



**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN
COMITAN DE DOMINGUEZ**

PRESENTAN

MAXIMILIANO CARPIO AGUILAR

NELSON LEVI SOLIS HERNANDEZ

PAULINA MONSERRATH CÁRDENAS GUILLÉN

GLENDY KARINA ESCOBAR VÁZQUEZ

CATEDRÁTICO

MARIA DEL CARMEN CORDERO

9° CUATRIMESTRE

LICENCIATURA EN TURISMO

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

● 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Álvarez Sousa (2005) sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios (calidad total), sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Ambos componentes constituyen la calidad global. Esta contribución al desarrollo ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos capitales: capital social, capital simbólico, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medio ambiental.

Por ello, resulta conveniente abordar el estudio de la problemática de la calidad en los destinos turísticos de Comitán de Domínguez a través de una perspectiva social que permita identificar aquellos aspectos socioculturales que actúan en la dinámica del sector servicios y que, consecuentemente, inciden en la satisfacción del usuario. Por otra parte, y especialmente en el caso de los destinos turísticos maduros, la deficiencia en la calidad de los servicios turísticos se constituye en un tema crítico ante el cual el Estado debiera intervenir con acciones concretas para su resolución.

• 1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores externos e internos que limitan la calidad del servicio turístico?
2. ¿Crees que los pobladores de COMITÁN tengan la cultura de calidad y servicio hacia los turistas?
3. ¿Cuáles fueron los niveles de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado a los turistas domésticos e internacionales que visitaron la ciudad de Comitán de Domínguez en el periodo 2019-2020?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas frente a la oferta turística de la ciudad de Comitán?
5. ¿Qué recomendaciones darían los turistas hacia los servicios turísticos brindados en la ciudad de Comitán?
6. ¿Crees que las agencias turísticas de la ciudad de Comitán sean competentes a los servicios y atención a clientes?

o **1.3 OBJETIVOS GENERALES**

Conocer las principales causas por las cuales los turistas nacionales e internacionales no visitan con regularidad la ciudad de Comitán de Domínguez.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué mejoras en los servicios turísticos son factibles de aplicarse para la mejora de los mismos respecto a la apreciación de turistas y excursionistas.
- Detectar las limitantes externas e internas que afectan las actividades turísticas de Comitán
- Identificar los factores que influyen en la calidad de servicios que brinda la ciudad de Comitán
- Identificar los atributos que considera el turista para afirmar la calidad de servicio que brinda la ciudad de Comitán
- Conocer la percepción del turista respecto a los servicios.

o **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Se habla de Comitán Chiapas, porque tiene gran variedad de recursos naturales pero poca educación a nivel cultural, Entrañable tierra, orgullo de todos los chiapanecos, que constituye la expresión de un Chiapas promisorio, de respeto, trabajo y paz.

Sabores, climas, patios floridos, horizontes luminosos al lado de templos mayas y magníficas iglesias coloniales, son los elementos que hacen de Comitán y su región, los antiguos llanos de la geografía colonial y una zona que da cuenta en una corta extensión, de la diversidad natural y complejidad

cultural de Chiapas. pero ¿Comitán cuenta con la cultura de servicio?, ¿es Comitán un buen lugar turístico?

Es considerada como cuna de la independencia, es el corazón de la región turística de Los Llanos; reconocida por su arquitectura tradicional de casas con tejados y toques neoclásicos. La ciudad de Rosario Castellanos, creció gracias a las haciendas y se convirtió en una de las principales ciudades de la provincia colonial, recorrer sus calles es volver a un pasado lleno de colorido, pues es una ciudad llena de testimonios de siglos de historia; quién la visite podrá acercarse a los grandes sitios de personalidad comiteca, desde 2012 es que Comitán ha sido considerado un pueblo mágico, la cuestión aquí es hacer que las personas se cuestionen si realmente cumple con los requisitos para ser considerado un pueblo mágico mediante la evaluación de la calidad de los servicios turísticos y las mejoras que podemos tomar en cuenta.

● 1.5 HIPÓTESIS

Existe un nivel de insatisfacción de los turistas hacia la calidad de los servicios turísticos, con la elaboración de un plan estratégico se logrará desarrollar y ofrecer un mejor servicio de atención y calidad en el ámbito de Turismo en la ciudad de Comitán de Domínguez.

1.6. IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO

El método que se implementará es el enfoque cuantitativo, porque se recolectara sistemáticamente la información numérica a través de procedimientos estructurados e instrumento formal y se analizó la información numérica a través de la estadística descriptiva.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, pues describe las características e interpretaciones de la naturaleza de la variable de estudio.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación será delimitado en tiempo y espacio; porque se estudiará la situación dada en el periodo del año 2019-2020 en la ciudad de Comitán. se enfocará en las limitantes externas e internas del lugar que afectan el cumplimiento de la ejecución del servicio

1.7. MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN

MARCO POBLACIONAL:

A nivel local las empresas del turismo carecen de información respecto al número aproximado de turistas en el lugar de estudio.

POBLACIÓN:

Para el presente estudio la población estará conformada por los turistas extranjeros y domésticos que visitaran la ciudad de Comitán De Dominguez

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de la calidad se desarrolló hace mucho tiempo y ha estado relacionado directamente con el sector empresarial, especialmente en el desarrollo de productos. También, se relaciona con la naturaleza humana en los ámbitos personal, laboral, entre otros. Cuando se empezó a implementar la calidad en las industrias, los cambios y los logros fueron lentos; sin embargo, con la Revolución Industrial se aceleró un poco más este proceso, tanto en la industria como en el rol que tenían que asumir los trabajadores. Posteriormente, surgieron pensadores como Adam Smith, Max Weber y Frederick Wilson Taylor (siglos XVIII y XIX), ellos implementaron nuevas formas de trabajo, fundamentalmente en lo que fue la producción en serie, que con el tiempo se fueron perfeccionando conforme los avances tecnológicos en la maquinaria. Para el siglo XX nacen otros términos ligados a la calidad como el Control de Calidad y los Círculos de Calidad que culminan con la Calidad Total. Lo anterior se dio con los pensadores Walter Shewhart y Edward Deming, quienes buscaban elevar la calidad en el desempeño de los trabajadores.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Japón se incorpora al mercado mundial con la exportación de los productos industriales y marca un camino importante en lo correspondiente al tema de la calidad en el ámbito mundial.

2.2 SIGLO XVI

En el siglo XVI antes de nuestra era, el Código Hammurabi establecía en el numeral 299: "Será condenado a muerte aquel albañil que construye una casa y

que ésta se derrumbó matando a alguno de sus habitantes." Y en el año 1450 antes de nuestra era, en la civilización egipcia, el castigo por hacer bloques de diferente medida a las especificaciones de las pirámides, era la amputación de una mano.

En la producción artesanal, los criterios empleados para establecer los patrones de calidad estaban centrados en el aspecto estético y el prestigio de los artesanos que elaboraban el producto. Pero, el continuo incremento de la compra de bienes fundamenta el sistema de oferta y demanda, esto fomenta la creatividad expresada en nuevas formas de producción, y la invención de aparatos mecánicos que ayudaban a producir con mayor rapidez.

2.3 LOS INICIOS Y LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

El tema de calidad se maneja desde hace muchos años y sus primeras expresiones se dieron en las civilizaciones primitivistas, tal y como se puede observar a continuación: Utilización de las manos para las tareas elementales

- Creación de herramientas, armas y utensilios
- Descubrieron que no todos eran igualmente hábiles para el desarrollo de tareas
- Algunos desarrollaron las tareas en menor tiempo y con mejores resultados
- Similar situación enfrentamos actualmente donde se procura desarrollar la mayor cantidad de tareas en el menor tiempo y con buenos resultados, éste último término se refiere a la calidad

2.4 SIGLO XX

Durante el siglo XX, junto con el desarrollo acelerado de las ciencias y de la tecnología, se produce la evolución del concepto de calidad y una mayor aplicación del mismo, convirtiéndose en un elemento estratégico en las organizaciones para crecer y mejorar. Al mismo tiempo surgen diversas metodologías para su implementación.

Esta visión cambia al considerar la calidad como un factor estratégico. Ya no se trata de una actividad inspectora sino preventiva: planificar, diseñar, fijar objetivos, educar e implementar un proceso de mejora continua y permanente; la gestión estratégica de la calidad hace de ésta una fuente de ventajas competitivas que requiere del esfuerzo colectivo de todas las áreas y miembros de la organización; ya sea esta una comunidad, institución o empresa.

Hasta la primera mitad del siglo XX la calidad era vista como un problema que se solucionaba mediante herramientas de inspección. En los años cuarenta todos los productos finales se probaban para intentar asegurar la ausencia de defectos. En esta época, la calidad se definía como la máxima adecuación de un producto a su uso. En los años sesenta, los departamentos de Calidad tenían como función el Aseguramiento de la Calidad y tuvieron un fuerte desarrollo.

2.5 CONCEPTOS BÁSICOS DE CALIDAD, PRODUCTO, SERVICIO Y CALIDAD DE SERVICIO

2.5.1 EL CONCEPTO DE CALIDAD

El concepto de "calidad" ha evolucionado con el tiempo y, aún hoy, existen diversas acepciones y definiciones. (Reeves y Bednar, 1994), muchas de ellas centradas en el proceso de elaboración de un producto o servicio y en el cumplimiento de especificaciones. Pero el concepto de calidad es multidimensional, en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad, y el respeto al medio ambiente.

Según Fernández Clúa (2001) "existe la necesidad de integrar al concepto de calidad; los términos de calidad real y sustituta" (Ishikawa, 1988), calidad percibida (Larrea, 1991) y calidad potencial (Fernández Clúa, 1996), lo que permitiría analizarlo en toda su dimensión. De acuerdo con esto

Según esto, la calidad real está dada por la expectativa o la necesidad. La calidad sustituta es la calidad real restringida a las condiciones del servicio en términos de características de calidad específicas. La calidad percibida es la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente y la calidad potencial se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora.

Para otros autores el significado global de la palabra calidad, es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global, de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes Galgano (1995). En otras palabras, la persecución de un objetivo limitado en cuanto a calidad, compromete la satisfacción del cliente.

Como conclusión, es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y no es la calidad, los diferentes autores

estudiados anteriormente, coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. Este enfoque es el más adecuado para abordar el concepto de calidad centrado en la satisfacción del cliente.

La concepción de calidad con base en la percepción que experimenta el cliente o usuario, abre importantes vías para la intervención psicosocial, debido a que en las organizaciones de servicios, la satisfacción de los deseos de los clientes no puede entenderse de manera plena si no se establece una referencia mutua e intrínseca entre lo psicológico y lo social. En los servicios, dado que los usuarios interactúan habitualmente con los proveedores y otros clientes, aparecen procesos psicológicos que se desarrollan e influyen en el contexto social.

Desde este enfoque la calidad surge como una combinación especial de humildad con orgullo. Humildad para reconocer y corregir las fallas en lo que se hace y orgullo por hacer un trabajo con "cero" defectos. Es una mezcla de iniciativa, creatividad, motivación, valor, decisión, ética, aprendizaje, inteligencia y pasión. Es una excelente inversión, y una actitud ante la vida que mejora a las personas y a la sociedad.

La importancia del concepto de calidad radica en que existe una estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia ese producto o servicio. Esa lealtad se transforma en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto. (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Lo cual incide directamente sobre la rentabilidad económica de las empresas (Rust, Zahorick y Keiningham, 1995).

2.5.2 CONCEPTO DE PRODUCTO

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Desde este enfoque, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos. Pues cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" (2008), menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Kotler PÁG 202)

EN CONCLUSIÓN, EL CONCEPTO DE PRODUCTO SE BASA EN LAS SIGUIENTES PREMISAS:

1. Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

2. Un producto puede ser alguna de las siguientes diez ofertas básicas:

- Un objeto físico o bien tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.

- Un servicio: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc.

- Una persona: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc.

Un lugar: Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc.

Una organización: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc.

Un evento: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc.

Una experiencia: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.

2.5.3 ANTECEDENTES Y CONCEPTO DE SERVICIO

Las actividades de servicios existen, en cuanto a categoría económica, desde la Grecia clásica. En la baja Edad Media, los servicios de transporte de especies y tejidos a través de la Ruta de la Seda, que atravesaba a Europa y Oriente hasta China, constituyeron la riqueza de ciudades-estado como Venecia, llegando a ser una actividad económicamente importante en países como Portugal y Holanda con sus compañías de navegación.

A partir del siglo XVIII, con la primera Revolución Industrial, los servicios pierden su importancia económica, que sólo sería retomada a mediados del siglo XX y mantenida, de manera creciente hasta la actualidad.

2.5.3.1 TRADICIONALMENTE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS SE HAN CLASIFICADO EN TRES SECTORES:

Sector primario (agricultura, ganadería y extractivos, Sector secundario (industria) y Sector terciario (servicio). Sin embargo durante los años 80 se

evidenció la posición predominante del sector de servicios en el desarrollo de la economía global.

En relación con este fenómeno, "Existe una verdadera Revolución del servicio" Albrecht (1980), es decir, estamos en la Era del Servicio. Lo que a su vez confirma lo siguiente:

Que el servicio debe ser tratado como una actividad claramente diferenciada

Que el servicio ya no es una simple prestación: es un arte, una cultura.

Que se debe abordar la prestación del servicio, sobre la base de una nueva filosofía (forma de pensar) generada por el entorno social cambiante.

Bajo este enfoque, el productor ya no produce de espaldas a los clientes y al mercado, sino que el cliente y el mercado pasan a ocupar el lugar central, el punto de partida, la fuerza que impulsa al sistema.

2.5.4 CONCEPTO DE SERVICIO.

Todos sabemos por experiencia que la palabra servicio se aplica a muchas cosas diferentes: Por ejemplo: decimos si en tal país es o no obligatorio el servicio militar; en el restaurante, en un bar preguntamos ¿Cuánto cuesta el servicio? nos informan a qué hora es el servicio religioso; constatamos la calidad de los servicios públicos de nuestra ciudad y felicitamos a una amiga que ha montado su propia empresa de servicios.

El término puede utilizarse correctamente en sentido militar, religioso, público o comercial. Sin embargo, en todos estos significados diferentes subyace, no obstante, la idea de cosa útil, necesaria o que interesa por un motivo u otro. Históricamente, el término servicio se empleó para describir varios beneficios

gratis que los vendedores proporcionaban a sus clientes; en vista de esto, los servicios se pudieron considerar como extensiones de los productos ofertados.

En economía y en mercadotecnia un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas,

2.5.5 DIFERENCIAS ENTRE SERVICIO Y PRODUCTO

El proceso para construir un producto se llama producción y el de elaborar un servicio se llama servucción. Entre ambos procesos, los estudiosos clásicos establecieron un criterio para diferenciarlos, a saber, que los productos son tangibles y los servicios intangibles.

Según este criterio las características básicas del servicio son las siguientes:

Para que el servicio se ejecute o desarrolle es necesaria la presencia del usuario o cliente.

El servicio se presta; no es tangible, no se fabrica, no se almacena, ni es posible devolverlo.

La mayor diferencia entre producto y servicio es el grado de participación humana al momento de ofrecer y prestar atención a los usuarios o clientes.

Es verdad que los servicios no están completamente divorciados de los productos, igual que los productos no pueden separarse de los servicios que se ofrecen con relación a su venta. Pero es posible establecer las diferencias fundamentales entre ambos aspectos de la actividad humana. El servicio tiene varias dimensiones; de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml, y Berry estas son:

Elementos Tangibles: se refiere a la parte tangible del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.

Seguridad del servicio: Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.

Responsabilidad: Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio.

Confiabilidad: Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad.

Empatía: Traducida como el cuidado y la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes.

Aunque estas son las características más importantes de los servicios, existen otras cuantas como la disponibilidad, el profesionalismo, la prontitud de respuesta, la realización, y la cortesía.

2.5.6 RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SERVICIO

La calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación.

Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo. En una aproximación para conceptualizar la calidad del servicio, y siguiendo a autores como Gronroos (1994), se pueden distinguir dos dimensiones básicas: la hora de hablar de calidad de servicio, estas son: calidad técnica y calidad funcional.

Desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio (aspectos más tangibles del mismo), lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan, sino que también se debe considerar la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa.

Desde este punto de vista es posible afirmar que la calidad de servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado. En este sentido, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional más poderoso que los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Desde el punto de vista de la visión del negocio enfocado en la satisfacción del cliente, la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente, quien compara sus expectativas previas con el servicio recibido. Por consiguiente, compara el servicio esperado con el percibido (Grönroos, 1994).

2.5.7 PRODUCTO TURÍSTICO

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica y en un determinado destino. El turista compra la

combinación de actividades en un destino que puede diversificarse de acuerdo con los intereses del turista. Por ejemplo los "Paquete turísticos" que incluyen diferentes atractivos.

2.5.7.1 Componentes del Producto Turístico

Atractivos: son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.

Facilidades: son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

Accesos: son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.

Patrimonio cultural de un pueblo: es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.

Singularidades del producto turístico

Bien de consumo abstracto: inmaterial e intangible

Los consumidores no pueden verlos antes de consumirlos. No se pueden comparar con otros productos antes de su consumo.

Coincidencia espacial y temporal de la venta y de las prestaciones de servicio turístico para su consumo: antes del consumo no hay nada ya que los servicios son consumidos en el momento de su utilización. El servicio turístico puede ser evaluado después de su utilización.

Imposibilidad de Stock: el producto turístico es de consumo inmediato, imposible almacenamiento, los componentes de un producto turístico que no pueden ser vendidos en un día, jamás serán recuperados.

Requiere de la clientela en el lugar de la prestación: es preciso que el turista se traslade al destino, esto lo diferencia de los bienes industrializados, la manera de consumirlos.

Son prestados en forma irregular:

Complementariedad de los componentes: se relacionan y se tornan independientes. La falta de uno o muchos de los componentes puede influir negativamente e imposibilitar la presencia del turista.

Concentración de las actividades turísticas en espacio y tiempo: a esto se lo denomina estacionalidad, el turismo se concentra en determinadas regiones en periodos de tiempo determinado relativamente cortos.

Inestabilidad de la demanda: hace que se torne difícil prever y proveer con exactitud los productos turísticos.

Demanda heterogénea: la demanda presenta heterogeneidad en un determinado país (a veces)

Es estático: es imposible mudar la localización de un atractivo turístico.

2.5.8 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo. En una aproximación para conceptualizar la calidad del servicio, y siguiendo a autores como **Gronroos (1994)**, se pueden distinguir dos dimensiones básicas la hora de hablar de calidad de servicio, estas son: calidad técnica y calidad funcional.

Desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio (aspectos más tangibles del mismo), lo que implica valorar

correctamente lo que los clientes esperan, sino que también se debe considerar la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa.

Desde este punto de vista es posible afirmar que, Calidad de Servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado. En este sentido, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional más poderoso que los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Desde el punto de vista de la visión del negocio enfocado en la satisfacción del cliente, la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente, quien compara sus expectativas previas con el servicio recibido. Por consiguiente, compara el servicio esperado con el percibido (Grönroos, 1984).

EN CONCLUSIÓN

La calidad del servicio ha ido evolucionando conjuntamente con el proceso productivo en la sociedad de mercado y es a partir de las últimas décadas que ha trascendido el ámbito industrial para tomar gran importancia en los servicios, sector al cual pertenezcan.

En un mundo globalizado desde la década de los 50 y por ende cada vez más interconectado, donde los cambios se suceden velozmente, nos enfrentamos a una demanda turística cada vez más diferenciada y conocedora, dada la gran cantidad de información que dispone.

Por eso, nuestra ciudad es uno de los que mayor crecimiento turístico tuvo en los últimos años. Por ello, el turista, que es el cliente desde la perspectiva empresarial, no se conforma con lo elemental, sino que requiere cada vez más que se le brinde un valor agregado: el de la atención y calidad en los servicios.

Lograr la satisfacción del turista y la buena impresión que se lleve del lugar visitado será el resultado de una decisión colectiva de una comunidad que se involucre en el tema, tanto desde el sector público como privado.

“La mejor publicidad es un turista satisfecho”, por lo tanto hay que proponerse como meta que se lleve, al partir, una imagen favorable del conjunto de experiencias que tuvo en el lugar y no sólo de un sector que lo atendió. Más aún, en lo posible hay que tratar de superar sus expectativas. dicho esto existen diversos limitantes tanto internas como externas que afectan la calidad la prestación del servicio turístico una de ellas es la falta de compromiso que tiene los empresarios en actualizarse en nuevas formas de atención al cliente y las diversos conflictos sociales que afectan la llegada de los turistas nacionales e internacionales

Que el turista vuelva, o que recomiende su experiencia positiva, es una tarea muy complicada puesto que la atención que han recibido y la de los servicios prestados,son pocos favorable ya que en ocasiones no siempre cumplen con las expectativas del turista, desde el momento en que el turista toma la decisión de viajar, hasta su vuelta al lugar de origen, constituyen una parte fundamental de la oferta turística, por ello es importante que se realicen acciones de capacitación en atención y servicio al cliente , tomando en cuenta, por una parte los temas específicos y técnicos de este sector que requiere de cierta demanda, como así también analizar esta deficiencia en calidad en sus servicios, sobre ten un mercado tan competitivo como el actual.

La cultura del servicio está en estrecha relación con el compromiso profesional, que compete a todos los integrantes tanto de un hotel, restaurante o agencia de viajes. El turista entonces es la persona más importante para los prestadores de servicios.

La calidad y la excelencia en la atención es lo esencial porque mientras que uno quede satisfecho puede llegar a comunicárselo a terceros. El factor diferenciador otorgará un distintivo de la medida de la satisfacción, es la competitividad del desempeño para determinar el nivel de excelencia en los servicios para lograr la calidad y la excelencia en la atención y ofrecidos. El servicio al cliente, será justamente alcanzar y si es posible, superar estas expectativas.

Para lograr que la calidad sea imprescindible será necesario orientar a toda la empresa dedicada al turismo hacia la satisfacción del cliente. Quien a fin de cuentas, es quien evalúa el servicio y decide si pagará o no por él. Así, el concepto moderno de calidad, se basa principalmente en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

De este concepto actual, en el Sector Turístico, se puede decir que:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los clientes basan su criterio en las expectativas del servicio.
- El precio debe ajustarse al valor real que el servicio aporta al cliente.

LA CALIDAD TIENE 2 DIMENSIONES:

Calidad Obligatoria: se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen queda insatisfecho del servicio. También podría referirse a los requisitos o normativas que son de cumplimiento obligado por normativas o legislaciones.

Calidad Atractiva: se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no se defrauda, porque no se esperan. Pero si se cumplen refuerza la satisfacción del cliente. Es parte fundamental de una estrategia de fidelización del cliente.

2.5.9 CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual, como tampoco será igual el concepto de calidad para un chino que para un francés. En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario Implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

En este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio

Resumiendo lo anterior, la calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados. Sin embargo, nunca debe confundirse calidad de servicio con servilismo. Además, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica.

Por ello es necesario que las empresas turísticas cuenten con unas Normas de Calidad que puedan ser percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos tecnificados que simplifiquen el trabajo.

2.5.10 ENFOQUE Y GESTIÓN DE LA CALIDAD EN TURISMO

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los turistas y de los proveedores del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996) proponen actuar sobre las cinco posibles deficiencias de la calidad

Deficiencia 1. No saber lo que esperan los usuarios. Las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a la ausencia de investigaciones o investigaciones deficientes.

Deficiencia 2. Establecimiento de normas de calidad equivocadas. Puede deberse a la falta de compromiso de la dirección con la calidad.

Deficiencia 3. Deficiencias en la realización del servicio). Es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad; debido a la falta de instrucción, capacitación, formación, inexperiencia o a conflictos internos.

Deficiencia 4. Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece. Especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los responsables.

Deficiencia 5. Diferencia entre el servicio esperado y el recibido. El turista puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

2.5.11 IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA.

En el producto turístico, la calidad debe ser realmente significativa; ya que cada día que pasa la demanda se vuelve más exigente, implicando una serie de expectativas personales que el turista desea cumplir. Es por ello que cuando

hablamos de "Calidad", nos referimos a satisfacer las necesidades de los clientes y las expectativas de estos.

En ese escenario, la implantación de la mejora de la calidad dentro del área turística se dificulta debido a que las expectativas del cliente con respecto al servicio y el producto turístico son diferentes en cada persona; por lo que se hace difícil su normalización, ya que siempre será muy relativa; dependiendo de cada cliente. Sin embargo, se puede afirmar que un sistema de calidad para la actividad turística se puede implementar en 5 fases:

Investigación de mercado: encuestas entrevistas, observación directa.

Definición del servicio: que ofrece y cómo se ofrece.

Auto diagnóstico: Cuál es el perfil del servicio y sus errores.

Mejora de la calidad del servicio turístico

Evaluación de los resultados: auditorías y certificación.

2.5.12 LA CALIDAD HUMANA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL TURISMO.

De nada sirven las estadísticas y los números cuando hablamos de personas, Las cifras pueden servir para realizar estudios o medir una tendencia, pero no para que una empresa u organización prospere. La Calidad Humana es un producto que se "construye" todos los días, pues ningún curso o taller puede producirla en dos semanas. Lo único que puede garantizar es el trabajo constante para mejorar la actitud personal.

En la actividad turística las acciones deben ser impecables, pues como se indicó anteriormente, no se puede retroceder para enmendar los errores y evitar su consecuencia que es la percepción negativa por parte del turista. Para evitar esas situaciones es necesario sistematizar los servicios turísticos; y para lograrlo lo fundamental es formar y educar a las personas, porque al igual que no se

puede fabricar un producto bueno con materia prima de mala calidad, es imposible obtener excelentes servicios de calidad, si el sistema no posee personas con calidad, Ishikawa (2003)

La calidad de una persona se mide principalmente por el número y la calidad del cumplimiento de sus compromisos. En ese contexto, corresponde a cada uno estar atento en la forma como se interrelaciona con los demás; sobre todo con los clientes o usuarios que están pagando por un servicio, o esperando que se le cumpla una promesa u oferta, aún cuando esta sea gratuita. En el caso de los servicios turísticos, las personas participan activamente en la implementación, desarrollo y consumo del servicio final. Pues el turismo es un sistema social y económico cuyo objetivo es prestar servicios de comodidad, recreación, confort, relax y placer.

En este contexto, el servicio turístico requiere de mucha participación humana para lograr su cumplimiento y aunque preparar una buena comida requiere de productos de calidad, el resultado final siempre va a depender de la calidad técnica y humana del personal que la elabora y en último caso la responsabilidad por la calidad recibida; será del guía que lo recomendó.

Veamos un ejemplo, cuando una persona llega a una posada y lo atiende el o la recepcionista, debe hacerlo amablemente y en función de las preguntas que el turista formule. Pero, si el trato es descortés o irreverente, de nada servirá decir posteriormente: "lo siento señor, disculpe me equivoque". De nada valen las disculpas, porque en la prestación de servicio no es posible reutilizar la materia prima que se denomina actitud.

En ese contexto, es imposible que él o la recepcionista pueda decirle al cliente: "Lo siento señor, comencemos de nuevo, retrocede, vuelva a entrar y pregúntame otra vez". No se puede, pues el error ya ocurrió y lo experimentado por el turista no se puede borrar.

En cambio, cuando se elabora o produce un bien material (tangible), por ejemplo: un pan, el cliente o usuario no está al lado del cocinero cuando prepara la masa. El pan se puede probar y, si no está bueno, se puede retirar antes de

que llegue a la mesa del consumidor. En ese caso, el error puede repararse. Pero, en el caso de la mala atención al turista es imposible. La equivocación suscitada debe solucionarse al momento. En caso contrario el visitante no regresará.

Las frases amables puede pronunciarlas cualquiera. Pero, aunque los modales son importantes, no son suficientes, porque pueden reflejar un comportamiento superficial. Debido a esto, la cortesía -aun cuando sea una máscara exterior es preferible al maltrato; pero jamás será cordialidad.

2.5.13 CALIDAD Y LUJO

En Chiapas por lo general los turistas que visitan algún lugar de la región tienden a confundir la calidad con lujo y de un hostel con un hotel. Esta situación es la fuente de grandes incomodidades para los turistas internacionales y nacionales que visitan las ciudades del estado, pues a veces pueden terminar en un refugio cuando están pagando por un hotel. La culpa no es de quien solicita un hotel que operar como si fuera una pensión, pero sí lo es del funcionario que la concede.

Para evitar estos equívocos, la solución es actualizar y aplicar las normas estatales y municipales existentes acerca de patentes de industria y comercio e implementar un sistema de calidad turística, lo cual no es nada difícil, pues los sistemas de calidad total y las normas internacionales, existen y sólo deben aplicarse. Sin embargo, es importante aclarar en el caso de los hoteles que el equívoco radica en entender que si una casa o edificio tienen suficientes habitaciones para rentar; esto es suficiente para considerarlo un hotel, lo cual no es cierto.

Una equivocación similar se produce cuando se habla de "turismo de calidad" pues la mayoría lo interpreta o entiende como "turismo de lujo", asumiendo que

calidad se refiere a hoteles de cinco (5) estrellas con alfombras de 4 cm de espesor, toallas de algodón egipcio y 23 tipos de jabones diferentes el baño.

"Calidad" no es eso, sino encontrar un servicio esmerado, amable y adecuado al precio que un cliente está pagando, ya sea por un hotel o un campamento, un restaurante de lujo o una tasca. En Venezuela existen muchas posadas de alta calidad, y suficientes hoteles de lujo con poquísima calidad. La calidad equivale a buen servicio, y no al lujo. Y tampoco es exacto el término "lujo" porque se hace equivalente a "caro".

En nuestra propia opinión, el lujo no tiene porqué ser caro, porque a final de cuentas el lujo es sinónimo de exclusividad. Y esta última se paga. Pero un turista inteligente es aquel que se deja asesorar por profesionales competentes puede tener acceso a servicios exclusivos, servicios a los que no todos tienen acceso, sin tener que pagar mucho dinero.

La observación de las aves en la selva la candona, navegar en el río grijalva en chiapa de corzo, comer en la cocina con el Chef, hablar con un campesino sobre el ganado, entrar en la casa de un personaje admirado por el pueblo en la ciudad de comitan, pasear en un caballo en rancho nuevo, rehacer la ruta maya des, recoger la pesca durante la madrugada en un peñero en tapachula y muchas otras experiencias auténticas, son un lujo verdadero. Por el contrario, comer caviar Beluga y beber champaña Cristal, puede no serlo.

En el contexto descrito el término que debe ser más execrado del ámbito de la calidad turística es el de "VIP", palabra empleada en algunos hoteles y restaurantes para aludir a los clientes o usuarios considerados como "personas importantes", sólo porque poseen alta capacidad de consumo.

En la actividad turística todos los usuarios, visitas y clientes son importantes. Pero, si es necesario considerar "importante" a alguien. Entonces ese adjetivo debe aplicarse a todas las personas que hacen sacrificios y ahorran dinero para pagar la visita a un restaurante o a un país. Esas personas son más importantes

que el cliente millonario al que ya nada le sorprende, ni le impresiona. El turista es siempre importante sea poderoso o no.

En este contexto, el verdadero significado de lujo aparece asociado con la calidez de los ambientes en las posadas y hoteles, la familiaridad en el trato, los paisajes naturales y la culinaria con ingredientes locales. El lujo no está identificado por las estrellas, ni por las categorizaciones, sino por todo aquello que convierte a un lugar en "único" en el mundo.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

Sánchez y Ángulo (Iquitos, 2008), realizaron un estudio de la gestión de la oferta turística manteniendo las condiciones culturales, sociales y económicas de la etnia Bora, río Momón, departamento de Loreto. Donde, enfatizan que los cambios a lograrse requieren de apoyo del gobierno regional y local, así como de organismos privados que realicen proyectos de desarrollo que conlleven a buscar mejor gestión de las comunidades, que sean ellos los que fijen su visión con cara al futuro, para evitar el deterioro cultural, social y económico. Él o los apoyos serían en primer lugar, medios de transporte seguro, guías con conocimiento organizativo y dominio de otros idiomas, así como la lengua nativa. Concluyen que sería importante y primordial un reforzamiento de capacidades que se pase de la lección a la acción para asegurar la sostenibilidad.

Rengifo y Sales (Iquitos, 2008), realizaron un estudio sobre los turistas mochileros (*backpackers*) y su impacto en la percepción de la población de Iquitos, concluyen que los comportamientos o tipos de mochileros son de clase baja y clase media o es el tipo casual o el fiestero, siendo mayormente jóvenes que desean tener aventuras con actitud y filosofía, que da importancia al lugar que visita, que tienen ganas de sociabilidad y experiencias.

Además, enfatizan la importancia de informar a la población y/o comunidad los tipos de turistas que visitan la ciudad, las ventajas y desventajas de su presencia; es decir, inculcar a la población una cultura turística para que los planes se rediseñan y sean instrumentos de protección de recursos y valores. Asimismo, son necesarios programas de inmersión turística, creando conciencia de tradiciones, de cultura, de conservación ambiental, buscando el trato equitativo, sin discriminar a ningún tipo de turista, ofreciendo servicios de acuerdo a las exigencias y precios que están dispuestos a pagar.

Gris (México, 2007), realizó un estudio sobre la medición del grado de satisfacción de los turistas que visitan Bahías de Huatulco, Oaxaca y análisis de sus efectos sobre los fenómenos de retorno y recomendación, manifiesta que las tendencias del turismo han hecho que los destinos turísticos día a día deseen

ser más competitivos. Ofrecer servicios con los más altos estándares de calidad en lugares paradisíacos e incomparables, ha hecho hoy una tendencia exitosa en dicho sector.

Según el Programa Nacional de Turismo (2001-2006), establece como uno de los ejes de la política turística nacional el tener turistas totalmente satisfechos, y uno de los principales beneficios de tener turistas satisfechos es generar turistas repetitivos, los cuales se han considerado la base de muchos destinos en el mundo, es por eso que en México un objetivo prioritario dentro de los programas de turismo nacional, estatal y municipal debe ser procurar turistas satisfechos, ya que éstos brindan la promoción más segura y confiable del destino al turista potencial. De igual forma, constituyen una demanda turística estable, lo que repercute en el mejoramiento continuo del destino a través de sus pobladores, quienes tratan de conservar y mejorar su medio ambiente, pues en muchas ocasiones es el factor principal de atracción, garantizando así un destino sustentable.

3.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO

3.2.1. TURISMO

El turismo es una actividad que con el transcurso del tiempo ha obtenido mayor importancia en el mundo, ya que se relaciona con el tema económico y social porque genera ingresos económicos y empleo para las personas. Martin (2004) en su libro Dirección y gestión de empresas del sector turístico señala que el turismo es un tema de estudio muy amplio y difícil de resumir en un capítulo, dada su dimensión social, económica, cultural, psicológica, etc. ya que no se trata de un fenómeno no solo económico, sino sobre todo social.

Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del verbo en latín tornare, que significa “girar”. Por tanto, etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida. El autor hace referencia a la Organización Mundial del Turismo, quien define al turismo como la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos y los turistas son todas aquellas personas que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar. El turismo como el desplazamiento voluntario y sin fines lucrativos de unas personas con ánimos de regresar a su lugar habitual de residencia.

Existen varios tipos de turismo que dependen de las necesidades y de lo que desea realizar el turista. También, señala que las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo.

Realmente, se pueden hacer diversas clasificaciones atendiendo a diversos criterios; así, por ejemplo, según su origen se podría distinguir entre turismo nacional y extranjero, según la permanencia, se hablaría de turismo de corta y larga estancia, de acuerdo con la forma de viajar, encontraríamos por un lado las excursiones o viajes organizados y por otro lado los autónomos. La oferta turística debe adaptarse a los distintos segmentos de turistas, según este criterio de clasificación se puede distinguir principalmente los siguientes grupos importantes de turistas:

- Turistas cuya razón principal para viajar es el placer. Aquí incluiríamos el conocido turismo de “sol y playa”, el turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos importantes como las Olimpiadas o un festival, etc.

- Turismo de congresos y convenciones y por motivos de negocio: ferias, cursillos, conferencias, acuerdos entre ejecutivos, etc.

- Turismo de educación: Los turistas tienen fines educativos, bien sea realizar un curso de idiomas, de pintura, de música, etc.

- Turismo con fines curativos: Lo componen los turistas que acuden a los balnearios, centros de talasoterapia y demás clínicas privadas especializadas

- Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza, respetando en todo momento al máximo el medio ambiente.

3.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO

3.3.1. LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta de bienes y servicios turísticos depende de la existencia de elementos de atracción que constituyen los motivos del desplazamiento del turista o del viajero. Mochon (2004) en su libro Economía y Turismo manifiesta que la existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos.

Desde esta perspectiva, el autor señala que la oferta turística se puede identificar como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre las que se puede destacar los siguientes:

- Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, actividades recreativas, actividades de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, también hay que realizar determinadas y considerables inversiones en

infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.
- Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos del sector privado: servicios bancarios, etc.
- Servicios periféricos del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc.

3.3.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es uno de los temas de gran importancia cuando se habla de bienes y servicios ofrecidos a un determinado número de clientes o usuarios, porque de este grado de satisfacción depende el éxito del negocio. Hoffman y Bateson (2012) en su libro Marketing de Servicios sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan

las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir.

Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas.

La satisfacción del cliente genera beneficios:

Algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos.

Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios, ya que de hecho los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicios con precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo, en estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos.

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente

Mediciones Indirectas: Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Mediciones Directas: Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

Se utilizan varios métodos de escalas, por ejemplo:

- Método de la escala de 100 puntos: Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen a criterio propio el desempeño de la empresa en una escala de 100 puntos, sin embargo los problemas de este método son evidentes, ya que las puntuaciones no son las mismas para todos los clientes, aunque la calificación proporciona cierta información general, no ofrece sugerencias específicas sobre mejoras que pueden incrementar la satisfacción del cliente.

- Método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”: Se presenta una escala de cinco puntos, que normalmente son los siguientes:

MUY INSATISFECHO	ALGO INSATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	2	3	4	5

Este método combina el porcentaje de respuestas “algo satisfecho” con el de “muy satisfecho”, para tener una calificación de satisfacción.

- Método combinado: Este método utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los resultados obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho”.

Los clientes que marcaron las otras alternativas, informan a la empresa que el nivel de servicios funciona a niveles menores de lo esperado y dan sugerencias.

Los beneficios de las encuestas son:

Las encuestas de satisfacción del cliente arrojan beneficios valiosos por sí mismos. Las encuestas proporcionan un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual puede identificar problemas reales y potenciales. Las encuestas de satisfacción también comunican a los clientes sobre sus operaciones.

Otros beneficios se derivan directamente de los resultados de las encuestas de satisfacción, a menudo se toman los resultados de satisfacción durante la evaluación del desempeño de los empleados en las revisiones de méritos y remuneraciones y para fines de administración de ventas, como el desarrollo de programas de capacitación para vendedores. Los resultados de las encuestas también son útiles para determinar la posición de la empresa en comparación con la competencia.

Asimismo, Zeithaml y Bitner (2002) en su libro Marketing de Servicios hacen referencia a la cita de Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente por largos años, quien expresa el reto que implica la definición de Satisfacción del cliente: Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de qué producto o servicio de sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En términos un poco menos técnicos, los autores interpretan esta definición para referirse a que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de

un producto o servicio, en términos de si, ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influenciada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción de las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Tal como se detalla a continuación:

- Características del producto y del servicio: La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.
- Emociones de los clientes: Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios. Dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.
- La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio. Una investigación que se llevó a cabo en el contexto de los viajes en bolsa por los rápidos de los ríos, demostró que los guías afectan de manera significativa las respuestas de los clientes ante el viaje y que esos sentimientos (sean positivos o negativos) se vinculan con la satisfacción general del viaje.
- Las emociones positivas como la felicidad, el placer, el júbilo y el sentido de calurosa bienvenida mejoran la satisfacción respecto del viaje por los rápidos. Por el contrario, emociones negativas como la tristeza, la pena, el arrepentimiento y la irritación disminuyen el nivel de satisfacción del cliente. En conjunto, en el contexto de los rápidos las emociones positivas tienen mayor efecto que las negativas.

- Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio: La atribución, es decir, la percepción de las causas de los acontecimientos, también influye en las percepciones de satisfacción. Cuando se sorprende a los clientes con los resultados (ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor de lo esperado), ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción.

Por ejemplo, si la cliente de una organización para perder peso no lo pierde como lo esperaba, es posible que busque las causas, acaso se debió a algo que ella hizo, el plan de dieta fue poco eficaz o simplemente fueron las circunstancias las que no le permitieron seguir el régimen, antes de que termine su nivel satisfacción o insatisfacción con la organización en la que se atiende.

En muchos servicios los clientes asumen, cuando menos parcialmente, la responsabilidad de los resultados que obtienen. Aun cuando los consumidores no asumen cierta responsabilidad sobre los resultados, otras clases de atribuciones pueden afectar la satisfacción del cliente.

Por ejemplo, una investigación que se realizó en el contexto de una agencia de viajes permitió descubrir que los clientes se mostraban menos inconformes por algún error en los precios cometidos por agente si sentían que la causa estaba fuera del control del propio agente o cuando creían que se trataba de un error peculiar, que era poco probable que volviera a suceder.

- Percepciones de equidad y de justicia: Las percepciones de equidad y de justicia también influyen la satisfacción del cliente. Los clientes se preguntan a sí mismos:

¿el trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brindan a los otros clientes?

¿Acaso los otros clientes reciben mejor trato, mejores precios o un servicio de mejor calidad?

Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

ABREU H, Pedro Pablo. 2006. "La Guía de Turismo es más que..." Manual de Recreación Turística. Buenos Aires, Editorial Región.

AGUITBA (2010). "El Guía de Turismo" Presentación de la Asociación de Guías de Turismo de Buenos Aires. Tomado de: www.aguitba.org.org

Bayon Fernando, Albert Isabel, Reneses Casildo, Tomás Susana. Invertir en una agencia de viajes en España. El caso de Viajes First Class. EOT. Madrid 1994

Beyle, Henry (Stendhal). 2006. Paseos por Roma (1829.) España: Alianza Editorial, S.A. 2006. Memorias de un turista (1838). España: Alianza Editorial S.A.

Camacaro, Alonso. 2008. Turismo Básico. Un Enfoque Integral. Venezuela: Editorial Biosfera.

Castaño B., José Manuel y col. 2003. Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. Alfredo Moreno Sáez, Silvia García Dauder, Antonio Crego Díaz. Revista de Estudios turísticos. Nº. 158. 2003, páginas. 5-42. Tomado de: www.dialnet.unirioja.net

Cazar, Salvador. 2008. Ecoturismo Tendencias y Actores Conservación Internacional. Ecuador.

Choay, F Andrés. 1992. Lo alegórico del patrimonio. L"allegorie du patrimoine. Paris: Seuil.

Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58, 125-131.

Davis, Flora, 1982. La comunicación no verbal. Madrid: Editorial Alianza.

Descamps, Mark Alain. 1990. El lenguaje del cuerpo y la comunicación. Madrid: Editorial Deusto.

Ekman, Paúl. 1992. Mentir: Pistas de engaño en el mercado, el matrimonio y la política. Nueva York: W. W. Norton & Company

Estudio sobre necesidades futuras de Formación del Sector de Agencias de Viajes. Comunidad de Madrid. CD TUOPERADORES 1997.

Fast, Julius. 1994. El sublenguaje del cuerpo y los gestos. Barcelona: Editorial Kairós.

Foucault, Charles de. 1998. Viaje a Marruecos. Palma de Mallorca: Editorial Olañeta.

Gronroos, Christian (1984) "Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en el mercadeo". Revista Europea de Mercadeo. 18 no.4, 36-44. Emerald Group Publishing Limited. www.emeraldinsight.com

Hacia un modelo integrado de formación turística. 1995. Estudios Turísticos 128. Madrid

Hall Eduard. 1966. La dimensión Oculta/The Hidden Dimension. Garden City, NY: Editorial Doubleday, citado por Nina Brown en Edward T. Hall: Proxemic Teoría. 2009. Tomado de: www.csiss.org.

Hiernaux, Daniel. Una década de cambios: la Geografía Humana y el estudio del turismo. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2008, vol. XII, núm. 270 (87).

Ishikawa Kaoru (2003) ¿Que es el control total de la calidad?, Editorial Norma, Lima, Perú.

Knapp, Mark. 1988. La comunicación no verbal: el cuerpo. Barcelona: Editorial Paidós.

Kotler, Phlips. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th edition. New York, Editorial Prentice Hall

Lara M., Liliam. El Ecoturismo: ¿Una opción para las reservas forestales? Caso: Unidad Experimental de Caparo. Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Forestales y Ambientales, Plan II de Formación de Personal de Relevo.

Lavour, Luis. Aportes: Revista de historia contemporánea, N°. 44, Estudios turísticos, "Hacia una historia del turismo" págs. 5-50. 1974, Citado por Alfredo Ascanio en la revista Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 1. Págs. 33 -37. 2003. Tomado de www.pasosonline

Martínez-Tur, V, Tordera, N., Peiró, J.M. y Ramos, J. (1998). Gestión de la calidad de servicio en restaurantes y satisfacción de los usuarios: importancia del valor diagnóstico. En R. de Diego y J.D. Valdivieso (Coords.), Psicología del trabajo. Nuevos conceptos, controversias y aplicaciones, (pp. 97-105). Madrid: Pirámide.

Marzo, J.C. (1999). Gestión de la insatisfacción en hoteles vacacionales. Un estudio comparativo. Tesis de Licenciatura

Mc callion, Michael. 1998. El libro de la voz. Un método para preservar la voz y dotarla de la máxima expresividad. Barcelona: Ediciones Urano, S. A.

Mintur. Decreto con rango, valor y fuerza de Ley Orgánica de Turismo. Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. Abril de 2008.

Moliner, María. 1967. Diccionario de Uso del Español. España: Editorial Gredos.

Montaner, Pedro. 1995. ¿Cómo nos comunicamos?: Del gesto a la telemática. Madrid: Ediciones Longman Alambra.

Hoffman, K. Douglas y Bateson, John E.G. 2012. Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos, Cengage Learning Editores, Cuarta Edición, México.

· Rengifo Chumbe, Dayly Mauree y Sales Muñoz, Jimmy Jack. 2008. Tesis: Los Turistas Mochileros (Backpackers) y su Impacto en la Percepción de la Población de Iquitos.

· Martin Rojo, Inmaculada. 2004. Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico, Ediciones Pirámide, Tercera Edición, Madrid.

· Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo. 2002. Marketing de Servicios. McGraw Hill /Interamericana Editores SA, segunda edición.

