

Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL

Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida¹

Morillo Moreno, Marysela Coromoto²

Recibido: 11/11/2006 • Revisado: 02/12/2006
Aceptado: 12/01/2007

Resumen >>

Actualmente el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del planeta y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos. Uno de los principales destinos turísticos venezolanos se ubica en el estado Mérida, donde la mayoría de visitantes pernocta en hoteles de turismo del Municipio Libertador. Especialistas en turismo afirman que la calidad del servicio es fundamento de la competitividad del sector; sin embargo, según algunos antecedentes, en el estado Mérida, existen deficiencias en la calidad de los servicios hoteleros prestados, por lo cual en la presente investigación se realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del estado Mérida, por medio del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios "Escala de SERVQUAL", con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas recomendaciones tendientes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros.

Palabras clave: servicios hoteleros, calidad, expectativas y percepciones

Abstract >>

**The analysis of the hotel service quality through the SERVQUAL scale
Study case: tourism hotels from Libertador Municipality, Mérida State**

Nowadays the tourism presents a considerable socioeconomic relevance, comparable with any other economic activity, and its omnipresence worldwide is largely impelled by the vertiginous speed of the technological advances. One of the main Venezuelan tourist destinations is located in the state Merida, where most visitors stay in hotels located in Libertador Municipality. Specialists in tourism affirm that the quality of service is the basement of sector competitiveness, however, according to some antecedents, there are several deficiencies in Merida State. This was the reason to carry out this research in order to analyze the quality of hotel services in the mentioned locality through multidimensional measurement model named SERVQUAL Scale to deepen on the dimensions that determine quality and to formulate some recommendations oriented to rise or maintain the quality of hotel services.

Key words: hotel services, quality, expectations and perceptions

¹ Este artículo es un resumen de una parte de la investigación presentada en el 2o. año del Programa de Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional", de la Universidad de La Laguna (ULL), como requisito parcial para optar al Diplomado de Estudios Avanzados (DEA).

² Licenciada en Administración y Contaduría Pública. Magister Scientiae en Administración. Doctoranda del programa de Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional" de la Universidad de La Laguna, de España. Profesora Agregada, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Los Andes. Coordinadora de la línea de investigación Las Ciencias Contables y Financieras del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la FACES. Correo electrónico: morillom@ula.ve

1. Introducción

En la actualidad la actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes del planeta. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006) en los albores del nuevo milenio, el turismo se consolida como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo, generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países. Según el secretario general de la OMT (2006a), Francesco Frangialli, el turismo mantiene la economía mundial “en movimiento”, siendo la primera partida del comercio internacional, generando el mayor volumen de ingresos por exportaciones y dando empleo a millones de personas, producto de su carácter multisectorial, y pese a las continuas turbulencias mundiales que amenazan su expansión y que se ha mantenido tenazmente, por ello muchos países se interesan seriamente en su desarrollo. Incluso, el turismo, en las últimas décadas ha configurado la geografía, demografía, economía y aspectos socio-culturales en muchas regiones del mundo

Venezuela posee inmensas potencialidades naturales, que son atractivos para el turismo internacional y nacional pero, pese a sus dotes y a su infraestructura turística, no ha podido manejar eficientemente su sector turístico; no presenta una marcada trayectoria como destino turístico internacional, muestra pocas ventajas competitivas como sector receptor y, por el contrario, posee elevados niveles de turismo emisor (INE, 2005a, 2005b), lo cual refleja baja competitividad del sector. Para Vidal (2004), la competencia del sector turístico impone a

Venezuela retos en innovación; son muchas las potencialidades (humanas y naturales) y oportunidades que el incipiente turismo ofrece, pero se debe impulsar la importancia de la actividad y aprovechar las oportunidades, mediante la *calidad* del servicio que aporte valor.

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento³ (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001), pues de la duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora. También, para Briceño (2000:113), la importancia de las empresas hoteleras en la actividad turística, se presenta porque muchos hoteles no son simples sitios para dormir o pernoctar, sino que son considerados como atractivos turísticos, los cuales incluyen gran variedad de servicios como restauración, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, y otros), comunicación y transporte. Algunos, “...con servicios, muy sofisticados... logran parecer una miniciudad... una actividad de servicios con la obligación de complacer los deseos, requisitos y necesidades de sus

3 En Venezuela los servicios de alojamiento turístico, se descomponen en hoteles, hotel-residencia, moteles, hospedaje o pensión, posadas, campamentos, estancia, hato o finca, y otros establecimiento especiales (Reglamento Parcial de la Ley Orgánica del Turismo, 1998). Este trabajo se circunscribe a los hoteles de turismo.

clientes”, es decir, logran agrupar y combinar todos los componentes de la actividad turística. Por ello, según Oreja (2000), el servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y, el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la actividad turística.

Descendiendo al plano local, en los Andes venezolanos está ubicado el estado Mérida, cuyas actividades económicas principales son la agricultura, el turismo, la ganadería, la agroindustria, la truchicultura, y las actividades de servicios asociadas a la Universidad de Los Andes, al gobierno regional y nacional, con innumerables atractivos naturales y diferentes alternativas de entretenimiento para el visitante.

Según las cifras proporcionadas por la Corporación Merideña de Turismo (2006), la mayoría de los visitantes nacionales y extranjeros en el estado Mérida se aloja en hoteles de turismo ubicados en la ciudad de Mérida, dada la disponibilidad, de donde podría deducirse la importancia del fortalecimiento del servicio prestado por los hoteles ubicados en esta ciudad, circunscrito en el Municipio Libertador, para la actividad turística. Según CORMETUR (2005) el estado Mérida está dotado de una buena infraestructura hotelera, y de muchos otros servicios que satisfacen a exigentes turistas; sin embargo, una vez recabados algunos antecedentes y opiniones de especialistas consultados, existen ciertas dudas sobre la calidad del servicio hotelero prestado en el estado Mérida.

Por ejemplo, según la opinión de Mila (1999), Venezuela no posee hoteles de cinco estrellas pues no se ofrecen los servicios con la calidad de hoteles internacionales de esa clasificación, aún cuando sus tarifas sean equivalentes. Se vende un servicio no acorde con sus tarifas y el turista extranjero, en el momento de cancelar, se percata que ha pagado mucho más por el servicio recibido, generándose una imagen negativa del destino. Específicamente en los hoteles de la ciudad de Mérida, se cumple con sólo el 34% de las normas de calidad exigidas para categorizar como hoteles tres estrellas (capacidad y circulación en estacionamientos, zona de recepción con ascensores, lobby, recepción, servicio de piso, servicio de botones bilingües las 24 horas, teléfonos internos, y otros) y que, en opinión de los huéspedes, los servicios del hotel mostraban algunas deficiencias en cuanto a vigilancia, iluminación, atención e incapacidad de estacionamientos y de empleados en las temporadas altas, lo cual es delicado por cuanto la mayoría de los turistas entrevistados indicaron haber seleccionado el hotel y el destino por recomendación de un amigo. También, según Marcuzzi (2003), en los hoteles de tres estrellas del estado Mérida, los organismos encargados de otorgar dicha categorización y de evaluar dichas condiciones no vigilan el cumplimiento de las exigencias establecidas⁴, razón por la cual dicha categorización no es del todo confiable para los turistas, y por el contrario, pueden generar altas expectativas en servicios de alta calidad y confort. Lo anterior es delicado si se considera que de acuerdo a las dimensiones de calidad acotadas por Zeithaml y Bitmer (2002), la seguridad aparece como determinante de la calidad en el sector turístico.

4 Respecto a los requerimientos de calidad, los hoteles en Venezuela están categorizados según lo establecido por la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO), de acuerdo a la evaluación de la estructura física —condiciones de mantenimiento, apariencia, funcionalidad, áreas y prestación de servicio al cliente— expresada en número de estrellas, desde 1 a 5 (Tabulador de Servicios para las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos: Tipo Hotel de Turismo. Resolución No. 68 de la Corporación de Turismo de Venezuela, del 16/12/1997. Gaceta Oficial No. 5202).

Otros factores determinantes de la calidad del servicio turístico, en los cuales existe deficiencia, es la confiabilidad y la empatía pues, según Ramírez (2004), el turista en Venezuela, incluyendo el estado Mérida, en lugar de recibir buen trato y consideración, percibe y recibe, especulación y abuso por parte de autoridades aduaneras, inmigración, guías turísticos, personal de servicios turísticos y colectividad, en general. Esto se traduce en mala publicidad del destino turístico, incluyendo los servicios ofrecidos por los hoteles. Lo anterior es más grave para el éxito de la actividad turística, pues para Briceño (2000), la hotelería es un producto intangible (servicio), que se resume en personas atendiendo a otras personas, y sea cual sea la categoría de hotel, la excelente atención proporcionada a otros seres humanos depende en gran parte de la calidad del servicio prestado y, a su vez, la permanencia, retorno y recomendación del visitante. Por ello, es de especial interés la gestión de recursos humanos en las empresas turísticas venezolanas, específicamente en los hoteles de la ciudad de Mérida, donde el personal contratado generalmente no es especialista en turismo, sino que es contratado en las temporadas altas, y el reclutamiento se realiza según requisitos mínimos. Además, sólo una minoría de los empleados dominan otro idioma (Mila, 1999), tampoco existen manuales con los procedimientos de las actividades a desarrollar por los empleados (Marcuzzi, 2003), y las políticas de calidad y la forma de realizar el trabajo, fluye a los trabajadores de forma verbal. Según Rubio (1998), la situación de eventualidad dificulta la inversión en formación de personal, lo cual es urgente para elevar la calidad en servicio como estrategia competitiva.

También Cartay (1999), en su trabajo titulado *Análisis de competitividad de los sectores motores del estado Mérida —Turismo—*, resume que

algunos de las limitaciones son los siguientes: 1) problemas de infraestructura de recepción de turistas por falta de control de calidad en los alojamientos (hotelero y extrahotelero), así como de recursos humanos especializados, y 2) problemas de concientización de la actividad en las comunidades receptoras e intermediarios.

Existen, en consecuencia, algunas situaciones que menoscaban la calidad y la imagen del destino turístico merideño. Aparte de las experiencias de personas vinculadas al quehacer turístico de la región comentan incidentes que evidencian deficiencias, carencias e insuficiencias en el servicio ofrecido por estos establecimientos (Avendaño y otros, 2006). Lo anterior, tiene gran influencia, no sólo en la percepción del turista sobre el propio hotel, sino también, sobre la ciudad y país visitado. En la actualidad, las personas son cada vez más exigentes y críticas, producto de las constantes innovaciones, por lo cual los hoteles clasificados como confortables y de cierta categoría pueden ya no serlo, en comparación con establecimientos de la misma categoría en el extranjero o en otros destinos nacionales, con incidencia en el retorno del turista, al mismo hotel y a la ciudad. Por ello el cliente del sector hotelero (huésped) es el barómetro de la calidad del servicio y del destino turístico, por lo cual es pertinente disponer de información que permita analizar la calidad del servicio hotelero desde el punto de vista del huésped, como aspecto indispensable para mejorar la calidad del servicio.

2. Objetivos de la investigación

Considerando los anteriores planteamientos el objetivo general de la presente investigación es analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador, del estado Mérida,

usando el modelo de medición de la calidad de servicio “escala de SERVIQUAL”, con miras a formular algunas recomendaciones para elevar la calidad del servicio hotelero prestado en el municipio mencionado.

3. Aspectos teóricos

Una vez presentado el tema de estudio, se exponen los aspectos básicos asociados a la calidad de los servicios, incluidos como parte de la revisión documental, así como el marco de referencia sobre el cual se diseñó el sistema de variables y se interpretaron los resultados.

El éxito en para alcanzar calidad en el sector turístico puede ser medido por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de los turistas, de algún amigo o familiar al mismo destino turístico. De allí que es importante la satisfacción del turista, pues según Kalakota citado por Maldonado (2002) se aplican los mismos principios para negocios en otros sectores, donde cuesta seis veces más vender a un nuevo cliente que a un cliente activo; un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a ocho o diez personas. Según Lovelock (1997), no se puede controlar lo que no se puede medir, pues sin una medición los gerentes no pueden identificar cuál es la posición actual de su empresa, por ello es de suprema importancia realizar de forma periódica una medición de la calidad de los servicios ofrecidos por el sector turístico.

Para Gutiérrez (2001), el análisis de la calidad de servicio puede ser realizado a través de una serie de modelos conceptuales e instrumentos como el *Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones*, *Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios*, y el *Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio o Modelo de las Cinco Brechas*. Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo de los modelos conceptuales mencionados (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral) es la Escala de SERVQUAL, ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo (Tabla 1).

Al aplicar este instrumentos, la calidad de los servicios se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados (Figura 1)⁵.

⁵ Según Lovelock (1997), este método presenta varios riesgos porque cuando las expectativas del servicio son bajas y la prestación del servicio real es mejor que el deprimido nivel que se esperaba, difícilmente se puede hablar de la existencia de calidad en el servicio.

Tabla 1 >>
Escala de SERVQUAL

	Expectativas	Percepciones
Tangibilidad	1. Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1. Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
	2. Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas	2. Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas
	3. Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	3. Sus empleados tienen apariencia pulcra
	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivos
Fiabilidad o Confiabilidad	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
	6. Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6. Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo
	7. Deberían prestar habitualmente bien el servicio	7. Habitualmente presta bien el servicio
	8. Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	8. Prestan el servicio en el tiempo acordado
Responsabilidad o Capacidad de respuesta	9. Deberían mantener sus registros sin errores	9. Insisten en no cometer errores en sus registros
	10. No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	10. No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*
	11. No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*	11. Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*
	12. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	12. Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*
Seguridad	13. No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	13. Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*
	14. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
	15. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
	16. Sus empleados deberían ser siempre amables	16. Sus empleados deberían ser siempre amables con sus clientes
Empatía	17. Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	17. Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo
	18. De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	18. No ofrece una atención individualizada a cada cliente*
	19. De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	19. Los empleados de esta empresa no ofrecen atención personalizada a sus clientes *
	20. No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	20. No sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes *
	21. No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	21. No busca lo mejor para los intereses de sus clientes*
	22. No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	22. No tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*

* Ítems cuya valoración debe invertirse a la hora de analizarlos

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Figura 1 >>>
Percepción del cliente sobre el servicio



Fuente: Elaboración propia, a partir de Kotler y Armstrong (1998) y Zeithaml y Bitner (2002)

4. Aspectos metodológicos

De acuerdo a los objetivos planteados y a los lineamientos de la investigación holística, la presente investigación está inscrita en un nivel de conocimiento científico aprehensivo analítico, pues se intenta hacer una aproximación profunda para descubrir elementos, aspectos y relaciones internas sobre los determinantes de la calidad de los servicios hoteleros, así como descomponer, y criticar los elementos asociados a la calidad en dicho sector, y asimismo, en qué medida dicho fenómeno se puede vincular a diversos modelos de la calidad de servicios, los cuales requieren ser adaptados a sectores particulares (Hurtado, 2000). También está inscrita en el nivel perceptual exploratorio y descriptivo, como un estudio de campo y documental, no experimental, pues de acuerdo al ambiente del estudio y a las fuentes utilizadas, la investigación se basó en datos recolectados por el mismo investigador sin intervenir en los eventos estudiados, así como en trabajos realizados por otros investigadores hallados en fuentes secundarias y publicadas por CORMETUR y por especialistas en la

calidad de los servicios. En cuanto al diseño no experimental, la investigación se enmarca en un diseño longitudinal, por cuanto los datos fueron recolectados en dos momentos mediante una sola medición (Hernández, Fernández y Baptista, 2002), específicamente durante la temporada de Carnaval del año 2006, comprendida entre el viernes 23 de febrero hasta el 1 de marzo, la cual coincide con la celebración de las Ferias Internacionales del Sol del Estado Mérida, pero, dado que la investigación se basa en un modelo el cual plantea la medición de la calidad del servicio a partir de la escala de SERVQUAL, se realizó una recolección de datos tanto al momento del arribo de los visitantes, como al momento de su salida del hotel, con la finalidad de recolectar sus expectativas y percepciones, respectivamente.

Los hoteles de turismo fueron identificados en el directorio de CORMETUR (2005), revisión que arrojó un total 24 establecimientos de diversas categorías (entre una y cuatro estrellas) ubicados en el Municipio Libertador y

pertenecientes al Sistema Nacional de Turismo. Posteriormente, con el propósito de generalizar los resultados a la población, se seleccionó una muestra aleatoria de turistas (turistas alojados en los hoteles mencionados del Municipio Libertador durante la temporada en estudio). De acuerdo al criterio de la varianza máxima, para un muestreo probabilístico estratificado y para una población infinita —desconocido el número de huéspedes— (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1997), se determinó que el número mínimo de unidades de análisis para conformar una muestra (n) que garantice un error estándar menor del 10%, desconociendo el tamaño de la población (N), es de 99 individuos. Como técnica de muestreo probabilístico se utilizó el de tipo estratificado, en el cual, según Hurtado (2000), se fragmentó la población en subgrupos homogéneos representado cada uno por cada hotel de turismo. Luego, a cada uno de estos estratos se le practicó una asignación proporcional según la cantidad (número de camas, capacidad máxima del servicio) de individuos de la muestra, con la finalidad de ubicar y encuestar a los turistas. Dadas diversas limitaciones, sólo se llegó a muestrear a los huéspedes de 19 hoteles de turismo, lo cual determinó un total de 75 huéspedes asignados de acuerdo a los cálculos formulados. Es decir, sólo se entrevistaron a los huéspedes de algunos hoteles de turismo en sus diversas categorías, lo cual equivale a una porción o tasa de respuesta del 75,75% del tamaño de la muestra calculada.

Para analizar los datos, éstos se agruparon según la categorización del hotel, dado que, según Cobra (2002), por ejemplo, un hotel cinco estrellas eleva expectativas en clientes sobre sus instalaciones, comodidades y atención y, si esto no ocurre, es motivo de insatisfacción, aunque todos los servicios se presten dentro de los estándares de calidad previstos; es decir, la calidad del servicio esperada y percibida por el usuario está condicionada por la categoría del hotel.

5. Resultados

Para Lovelock (1997) y según las variables señaladas por la OMT en su definición sobre la calidad en el turismo⁶, existen una serie de atributos, variables o criterios de los cuales depende la calidad del servicio, información que es agrupada en las cinco dimensiones mencionadas, de las cuales a su vez depende que la empresa turística permanezca en el mercado. A continuación se indagará sobre la importancia de cada atributo y, posteriormente, se profundizará sobre cada uno utilizando la escala multidimensional de SERVQUAL, aplicada a la muestra objeto de estudio⁷.

En relación al criterio de seguridad, expresado en la característica “Seguridad en las habitaciones y otros espacios del hotel”, junto con los criterios de tangibilidad (limpieza en las habitaciones y demás áreas) y confiabilidad

6 La Organización Mundial del Turismo (OMT) para el año 2003, define la calidad del turismo como: “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. Esta definición de Calidad en el Turismo, fue preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión en Varadero, Cuba el 9 y 10 de mayo de 2003.

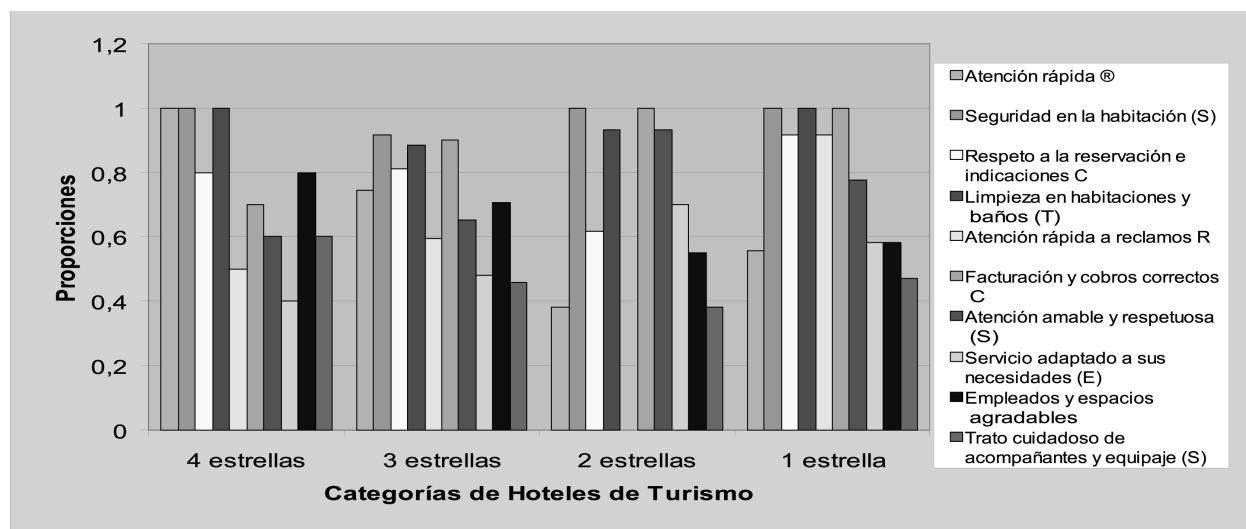
7 Según Cobra (2002), una de las primeras etapas de la investigación cualitativa, es determinar los factores o atributos del servicio que más aprecia el usuario, para luego diseñar una estrategia de servicio que realmente tenga significado e importancia para el cliente; igualmente, según Zeithaml y Bitner (2002), se deben determinar cuáles son los atributos del servicio más importantes para luego medir la percepción que tiene de ellos el cliente.

(seguridad en la facturación y cobros), fueron los de mayor importancia para los huéspedes encuestados de todas las categorías de hoteles (Figura 2). En segundo lugar de importancia, se presenta otra característica de la confiabilidad como lo es el “Respeto a las reservaciones y a las especificaciones del servicio”, lo cual tiene vinculación con la temporada y el conocimiento del turista de la alta demanda del servicio. Los anteriores comportamientos tienden a influenciar a los hoteles de todas las categorías, como pautas básicas y comunes; sin embargo, para los hoteles de menor categoría existe la tendencia a disminuir la importancia

del atributo de responsabilidad expresado en “atención rápida”, así como aumentar la importancia de “atención rápida a reclamos”, y a la de “cobros y facturación correcta”. Lo anterior podría explicarse por la relevancia y el significado del valor asociado a la existencia de precios accesibles y de descuentos en los servicios hoteleros conferido a dicho grupo de turistas, y por las moderadas expectativas que tienen sobre el servicio a disfrutar por lo cual ya están preparados o condicionados para recibir una atención no muy rápida, con la existencia de fallas y reclamos en el servicio.

Figura 2 >>

Atributos de mayor importancia para el huésped sobre el servicio hotelero



R: Responsabilidad

S: Seguridad

C: Confiabilidad

T: Tangibilidad

E: Empatía

Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Los criterios asociados a la confiabilidad (respeto a reservaciones e indicaciones y facturación y cobros correctos) y tangibilidad (limpieza en las habitaciones y otras áreas) revisten gran importancia para los hoteles de turismo, por cuanto un hotel que incumpla con dichas expectativas de confiabilidad, como parte de su servicio básico, perderá directamente sus clientes; igualmente el hecho

de que los huéspedes valoren tanto aspectos de la seguridad (seguridad en las habitaciones y demás áreas) como de la responsabilidad (atención rápida, incluyendo los reclamos), son oportunidades especialmente para los hoteles de menor categoría, para ofrecer características distintivas asociadas a estas variables capaces de sorprender y atraer al huésped.

Las variables descritas resumen las características de la calidad funcional, o del proceso, utilizadas por el usuario para evaluar el servicio, y son de suma importancia cuando es difícil para el cliente evaluar la calidad técnica del servicio —resultados (Kotler, Bolven y Makens, 1997). A su vez, las mismas influirán en la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio y determinarán su satisfacción una vez recibido el servicio, al resumir de forma rápida sus expectativas y deseos más importantes. Para Zeithaml y Bitner (2002), debe realizarse una mezcla de todos estos elementos relevantes para los clientes, como estrategia de calidad.

De acuerdo a la escala multidimensional de SERVQUAL adaptada a los servicios hoteleros, para recolectar las expectativas y percepciones del servicio, se puede afirmar que, en cuanto a la dimensión de confiabilidad, las expectativas de los huéspedes de los hoteles de todas las categorías son elevadas, porque la mayoría se muestran totalmente y moderadamente de acuerdo al aspirar que el hotel cumplan con sus promesas en el tiempo prometido, que habitualmente presten un buen servicio, que presten el servicio en el tiempo acordado y que se esfuercen o insistan en no cometer errores en sus registros. Sin embargo, en relación con la variable de la existencia de sinceridad al resolver un problema, del cliente existe cierto escepticismo, recelos o desconfianza hacia el servicio incluyendo a los huéspedes de los hoteles de tres, dos y una estrella, en este aspecto existen bajas expectativas. Al analizar las percepciones sobre la dimensión de confiabilidad, ésta presenta una excelente percepción del servicio recibido por parte de los huéspedes que han seleccionado los hoteles de categorías igual y superior a tres estrellas, por cuanto la mayoría de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con los

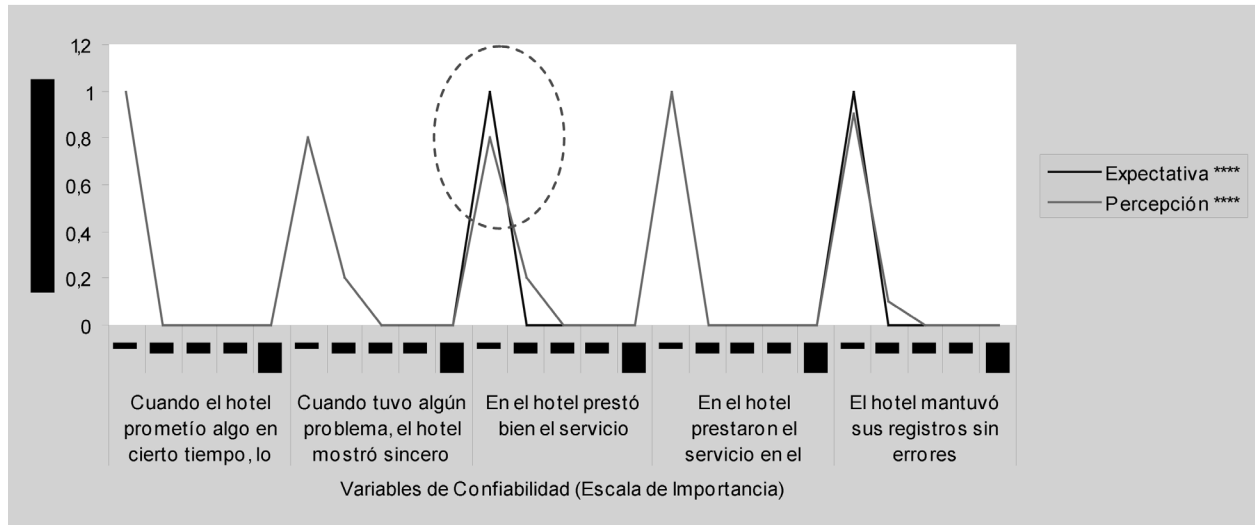
aspectos relacionados con la confiabilidad (el hotel cumplió con las promesas en el tiempo prometido y cumplió con su servicio en el tiempo acordado, y que cuando tuvo algún problema, el hotel mostró sincero interés en solucionarlo, y mantuvo sus registros libres de errores). No obstante, en los hoteles de dos estrellas, en promedio existe una leve tendencia a mostrar moderación sobre las percepciones asociadas a la confiabilidad, aún cuando la mayoría se mostró totalmente de acuerdo. En los hoteles de una estrella, dicha tendencia apunta hacia una percepción moderada y ligeramente de acuerdo más pronunciada.

Al comparar las expectativas con la percepción del servicio hotelero (Gráfico 1 al 4), se puede observar cómo las expectativas del mismo son idénticas con la percepción de la experiencia en los hoteles de cuatro estrellas, con excepción de la variable “prestó bien el servicio” en la cual las expectativas del huésped estuvieron, en promedio, por encima de la percepción. Esto pudo ser motivado por las fallas evidenciadas por el huésped. El Gráfico 2, presenta las expectativas y percepciones en promedio de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas, donde en todas las variables presentan unas percepciones por encima a las expectativas, lo que indica clientes muy satisfechos en cuanto a confiabilidad del servicio. En el Gráfico 3 se refleja que, por el contrario, los huéspedes de hoteles dos estrellas presentan unas expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad, con excepción de la variable asociada a la preocupación por resolver los problemas del cliente, cuya percepción estuvo por encima a lo esperado, tal vez motivado por el recelo o desconfianza que disminuyó sus expectativas. Igualmente, las experiencias percibidas por los huéspedes

de hoteles de una estrella, lucen por encima a sus expectativas relacionadas con las variables asociadas a la confiabilidad, con excepción a las

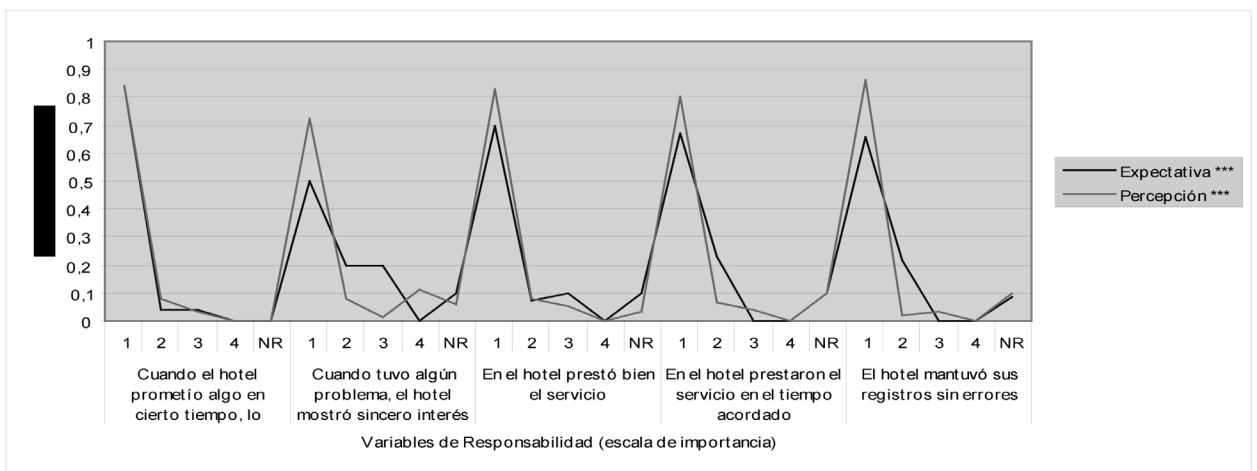
variables asociadas al tiempo (“el hotel cumplió con lo que prometía y cumplió con su servicio en el tiempo acordado”).

Gráfico 1 >>>
Expectativas y percepciones de la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas



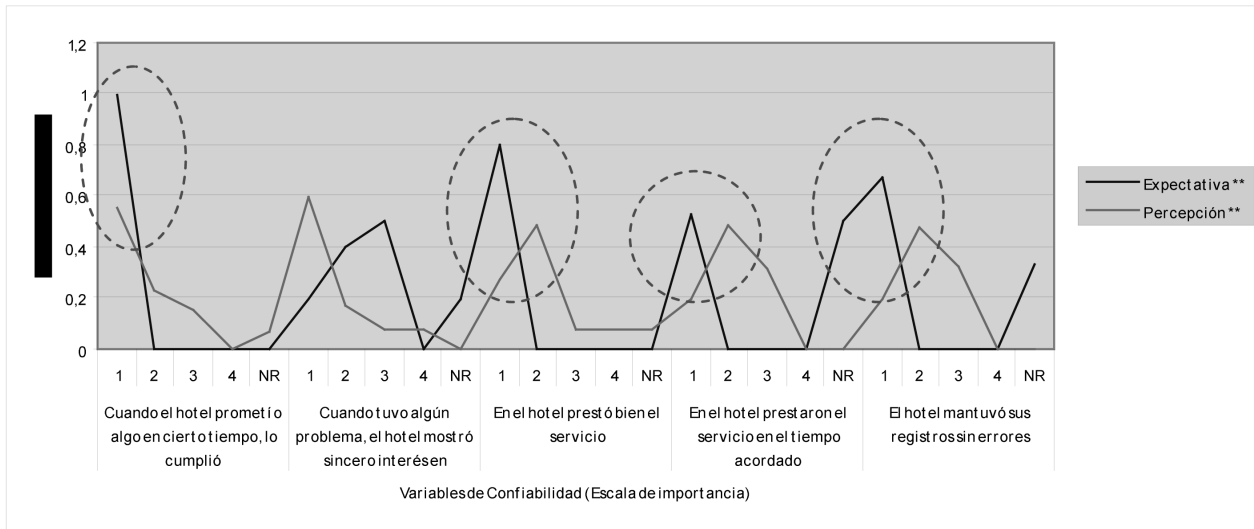
Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 2 >>>
Expectativas y percepciones sobre la confiabilidad en los hoteles de tres estrellas



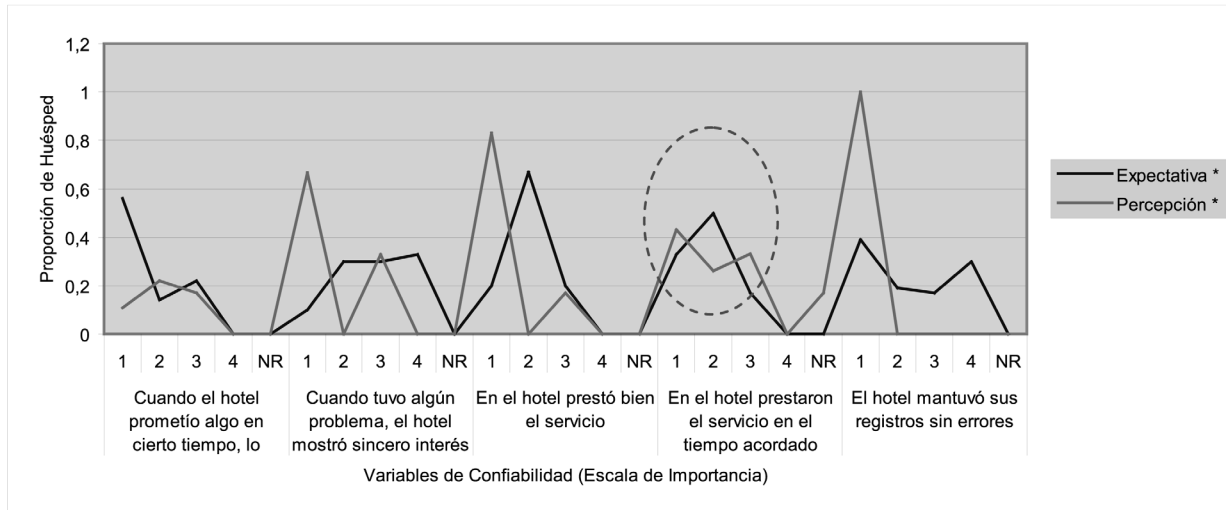
Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 3 >>>
Expectativas y percepciones sobre la confiabilidad en los hoteles de dos estrellas



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 4 >>>
Expectativas y percepciones sobre la confiabilidad en los hoteles de una estrella



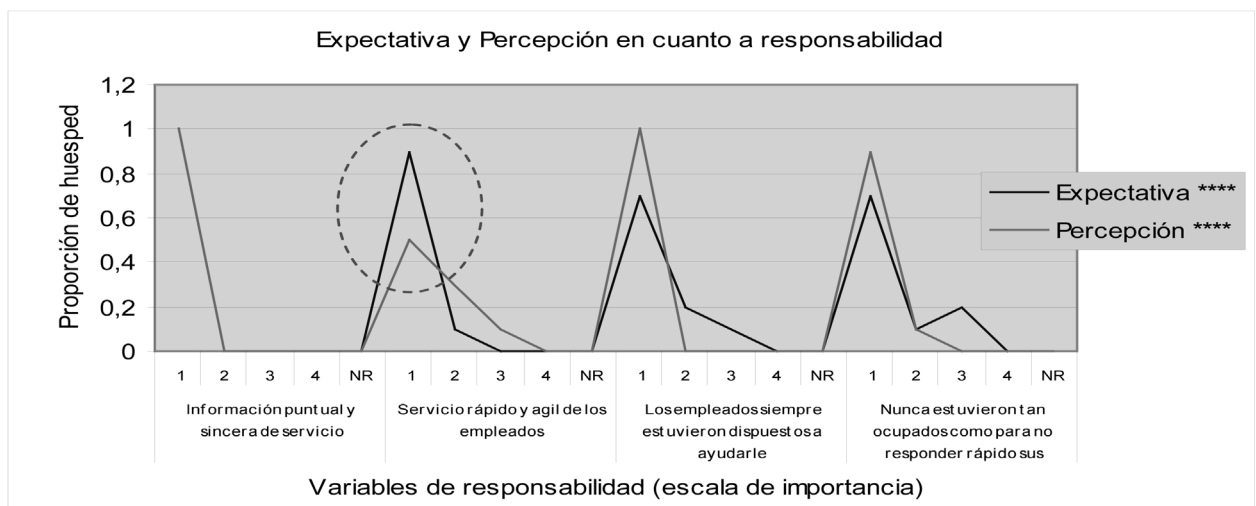
Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

En cuanto a la dimensión de responsabilidad, según los datos recolectados se puede afirmar que en todos los hoteles de turismo estudiados sus huéspedes tienen altos niveles de expectativa sobre la dimensión de responsabilidad, por cuanto en su mayoría se mostraron totalmente de acuerdo cuando manifestaron opinión sobre: su expectativa de información puntual y sincera de las condiciones del servicio, un servicio rápido y ágil de los empleados, disposición de los empleados para ayudarlos y el tiempo del hotel para responder rápidamente preguntas aunque estuvieran ocupados; con excepción de los hoteles de tres estrellas los cuales se mostraron moderadamente de acuerdo en su mayoría con las dos últimas afirmaciones. Respecto a la misma dimensión y la percepción del huésped, se presenta como excelente, por cuanto los huéspedes en su mayoría se mostraron totalmente de acuerdo con las afirmaciones formuladas asociadas a la

responsabilidad (información puntual y sincera de las condiciones del servicio, servicio rápido y ágil por parte de los empleados, dispuestos a ayudar a los clientes, y respuesta rápida a las preguntas de sus clientes), con excepción de los hoteles de dos estrellas cuyos huéspedes en su mayoría se mostraron moderadamente y ligeramente de acuerdo con la ayuda y la respuesta rápida.

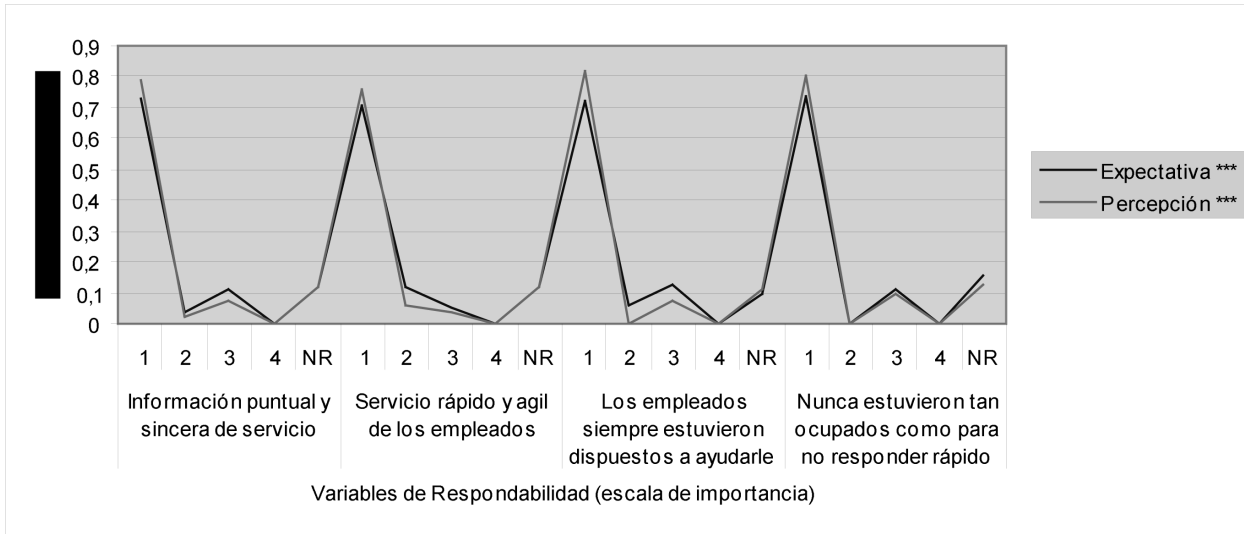
Al comparar las percepciones promedio con las expectativas, las mismas son iguales (Gráfico 5 al 8); incluso en los hoteles de tres estrellas las percepciones superan las expectativas el servicio en todas las variables de medición. Es importante destacar cómo en los hoteles de cuatro estrellas la variable agilidad y rapidez por parte de los empleados del hotel, tuvo deficiencia en cuanto a su calidad, pues los huéspedes en su mayoría experimentaron una percepción inferior a sus expectativas (Gráfico 8).

Gráfico 5 >>>
Expectativas y percepciones sobre la responsabilidad en los hoteles de cuatro estrellas



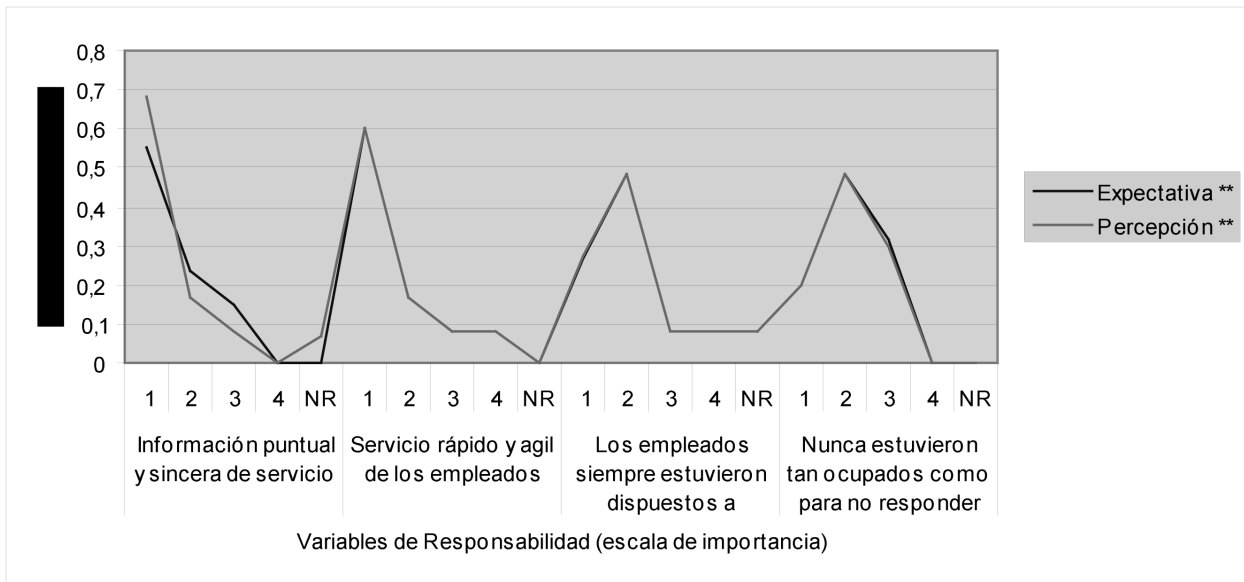
Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 6 >>
Expectativas y percepciones sobre la responsabilidad en los hoteles de tres estrellas



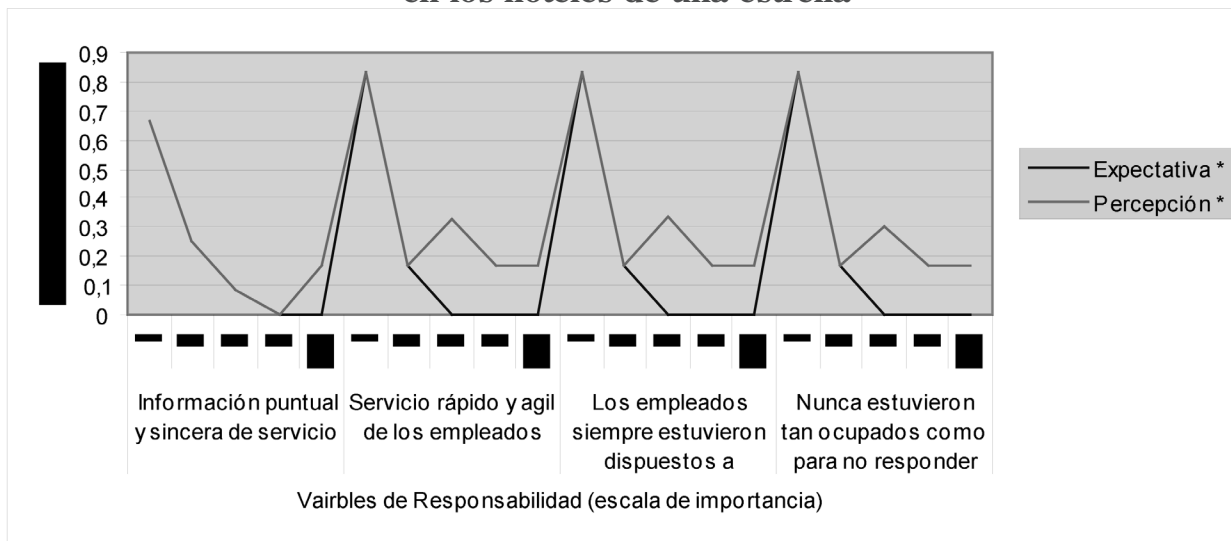
Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 7 >>
Expectativas y percepciones sobre la responsabilidad en los hoteles de dos estrellas



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 8 >>>
Expectativas y percepciones sobre la responsabilidad
en los hoteles de una estrella



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Respecto a la dimensión de seguridad, se pudo recabar que la mayoría de huéspedes de los hoteles de turismo de todas las categorías analizadas, tienen elevadas expectativas sobre la seguridad en el servicio, pues se manifestaron totalmente de acuerdo a las variables: confianza y seguridad en las transacciones con los empleados, amabilidad de los empleados, y el apoyo adecuado del hotel a sus empleados; a excepción de los huéspedes de los hoteles de una estrella y dos estrellas quienes en su mayoría se manifestaron moderadamente de acuerdo con la primera y última variable, respectivamente. En cuanto a la percepción, de la dimensión seguridad, los huéspedes de los hoteles de todas las categorías estudiadas, percibieron un excelente servicio en cuanto a seguridad, pues la mayoría se mostró totalmente de acuerdo con las afirmaciones realizadas relativas a la confianza que inspiraron los empleados, a la seguridad experimentada en las transacciones, a la amabilidad de los empleados y al apoyo del hotel para con el buen

desempeño de sus empleados, con excepción de los hoteles de dos y una estrella quienes en su mayoría se mostraron moderadamente de acuerdo con el apoyo del hotel para con el buen desempeño de sus empleados y la confianza tenida con los empleados, respectivamente. Igualmente es importante destacar que en el hotel de mayor categoría (cuatro estrellas) una parte considerable de huéspedes encuestados manifestaron estar ligeramente de acuerdo y ligeramente en desacuerdo cuando se les consultó sobre el apoyo recibido por los empleados por parte del hotel.

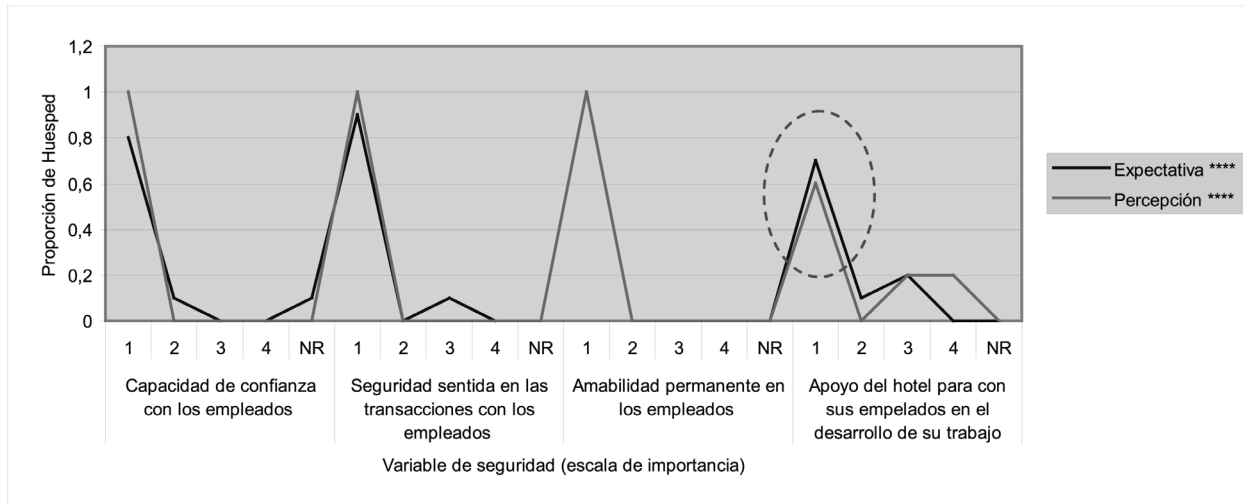
Al comparar esta percepción con las expectativas que en principio manifestaron los mismos huéspedes, se puede apreciar cómo los hoteles reflejan en el huésped idénticas expectativas sobre la percepción del servicio en cuanto a seguridad, con excepción de los hoteles cuatro estrellas cuyos huéspedes (Gráfico 9) mostraron expectativas altas en cuanto al apoyo esperado del hotel para con sus empleados,

pero una percepción ligeramente baja en cuanto a dicha variable, y los huéspedes de los hoteles de una estrella quienes también mostraron

expectativas más altas que la percepción recibida en cuanto a la confianza tenida con los empleados del hotel (Gráfico 12).

Gráfico 9 >>

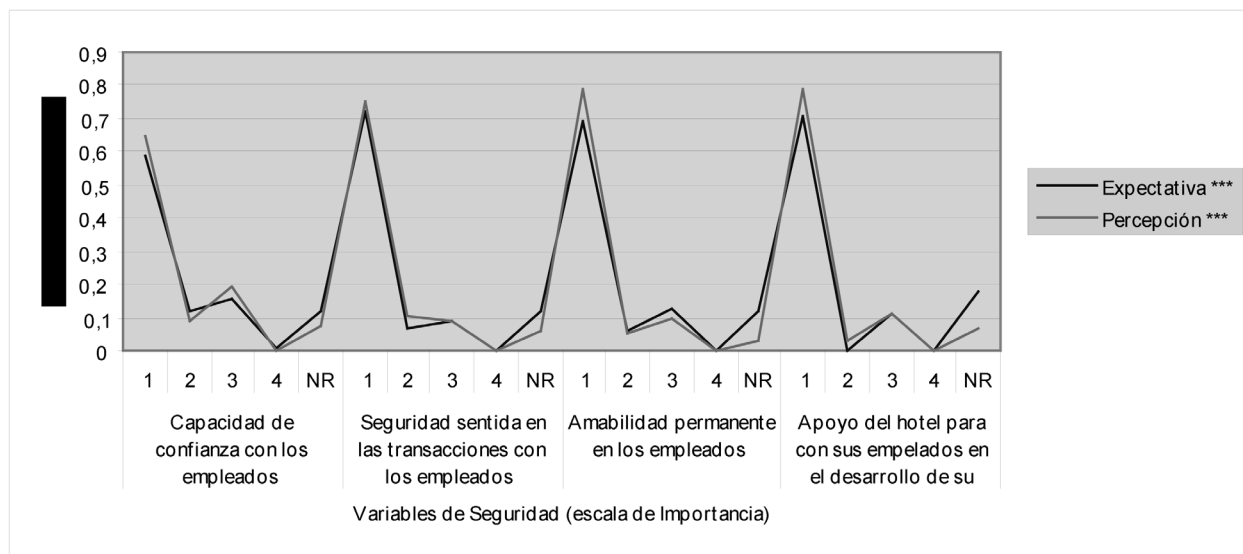
Expectativas y percepciones sobre la seguridad en los hoteles de cuatro estrellas



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 10 >>

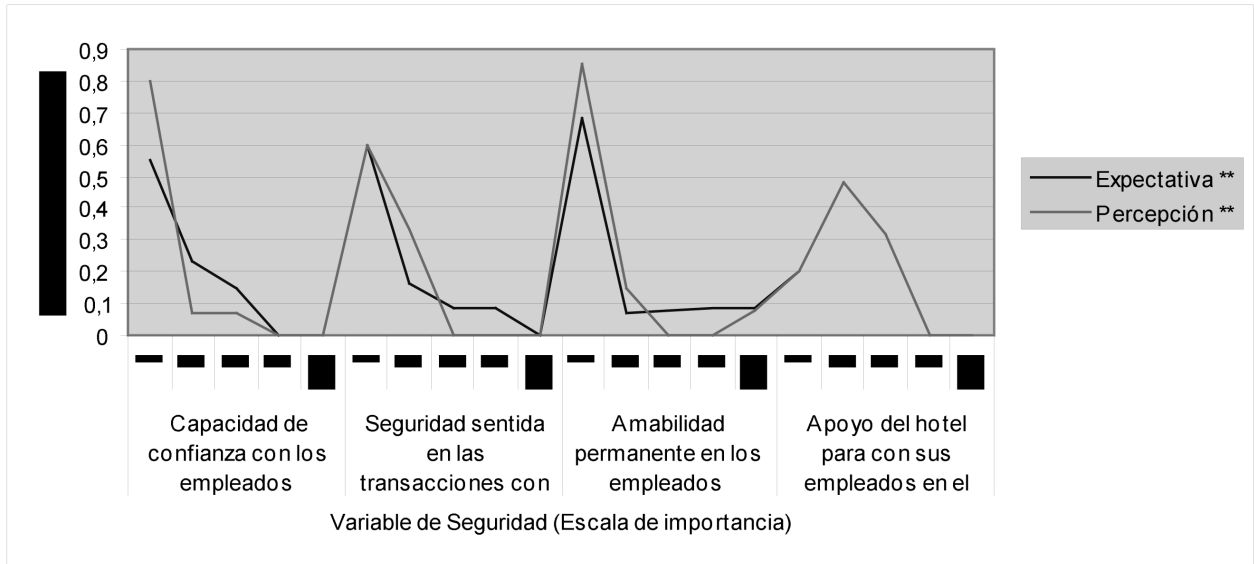
Expectativas y percepciones sobre la seguridad en los hoteles de tres estrellas



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 11 >>

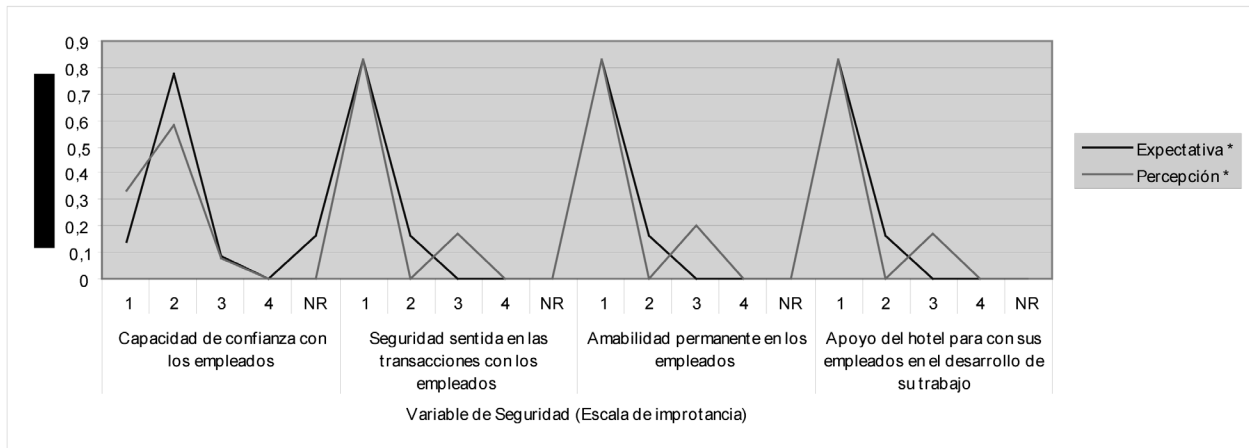
Expectativas y percepciones sobre la seguridad en los hoteles de dos estrellas



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Gráfico 12 >>

Expectativas y percepciones sobre la seguridad en los hoteles de una estrella



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Incluso, podría afirmarse que existió una elevada satisfacción del servicio recibido en los hoteles tres estrellas, puesto que en la mayoría de variables las expectativas fueron levemente inferiores a las percepciones sobre el servicio recibido, sobre todo, en cuanto a las variable amabilidad de los empleados, y todas las variables para los hoteles tres estrellas, razón

por la cual el huésped fue sorprendido con el elevado nivel de servicio.

Respecto al criterio *empatía*, según los datos recolectados, la mayoría de huéspedes en promedio para los hoteles de cuatro y tres estrellas, expresan altas expectativas en cuanto a: atención individualizada, atención personalizada

por parte de los empleados, conocimiento de los empleados sobre sus necesidades específicas, la búsqueda por parte de los empleados de lo mejor para los intereses del cliente, y la existencia de horarios flexibles y adaptados a los intereses de los clientes. Los huéspedes de hoteles de menor categoría tienen menos expectativas en cuanto a las variables asociadas a la empatía, pues se mostraron en su mayoría no totalmente de acuerdo, sino moderadamente de acuerdo y ligeramente de acuerdo; sin embargo, éstos huéspedes sí esperan una atención individualizada de los empleados del hotel. Lo anterior podría estar asociado a la expectativa por un servicio masificado, que conlleva a su estandarización dada las disponibilidades del hotel de acuerdo a su categoría. Igualmente, los hoteles de menor categoría no ofrecen muchos de sus servicios las 24 horas, por lo que sus clientes no esperan flexibilidad en el horario. Por el contrario, los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas sí ofrecen muchos de sus servicios las 24, 16 y 12 horas del día⁸. Los huéspedes esperan elevados niveles de servicio en el momento de disfrutarlo, pues esperan una atención individualizada de los empleados del hotel, especialmente en los hoteles de mayor categorización; los clientes desean o aspiran que, por medio de una atención cuidadosa, se les haga sentir especiales o importantes, y que la empresa se preocupe por ellos.

Al analizar las percepciones sobre la empatía, la mayoría de huéspedes experimentó

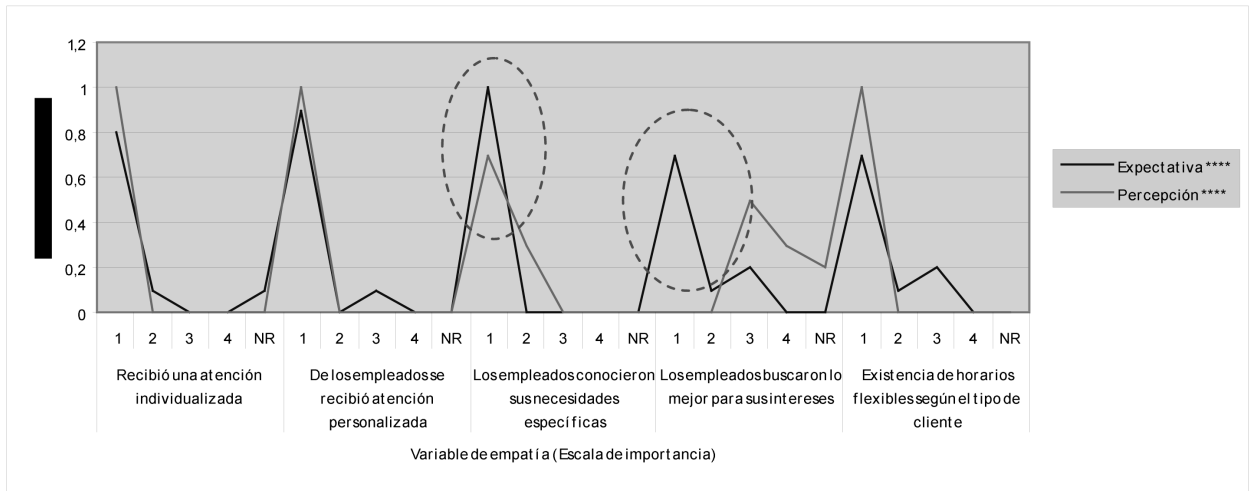
una excelente atención individualizada, tanto por parte del hotel como de sus empleados, a excepción de los hoteles de menor categoría dos y una estrella quienes se manifestaron en su mayoría estar moderadamente de acuerdo con la atención individualizada. Igualmente existe cierto recelo en los huéspedes de los hoteles de cuatro estrellas sobre la búsqueda por parte de los empleados de las mejores alternativas para los intereses del huésped, por cuanto en su mayoría se mostraron ligeramente de acuerdo y ligeramente en desacuerdo con dicho comportamiento. Respeto a la variable de horarios flexibles de acuerdo a las necesidades de los clientes, en los hoteles de turismo de menor categoría (dos y una estrella) existe baja percepción del servicio en cuanto a dicha variable por cuanto la mayoría de huéspedes se manifestaron moderadamente y ligeramente de acuerdo con dicha característica, la cual sólo es prestada por los hoteles de mayor categoría de acuerdo al baremo de categorización emitido por la Corporación de Turismo de Venezuela.

Al contrastar las percepciones con las expectativas en cuanto a empatía, se puede apreciar cómo en todas las variables, se presentan percepciones por encima a las expectativas del servicio (Gráfico 13 al 16), a excepción de la afirmación referida a “los empleados buscaron lo mejor para sus intereses” en los hoteles de cuatro estrellas y en la afirmación “los empleados conocieron sus necesidades específicas” en los hoteles de una estrella.

⁸ De acuerdo al tabulador publicado por la Corporación de Turismo de Venezuela, Resolución No. 68, Gaceta Extraordinaria 5.202, en los hoteles de turismo cuatro y cinco estrellas la recepción del equipaje debe ser prestada por personal disponible las 24 horas del día, y de 16 horas al día para los de tres estrellas. El servicio de portero es de 16 horas en los hoteles de cuatro estrellas y de 24 para los de cinco. El servicio de mostrador recepción (registro, información y caja) debe ser permanente durante 16 horas al día para los hoteles de tres estrellas, mientras que para los de cuatro y cinco el servicio debe ser de 24 horas. En los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas deberá existir servicio de despertador en habitaciones las 24 horas, mientras que en los hoteles de inferior categoría el servicio de despertador será a solicitud del cliente. En cuanto al servicio nocturno de comida y bebida ligera, deberá prestarse hasta las 11 pm. sólo en los hoteles de tres y cuatro estrellas, mientras que en los de cinco, el servicio será de 24 horas. El servicio de bar con barman, será como mínimo obligatorio de 6 horas para los hoteles de tres y cuatro estrellas, y de 12 horas para los hoteles de cinco estrellas.

Gráfico 13 >>

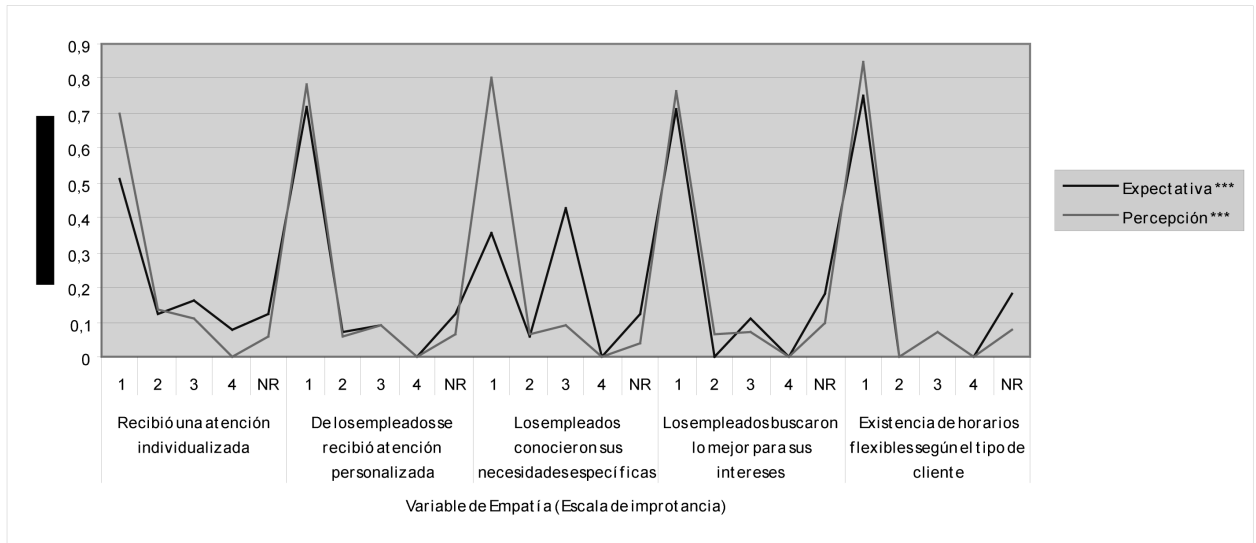
Expectativas y percepciones sobre la empatía en los hoteles de cuatro estrellas



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados.

Gráfico 14 >>

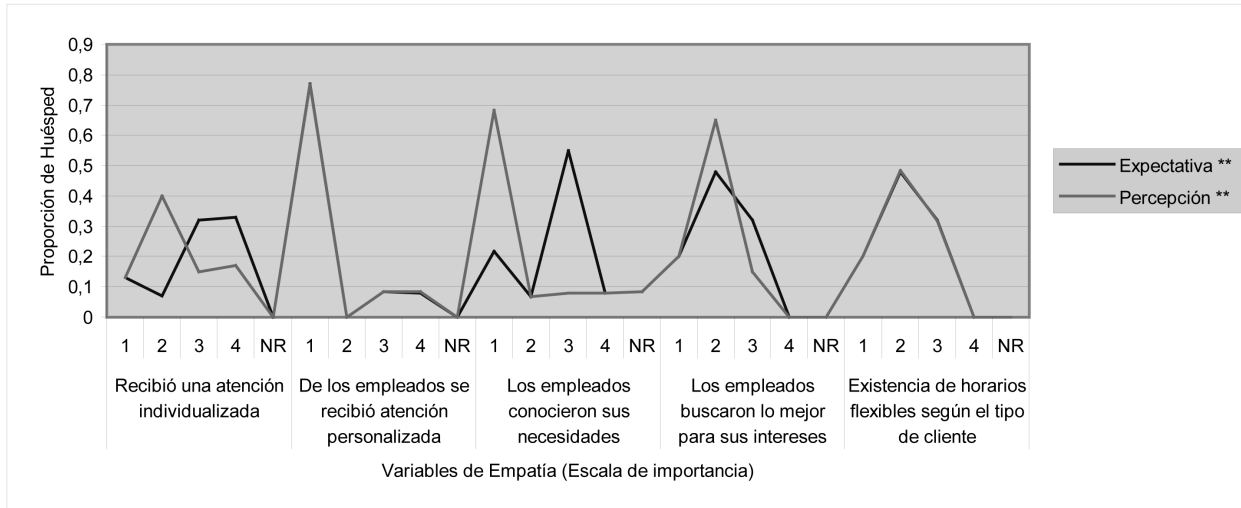
Expectativas y percepciones sobre la empatía en los hoteles de tres estrellas



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados.

Gráfico 15 >>

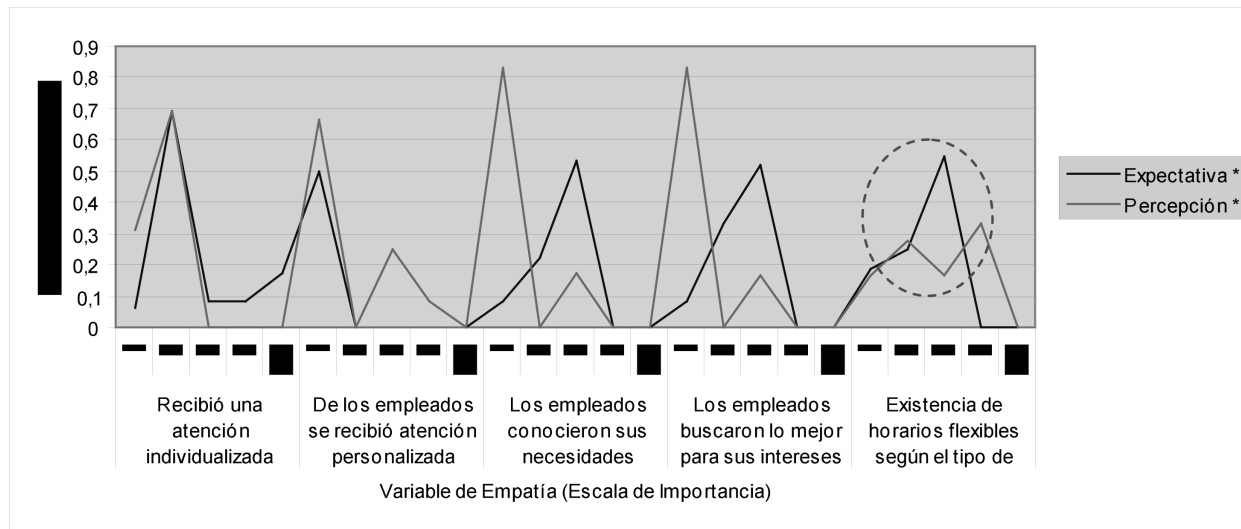
Expectativas y percepciones sobre la empatía en los hoteles de dos estrellas



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados.

Gráfico 16 >>

Expectativas y percepciones sobre la empatía en los hoteles de una estrella



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados.

En cuanto a la dimensión de la tangibilidad, de acuerdo a los datos recolectados, los huéspedes de los hoteles estudiados mostraron elevadas expectativas en cuanto a la apariencia pulcra de los empleados, a la comodidad y atractivo de las instalaciones físicas, en todas las categorías del servicio, pero le restan

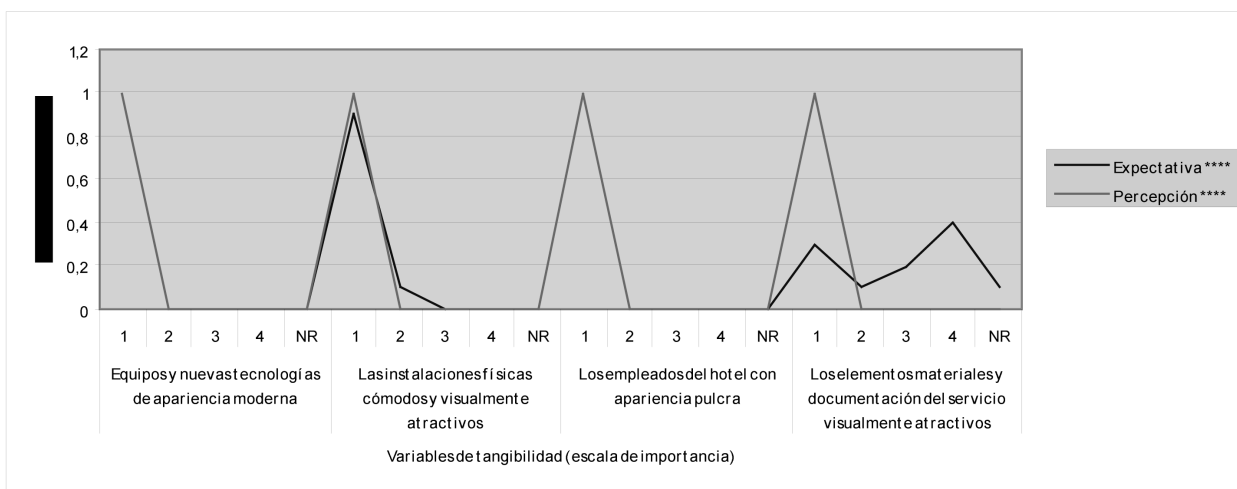
importancia a la apariencia atractiva de los elementos como materiales y documentación asociado al servicio, pues en su mayoría los huéspedes se mostraron ligeramente de acuerdo o ligeramente en desacuerdo con la afirmación formulada. Respecto a la apariencia moderna y al uso de las nuevas tecnologías, los huéspedes

de las categorías más elevadas (cuatro y tres estrellas) presentan expectativas más elevadas que los huéspedes de los hoteles de dos y una estrella. Lo anterior está asociado a la expectativa por un servicio de mayor categorización ya conocida por los huéspedes y condicionada por experiencias pasadas en el mismo hotel o en otros, donde por experiencia se sabe que los hoteles de mayor categoría ofrecen comodidades y un atractivo superior a los hoteles de menor categorización, tanto en sus instalaciones como en equipos y tecnología. En cuanto a la percepción de la dimensión tangibilidad, los hoteles de mayor categorización presentaron una mejor percepción por parte del huésped, en cuanto a las características que reflejan su tangibilidad (equipos y tecnologías nuevas y de apariencia moderna, instalaciones físicas cómodas y visualmente atractivas, empleados de apariencia agradable, y elementos materiales y documentación del servicio visualmente atractivo). Por el contrario, los hoteles de menor categoría (una y dos estrellas) presentan una

percepción no muy elevada en relación a las variables antes mencionadas a excepción de la apariencia agradable de los empleados.

Al contrastar las expectativas del servicio con las percepciones de la tangibilidad, se puede apreciar que en los hoteles de mayor categoría (cuatro y tres estrellas) se presentan niveles de percepción del servicio más elevadas en relación a las expectativas (Gráfico 17 y 18), lo cual podría ser visto como un derroche de calidad desde el punto de vista del cliente. Pero en los hoteles de menor categoría las expectativas resultaron ser mayores a las percepciones (Gráficos 19 y 20), en cuanto a la presencia de equipos de tecnología y apariencia moderna y a la comodidad de sus instalaciones. Es importante destacar cómo en los hoteles de dos y tres estrellas existe una elevada expectativa hacia la escala ligeramente de acuerdo respecto a la apariencia física (Gráficos 18 y 19), lo cual refleja la poca importancia dada por los huéspedes a dichas variables dentro de la tangibilidad del servicio.

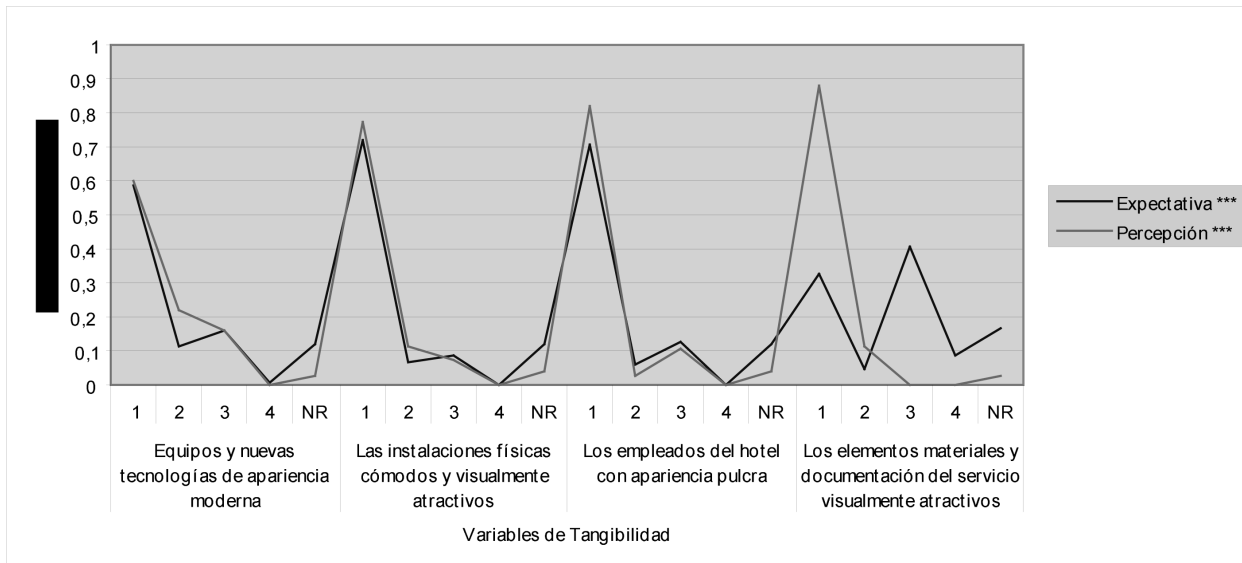
Gráfico 17 >>>
**Expectativas y percepciones sobre la tangibilidad
en los hoteles de cuatro estrellas**



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados.

Gráfico 18 >>

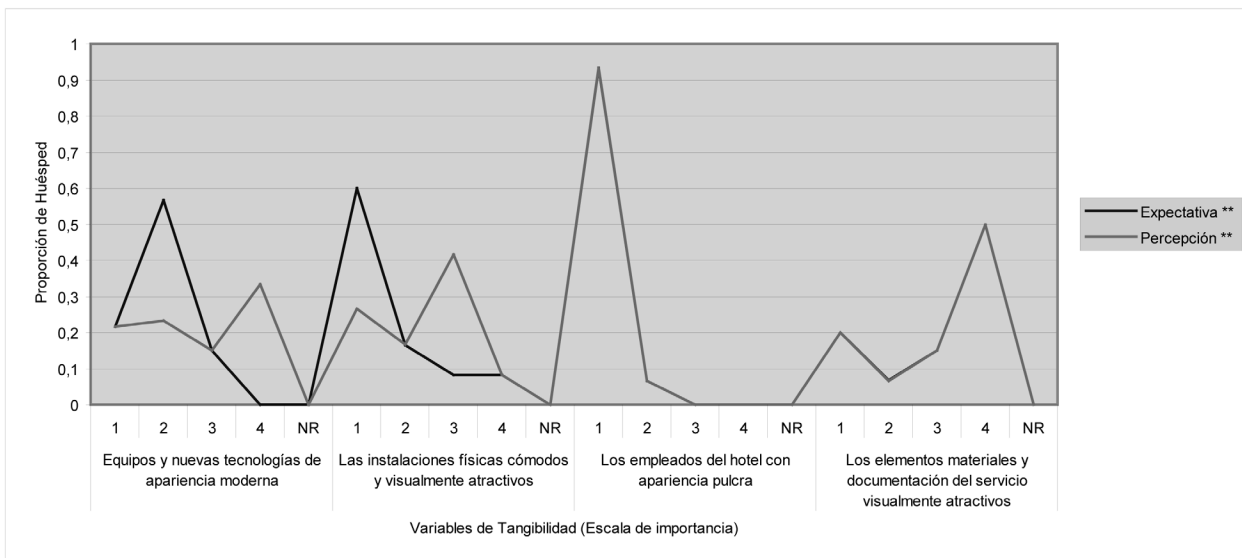
Expectativas y percepciones sobre la tangibilidad en los hoteles de tres estrellas



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectado.

Gráfico 19 >>

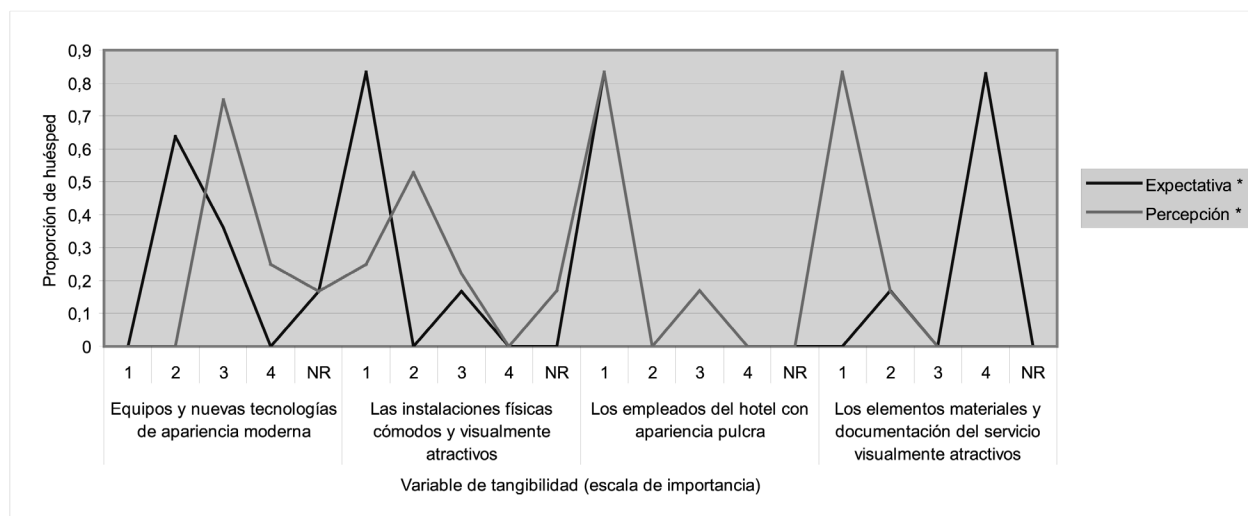
Expectativas y percepciones sobre la tangibilidad en los hoteles de dos estrellas



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados.

Gráfico 20 >>

Expectativas y percepciones sobre la tangibilidad en los hoteles de una estrella



Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados.

Según Zeithaml y Bitner (2002), la dimensión tangibilidad es fundamental en la hospitalidad pues es una de las variables más utilizadas por los clientes para evaluar la calidad del servicio, en particular los nuevos, mientras que para Pride y Ferrel (1997), la tangibilidad es uno de los aspectos físicos que el huésped puede observar o apreciar antes de la compra del servicio; otras dimensiones como la confiabilidad, responsabilidad y seguridad no pueden ser evaluadas a priori o con los sentidos. Además como en los establecimientos hoteleros los clientes satisfacen necesidades básicas e importantes (descanso y alimentación), son imprescindibles los espacios agradables, limpios y confortables.

6. Conclusiones y recomendaciones

Es preciso señalar que las percepciones del servicio son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados

presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo durante el Carnaval del año 2006.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de éstos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

Por lo anterior, a continuación se presentan las siguientes sugerencias a los proveedores del servicio hotelero del Municipio Libertador del

Estado Mérida, orientadas a mejorar la calidad de los servicios prestados:

- Debido a que las percepciones en cuanto a confiabilidad son de gran importancia para los proveedores de servicio por cuanto expresan la capacidad de la empresa de cumplir con sus promesas y sus servicios básicos de manera segura y precisa —de no cumplir con dichas promesas el proveedor del servicio será calificado como incumplido y hasta de “estafador” por parte del cliente— se recomienda a los hoteles, en especial los de menor categoría como de una y dos estrellas, mejorar sus tiempos de respuesta, a esforzarse en no cometer errores en sus registros y a demostrarle a los huéspedes que realmente se preocupan por resolverle sus problemas, por cuanto en dichos hoteles la expectativa del huésped fue más elevadas respecto a la percepciones.

- Respecto a la dimensión responsabilidad, dado que en los hoteles de cuatro estrellas la variable agilidad y rapidez por parte de los empleados del hotel experimentó deficiencia (percepción inferior a las expectativas del huésped), es recomendable que el personal de primera línea o de vanguardia, sean personas sensibles con amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también inspirar seguridad a los clientes.

- También es recomendable que en los hoteles de menor categoría (una estrella) se aseguren de la seguridad que transmiten sus empleados al huésped, el cual depende el comportamiento durante la transacción, comentarios, atuendo, expresiones corporales, conocimientos sobre el servicio, actitud, entre

otras, por cuanto una excelente seguridad asegura la lealtad de los clientes. Lo anterior es aún de mayor validez si se considera lo afirmado por Cobra (2002) en cuanto a que los servicios turísticos están apoyado en tecnología dura (equipos e instalaciones) y en tecnología blanda (sistemas operacionales) basada en el desempeño humano, donde de la productividad y motivación del empleado depende la satisfacción del cliente.

- Los establecimientos hoteleros deben insistir o mantener un nivel de empatía elevado. Especialmente, los empleados de los hoteles de mayor categorización (cuatro estrellas) deben conocer e identificar las necesidades específicas de cada cliente para buscar lo mejor para sus intereses. En general, los hoteles de todas las categorías, se deben esmerar en hacer sentir a sus huéspedes que son importantes y especiales, y que la empresa se preocupa por ellos, por sus intereses y necesidades, como una orientación estratégica centrada en mantener y fortalecer los vínculos con los clientes actuales en lugar de sustituirlos por otros, para que los clientes activos se tornen en socios. De esta manera, la empatía se convierte en un círculo virtuoso, del cual se beneficia tanto la empresa como el cliente al obtener un trato especial⁹, reconocimiento social, y la oportunidad de obtener descuentos o beneficios adicionales. A su vez, en la medida que el cliente esté satisfecho al sentirse reconocido y mantener relaciones cordiales o de amistad con la empresa, la organización no sólo asegura clientes altamente satisfechos, sino el incremento del nivel de clientes asiduos o leales, más aún si se trata de un destino turístico por cuanto el hotel se convierte en un atractivo más del destino; también proporciona una excelente publicidad gratuita gracias a la comunicación

9 Siempre y cuando se adapte el servicio a sus gustos y necesidades, gracias a que el establecimiento de alojamiento ya los conoce.

de boca en boca, y una buena satisfacción y retención de empleados leales los cuales les agrada servir a personas (clientes) satisfechas y asiduos, que a su vez servirán con agrado y satisfacción. Sin embargo, de acuerdo con Cobra (2002), el resultado de un servicio no puede depender únicamente del ánimo, la actuación y voluntad de los empleados para atender al cliente, dado que están supeditado a las fallas en todo momento, por lo cual se recomienda que el servicio debe estar basado en buena parte en tecnología dura y blanda (máquinas y sistemas computarizados y de operación) y así minimizar la dependencia hacia el ser humano. Debe existir, en todo caso, un equilibrio entre tecnología y el recurso humano.

• Aún cuando las expectativas del servicio hayan estado por debajo de las percepciones del huésped, en cuanto a la empatía, en algunos aspectos es importante que los hoteles de una y dos estrellas mejoren la atención individualizada de los clientes, y los empleados estén siempre dispuestos a ayudar a los clientes, dado que suelen ser aspectos de la calidad funcional del servicio que tienen mayor peso y pueden incluso, según Kotler, Bolven y Makens (1997), reparar cualquier desperfecto en cuanto a la calidad técnica. En estas circunstancias sería conveniente evaluar el grado de libertad (delegación de autoridad) conferido a los empleados de los hoteles de las diversas categorías que afecte la prestación individualizada del servicio. Los niveles de empatía suelen afianzar los nexos entre cliente y empresa, de tal manera que se establezca como un recordatorio en la mente del turista acerca del destino, considerando que el turista pudiera llegar a utilizar el servicio de alojamiento en diversas oportunidades de forma recurrente. Según Lele (1989), la verdadera venta comienza luego de la venta, en este sentido se trata de agregar un valor al servicio prestado

por medio del servicio postventa, con el cual se le informe al turista sobre los nuevos servicios, disponibilidad de los servicios, tarifas y demás comodidades para próximas visitas a la ciudad, incluso con servicios adicionales incluidos de acuerdo a sus necesidades y gustos, como un esfuerzo para mantener la lealtad de los clientes. Esto es posible siempre que se le haya prestado al cliente un buen servicio y el cliente tenga excelente percepción del mismo, incluso sobre su recuperación. En estas circunstancias una estrategia utilizada podría ser el uso de comunicaciones con el cliente luego de su visita en su lugar de origen a través de correo electrónico, direcciones, teléfonos y otros medios de contacto; utilizando la base de datos y la información recolectada sobre el cliente durante su estancia en el hotel (preferencias individuales y de familiares cercanos, fechas de cumpleaños o de aniversarios), gracias a los niveles de empatía y de afinidad establecida con cada cliente (Lovelock, 1997). En estos encuentros posteriores al servicio, los establecimientos hoteleros podrían ofrecer ventajas a los visitantes que retornen, durante determinadas épocas, expresada en servicios novedosos, adaptados a sus gustos y preferencias, descuentos o tarifas especiales; haciéndoles sentir a la vez que son importantes para la empresa y que nunca han sido olvidados. De lo anterior depende que los clientes se inclinen o no por servicios ofrecidos por los competidores (otros hoteles de turismo, posadas, casa de familiares y amigos y carpas, entre otros).

• Es importante además, que los empresarios hoteleros, no sólo se aboquen y exageren en mejorar la empatía en el servicio perdiendo de vista otras realidades, dado que de acuerdo con Lovelock (1997), un ajuste perfecto del servicio a las necesidades del cliente no asegura el éxito del servicio; por el contrario, en muchas

circunstancias la automatización, la uniformidad y al rapidez causa ahorros en el servicio, que podrían ser característica apreciada por los clientes; es decir, el cliente espera buenos servicios a precios justos con cierto grado de reconocimiento y trato personal. Para Cobra (2002) el cliente de los servicios turísticos de hoy, busca una combinación entre precios bajos y servicios personalizados, éstas exigencias son más elevadas gracias al uso de la tecnologías de la información y la competencia turística virtual que lo mantiene informado sobre las opciones de turismo en diversos puntos del país y del planeta y afirma que “en un mercado ... saturado de información los clientes acaban por seleccionar la opción que más se adapte a sus necesidades” (p. 29).

• En cuanto a la dimensión tangibilidad, y con el ánimo de mejorar la percepción funcional del servicio es importante que en los hoteles de dos y una estrellas sus instalaciones sean cómodas y atractivas, dado que según Lovelock (1997), los servicios hoteleros están ubicados en un tipo de organización donde la experiencia de servicio depende de forma elevada tanto de las personas como de las instalaciones tangibles; por cuanto mientras mayor sea el grado de participación física del huésped con los procesos del servicio, hay más posibilidades de que el personal de servicio (de vanguardia) y de que las instalaciones y equipos se constituyan en una importante experiencia del servicio, de esta manera, el cliente basa su percepción o experiencia del servicio tanto en los resultados concretos del servicio (calidad técnica) como en la evaluación realizada de estos elementos (calidad funcional). Además, los servicios turísticos deben apoyarse ampliamente en la tecnología: bases de datos y computación cada vez más capaces y poderosas para prestar un servicio cada vez más exacto e individualizado.

• Para finalizar, es necesario señalar que las percepciones del huésped respecto al servicio, son complejas de analizar, pues los usuarios del servicio generalmente acuden a diversas dimensiones del servicio con la finalidad de formarse un juicio sobre la calidad del servicio recibido el cual estará en función de las expectativas, donde las necesidades y expectativas de los clientes son dinámicas, por cuanto las experiencias actuales moldearán las expectativas futuras. Por ello, es importante que el suministro de la calidad sea constante pues se convierte en una cadena o círculo virtuoso dentro de la actividad turística, y si la calidad de cualquiera de los prestadores de servicio turístico (transportistas, restaurantes, centros de recreación y hoteles) se deteriora, también se afectarán las expectativas o la disposición del turista, inclusive de todo círculo social, de regresar a todo el destino turístico. Es decir, que del éxito del servicio hotelero, dependerá en buena medida el éxito de todo el destino turístico, pues según Álvarez (2001) el servicio de alojamiento es una parte del producto turístico. Por ello, la calidad es un elemento de la competitividad, donde la competitividad es una cuestión estratégica y de supervivencia, sobre todo para las pequeñas empresas frente a los perversos procesos de la globalización.

• Si se acepta que la calidad del servicio hotelero en el Municipio Libertador, durante la temporada Carnaval del 2006, es buena porque se tradujo en la satisfacción de casi la totalidad de las expectativas de los clientes, resta por indicar que la tarea principal de la gerencia es continuar equilibrando dichas expectativas con el servicio percibido por los huéspedes, y esto puede lograrse mediante un estudio en el sector hotelero sobre sus potencialidades conducente a disminuir o evitar la brecha entre lo que esperan y reciben los clientes. Este estudio de

potencialidades, se resume en el modelo de las brechas integrales del servicio al cliente, el cual centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones deben emplear para alcanzar servicios de calidad, pues señala que las causas por las que las percepciones igualan a las expectativas se concentran en: 1) saber o conocer lo que los clientes esperan de los servicios; 2) diseñar estándares de servicio correctos de acuerdo a lo que espera el cliente; 3) entregar el servicio de acuerdo a los

estándares diseñados; 4) igualar el desempeño del servicio a lo prometido por el mismo proveedor del servicio. Es decir, con este estudio se podría conocer porqué los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del Estado Mérida son de calidad, desde el punto de vista del empresario, su gestión y funcionamiento, de tal manera que se apuntalen dichos servicios para que continúen constituyendo una fortaleza y de entera satisfacción del destino turístico del estado Mérida.

Bibliografía >>

- ÁLVAREZ, J. A. (2005). Notas de Clase del Profesor José Antonio Álvarez de la Universidad de La Laguna, en la asignatura “*Formación e Innovación en Servicios: el Caso del Sector Turístico.*” dictada en el Programa de Doctorado “Formación, Empleo y Desarrollo Regional”, en la ciudad de Mérida Venezuela, mayo.
- ÁLVAREZ, DÍAZ y ÁLVAREZ (2001). *El Sistema canario de innovación y el sector turístico.* Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE) Caja Canarias. Gobierno de Canarias. España.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2005). *Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turísticos.* Gaceta Oficial No. 36.607 y Decreto No. 3.094, publicados el 21 de diciembre del año 1998. Disponible en: www.asambleanacional.gov.ve
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2005). *Tabulador de Servicios para las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos: Tipo Hotel de Turismo.* Resolución No. 68 de la Corporación de Turismo de Venezuela, del 16/12/1997. Gaceta Oficial No. 5202. Disponible en: www.asambleanacional.gov.ve
- AVENDAÑO, DEL OLMO, PULEO(+), y RAMÍREZ (2006). *Entrevista personal no estructurada. Gerentes de hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida,* febrero.
- BRICEÑO, F. (2000). *Turismo 2020.* Ediciones IESA. Caracas.
- CARTAY, R. (1999). Perspectivas del turismo en el estado Mérida. Capítulo III. En: *Análisis de competitividad de los sectores motores del estado Mérida —Turismo— en el Plan Estratégico a Largo Plazo del Estado Mérida. Mérida Estado Competitivo 2020.* Universidad de Los Andes (FACES) en convenio con Petróleos de Venezuela, S.A. Venezuela.
- COBRA, M. (2002). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas salud y comunicación. Segunda edición,* McGraw-Hill, Colombia.

- CORPORACIÓN MERIDEÑA DE TURISMO, CORMETUR (2005). *Listado de integrantes del sistema turístico nacional del estado Mérida*. Gerencia de Cooperación.

(2006). *Encuestas de flujo turístico*. Gerencia de promoción y mercadeo. Sub-Unidad de Estadística.
- GUTIÉRREZ (2001). La medición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico. En: María Mercedes Merchior (Coord.) *El turismo en Canarias, coordinado por Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE) Caja Canarias*. Gobierno de Canarias. España.
- GRONROOS, C. (1994). A service quality model and its marketing implications. En: *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BATISTA (2002). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A., México.
- HURTADO, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Fundación de Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL), Caracas.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE (2005a). *Encuesta de turismo receptivo venezolano*. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve> (Consulta: junio 1o. de 2005).

(2005b). *Encuesta de turismo emisoro venezolano*. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve> (Consulta: junio 1o. de 2005).
- KOTLER y ARMSTRONG (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición, McGraw-Hill, México.
- KOTLER, BOLVEN y MAKENS (1997). *Marketing para hotelería y turismo*. Cuarta Edición, McGraw-Hill, México.
- LELE, M. (1989). *El cliente es la clave*. Ediciones Díaz Santos, S.A., España.
- LOVELOCK, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- MALDONADO, M. (2002). Tecnología de información: las tendencias. En: *Revista Debates IESA*, Abril-Junio, Vol. VII, No. 4, pp. 8-13. Caracas, Venezuela.
- MARCANO, L. (1995). *Sistema de calidad y estrategias gerenciales del Hotel Margarita Hilton*. Tesis de Grado de Maestría en Turismo, Mención Gerencia Hotelera. Universidad de Oriente. Consejo de Estudios de Postgrado.
- MARCUZZI, M. (2003). *Análisis de los sistemas de Contabilidad General en las empresas hoteleras de tres estrellas. Municipio Libertador del Estado Mérida*. Trabajo de Grado de la Maestría en Ciencia Contables. Universidad de Los Andes, Venezuela.
- MILA, C. (1999). *Los Servicios ofrecidos por los hoteles tres estrellas y su influencia en el retorno del turista*. Trabajo de Grado de la Maestría en Administración del CIDE de la Universidad de Los Andes, Venezuela.

- OREJA, J. R. (2000). Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias. En: *María Mercedes Melchior Navarro (Coord.) Turismo en Canarias. Gobierno de Canarias, FYDE, Caja Canarias, e Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna*. España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT (2003). *La calidad del turismo: un marco conceptual*. Disponible en: <http://www.world-tourism.org/quality> (Consulta: agosto 10 de 2005).
- (2006). *WTO World tourism barometer: international tourism on track for another strong year*. Departamento de Prensa y Comunicaciones de la OMT. Disponible en: <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2005/october/barometer.htm> (Consulta: octubre 27 de 2006).
- (2006a). *2007 to be fourth year of sustained growth*. Departamento de Prensa y Comunicaciones de la OMT. Disponible en: <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/barometer06.htm> (Consulta: octubre 27 de 2006).
- PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. En: *Journal of Retailing*, Vol. 49.
- PRIDE y FERREL (1997). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 9a. edición. McGraw-Hill, México.
- RAMÍREZ, R. (2006). *Definición del turismo. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Disponible en: <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm> (Consulta: noviembre 3 de 2006).
- RAMÍREZ, A. (2004). *Razones para tratar bien al turista en Venezuela*. En: *Diario El Universal*, 27 de noviembre, Caracas.
- RUBIO, Z. (1998). Tecnología y formación en el sector turístico canario. En: *María Mercedes Melchior Navarro (Coord.) Turismo en Canarias. Instituto Universitario de la Empresa, Universidad de La Laguna*.
- SCHEAFFER, MENDENHALL y OTT (1997). *Elementos de muestreo*. Grupo Editorial Iberoamericana, México.
- VIDAL, M. (2004). *Tierra de gracia y buenos negocios*. En: *Revista Debates IESA*, Diciembre, Vol. XI, No. 1, Edición Aniversaria, pp. 47-63. Caracas, Venezuela.
- WHITFORD (2000). *Keeping an eye on things*. *Hotel and motel management*, 215(8), 46. Retrieved, May 15, 2004, from ABI/INFORM Global Database.
- ZEITHAML y BITNER (2002). *Marketing de servicios*. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill