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
7. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionadas por su gestión.
8. Menor imagen y reputación de la empresa.
9. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
10. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y cliente.
11. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

Conclusiones

Como resultado de la investigación documental del Seminario de Graduación con el tema de mercado de servicios orientado al turismo y tomando en consideración la calidad del análisis, decir la calidad de los servicios turísticos implica revisión de los procesos, cambio de filosofía, nueva cultura organizacional, inversión en el proceso de mejora, entretenimiento y el convencimiento que la satisfacción del cliente debe ser la prioridad. A continuación se infiere en los siguientes tres párrafos basados en los objetivos del presente Seminario de Graduación el tema de los servicios turístico:

La importancia de la calidad de los servicios en el sector turístico, está concentrado los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala del modelo denominado "servqual", el cual se muestra los parámetros de variables *favorables o positivos* en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Es importante, para las empresas turísticas preocuparse por los niveles de satisfacción del usuario porque un mal servicio puede arruinar la reputación de un atractivo turísticos.

En la evaluación de la calidad de los servicios en la industria turística el desempeño de la organización, se evalúa en función de los resultados obtenidos en cuanto se refiere a la calidad, cooperación y trabajo en equipo, participación positiva, métodos logrados en el trabajo y en el grupo y al grado de satisfacción obtenido por el turista en lo que atañe al servicio recibido.

Los factores a considerar para mejorar la calidad en los servicios turísticos, hoy en día los consumidores con más alternativas exigen un buen servicio de calidad, no se conforman con solo hacer una buena compra, sino que demandan al servicio una serie de características que tengan que ver con su satisfacción. Le gusta que lo atiendan bien para esto, es necesario que el personal este bien informado de los productos y servicios que ofrecen, que tengan información a la mano cuando el cliente posea una consulta pueda responder correctamente.

Bibliografía

Azerenza, M. A (2003). Administración del turismo. México: cuarta edición.

Azerenza, M. A. (2004). Fundamentos del Marketing turismo. México: trillas: segunda edición.

Kotler, p. B. (2004). Marketing para el turismo. Madrid: tercera edición.

Makens, p. k. (1998). Mercadotecnia para turismo. México: primera edición.

Parasuma, L. B. (1993). Marketing en las empresas de servicios, Bogotá: segunda edición.

Ramírez, C. (1993). Gestión administrativa para empresas turísticas. México: trillas: (primera edición).

Philip Kotler, John Bowen, James Makens. (1998). Mercadotecnia para turismo. México: Primera edición.