

Marysela Coromoto Morillo Moreno

Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio
Libertador del Estado Mérida, Venezuela

Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 19, núm. 55, mayo-agosto, 2009, pp. 331-
364,

Universidad de los Andes
Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008>

FERMENTUM

*Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y
Antropología,*

ISSN (Versión impresa): 0798-3069

fermenta@ula.ve

Universidad de los Andes
Venezuela

Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero

Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela¹

Morillo Moreno, Marysela Coromoto²

Resumen

La actividad turística presenta gran relevancia y perspectivas a nivel mundial. El turismo es una alternativa para la diversificación económica de muchos países en vía de desarrollo. Uno de los principales destinos turísticos venezolanos se ubica en el estado Mérida, donde la mayoría de visitantes pernocta en el Municipio Libertador, en hoteles de diversas categorías. Considerando que la duración de la estadía, el tamaño del grupo, la cuantía del gasto del turista en el destino y su regreso, depende del servicio de alojamiento, dicho servicio se torna importante. En el Estado Mérida, según investigaciones

1 Este artículo se origina del resultado parcial de la investigación presentada por la autora en la fase de investigación, del Programa de Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional", de la Universidad de La Laguna (ULL) de España, como requisito parcial para optar al Diplomado de Estudios Avanzados, DEA, en Economía Aplicada.

2 Licenciada en Administración. Licenciada en Contaduría Pública. Magíster Scientiae en Administración. Diplomado de Estudios Avanzados en el área de Economía Aplicada. Cursante del Doctorado del Programa de "Formación, Empleo y Desarrollo Regional", Universidad de La Laguna (España). Profesora Asociada, adscrita al Departamento de Contabilidad y Finanzas, Escuela de Administración y Contaduría Pública de la FACES de la Universidad de Los Andes (ULA). Coordinadora de la línea de investigación Contabilidad de Costos y de Gestión, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, CIDE. Investigadora PEI y PPI, Nivel II. Correo electrónico: morillom@ula.ve

y publicaciones consultadas, existen ciertas dudas sobre la calidad de los servicios prestados, por lo que fue necesario realizar un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del Estado Mérida, desde el punto de vista del huésped, para promover el incremento de la competitividad del sector.

Palabras clave: hotel, servicios, turismo, calidad, huésped

Abstract

TOURIST'S EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS ABOUT THE HOTEL SERVICES CASE: TOURISM HOTELS IN LIBERTADOR MUNICIPALITY, MÉRIDA, VENEZUELA

The tourist activity presents great relevance and worldwide perspectives. The tourism is an alternative for economic diversification in many underdeveloped countries. One of the main touristic destinies of Venezuela is located in Mérida State, where the majority of tourists lodge in hotels of different categories in Libertador Municipality. Taking in account that the stay duration, the group size, the tourist's expenditure in his destiny and in his return, depends on the lodging service quality, this service became important. In Mérida State, according to the consulted publications and researches there are some doubts about the supplied services, therefore it was necessary an analysis of the hotel services quality in the mentioned locality, since the guest perspective, in order to promote the competitiveness improvement of this sector.

Key words: hotel, services, tourism, quality, guest

1. Introducción

El turismo, como actividad económica, ha experimentado durante las últimas décadas, un desarrollo considerable con sorprendentes ritmos de crecimiento que superan incluso a sectores tradicionales en algunos lugares del mundo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística alcanzan el 42% del total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento explosivo para los próximos años (OMT, 2006). El rápido crecimiento de las corrientes turísticas de la últimas décadas continuará hasta llegar a ser la actividad comercial más importante del planeta, con un volumen de transacciones mayor a la del petróleo y la industria automotriz (Molina, 2004). Esta actividad origina

flujos económicos que permiten captación de divisas, ahorro interno, un proceso integral distributivo, un efecto multiplicador y de arrastre en la economía (Acerenza, 2000), y además contribuye a satisfacer necesidades psicológicas, económicas y sociales.

El turismo en los países no desarrollados, como Venezuela, pudiera convertirse en un generador de divisas importante para el crecimiento económico. Por tanto, Venezuela debe continuar su lucha por la diversificación económica para el bienestar de todos los habitantes y de su desarrollo sostenido, con actividades turísticas, agropecuarias y manufactureras, en busca de un efecto dinamizador, para lo cual se deben convertir las ventajas comparativas (paisajes, clima, ubicación, y diversidad) en ventajas competitivas.

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. El país no posee una marcada trayectoria como destino turístico internacional, por el contrario, posee elevados niveles de turismo emisor. Desde que el país comenzó a incursionar en el turismo internacional, ya daba indicios de poca competitividad, pues compite con bajos precios y, aun cuando se han realizado importantes inversiones en instalaciones, infraestructura y capacitación turística, la actividad se ha orientado a la construcción y no a la atención del turista, con paquetes que incluyen alojamiento, transporte, comidas y entretenimiento, a bajo costo, y prevalece el propósito de obtener ganancias a corto plazo a expensas de que el turista no regrese y en perjuicio del desarrollo a largo plazo. Este incremento vertiginoso de los visitantes se fundamentó en la devaluación monetaria que convertía a Venezuela en el destino más económico del Caribe.

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.

Descendiendo al plano regional, en los Andes venezolanos se encuentra 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. Sin embargo, según Graterol (1999), la actividad económica del estado está concentrada e impulsada principalmente por el sector público, específicamente, por el Ejecutivo Estatal y por la Universidad de Los Andes³, en torno a las cuales giran las más importantes fuentes de empleo. Esto requiere una urgente diversificación, siendo el desarrollo ordenado del turismo una alternativa.

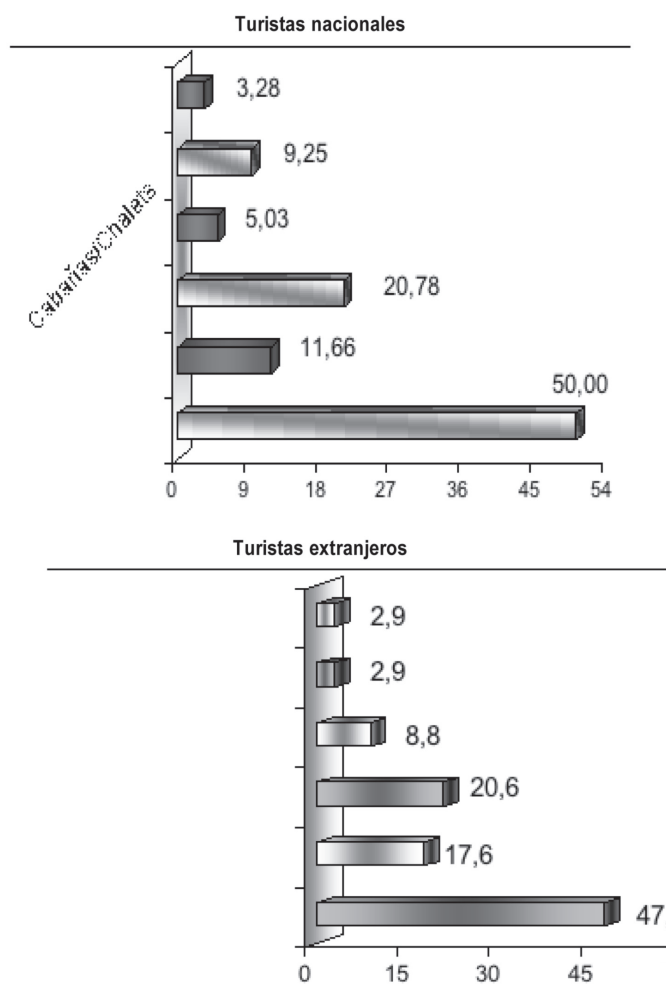
Según Cormetur (2005), las bellezas naturales, la hospitalidad y por muchas otras razones, el Estado Mérida es uno de los destinos turísticos preferido de venezolanos y extranjeros. Ciertamente, según las cifras oficiales el Estado es destino de una gran cantidad de turistas, aproximadamente el 3% de ellos son extranjeros en correspondencia con la cifras mostradas por el INE (2005).

Por otra parte, considerando que la mayoría de los visitantes nacionales y extranjeros se aloja en hoteles (Grafico No. 1), ubicados en la ciudad de Mérida, se podría deducir la importancia del fortalecimiento del servicio hotelero en el Municipio Libertador. Además, el servicio de alojamiento⁴ es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001), pues la duración de la estadía depende de la cantidad y tipo de servicios de alojamientos turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad; también actúa como efecto multiplicador en el círculo social del turista. A la vez, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, el ingreso reportado a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora. 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.

3 Mérida es sede de la prestigiosa Universidad de Los Andes, con una matrícula que supera los 35.000 estudiantes, motor fundamental del desarrollo científico, humanístico, y económico de la ciudad. Posee la única Zona Libre dedicada a la Cultura, la Ciencia y la Tecnología en todo el país.

4 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, según el Reglamento Parcial de la Ley Orgánica del Turismo (1998). Este trabajo se circunscribe a los hoteles de turismo.

Gráfico No. 1
Tipo de alojamiento utilizado por el turista en el Estado Mérida



Para Briceño (2000:113) la importancia del servicio de alojamiento, 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 deseos, requisitos y necesidades de sus clientes", es decir, logran agrupar y combinar todos los componentes de la actividad turística.

Con base en los aspectos anteriormente señalados, la situación actual del turismo en Venezuela es compleja; por ende, requiere muchos esfuerzos. Uno de éstos es sin duda el mejoramiento de la calidad en el servicio hotelero. Los servicios ofrecidos al turista en el hotel pueden tener gran influencia, no sólo en la percepción del turista sobre el propio hotel, sino también, sobre la ciudad o país visitado. Los tiempos han cambiado y, en la actualidad, las turistas son cada vez más exigentes y críticos, por lo cual los hoteles clasificados con estrellas 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. Es decir, el cliente del sector hotelero es el barómetro de la calidad del servicio y del destino, por lo cual es pertinente disponer de información que permita conocer las características de los servicios hoteleros, desde el punto de vista del huésped sus expectativas y percepciones, como aspecto indispensable para mejorar su calidad.

2. Objetivo de la investigación

Considerando los anteriores planteamientos, uno de los objetivos formulados en la presente investigación es analizar las expectativas y percepciones de los clientes respecto a los servicios hoteleros prestados en el Municipio Libertador, del estado Mérida, para la formulación de algunas recomendaciones tendentes a elevar la calidad del servicio hotelero prestado en el Municipio mencionado.

3. Diseño metodológico de la investigación

De acuerdo con el objetivo planteado y a los lineamientos de la investigación holística, la presente investigación se circunscribe en un nivel de conocimiento científico exploratorio y descriptivo, a la vez en un nivel aprensivo analítico. En cuanto al diseño o método de investigación usado, según Namakforoosh (2002), el estudio es una investigación de campo, pues la misma se lleva a cabo en el contexto natural de prestación del servicio hotelero. También la investigación sigue el diseño no experimental, pues no se intenta manipular los sujetos y las condiciones de estudio, sólo describir relaciones entre las variables que intervienen en la calidad del servicio (manejo de comunicaciones, expectativas y comportamiento del cliente) sin intervenir en los eventos estudiados, y tampoco se intenta demostrar causalidades entre dichas variables (Salkind, 1997). Dentro del diseño no experimental la investigación, se enmarca en un diseño transversal o transeccional, por cuanto los datos fueron recolectados en un solo momento mediante una sola medición, 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. Dado que la investigación se basa en un modelo el cual plantea que la calidad depende de la discrepancia existente entre las expectativas y las percepciones del cliente, en dicha investigación se realizó una recolección de datos tanto al momento del arribo de los visitantes, para determinar las expectativas del servicio, como al momento de su salida del hotel para determinar sus percepciones del servicio disfrutado.

Los hoteles de turismo fueron identificados en el directorio de la Corporación Merideña de Turismo, Cormetur (2005), donde aparecen 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 hoteles mencionados del Municipio Libertador durante la temporada en estudio). De acuerdo con el criterio de la varianza máxima, para un muestreo probabilístico estratificado y para una población infinita –desconocido el número de huésped o turistas– (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 del muestreo probabilístico se utilizó el muestreo 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 su tamaño (número de camas, capacidad máxima del servicio), de individuos de la muestra, con la finalidad de ubicar y encuestar a los turistas. En cuanto a las limitaciones de la investigación, en el estudio sólo se llegó a muestrear a los huéspedes de 19 hoteles de turismo, para un total de 75 huéspedes asignados de acuerdo con 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.

Para analizar las expectativas y percepciones de los huéspedes sobre el servicio hotelero, los datos recolectados fueron agrupados en los hoteles por categorías, dado que según Cobra (2002), por ejemplo un hotel cinco estrellas transmite sensación de fantasía y deslumbramiento sobre sus instalaciones, comodidades y atención, pero, si esto no ocurre, es motivo de insatisfacción para el usuario, aunque todos los servicios se presten dentro de los estándares de calidad previstos, es decir, las expectativas y percepciones sobre el servicio están condicionados por la categoría del hotel.

4. Resultados

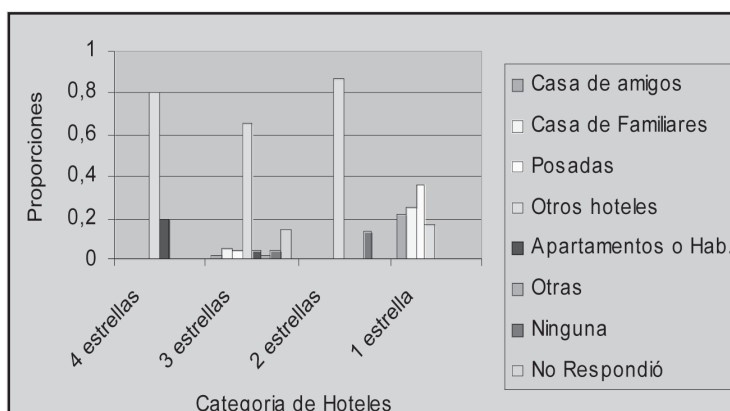
4.1. Expectativas del huésped sobre el servicio hotelero en el Municipio Libertador

Analizar las expectativas del servicio es elemento clave para determinar y gestionar la calidad del servicio prestado, por cuanto la misma OMT (2006) indica que la calidad en el turismo implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes; también los autores Kotler y Armstrong (1998), conciben a la calidad del servicio como la diferencia existente entre las expectativas y las percepción del servicio, y que para satisfacer a los clientes se deben conocer muy bien las expectativas para poder ofrecer un servicio de calidad, es decir, un servicio adaptado a sus expectativas. Para Zeithaml y Bitner (2002), aún cuando la empresa de servicio sea pequeña, debe explorar lo que sus clientes esperan, para conocerlos,

saber sus necesidades, y mantenerse sintonizada con sus cambiantes requerimientos; éste es el primer paso para ofertar un servicio de calidad. Las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño formulados a partir de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder a partir de factores como alternativas del servicio, necesidades específicas del individuo o grupo, factores situacionales, experiencias, promesas realizadas y hasta del precio.

4.1.1. Presencia de alternativas de servicio hotelero para el turista. Según los datos obtenidos, los huéspedes de la mayoría de hoteles de turismo de mayor categoría (cuatro, tres y dos estrellas) estudiados disponían como única alternativa de servicio de alojamiento otros hoteles con capacidad disponible de la misma categoría, a excepción de los huéspedes de hoteles categorizados con una estrella, los cuales en su mayoría contaban con el servicio de alojamiento brindado por las posadas, seguido de algún familiar, y de amigos, en promedio (Gráfico No. 2).

Gráfico No. 2
Alternativas de alojamiento para los huéspedes



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

Para Zeithaml y Bitner (2002) la presencia y evaluación de alternativas de servicio es el segundo paso del proceso de adquisición de servicios turísticos, como parte del proceso de decisión del consumidor. Las alternativas para satisfacer las necesidades de alojamiento está

delimitada por el espacio geográfico del destino turístico (todos los demás alojamientos ubicados en la localidad), por la indisponibilidad de tiempo para recolectar y evaluar otros establecimientos en la ciudad en los que no haya realizado reservación, y por la presencia de factores situacionales como la gran demanda del servicio (posibilidad de agotarse). Esta delimitación puede explicar por qué el huésped opta por seleccionar la empresa en que hizo la reservación, y no se haya ocupado de hacer averiguaciones sobre otras alternativas. Sin embargo, bajo el enfoque de los niveles de tolerancia del huésped, considerado éste como el nivel en el cual el cliente está dispuesto a aceptar heterogeneidad en el servicio originado por la diferencia entre el servicio deseado (servicio que el cliente espera recibir como combinación entre el lo que debe ser y lo que puede ser), y el servicio considerado adecuado (servicio que el cliente puede aceptar). El hecho de que los turistas consideren que sus alternativas de servicios sustitutos son escasas y reducida únicamente a los hoteles, pese a que en el Municipio Libertador existen multiplicidad de alternativas de alojamiento,⁵ refleja que este tipo de turista tiene alta exigencia y confianza por los servicios recibidos, y desea o anhela que sus necesidades y requerimientos sean satisfechos por hoteles de la misma categoría, es decir, reflejan altas expectativas sobre el tipo de servicio a recibir siendo su zona de tolerancia pequeña donde el servicio adecuado debe ser muy parecido al servicio deseado, y hacen suponer que desean tiempos de espera más cortos, comodidad, atención individualizada, entre otros. Por el contrario, los turistas alojados en hoteles de turismo de menor categoría son más tolerantes y proclives a satisfechos con otras posibilidades, y aceptan mayor heterogeneidad en el servicio, porque pueden satisfacer su necesidad en el destino turístico con servicios ofrecidos por otros entes (servicios sustitutos), inclusive los proporcionados por sus familiares y amigos; sin embargo, el servicio que están dispuestos a tolerar o aceptar es muy parecido al que “debe ser”, dado que cuentan con otras muchas alternativas para satisfacer su necesidad de alojamiento.

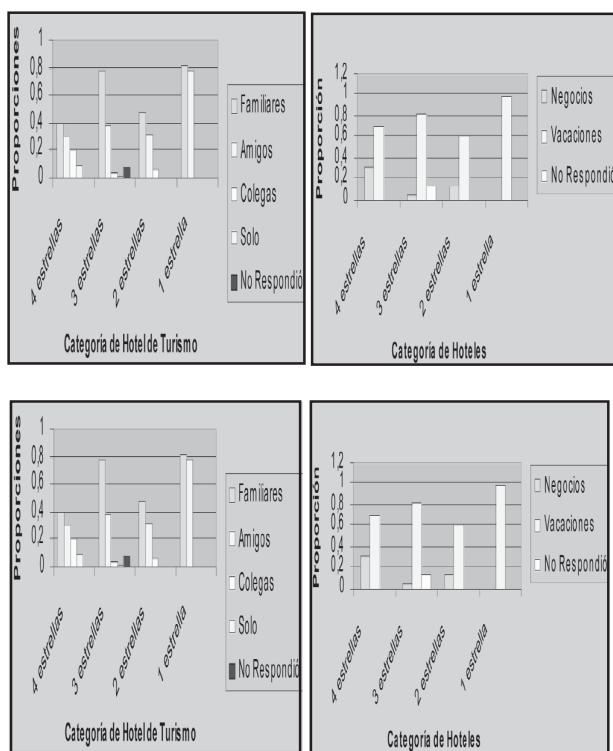
5 Según la Corporación Merideña de Turismo (Cornetur) en el Estado Mérida se cuenta con 138 hoteles, en todos sus tipos –hoteles de turismo, moteles de turismo, hotel residencia de turismo y hospedaje de turismo– y categorías –entre una y cuatro estrellas– en los hoteles de turismo; se cuenta además con 216 posadas, entre otros establecimientos –cabañas, resort, apartahotel y campamentos–, para un total de 416 establecimientos de alojamiento turístico, 6.214 habitaciones y 20.031 camas. La mayor concentración de alojamientos turísticos (149), de habitaciones (2.973) y de camas (9.050), se encuentran en el Municipio Libertador, de los cuales 81 son hoteles en sus diversas modalidades.

También a mediano y largo plazo se refleja la presencia de otros tipos de alojamientos con los cuales compiten los hoteles de turismo, como es el servicio proporcionado por familiares y amigos, especialmente para los hoteles de menor categoría. Lo cual exige reconocer que sus competidores son sus propios clientes, capaces de autoabastecerse del servicio mediante sus allegados, y de incrementar sus niveles de exigencia para elegir a los hoteles como alternativa de alojamiento en lugar de sus familiares, tal vez con mayores ventajas (flexibilidad, atención y precios). Igualmente, producto de la multiplicidad de tipos de alojamientos, la tendencia de los huéspedes de hoteles de mayor categoría de desconocer otras alternativas, refleja mayor posibilidad de lealtad hacia los hoteles, por cuanto sus preferencias se encuentra alrededor de éstos; lo cual tiene una relevante ventaja para los hoteles de mayor categoría, al dar la posibilidad de cultivar amistad con el cliente conociendo sus gustos y preferencias que aseguren un trato más individualizado, y estimular un mayor interés del proveedor del servicio por satisfacer a sus huéspedes.

4.1.2. Presencia de expectativas del turista derivadas de su grupo y de sus necesidades personales. Según Zeithaml y Bitner (2002), otro de los muchos los factores de los cuales dependen o influyen en las expectativas del servicio, son las expectativas del grupo, o acompañantes. Según los casos estudiados (Gráfico No. 3), se podría afirmar que en su mayoría en todas los hoteles, las condiciones de viaje del huésped entrevistado fue acompañado, por familiares y amigos, por motivos de vacaciones. Estos grupos están conformados por adultos jóvenes en su mayoría (menores de 40 años, una minoría son mayores de 50 y menores de 10 años), según los datos aportados en el mismo registro de huéspedes de los hoteles y según las encuestas aplicadas por Cormetur (2006) durante las temporadas más recientes.

Por otra parte, considerando que la satisfacción que intenta satisfacer los establecimientos hoteleros, son necesidades básicas (descanso, aseo y restauración), de gran importancia para el turista, las expectativas del huésped y de su grupo podrían ser consideradas altas por cuanto tienen necesidades básicas insatisfechas, las cuales son intensificadores de las expectativas que exaltan la sensibilidad del cliente y que provocan que él mismo sea más susceptible y conciente de la necesidad del servicio, y que sean menos tolerables que en otras circunstancias a cualquier retraso o molestia en el servicio (ruidos, olores, mobiliarios o equipos en mal estado).

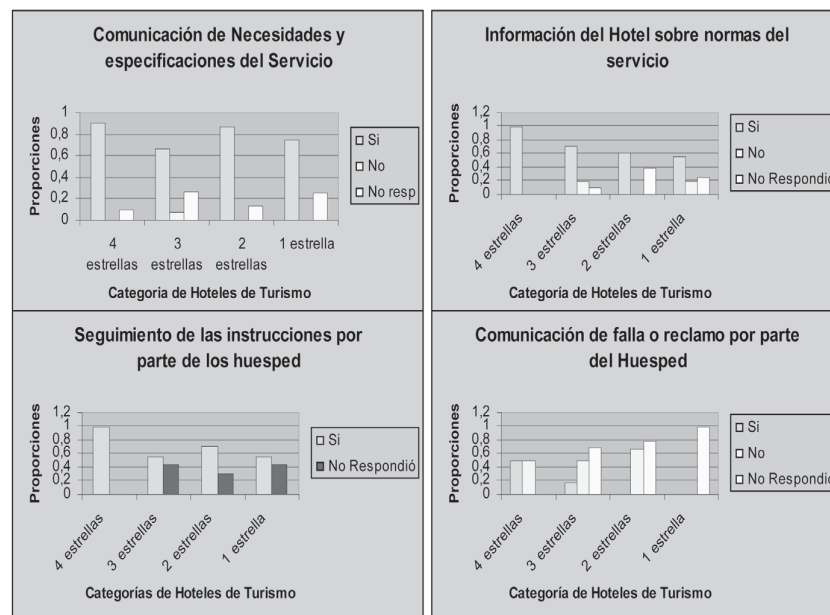
Gráfico No. 3
Condiciones de viaje de acuerdo al grupo y motivo de la visita



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

4.1.3. Tipo de papel y responsabilidad del huésped. Según Zeithaml y Bitner (2002), la autopercepción del papel del cliente en el servicio o el grado del desempeño que el cliente cree tener, moldea, en cierta medida, la prestación del servicio que el turista espera y acepta recibir (expectativas: servicio adecuado). De acuerdo con los datos recabados (Gráfico No. 4), se puede observar que la mayoría de los huéspedes cree haber informado al hotel sobre sus necesidades y especificaciones del servicio, así como haber seguido las instrucciones, normas y recomendaciones para su comodidad (uso de áreas, horarios, normas para fumadores, para estacionar, formas de pago, etc.).

Gráfico No. 4
Papel y responsabilidad del huésped en los hoteles de turismo



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

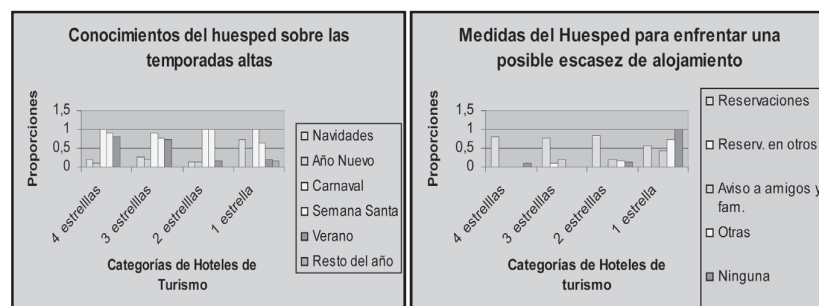
Por tanto, es probable que los huéspedes hayan elevado sus expectativas respecto al servicio, es decir, menor tolerancia y mayor inconformidad ante una deficiencia o error en el servicio que cuando no comunica expresamente sus requerimientos y sigue las instrucciones. Otra forma en que el cliente asume su responsabilidad del servicio, y que influye en los resultados esperados, es cuando reclama o indica fallas u omisiones en el servicio. De acuerdo con los resultados hallados (Gráfico No. 4), la mayoría de los huéspedes en los hoteles de mayor categoría que experimentaron falla en el servicio, no manifestaron algún reclamo argumentando que no era de su interés, mientras que en los hoteles de dos estrellas argumentaron que no tenían tiempo, dicha omisión pudiera expandir la zona de tolerancia sobre el servicio, en un huésped conciente por no haber cumplido del todo con su responsabilidad.

4.1.4. Presencia de factores situacionales. En cuanto a los factores situacionales, en el sector turístico existe una variable de importancia, las temporadas altas o de elevadas afluencia de turistas, lo cual influye en las expectativas del turista. Para Zeithaml y Bitner (2002), cuando el número de clientes llega a ser tan grande que rebase la capacidad del servicio u ocupe su máximo nivel, los clientes suelen sentirse insatisfechos. Según las cifras de Cormetur (2006) la ocupación de hoteles de todas las categorías es total durante las últimas temporadas de Carnaval. Este nivel de alta ocupación del servicio hotelero es conocido ampliamente por los turistas encuestados, en los hoteles de todas las categorías (Gráfico No. 5). El hecho de que los turistas conozcan las temporadas turísticas altas es ventajoso para los servidores de alojamiento, al disminuir sus expectativas sobre el servicio pues ampliará su zona de tolerancia; el turista será más tolerante ante requisitos como reservaciones, esperas moderadas entre otras, será más holgado y estará preparado psicológicamente para la existencia de muchos otros clientes que reclaman atención. Así, los huéspedes encuestados manifestaron haber realizado reservaciones en el hotel como medida para enfrentar la gran demanda del servicio. Desde luego, el uso de la capacidad máxima del servicio también representa retos para la planificación y prestación del servicio hotelero, dado que la presencia simultánea de los clientes de diversas culturas, creencias, valores y preferencias incompatibles (deportistas, niños, ancianos, y otros), influyen considerablemente en la percepción y satisfacción del servicio de cada cliente.

4.1.5. Promesas del servicio hotelero. Las promesas del servicio, se clasifican en promesas explícitas y promesas implícitas. Las primeras son concebidas como afirmaciones realizadas por el hotel sobre el servicio, realizadas por los mismos empleados o por medio de folletos, publicidad, y otros, el cual es un factor controlable en las expectativas del servicio; las segundas son factores de los cuales el cliente deduce lo que el servicio deberá ser, como el precio y algunos elementos tangibles. Ambas promesas, dan forma a los deseos del cliente y, por tanto, elevan o disminuyen los niveles de expectativas del servicio. En el estudio realizado, se pudo constatar como los huéspedes, en su mayoría, en los hoteles de todas las categorías, manifiestan que las promesas del hotel sobre sus servicios fueron realistas, honestas, y coordinadas (Gráfico No. 6), en comparación con los servicios disfrutados; en consecuencia, se puede deducir que las promesas explícitas realizadas por el hotel, se equiparan con el nivel o tipo de servicio prestado, es

decir, prometen lo que realmente proporcionan, no exageran o elevan desproporcionadamente las expectativas del servicio en los clientes. Sin embargo, según Zeithaml y Bitner (2002), dada la heterogeneidad en los servicios, el reto del proveedor será saber exactamente cuáles son las promesas adecuadas al prever lo que sucederá (tiempos de espera, personalización del servicio, tipos de huésped y otras eventualidades o circunstancias); es por esto que en muchas circunstancias se recomienda la formulación de promesas conservadoras, para sorprender al huésped cuando se le presta el servicio, con la desventaja de que, en el corto plazo, los clientes pueden ser arrebatados fácilmente por la competencia.

Gráfico No. 5
Presencia de factores situacionales



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

En cuanto a las promesas implícitas, como el precio, se indagó sobre las expectativas del turista (Gráfico No. 6); para la mayoría de huéspedes encuestados en los hoteles de todas las categorías, las bajas tarifas hoteleras expresan baja calidad en el servicio y cuando dichas tarifas son elevadas elevan sus expectativas y aspiraciones sobre el servicio a recibir. Es importante destacar que la mayoría de los huéspedes de los hoteles de turismo de menor categoría (una estrella), manifestaron estar moderadamente de acuerdo con dichas afirmaciones, en lugar de estar totalmente de acuerdo, lo cual refleja para esta categoría de hoteles que sus clientes son menos vulnerables a condicionar sus expectativas en función del precio, y exigirán un nivel de servicio adecuado independientemente del precio pagado el cual deberá ser además accesible y con descuentos. Por el contrario, para los

huéspedes de los hoteles de mayor categoría “mientras más altos sean los precios... los clientes esperan más del servicio...” (Zeithaml y Bitner, 2002:78), pues el valor en los servicios hoteleros no significa simplemente precios accesibles y con descuentos, sino el conjunto de beneficios que se obtienen a cambio del precio pagado; sin embargo, no están dispuestos a pagar un precio superior a cambio de mayor satisfacción, lo anterior queda también demostrado con la elección del hotel. En la medida que desciende la categoría del hotel, los huéspedes cambian de parecer frente al significado de valor para hacer más importantes la accesibilidad de los precios y con descuentos. Si las tarifas de un hotel en particular, y no de todo el sector, bajaran en búsqueda nuevos clientes, esta reducción de precio podría ser considerada por los cliente potenciales como un merma en la calidad del servicio, según las cifras analizadas, especialmente en los huéspedes de los hoteles de mayor categoría.

Otras variables de las cuales dependen las expectativas del servicio, producto de la búsqueda de información a la hora de adquirir un servicio, es la comunicación de boca en boca y las experiencias pasadas. De acuerdo con las cifras señaladas por Cormetur (2006), la comunicación de boca en boca, tiene alta participación en la experiencia turística, por cuanto la mayoría de turistas (usuarios en hoteles de la ciudad de Mérida), manifiestan que consideran como alternativa de alojamiento a los hoteles, son los consejos de familiares y amigos; por esta razón las experiencias pasadas de familiares y amigos pueden influir en las expectativas del servicio hotelero.

4.2. Percepción del huésped sobre el servicio hotelero en el Municipio Libertador

Según Cobra (2002) la calidad del servicio es una variable compleja, para su análisis hace falta incluir tanto expectativas como la percepción experimentada por los clientes, luego del disfrute del servicio. Por tanto, a continuación se abordará la forma cómo los huéspedes de los hoteles de turismo estudiados perciben la calidad del servicio recibido. Para analizar la percepción de los servicios se debe tener presente la satisfacción del cliente, considerando factores personales y factores situacionales; a su vez, los últimos dependerán de la percepción de la equidad recibida, y demás circunstancias que rodean el servicio.

4.2.1. Satisfacción del turista sobre el servicio hotelero.
Teniendo en cuenta que la satisfacción es la respuesta a los deseos

Gráfico No. 6
Promesas del servicio



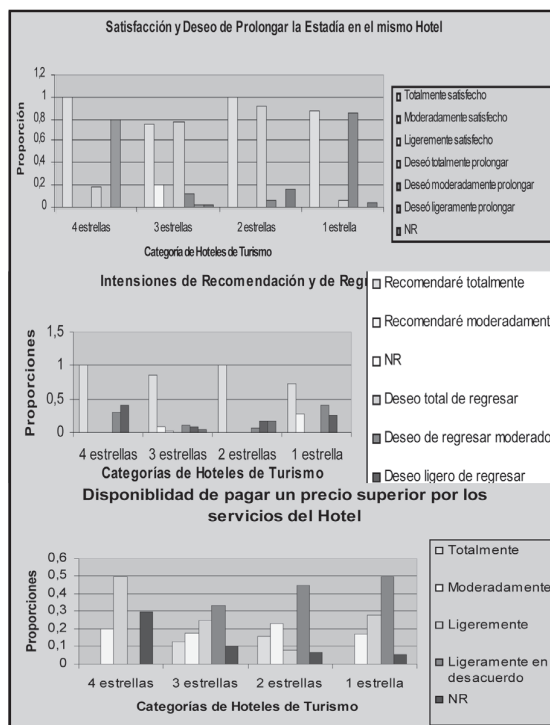
Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

del cliente y que es un juicio acerca de lo que el servicio proporciona en términos de recompensa y placer, se puede considerar que la mayoría de huéspedes de los hoteles estudiados estuvieron altamente satisfechos con los servicios durante la temporada analizada, por cuanto a las afirmaciones “Los servicios hoteleros fueron de total satisfacción” y “Recomendará el servicio hotelero a familiares y amigos” respondieron estar totalmente de acuerdo (Gráfico No. 7). Sólo las afirmaciones “Deseó prolongar la estadía en el mismo hotel” y “De regresar a Mérida volvería a hospedarse en el mismo hotel” tuvo menor aceptación en los huéspedes de hoteles de menor categoría (una estrella), dado que en su mayoría se mostraron con una ligera tendencia a estar moderadamente de acuerdo. Esta diferencia de proporciones entre los que se mostraron totalmente de acuerdo y los moderadamente de acuerdo, puede ser explicada por la cantidad de personas que en promedio no respondieron sobre la satisfacción del servicio hotelero. También es importante destacar por qué la afirmación “De regresar a Mérida volvería a hospedarse en el mismo hotel” no es ampliamente aceptada en los hoteles de mayor categoría, pues el 40% de sus huéspedes se mostraron ligeramente de acuerdo, lo cual no es producto de la insatisfacción sino a que dichos clientes esperan innovación en el servicio y consideran al establecimiento como parte del atractivo del destino, dotado de canchas, áreas verdes, piscinas, y otros, y no sólo como lugar de descanso.

En la mismo Gráfico No. 7, se observa que pese a la total satisfacción de los huéspedes, que están dispuestos a regresar en su mayoría, y a recomendar el hotel a sus familiares y amigos, no están dispuestos a pagar un precio superior, aún en los de mayor categoría. Lo anterior lo explica Cormetur (2005) y Cormetur (2006), al informar que los precios de los servicios de alojamiento son considerados como normales, y que uno de principales atractivos de Mérida como destino es precisamente la variable “precios bajos de los servicios turísticos” y otros productos, razón por la cual el turista no justifica pagar algo más.

La total satisfacción del cliente, también puede estar vinculada y explicada por el estado de ánimo y emociones de los clientes, que en su mayoría estuvieron rodeados por un ambiente de relajación y alegría, incluso muchos respondieron con total espontaneidad que el principal del motivo de su visita es disfrutar las Ferias Internacionales del Sol y que su objetivo era divertirse al máximo en esos días. Según Zeithaml y Bitner (2002), la percepción del servicios caracterizados por una gran interacción humana, depende del estado de ánimo de los empleados, del

Gráfico No. 7
Satisfacción del turista sobre el servicio hotelero



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

cliente y demás usuarios simultáneos del servicio; pues la disponibilidad emocional favorece e influye en sus sentimientos, es decir, las emociones negativas de irritación, preocupación, angustia, estrés conducen a la insatisfacción del cliente, a percatarse y reaccionar exageradamente ante cualquier características, problema o detalle en el servicio. Se recomienda entonces que los empleados de servicio tengan presente las emociones y estado de ánimo de los clientes para tratar de influir sobre ellos de forma positiva (cultivar estados de ánimo y emociones de alegría y gozo para desalentar las emociones negativas como angustia, frustración, irritación, estrés, entre otras).

En todo caso, de la satisfacción dependerá que el turista regrese en el futuro y sea leal; lo anterior, según Lele (1989), conduce a que las empresas hoteleras y todo el destino turístico, tenga éxito en el mercado y se perciban sus ventajas competitivas y, por consiguiente, una mayor rentabilidad a largo plazo, no sólo por la repetición de un mayor número de clientes, sino porque además podrían aumentar sus precios y utilidades al estar dispuestos sus clientes a pagar una cantidad superior a cambio de mayor satisfacción, y porque sus costos de operación se reducirían al no hacer grandes esfuerzos en atraer y contactar a nuevos clientes. Además, los clientes leales contribuyen a que se dé una mejor protección contra la competencia, pues no considerarán otras alternativas por precios más bajos que según las expectativas analizadas denotan baja calidad para los huéspedes de los hoteles de categorías elevadas.

4.2.2. Percepción del turista sobre la equidad en el servicio, fallas y recuperación del servicio. Para Zeithaml y Bitner (2002), la percepción sobre la justicia y la equidad también influyen en la satisfacción del servicio recibido. En esta óptica podría señalarse que para los hoteles analizados la mayoría de los huéspedes percibieron justicia en relación al trato dado por el hotel a otros clientes, todos se sintieron con igual importancia, todos percibieron el mismo trato y que el hotel se preocupó por cada uno de ellos por igual. En relación a la equidad en cuanto al precio pagado la mayoría de los huéspedes de los hoteles estudiados percibieron que el servicio fue justo en relación al precio pagado, a los demás sacrificios realizados (tiempo de espera, búsqueda o localización, reservación y desplazamiento), y a los atractivos turísticos de la ciudad; con excepción de los huéspedes de los hoteles de una estrella, los cuales manifestaron estar moderadamente de acuerdo con la equidad en relación al precio por cuanto es el grupo de huésped que se muestra con mayor inclinación hacia los precios accesibles y con descuentos, y no asocian del todo los precios bajos con la baja calidad en el servicio.

En cuanto a la percepción de fallas en el servicio hotelero, fueron percibidas en su mayoría en los hoteles de categoría de tres estrellas, pues un 24,62% de sus huéspedes así lo manifestaron, mientras que en los hoteles de cuatro y dos estrellas, sólo el 20% y el 15% de sus clientes percibieron fallas u omisiones en el servicio, respectivamente. Por el contrario, los huéspedes de los hoteles de menor categoría no percibieron ninguna falla en el servicio. Lo anterior podría tener

explicación en las elevadas expectativas y el nivel de exigencia de los huéspedes en los hoteles de mayor categoría, lo cual hace que su zona de tolerancia sea más estrecha y, por tanto, más sensible ante omisiones, características o detalles del servicio percibiéndolo en muchos casos como una falla o error. Ciertamente muchas fallas en el servicio se presentan por falta de aire acondicionado en las habitaciones del hotel, en los controles remotos de los TV, en cuanto a servicios de televisión por cable, retraso en la entrega de alimentos y otros pedidos a las habitaciones, fallas que podrían ser calificadas como minúsculas por huéspedes de alojamientos de menor categoría, y hasta omitidas o imperceptibles pero que son detectadas y sentidas como fallas a ser reportadas por los huéspedes de los hoteles de mayor categoría, por cuanto dichas comodidades y óptimo funcionamiento estaban dentro de sus expectativas.

Sin embargo, existen otra tipo de fallas en el servicio hotelero, que no pueden considerarse leves sino más bien omisiones de los servicios básicos de alojamiento, como falta de agua debido a fallas en el sistema hidroneumático, falta de electricidad, indisponibilidad momentánea de la caja de seguridad, estacionamiento pequeño y falta de responsabilidad por daños ocasionados a los vehículos. Por ello, es importante que los proveedores de servicios hoteleros de turismo, reconozcan que una mala experiencia, debido a una falla se convierte en una evaluación negativa por parte del huésped; y que según Zeithaml y Bitner (2002) las fallas, errores u omisiones durante los primeros momentos del servicio cuando se atienden las reservaciones (hacer esperar excesivamente a un cliente por teléfono), son críticos por cuanto hacen incrementar las expectativas de riesgo en los siguientes encuentros y creará una primera impresión negativa, al no contar con mayor experiencia sobre el servicio. Igualmente, deben considerar que las fallas durante diversos momentos de encuentro, o durante el proceso de prestación del servicio puede acusar sentimientos de inseguridad en el cliente que dudará sobre la calidad del servicio recibido, haciéndolo vulnerable ante las ofertas de la competencia. También cuando ocurren fallas en el servicio, las expectativas y las zonas de tolerancia, se elevan y se hacen más estrechas, respectivamente, tanto para los procesos (forma de prestación del servicio) como para el resultado del servicio, es decir, el cliente será más impaciente si tiene que regresar, y su estado de ánimo será más irritable.

En el marco de las fallas y recuperación del servicio, según Zeithaml y Bitner (2002), no todos los encuentros de servicio son igualmente importantes, pues de acuerdo con la actividad de la empresa, suelen existir momentos críticos. En el caso del grupo de hoteles de turismo estudiados, podría decirse que uno de los momentos de encuentro de servicio del cual depende los demás encuentros, que alejaría al huésped sin importar cuantos encuentros se hayan sostenido en el pasado, es de facturación y cobro de los servicios, y el momento de registro en el hotel, por cuanto una porción importante de huéspedes encuestados manifestó, como una de sus prioridades en el servicio, una facturación y cobro correcto del así como respeto a sus reservaciones, y más aún si los mismos están concientes de la temporada de alta demanda para que en su mayoría hubiera realizado sus reservaciones para evitar una probable escasez del servicio. En este sentido, se recomienda la inexistencia de errores durante dichos momentos, y planificar una excelente recuperación del servicio.

Aunque las fallas inciden en la evaluación postventa del servicio, incrementan el riesgo percibido e influyen en la adquisición y disfrute de futuros servicios, tanto para los clientes actuales como para sus familiares y amigos, tal influencia dependerá de la recuperación del servicio realizada por el hotel. En consecuencia, a continuación se analizarán los parámetros, relacionados con los reclamos, atención a reclamo, resultados concretos del reclamo, y satisfacción del cliente con la respuesta a su reclamo.

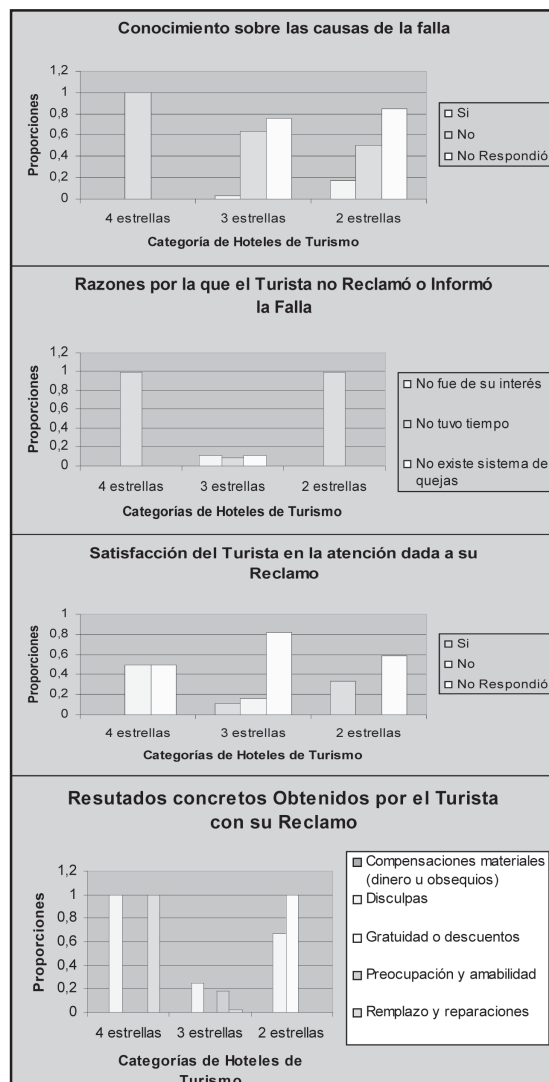
En cuanto a la formulación de los reclamos, la mayor proporción de clientes que evidenciaron fallas no realiza reclamos sobre las fallas, argumentando no haber tenido tiempo y no haber sido de su interés (Gráfico No. 8). Igualmente, en promedio la mayoría de huéspedes que experimentaron fallas manifestaron desconocer sus causas y no haber recibido explicaciones por parte del hotel. Lo anterior podría deberse a que los clientes en su mayoría no presentaron quejas en el hotel. Sin embargo, esta situación suele ser bastante crítica en primer lugar porque, según Zeithaml y Bitner (2002), un buen conocimiento de las causas de falla del servicio suele ser una alternativa apropiada ante una falla en el servicio y tener éxito en la recuperación del servicio, es decir, se debe enterar al huésped sobre los motivos por los cuales en ese momento no se prestó el servicio deseado, y describir detalladamente los esfuerzos realizados para lograrlo, aún cuando el cliente no haya manifestado inconformidad o molestia. En segundo lugar, los clientes descontentos

por experimentar alguna falla en el servicio que no reclaman, tienen menos posibilidades de experimentar compensación o recuperación en el servicio de forma satisfactoria y, por tanto, tienen menos posibilidades de volver al establecimiento, por el contrario, los clientes descontentos que reclaman pueden percibir una excelente recuperación del servicio y tener el mejor recuerdo del hotel y las mejores intenciones de regresar. Los clientes que reclaman son los mejores amigos de la empresa, pero son una minoría; ellos esperan recibir atención, equidad o justicia, creen que un buen trato y un buen servicio es su derecho, y sienten una obligación social con denunciar la falla para que no sea experimentada por otros clientes. Pero, según Lovelock y Wirtz (2008), sólo entre un 30% y un 25% de los clientes que experimentan fallas reclaman. Una gran mayoría de clientes cree que reclamar es una pérdida de tiempo y desconfían de la empresa en su compensación y sus alternativas de servicio, aguardan en silencio o se retiran buscando a otros proveedores, esperando que la empresa decaiga por sus propios errores; también los clientes descontentos con una experiencia de servicio no recuperada, o que no reclama, suelen actuar con reclamaciones ante terceras personas, o con comentarios negativos hacia todo su círculo social.

Paradójicamente, la calidad del servicio depende de la información dada por el cliente durante los momentos de encuentro, y no puede culparse solamente al proveedor del servicio sino a los mismos clientes por omitir, no especificar o participar en el servicio prestado. Por consiguiente, es importante incentivar al cliente a realizar reclamos y sugerencias, dado que estaría colaborando para que la empresa mejore y optimice sus servicios desde su perspectiva. Además, los reclamos pueden ser concebidos como momentos de encuentro (interacción entre empleado y huésped), como la oportunidad para que la empresa demuestre su preocupación por el cliente, su potencial como proveedor de servicio de calidad, y de adaptación del servicio a diversas necesidades (empatía en el servicio), y dependiendo de la forma como el empleado reaccione y actúe, el huésped lo recordará como un incidente favorable o desfavorable. Para Kotler y Armstrong (2003), una buena recuperación del servicio puede transformar la cólera en lealtad, y puede que hasta se gane más compras con una buena recuperación que cuando las cosas salen bien "la primera vez", así, la calidad del servicio dependerá enormemente de la interacción cliente-empleado.

En los casos estudiados, algunas de las reacciones de los empleados que atendieron los reclamos, fueron: escuchar con atención

Gráfico No. 8
Percepción sobre fallas y recuperación del servicio



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

el reclamo, aceptar el problema, disculparse y actuar para que el hotel realizara las acciones o los reemplazos respectivos, compensaciones con descuentos y otros. Es importante destacar como sólo una minoría propuso opciones a los problemas del huésped, y explicaron ampliamente las razones por las cuales se generó el problema, lo cual explica el desconocimiento por parte del cliente.

En cuanto a la satisfacción general del reclamo realizado (Gráfico No. 8), se podría mencionar que en promedio la mayoría de huéspedes de los hoteles de dos estrellas analizados, se mostró satisfacción en relación con las acciones concretas obtenidas con su reclamo, mientras que una proporción mayor de los huéspedes que reclamó en los hoteles de tres y cuatro estrellas mostró insatisfacción con la respuesta dada a su reclamo. La explicación de lo anterior podría estar asociada a la actuación en particular de cada hotel, pudiéndose observar cómo los hoteles de dos estrellas en promedio recompensaron a sus huéspedes, por ruidos nocturnos, y demoras en la entrega de pedidos y alimentos en las habitaciones, con descuentos y gratuidad (parcial o leve) de los servicios disfrutados, aun cuando los clientes no se hayan quejado, lo cual fue recibido más satisfactoriamente por los clientes que las recompensas realizadas por los hoteles de mayor categoría. Los huéspedes de los hoteles de mayor categoría (cuatro y tres estrellas) sólo recibieron por parte del hotel disculpas, preocupación y amabilidad, y el reemplazo de equipos o de materiales, ante fallas consideradas no leves. Es decir, en los hoteles de menor categoría (dos estrellas) la atención de los empleados coincide con los resultados obtenidos en el reclamo donde los empleados mostraron alternativas y compensaron el daño o falla de forma más satisfactoria, a diferencia de los hoteles de cuatro y tres estrellas donde sus empleados apenas se mostraron atentos, escucharon y se disculparon; es decir, las acciones realizadas por dichos empleados para la recuperación del servicio no fue tan evidente para el cliente. Por ello, Lovelock y Wirtz (2008), indican que se deben considerar las compensaciones (devolución de dinero, descuentos o el ofrecimiento de un servicio equivalente), las cuales deben variar de acuerdo con el tipo de inconveniente, a la cantidad de tiempo y dinero perdido por el cliente y no haber recibido el servicio adecuado, esto reducirá su cólera y evitará que emprenda otras acciones; también recomiendan la perseverancia para recuperar la buena voluntad del cliente al informarle qué se hace para solventar o evitar que el problema ocurra.

Los resultados mostrados, reflejan en cierta medida el bajo nivel de empatía percibida por los huéspedes de los hoteles de mayor categoría cuando ocurren las fallas. Una buena atención del empleado que muestre rapidez, amabilidad y además alternativas de compensación de valor o apreciadas por el cliente, podría dejar fuertes recuerdos en los clientes, que hacen cambiar el curso de la falla y que en su lugar se logren clientes satisfechos.⁶ También reflejan alta sensibilidad de los huéspedes de los hoteles de menor categoría ante la variable precio, manifestada en el significado de la palabra valor, en las expectativas de facturación y cobros correctos y en la indisponibilidad de pagar un precio superior. Igualmente, la comunicación ascendente pudo haber influido en la mayor la mayor satisfacción de los huéspedes de los hoteles de menor categoría, ante las fallas en el servicio, dado que generalmente en las empresas hoteleras de mayor dimensión (cantidad de camas, empleados, espacios físicos, delegación de funciones, y múltiples supervisores) es habitual que la gerencia desconozca al huésped (sus preferencias, gustos y molestias o problemas) los cuales son tratados de manera más impersonal que en los hoteles pequeños.

Según Lovelock y Wirtz (2008), la mayoría de quejas se atiende en el mismo lugar donde se proporciona el servicio (recepción, en la misma habitación, en la mesa del comedor) y con las mismas personas del encuentro, y son muy pocas las que reclaman directamente a la alta gerencia.

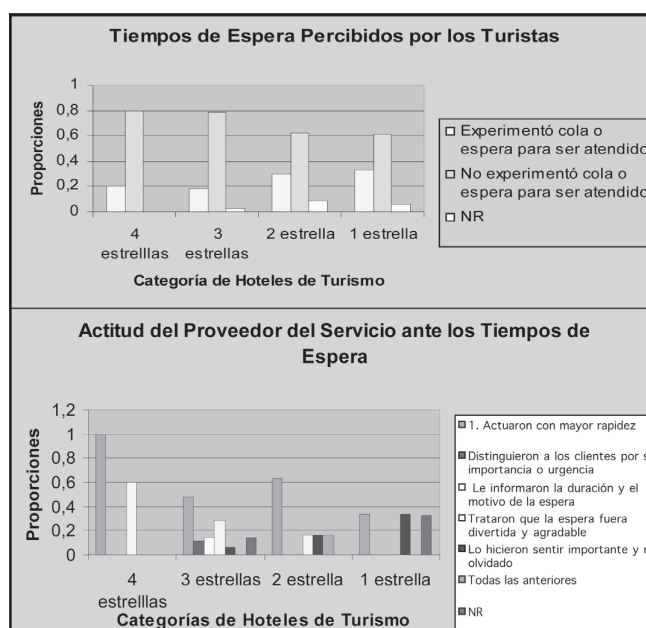
4.2.3. Percepción sobre la sincronización de demanda y oferta desde el punto de vista del cliente. En su mayoría los huéspedes de los hoteles estudiados, en todas sus categorías, no experimentó colas o tiempos de espera (Gráfico No. 9), con excepción de una pequeña proporción que manifestó haber experimentado retraso en los servicios de alimentos para las habitaciones. Mientras que las actitudes que pudieron observar los huéspedes, por parte del hotel y sus empleados, fue la actuación con mayor rapidez, trataron que la espera fuera divertida

6 Para Lovelock y Wirtz (2008), es ventajoso recibir las quejas y actuar con rapidez, pues así será más probable de corregir la situación antes de que finalice la prestación del servicio, y antes que el cliente se impacienta más; dado que las quejas se reciben después de haberse prestado el servicio o tiempo después, la recuperación se hace más difícil, usualmente la misma se restringe a una disculpa o a ofrecer una repetición del servicio o a una compensación, la cual es más costosa para la organización. Sin embargo, la quejas recolectadas en tiempo real tienen la dificultad que el empleado con frecuencia no tiene la autoridad o la capacitación para compensar de inmediato, de hacer el arreglo o de resolver el problema del cliente.

y agradable y tuvieron alguna atención para hacerlo sentir importante y no olvidado, tales como asientos, televisión, café y otros. Todas estas estrategias son bastante acertadas, para la prestación de un servicio de calidad. La rapidez y la ausencia de tiempos de espera pudiera ser explicado por la contratación temporal de mayor cantidad de personal durante las temporadas altas (Avendaño et al, 2006), como estrategia para controlar la oferta del servicio y al sistema de reservaciones que funciona en todos los establecimientos estudiados para planear y controlar la demanda del servicio e igualar la demanda con la oferta. Igualmente, para tratar de atraer un mayor número de huéspedes durante las temporadas bajas utilizan, como estrategia, modificar la oferta con tarifas más bajas con servicios especiales para los mismos residentes de la localidad.

Es importante destacar que el comportamiento cíclico de la demanda turística, amenaza y limita el desarrollo de la actividad en el Estado (Cartay, 1999), dentro de los que destacan los establecimientos hoteleros. Para Lovelock y Wirtz (2008) las organizaciones hoteleras pertenecen a un grupo de empresas de servicio, en que existe un amplio grado de fluctuaciones de la demanda a lo largo del tiempo y que con regularidad la demanda más elevada (pico) excede frecuentemente la capacidad del servicio. Ciertamente, según Avendaño et al (2006), los mayores problemas se presentan al tratar de atraer gran cantidad de huéspedes en temporadas distintas a las altas (navidades, año nuevo, semana santa, carnaval y vacaciones de verano), en contraste a que en forma esporádica dichas temporadas altas se alternan con los días feriados y los fines de semana. Esta elevada capacidad ociosa implica, elevados costos de oportunidad para dichos establecimientos, y una escasa oferta de empleo en el sector, pues prescinden de los empleados eventuales; igualmente representan una merma en la rentabilidad de la empresa que no les permite ampliar su negocio, asumir riesgo o apalancamiento financiero, para acrecentar sus beneficios.

Gráfico No. 9
Percepción del huésped sobre la sincronización
de la demanda y oferta



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados por el investigador

5. Consideraciones finales y recomendaciones

Para finalizar, es importante 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 circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo estudiados durante el servicio prestado por éstos durante el Carnaval del año 2006.

A partir de las expectativas y percepciones del huésped, arrojado en los resultados de la investigación, se presentan las siguientes

sugerencias a los proveedores del servicio hotelero del Municipio Libertador del Estado Mérida:

5.1. Los servicios hoteleros deberían gestionar o mantener una oferta de servicios combinados capaces de satisfacer a las demandas y expectativas de grupos de familiares y amigos jóvenes usualmente deseadas de acuerdo con el motivo del viaje descrito, por cuanto el motivo vacacional, y por ende aceptado o percibido de manera más favorable que cuando se trata de viajes de negocios o académicos.

5.2. Considerando, que la frecuencia de visitas al destino turístico es elevada, es recomendable, que la gerencia de los hoteles identifique a personas líderes de opinión relacionados con el servicio, y utilizar incentivos que motiven comentarios positivos del servicio entre los clientes actuales o potenciales.

5.3. Incentivar al cliente a realizar reclamos y sugerencias, así como la inexistencia de errores durante algunos momentos y aspectos considerados prioritarios por los huéspedes (facturación y cobro de los servicios, y el momento de registro), y en todo caso planificar una excelente recuperación del servicio.

5.4. En cuanto a la recuperación del servicio, de acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002), es recomendable que la empresa tenga diseñada una serie de estrategias para apuntalar y mantener la recuperación del servicio, como es la adaptabilidad y flexibilidad en los servicios prestados, mediante un entrenamiento adecuado de empleados para que conozcan cuándo, cómo y dónde se puede flexibilizar el servicio, según los requerimientos del cliente; y que además se les entrene para cuándo y cómo explicar a los clientes porque no se puede cumplir una determinada solicitud, el conocimiento del servicio, sobre lo que sucedió, lo que se hace al respecto, y por qué ocurren las fallas o incidentes. Estas actitudes (conocimiento y la buena disposición de explicar) dejan generalmente una impresión más positiva y perdurable en los clientes que cuando no se informa nada, aunque no se complazca. También se debe impulsar a los empleados hacia la espontaneidad y a desarrollar una cultura de servicio y, aunque los clientes no realicen solicitudes especiales o no acusen fallas, los empleados puedan tener actitudes de colaboración y agrado hacia el huésped. Igualmente, se les debe entrenar para trabajar con los denominados clientes difíciles, dado que no siempre los clientes tienen la razón y éstos son generadores

de situaciones conflictivas (por embriaguez, exceso de irritación, entre otras razones), para que conozcan que deben esperar en determinadas situaciones y cuál es el comportamiento adecuado.

5.5. Continuando en el marco de la recuperación del servicio, el autor Katz (1989) también propone una serie de pautas o pasos sencillos para convertir las quejas en ordenes de servicio o de compra, como son: a) Escuchar (no interrumpir y dejar que el cliente termine de formular su queja, también prohíbe discutir); b) Condolerse, es una forma de manifestar que las necesidades del cliente son importantes para la empresa y a la vez de aliviar las tensiones de clientes encolerizados, quienes desean respeto por sus intereses y problemas; c) Formular preguntas para identificar las necesidades originales del cliente; d) Presentar una nueva oferta del servicio o parte del mismo, como una acción en firme para resolver el problema del cliente, con beneficios adicionales al cliente de tal manera que se vea recompensado y más aun cuando la falla haya ocasionado daños o decepciones graves; e) Cerrar un nuevo negocio con el cliente, y dar el nombre al cliente que reclama y comprometerse personalmente a resolverle el problema, este gesto como atención muy personal cimenta las relaciones entre cliente y empleado, y puede reestablecer relaciones rotas; f) Hacerle seguimiento a las acciones correctivas, e informe al cliente sobre dichas acciones y resultados de forma permanente e inmediata; g) Con clientes altamente enojados, el empleado puede recurrir a sus superiores, pues el cliente con frecuencia se sentirá más seguro hablando con la persona que tiene autoridad suficiente como para resolver problemas dentro del establecimiento.

5.6. Incentivar la comunicación ascendente, para que los empleados comuniquen espontáneamente y en confianza todos reclamos, quejas y necesidades de los visitantes a la gerencia, que no las oculten aunque se deban a negligencia u omisiones del mismo empleado, para mejorar o perfeccionar el servicio, tomar ideas. Lo anterior resulta ser difícil, por cuanto dicha información podría ser percibida como incidente que vaya en detrimento de la evaluación del propio desempeño, especialmente cuando las quejas puede ser resueltas por el mismo empleado; por ello se sugiere manejar la recopilación de las quejas a través del personal de vanguardia con el lema "*mientras más quejas usted pueda recopilar mejor*" utilizando el verbo "recopilar o capturar" en lugar de "generar", y que el empleado reciba un reconocimiento periódico por parte de la organización por la labor de investigación realizada con lo clientes, y no

vea afectado su estatus o estabilidad laboral por causa de los reclamos sino que el proceso se conciba más bien como una mejora.

5.7. Se recomienda el registro, recopilación y análisis de las quejas, sugerencias e indagaciones sobre las percepciones del servicio, como indicadores cualitativos del deterioro del servicio. Dicho análisis desembocará en el compromiso de resolverlas o de educar al cliente sobre las cualidades del servicio. Dado que lo peor a suceder con los reclamos y sugerencias es recopilarlas y restarle importancia o no hacer nada, es como recolectar los síntomas y no tratar las causas, que en su mayoría son evitables.

5.8. Los establecimientos hoteleros deben utilizar indicadores sobre la cantidad y tipo de clientes que han disfrutado sus servicios, registrando incluso la fecha o temporada de su visita, duración de cada estadía, el motivo de su viaje, y acompañantes, tipo de servicio solicitado, y el motivo de selección del hotel en particular con ayuda de la tecnología de la información, para personalizar el servicio en futuras oportunidades y promover lealtad en el cliente. La lealtad del cliente se debe considerar como la esencia del éxito continuo, por ello se deben hacer los mejores esfuerzos por establecer programas para clientes regulares o viajeros frecuentes al igual que las organizaciones de transporte.

5.9. En cuanto al control de la demanda del servicio, este es un reto importante que podrían ser logrado a través de acciones del marketing, para lo cual se deben analizar las tendencias de las fluctuaciones cíclicas y sus causas, para tratar de influir en los hábitos y preferencias de los demandantes del servicio, y tratar de controlar la demanda en aquellas temporadas altas a través de la práctica de reservaciones, para evitar la saturación y posterior colapso de sus servicios, especialmente cuando es difícil expandir la oferta de los servicios dada la limitación de recursos de personal e instalaciones físicas. En este último aspecto se recomienda la contratación de servicio de otras organizaciones como servicio de lavandería, o comida para ampliar la capacidad del servicio prestado. También Lovelock y Wirtz (2008) sugieren que para ayudar a aligerar los procesos que implican la presencia física se utilice ampliamente las tecnologías de la información para el procesamiento de información (pedidos, servicio de despertador, reservaciones y demás especificaciones del servicio), pues los procesos basados en información son más fáciles de atenuar por vía automatizada y ayudan a evitar errores u omisiones. Se deben sincronizar los momentos de atención de grupos

de clientes literalmente distintos (aspecto físico, cultura, educación, tipo de grupo, y otros aspectos visibles) en ambiente distintos o en diversos horarios, dado que los clientes muchas veces son parte e interfieren en el servicio prestado y en la calidad percibida.

Bibliografía

- ACERENZA, A. (2000). *Administración del Turismo. Planificación y Dirección*. Volumen 2. Editorial Trillas. México.
- 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, publicada el 21 de diciembre del año 1998.
- AVENDAÑO, I.; DEL OLMO, J.; PULEO, F.^(†) y RAMÍREZ, O. (2006). Entrevista personal no estructurada. Gerentes de hoteles de turismo categorizados del Municipio Libertador del Estado Mérida. Febrero.
- BOTE, V. (1999). *Planificación Económica del Turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. Editorial Trillas, México.
- BRICEÑO, F. (2000). *Turismo 2020*. Ediciones IESA, Caracas.
- CARTAY, R. (1999). Perspectivas del turismo en el Estado Mérida. Capítulo III, publicado en el 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, Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mérida, Venezuela.
- COBRA, M. (2002). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas salud y comunicación*. Segunda edición, McGraw-Hill, Colombia.
- CORPORACIÓN MERIDEÑA DE TURISMO - CORMETUR (2003). Perfil del turista nacional y extranjero. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-Unidad de Estadística.
- (2005). Listado de integrantes del sistema turístico nacional del estado Mérida en el Municipio Libertador. Gerencia de Cooperación.

- 2006). Encuestas de flujo turístico. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-
Unidad de Estadística.
- GRATEROL, A. (1999). *Estructura económica del Estado Mérida*. Capítulo IV, publicado
en los Antecedentes para el Análisis de Competitividad del Estado, en el Plan
Estratégico a Largo Plazo del Estado Mérida. Mérida Estado Competitivo 2020.
Universidad de Los Andes, Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad
de Ciencias Económicas y Sociales, Mérida, Venezuela.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BATISTA, P. (2006). *Metodología de la investigación*.
Cuarta edición, McGraw-Hill, México.
- HURTADO, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Instituto
Universitario de Tecnología Caripito. Fundación de Servicios y Proyecciones
para América Latina (SYPAL).
- 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).
- KATZ, B. (1989). *Como gerenciar el servicio al cliente*. Fondo Editorial Legis,
Colombia.
- KOTLER, BOWEN y MAKENS (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. Tercera edición,
Prentice-Hall, México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición.
McGraw-Hill, México.
- LELE, M. (1989). *El cliente es la clave*. Ediciones Díaz Santos, S.A. España.
- LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. (2008). *Marketing de Servicios*. Pearson Educación,
México.
- MÉRIDA PRECIOSA (2005). Disponible en: www.meridapreciosa.com (Consulta: octubre
5 de 2005).
- MOLINA, S. (2004). *Turismo y Ecología*. Editorial Trillas, Serie Turismo. México.
- NAMAKFOROOSH, M. (2002). *Metodología de la investigación*. Segunda edición, Limusa
Noriega Editores, México.
- OREJA, J. R. (2000). Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias. Capítulo,
presentado por el autor en el libro *Turismo en canarias*, coordinado por María
Mercedes Melchior Navarro, 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). Desarrollo del turismo. En: *Boletín Electrónico de la OMT*, No. 4, diciembre de 2003, Disponible en: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/boletine.htm> (Consulta: agosto 1º de 2005).

SALKIND, N. (1997). *Métodos de investigación*. Tercera edición, Person Educación, Prentice May, México.

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*, Vol. XI, No. 1, diciembre. Edición Aniversario. Caracas, Venezuela, pp. 47-63.

ZEITHAML y BITNER (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill.