



IMPORTANCIA DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR TURÍSTICO

Lic. Jorge Acosta Cervantes MSc (c) ¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jorge Acosta Cervantes (2017): "Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>

RESUMEN

En la actualidad, se debe reconocer que la excelencia en el servicio al cliente es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, el mismo que, dentro del Ecuador se ha ido desarrollando y año a año busca incrementar estándares de calidad internacional dentro de los procesos y actividades que se realiza. El sector turístico es una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar permanentemente el servicio dentro de la sociedad, busca la calidad en todas sus áreas así como también la competitividad con otros destinos a nivel mundial. El presente estudio analiza a la calidad como parte fundamental de la excelencia en la prestación de servicios en el sector turístico, así como también modelos para la medición de esta satisfacción- expectativa de los clientes.

PALABRAS CLAVES: calidad, servicio al cliente, sector turístico, excelencia.

ABSTRACT

Presently, it is necessary to recognize that excellence in customer service is a fundamental factor for the growth of the tourism sector, the same one that within Ecuador has been developing and year by year seeks to increase international quality standards within the processes and Activities. The tourism sector is an inexhaustible source of economic growth, as well as constantly promoting service within society, seeking quality in all its areas as well as competitiveness with other destinations worldwide. The present study analyzes the quality as a fundamental part of the excellence in the provision of services in the tourism sector, as well as models for the measurement of this satisfaction - expectation of the clients.

KEY WORDS: quality, customer service, tourism sector, excellence.

1. INTRODUCCIÓN

¹ Maestrante en Gestión de Empresas Turísticas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Licenciado en Gestión Gastronómica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Docente de la carrera de Licenciatura en Gestión Hotelera y Turística de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil "UTEG"; mail: jorgeacos20@hotmail.com, 0992593640

El turismo está siendo una tendencia a nivel mundial, donde el turista o consumidor es el que establece la diversificación de los productos ofertados, no por eso el trabajo integrado de los gestores e involucrados en la prestación de servicios turísticos deja de tener importancia para contribuir a que esta actividad económica sea del agrado de los visitantes y turistas. La demanda turística tiene una tendencia creciente a ser más exigente en la cantidad y calidad de los servicios que consume. Esta situación obliga a los destinos turísticos a investigar su actual competitividad en relación a lo que ofrecen y lo que desea el cliente como tal.

La excelencia es el mejor reto para la organización interna de la empresa y así contribuir con procesos que ayuden a que sus actividades sean realmente cumplidas, es decir, lograr un nivel de excelencia en el servicio al conseguir que los clientes obtengan una percepción superior a sus expectativas. Esto no es nada fácil ya que cada turista o visitante tiene su propio nivel de satisfacción por lo cual, su excelencia dependerá de lo distinguido por la empresa y el destino que visita, categorizándolo en bueno, malo o excelente.

(ALVAREZ 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. Eso no es tarea fácil ya que integrar a la sociedad, la empresa, habitantes, gobernanzas y visitantes no asegura que todos los involucrados proporcionen la calidad total, lo cual sería una pérdida no solo para la organización sino para el destino.

Es entonces que el servicio al cliente es un conjunto de acciones conectadas que se ofrece al cliente con el fin de que el mismo obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, asegurando que el uso del mismo sea el correcto y proporcionando más de lo que los consumidores esperan. Tomando en cuenta esto, se puede también aportar que el servicio al cliente es un instrumento de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización, si es manejada apropiadamente.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la importancia en la excelencia del servicio al cliente; mediante una investigación correlacional-causal que pueda hacernos conocer los resultados de la misma y el impulso al sector turístico al momento de implementarla; así mismo se examinará la bibliografía necesaria para conocer los avances y necesidades de cubrir este valor intangible de la empresa, como también los medios que se utilizan para conocer la eficiencia de la calidad en los servicios ofertados. El diseño de esta investigación es no experimental con un direccionamiento transversal correlacional-causal ya que el mismo analiza una variable que ya ha sucedido, además el enfoque será cualitativo al poner en grado de valor que se considera el servicio turístico en relación al sector turístico para que el mismo se desarrolle y contribuya permanentemente a la economía del país.

2. LA CALIDAD, LA CULTURA DE LA CALIDAD Y LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Antes de analizar las perspectivas de abordaje en los estudios sobre la problemática de la calidad en los servicios turísticos en Ecuador, se presentan los conceptos y principales características de la calidad, cultura de la calidad, y herramientas de gestión conocidas como Sistema de Gestión de Calidad (SGC).

2.1 Calidad:

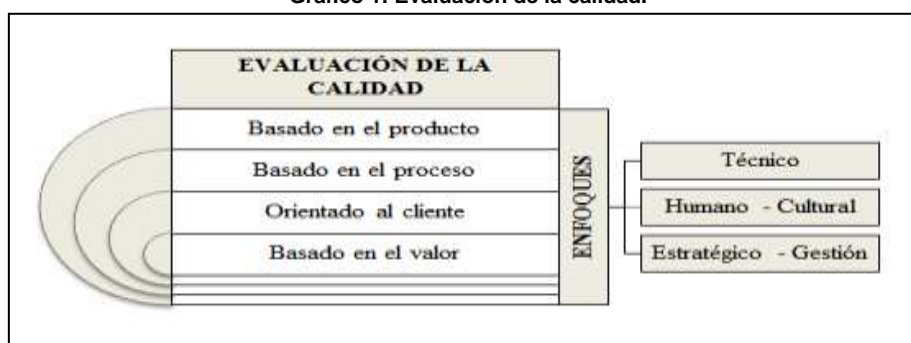
El término calidad tiene múltiples significados y definiciones según Garvin (1988: 40; 1984) habla de un enfoque trascendente para definir la calidad como excelencia y Steenkamp (1989) de una perspectiva metafísica que concibe la calidad como la innata excelencia. El concepto de calidad como excelencia tiene una antigua tradición, que se remonta hasta los filósofos griegos como Platón y prosigue con el trabajo artesanal. En aquellos tiempos, la calidad se concebía como la posesión por una cosa de la virtud de ser «la mejor», entendida como un estándar

absoluto, en vez de lo chapucero o fraudulento. Hoy en día, este significado absoluto se conserva en la creencia popular de que la calidad es «lo mejor», «lo más brillante», «el poseer los estándares más altos» sin ningún compromiso con lo secundario y oponiéndolo a lo vulgar (Garvin, 1984: 25; Tuchman, 1980: 38). Por lo tanto hace una década atrás proporciona la importancia de incidir en este valor agregado de las organizaciones para ser los mejores, los más sobresalientes, los más conocidos por este valor al proporcionar los productos o servicios.

La calidad es la descripción de algún producto o servicio no infiriendo nada bueno a malo, ya que no es un valor cuantificable, está ligado más bien a la precepción de los consumidores, este es un problema ya que va a depender del consumidor para considerar su excelencia. Entender a la excelencia de la calidad es algo subjetivo y abstracto que varía entre individuo y con el transcurso del tiempo, siendo por ello difícil de operativizar, ya que solo se puede lograr con la experiencia.

La revisión de distintos conceptos de calidad existentes, permite identificar cuatro medidas principales de evaluación de la calidad: la primera basada en el producto, la segunda basada en el proceso, la tercera orientada al cliente y la cuarta basada en el valor. Dentro de este contexto se puede denominar a estas medidas en tres enfoques como el primero en técnico, orientado al producto y al proceso; el segundo humano o cultural, orientado al cliente externo e interno; y el tercero estratégico o de gestión de la calidad, orientados a la administración de la calidad dentro de las organizaciones.

Gráfico 1: Evaluación de la calidad.



Fuente: Elaboración propia

El estudio en cuestión analiza el enfoque humano o cultural donde se compara la excelencia con el interés del cliente interno en proporcionar calidad al cliente externo y por lo tanto darle importancia al sector turístico, que se encuentra en constante cambio y exigencia por parte de quienes lo consumen.

En resumen, se puede entender la calidad como un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, que cumple con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por supuestas), para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

2.2. La cultura de la calidad

Las organizaciones que quieren ser competitivas necesitan cambiar de paradigma e incorporar el enfoque de la calidad como un proceso de mejora continua y orientada hacia la excelencia. Pero este cambio de paradigma de la calidad requiere de la existencia de un ambiente cultural, es decir, una cultura de calidad tanto a nivel de las personas como de la propia organización, en lo referente a los hábitos, costumbres y valores, y que debe tener y poner en práctica permanente.

La cultura de calidad es definida por (CHIAVENATO, 2005) como el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementadas con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización a afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. A fin de lograr una cultura de la calidad, se necesita cambiar o rediseñar a la organización, para que la misma pueda gestionar dentro de sus objetivos, el paradigma de calidad total (clientes, empleados, directivos) alineados a el involucramiento constante de brindar la excelencia en la misión por la cual se ha creado la empresa.

(MIQUILENA & PAZ, 2008) En su investigación resalta que la fuerte influencia de la cultura interviene en que las compañías adquieren reputación en aspectos estratégicos como la dirección de gestión, la innovación de los productos, las destrezas de los empleados, la inclinación por estrategias financieras, y las negociaciones, el crecimiento por medio de adquisiciones, una fuerte orientación hacia las personas o un énfasis poco usual en el servicio al cliente y en su satisfacción total.

La cultura de la calidad es entonces, el conjunto de creencias, valores, normas y prácticas asumidas por la organización en este caso el sector turista, para brindar un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente.

2.3 Sistemas de Gestión de Calidad

Según (MATEO, 2010) un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

La adopción de un SGC (Sistema de Gestión de Calidad), debería ser una decisión estratégica de la empresa para proporcionar y alcanzar metas de la organización; los SGC son documentos de aplicación voluntaria que contienen especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y los avances de la tecnología, y deben satisfacer determinados requerimientos, establecidos o normados por instituciones internacionales.

La norma establece, para usos comunes y repetitivos, reglas, criterios o características para las actividades o sus resultados, procurando la obtención de un nivel óptimo de ordenamiento en un contexto determinado.

La gestión de la calidad, asegura la excelencia en los procesos u actividades que realiza la empresa, buscando eficacia y la eficiencia de los sistemas hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

3. GESTIÓN TURÍSTICA

Las actividades turísticas tienen que ver con los procesos productivos que realiza la Industria Turística. Se dividen en: alojamiento, comercio, restaurantes y bares, manufacturas (incluyendo producción artesanal), transporte, servicios de esparcimiento y otros (revelado y servicio de fotografía, alquiler de automóviles, servicios de administración y promoción turística, etc.) (MINTUR, 2015).

El Sector Turismo que, como se dijo anteriormente, es uno de los más dinámicos dentro de la economía, debe gestionar los procesos que realiza de manera particular, debido a la complejidad que encierra la relación: sociedad, cultura, economía, finanzas, entre otros factores. Además, dicho servicio se caracteriza por no poder ser almacenado: la entrega se hace directamente al cliente, incluyendo aspectos tangibles e intangibles, la intensiva utilización de mano de obra, alta velocidad de respuesta, y a todo esto se le añaden las innovaciones tecnológicas aplicadas a las diferentes áreas. Por lo anterior, si se desean identificar en las empresas turísticas los motivadores push y pull tiene que hacerse un análisis en un contexto

amplio (y no como empresas aisladas) debido al apoyo que reciben de cuatro diferentes canales externos para que fluya la innovación y se transfiera el conocimiento hacia sus operaciones (HJALAGER, 2001). Cada uno de dichos canales lo conforman organizaciones que proporcionan diversos elementos de apoyo para el Sector Turismo.

Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado, por el cual el servicio al cliente es la fuente de respuestas a las necesidades; así como también es una estrategia dinámica e intangible que proporciona un reconocimiento abstracto y sólido para el crecimiento en los destinos.

Grafico 2: Canales de transferencia de conocimiento en la actividad turística.



Fuente: Hjalager (2001)

4. SERVICIO AL CLIENTE

Día tras día se habla sobre la importancia del servicio en cualquier actividad que se realiza, es un valor intangible de la empresa que proporciona una satisfacción para la obtención de nuevos servicios. (RODRÍGUEZ & JIMENEZ, 2008), citan que el servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad. Para introducirse en el servicio al cliente se debe conocer quién es el cliente, cómo es, qué es lo que necesita o qué es lo que le gustaría adquirir.

El Cliente es la persona más importante del negocio, el mismo no depende de la empresa, la empresa depende de él; pero dentro de esto en muchas ocasiones se deja a un lado la importancia del cliente interno: el empleado; que es quien tiene el contacto directo al ofertar un producto o servicio, como es el caso de la industria turística. El servicio encambio es algo que no se puede fabricar, no es tangible, no se almacena, y no es posible devolverlo, pero es muy grato al proporcionarlo y da un valor agregado donde se realice.

Dentro del sector turístico un trabajador dedicado además de las habilidades y aptitudes, debe tener siempre la predisposición al servicio, ya que los mismos se interrelacionan permanentemente con los clientes (turistas – visitantes). Este proceso debe ser desarrollado y trabajado permanentemente por las autoridades y directivos de la industria; que nos solo crean beneficios individuales sino globales para el destino turístico que se visita.

Por lo tanto el servicio al cliente juega un factor indispensable, ya que es el cliente el que evalúa y reconoce a la empresa, establecimiento o destino por el servicio que ofrece. Todos

los actores y gestores de la actividad turística deberían estar ligados y conocer la importancia de trabajar en el mismo para fortalecer la industria Ecuatoriana.

En la última década el Ecuador ha crecido turísticamente y ha apostado en invertir en sus recursos naturales y culturales que posee, para así convertirlo en la tercera actividad económica que genera beneficios a sus habitantes. El Ministerio de Turismo ha creado proyectos de capacitación y fortalecimiento de la calidad entre los actores y gestores del turismo pero han sido pocos los que han acudido a los mismos, en quienes se ha intentado fomentar la importancia de los servicios al cliente en este sector. Teniendo esto en consideración se podría indicar que el servicio al cliente en Ecuador está a pasos tardos, no se cuenta con una cultura de servicios y la misma en ocasiones da un mal referente como un destino turístico de excelencia.

5. COMPETITIVIDAD

En la actualidad se ha originado un gran interés por mejorar e innovar las empresas de servicio, viéndose obligadas a centrarse especialmente en la forma en que el usuario percibe y, por ende, evalúa la calidad en los diferentes establecimientos; en consecuencia, se ha visto la exigencia de aplicar un modelo de medición que permita identificar las necesidades de los clientes y ciertos factores que logren la satisfacción esperada (Crosby, 1979).

La competitividad turística insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde los paradigmas han cambiado, y especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios. Esto está haciendo que las empresas sobretodo en busquen ser más competitiva enfocando a los servicios de calidad que ofrecen, además de tomar en cuenta permanentemente las sugerencias y recomendaciones de sus clientes para así proporcionan un poco más de lo que se ofrece.

El capital humano (cliente interno) es también parte fundamental de esta competitividad ya que el mismo es el que proporciona de manera directa y peculiar los productos o servicios que proporciona la empresa, así mismo impulsa a que los clientes los prefieran. La excelencia en los servicio proporciona una competitividad positiva en las empresas, por lo cual las mismas en el sector turístico han visto el realce que se debe tener para que este capital humano es el que contribuya a la generación de mejores beneficios.

Los productos y servicios tangibles ofertados por la industria turística más la implementación de productos intangible (servicio) que lo proporciona el capital humano, esto como se ha mencionado contribuye a trabajar en la calidad tomando en cuenta una mejor gestión, tecnologías, atención e imagen corporativa que la diferencia entre uno y otro destino.

Gráfico 3: Capital humano y capacidad de diferenciación



Fuente: (Bañuls, 2009)

6. MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Existen algunos modelos de medición de la calidad por el servicio al cliente que ofrecen las empresas, en este estudio se han establecido tres de ellos para optimizar la evaluación de la excelencia en la calidad del servicio turístico.

6.1. Primer Modelo:

(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research, 1994) Son los más reconocidos, y ellos establecen cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción del cliente. A continuación se presentan las cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

Tabla 1: Niveles de evaluación en base a la satisfacción del cliente.

Niveles/Evaluación	Descripción
Fiabilidad:	Cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera opción, en el plazo prometido y ausencia de errores.
Capacidad:	Personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades.
Seguridad:	Personal amable y bien formado que transmite confianza a sus clientes en cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable y segura.
Empatía:	Atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.
Intangibilidad:	Los servicios no pueden estar inventariados sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en <i>stock</i> .

Fuente: (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research, 1994)

Este modelo trata de abarcar en todos sus aspectos al cliente y así conocer cómo ha aceptado la adquisición del servicio, por parte de nuestros trabajadores, así como la capacidad de respuesta a sus necesidades y la forma de comunicación asertiva .

6.2. Segundo Modelo

Por otro lado, (Parasuraman , Zeithaml , & Berry, 1985) determinan tres dimensiones de calidad que son muy significativas:

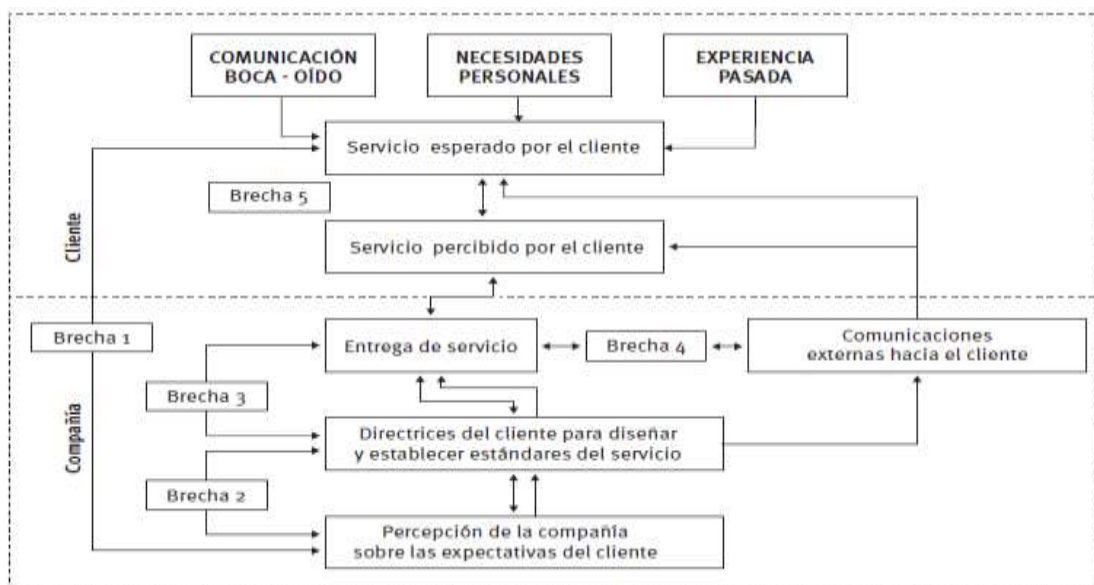
- Calidad física: aspectos físicos del servicio.
- Calidad corporativa: imagen de la empresa.
- Calidad interactiva: relación entre trabajadores y clientes o clientes con clientes.

Se evidencia en la misma que la calidad = excelencia debe estar dentro de todos los aspectos de la organización y no solo dentro de ella, la empresa debe transmitir para que sus clientes proporcionen y tengan con confianza de que ellos son los mejores en lo que realizan.

6.3. Tercer Modelo

Este modelo ha representado los canales de comunicación del cliente y los trabajadores de la empresa para poder captar el mensaje de la manera adecuada o correcta; en ella se ve que se desea transmitir y se evalúa el proceso de gestión realizado por la organización para satisfacer sus expectativas.

Grafico 4: Representación del modelo Servqual.



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985)

6.4. Análisis de los modelos de medición

Los modelos de medición son una herramienta para conocer la satisfacción del cliente en las organizaciones, en estos modelos se puede evidenciar la semejanza en las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía, las cuales indagan en la aceptación del cliente al tener un contacto con la organización. Todos los modelos tienen el objetivo de medir la calidad del servicio, proporcionando información detallada sobre las opiniones del cliente y el servicio requerido, así como también los niveles del desempeño percibido, los comentarios y sugerencias; También investigan la satisfacción del cliente internos, sus impresiones respecto a la calidad del servicio que proporcionan.

La principal diferencia que se puede considerar es que solo en el modelo Servqual están incluidas las expectativas de los clientes, los cuales en la actualidad proporciona un valor mayoritario en las actividades o el procedimiento de las mismas para al logro de sus objetivos. Dentro de este contexto existen autores que consideran que las apreciaciones de los clientes hacia las expectativas no siempre son reales o fáciles de alcanzar para un establecimiento de servicio.

7. CONCLUSIONES

El servicio al cliente es de vital importancia en el sector turístico, no solo del Ecuador sino a nivel mundial; el mismo debe ser trabajado con los estándares internacionales pero visto como logro de la excelencia en el proceso de compra y venta de servicios. La calidad de un producto o servicio está determinada por características que defina el cliente para el cumplimiento de sus necesidades o expectativas establecidas.

La calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico y un requisito indispensable, que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas aquellas entidades u organizaciones que tratan de alcanzarla. La excelencia es calidad y debe estar fundamentadas en un enfoque cualitativo donde la demanda del cliente de como resultado la satisfacción en la adquisición de productos o servicios.

Las condiciones actuales del devenir turístico con destinos cada vez más competitivos y turistas cada vez más exigentes, lo cual conforma un nuevo escenario de acción, en donde los actores turísticos, debieran generar impulso en la excelencia en el servicio, para así desarrollar más la actividad turísticas y llegar a ser la primera fuentes de ingreso a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ SOUSA, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Revista Política y Sociedad*, 56-84.
- BAÑULS, A. L. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Cuadernos de Turismo*, 53-64.
- CAMISON, C. (1996). Enlace de la investigación en turismo y en gestión de la calidad: balance de una década. *Papers de Turisme*, 18-38.
- CHIAVENATO, A. (2005). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico D.F: Thomson.
- CROSBY, P. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- DUQUE-OLIVA, E., & Parra-Díaz, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 35-54.
- HJALAGER, A.-M. (2001). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*.
- MATEO, R. (03 de 03 de 2010). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- MINTUR. (2015). *Cuenta satélite de turismo*. Quito: MINTUR.
- MIQUILENA, D., & PAZ, A. (2008). *La cultura como fuente de compromiso del capital humano en las organizaciones modernas*. Recuperado el 05 de junio de 2017, de Forum Humanes: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/forumhumanes/article/viewArticle/475/1170>
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

PARASURAMAN, A., BERRY, L., & ZEITHAML, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research. *Journal of Marketing Research*, 111-124.

PARASURAMAN, A., BERRY, L., & ZEITHAML, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research. *Jurnal of Marketing*, 111-124.

RODRÍGUEZ, J., & JIMENEZ, J. (2008). *Servicio al cliente*. Obtenido de Aula de economía: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>