



MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA REGIÓN PIURA

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
PROFESOR PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Los niveles de satisfacción del cliente de las empresas de servicios turísticos, del rubro restaurantes de la región Piura, mejoran o aumentan, en la medida que se aplica un programa de acrecentamiento de la calidad de servicio que comprenda: diseño arquitectónico contemporáneo, trato amable del personal, variedad de productos, otorgamiento de recompensas al cliente frecuente y vivencias emocionales.

Por un lado, se entiende, como resultado al efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación. (RAE, 2009). Como resultado contable se entiende al resultado económico-patrimonial, es decir la variación de los fondos propios de una entidad, producida en determinado período como consecuencia de sus operaciones de naturaleza presupuestaria y no presupuestaria; y este resultado se determina considerando la diferencia entre los ingresos y los gastos producidos en el período de referencia. Además, se entiende como resultado de la gestión de empresas de servicios turísticos a la rentabilidad de las ventas (Return On Sales) así como también a la satisfacción del cliente (Sensación de bienestar del cliente, producto de una consideración positiva de una aspecto de una transacción o experiencia) (Fernández, 2003)

Se toma como punto de partida el concepto de servicio, al cual lo entendemos por un lado como: "... resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas u objetos". (Lamb, 2006) y por otro lado como: "... cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como

resultado la propiedad de algo. Sus características son: intangibilidad (no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar, oler antes de la compra), variabilidad (la calidad depende de quién lo proporciona, cuando, donde y como), inseparabilidad (los servicios no se pueden separar de sus proveedores), naturaleza perecedera (los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior)". (Kotler, 2001)

También existe una cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de la empresa de servicio turístico con la satisfacción de los empleados y de los clientes. Esta cadena consta de 5 eslabones: (Kotler, 2001)

- Calidad del servicio interno: selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes.
- Empleados satisfechos y productivos: empleados satisfechos, leales que trabajan arduamente.
- Un valor mayor del servicio: la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente.
- Clientes satisfechos y leales: clientes que siguen siendo leales, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes.
- Utilidades y crecimiento saludables del servicio: un desempeño superior de la empresa de servicio.

En consecuencia, para mejorar la calidad del servicio en las empresas de servicios turísticos debemos conocer las expectativas y percepciones de los clientes, pues así demuestra, por un lado, su interés por convertirse en una empresa "modelo" en atención al cliente, y por otro lado, así se llega a conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

Entonces, entendemos la satisfacción del cliente como el resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes (expectativas) y la percepción del rendimiento del servicio turístico. La satisfacción comprende: a los individuos que asimilan la realidad observada para ajustarla a sus estándares de comparación, a un modelo actitudinal que incluye una relación directa entre rendimiento percibido y satisfacción (En determinadas situaciones, cuando estamos ante nuevos productos o servicios es posible que si el servicio o el bien de consumo es de nuestro agrado nos mostremos satisfechos, independientemente de si se confirma o no las expectativas), ofrecimiento de recompensas a clientes frecuentes

(actividades promocionales generalmente) y vivencias emocionales que tienen una gran importancia a la hora de entender la satisfacción de los usuarios. (Morales, 2004)

Dicho de otro modo, cada vez que se incide en el efecto de contraste, aparece la insatisfacción cuando el rendimiento o percepción es menor del esperado o expectativa (discrepancia negativa).

Es así que, desde el punto de vista de la teoría de la equidad se asume que la satisfacción depende de la comparación costo-beneficio que hacen los clientes cuando llevan a cabo una transacción, lo que les lleva a su propio juicio. En cambio, desde el punto de vista de las teorías de la atribución causal se incide en que los clientes realizan atribuciones acerca de las causas de los errores y virtudes de los servicios y bienes de consumo; la realización de estas atribuciones producirá una mayor o menor satisfacción (no es lo mismo que un cliente piense que un error se debe a un fallo suyo que a una equivocación de la empresa). Es el valor conferido por los clientes actuales y potenciales al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y empresas que se identifican con esa marca. La equidad de la marca se construye a partir de un conjunto de variables que forman actitud positiva hacia el nombre y los símbolos que distinguen la marca.

Por otro lado, las características de aquellas personas que generan confianza y que a nuestro juicio deben reunir los trabajadores de una empresa de servicios turísticos son las siguientes: Procuran comprender a la otra persona, Prestan atención a los detalles, Cumplen lo que prometen, Demuestran integridad personal, Aclaran las expectativas, Reconocen sus fallas abiertamente cuando se han equivocado, Son honestos, Están pendientes de los demás.

Las decisiones gerenciales deben constituirse como un conjunto de alternativas elaboradas con orientación al mercado y atendiendo a un programa de acrecentamiento de la calidad de servicio y, posteriormente deben ser escogidas en base a criterios diversos como: Costo/beneficio, TIRE-TIRF, plazo o tiempo de recuperación de la inversión, Productividad, Rentabilidad, VAN, etc. que generan resultados positivos (utilidades) o negativos (pérdidas) y que influyen tanto en la rentabilidad de las ventas (Return On Sales) como en el valor de la empresa turística o de las acciones en caso de sociedades anónimas.

Forman parte de las decisiones gerenciales, las decisiones sobre los Productos, referidas a mercancías y servicios ofrecidos para satisfacer necesidades del cliente. Precio, se refiere al costo o a la relación beneficio/costo que el cliente está dispuesto a pagar para obtener los productos ofrecidos. Guarda relación con el valor percibido por el cliente. Promoción, se refiere a la comunicación empresa –cliente que abarca: publicidad, actividades promocionales o recompensas a clientes frecuentes, relaciones públicas, merchandising, fuerza de ventas, mailing, etc. y Plaza (o punto de venta o distribución), y todas ellas configuran la influencia de un programa de acrecentamiento de la calidad de servicio en empresas de servicios turísticos.

En dicho contexto, la calidad de los servicios turísticos juega un rol protagónico y la entendemos desde tres perspectivas: calidad como ajuste a las diferencias existentes entre la calidad obtenida en distintos períodos y la calidad esperada, calidad como lo mejor para cada tipo de cliente, calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes.

Algunas estrategias de marketing de servicios incluyen:

- Administración de la diferenciación del servicio: desarrollar la oferta con innovación permanente y generando una imagen diferenciada con símbolos y marcas.
- Administración de la calidad del servicio: sistemas modernizados y eficientes de prestación de servicios en todos los encuentros o “momentos de la verdad”. Acciones recomendadas: delegar la autoridad, obsesión por el cliente, compromiso de la alta gerencia con la calidad, elevados estándares de calidad, supervisión de cerca del desempeño del servicio, comunicar a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y dan retroalimentación sobre el desempeño.
- Administración de la productividad del servicio: industrialización del servicio (equipos y estandarización de la producción) como una expansión tecnológica del servicio.

Entonces, un programa de mejoramiento de la calidad de servicio en empresas de servicios turísticos deberá tener en cuenta diversos momentos, tales como: (Pino, 2006)

- ◆ Después del consumo, en el que se presenta un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada o también como respuesta del consumidor a la evaluación de la

discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.

- ◆ Durante el consumo, donde existe una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba. o también juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.
- ◆ Durante la compra y/o consumo, donde el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
- ◆ Después de la compra y consumo, donde se da una respuesta a la compra de productos y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
- ◆ Durante o después del consumo, como respuesta afectiva o emotiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

Y debe ser así, por cuanto influyen en la satisfacción de los clientes, en términos de un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio referido a la mera sensación de contento. Por lo tanto, las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, calidad de servicio percibida, sino también deben cuidar cada transacción específica (satisfacción), ya que la opinión que un cliente tiene del servicio turístico puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Y ello implica que la empresa debe cuidar a los empleados, pues ellos cuidarán a los clientes y por ende a los resultados de gestión empresarial. (Pino, 2006)

Así, un programa de mejora de la calidad de servicio puede verse modificado si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo ya que la experimentación de emociones durante el proceso de consumo resulta clave; puesto que se podría afirmar que la satisfacción es una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo. Por ello, es importante y necesario señalar que los servicios turísticos incluyen, por un lado, componentes intangibles tales como: atención del personal (trato amable), vivencias emocionales y, también

componentes tangibles tales como: diseño de la infraestructura, recompensas (actividades promocionales).

El modelo que se propone establece a-priori una relación directa entre los resultados de la gestión de empresas de servicios turísticos (Utilidad neta, ROS y satisfacción de clientes) y un programa de mejora de la calidad de servicio. El programa de mejora de la calidad de servicio incluirá:

- Un diseño arquitectónico contemporáneo y que sea capaz de generar una emoción agradable a la vista y al tacto.
- El personal deberá mostrar iniciativa por satisfacer las necesidades y deseos de los clientes usando palabras positivas y con tono amable.
- Las actividades promocionales estarán presentes en términos de recompensas a clientes frecuentes, tales como: sistema de puntos y descuentos por temporada.
- La variedad de servicios permitirá una mejor elección al cliente.
- Las vivencias emocionales positivas contribuirán directamente en la satisfacción del cliente, sobretodo: limpieza del local, aromatización del ambiente, orden en los pasillos y ambientes, tal como se puede apreciar en la figura 1.

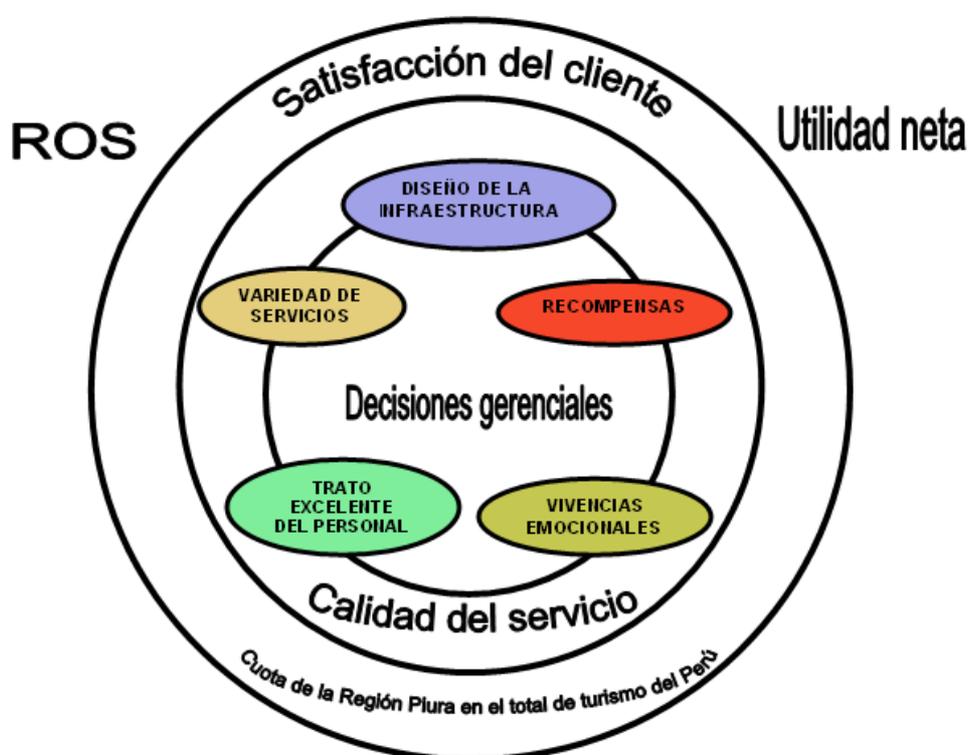


Figura 1. Modelo de mejora de calidad de servicio turístico propuesto por César Augusto Atoche

El modelo propuesto comprende:

- ◆ Variable independiente: calidad del servicio.
- ◆ Variable interdependiente: (para) diseño de un modelo de mejora de calidad de servicio que comprende:
 - Infraestructura (área, número de pisos, número de baños, número de puertas, número de ventanas, percepción sobre el diseño arquitectónico).
 - Muebles y enseres (número de mesas, número de sillas, número de computadoras, percepción del diseño de mesas y sillas, percepción de los colores de mesas y sillas).
 - Tecnología en equipos (antigüedad de los modelos/versiones, percepción de la tecnología en equipos).
 - Variedad de servicios (número de platos, número de bebidas, número de servicios, percepción de la variedad de servicios)
 - Recompensas (percepción de las recompensas, número de recompensas ofrecidos)
 - Personal (nivel de estudios/calificación, número de horas de capacitación, percepción del trato ofrecido).
 - Vivencias emocionales (percepción de la limpieza, percepción de la aromatización del local, percepción del orden en pasillos, percepción del tiempo de atención al cliente, percepción del protocolo de atención al cliente).
- ◆ Variable dependiente: nivel de satisfacción del cliente de las empresas de servicios turísticos: restaurantes de la región Piura.
- ◆ El diseño de un programa de mejora de la calidad de servicio en empresas de servicios turísticos comprende:
 - Proponer cambios en el diseño de la infraestructura de los establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura.
 - Proponer un programa de recompensas para clientes frecuentes de establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura.
 - Proponer un programa de variedad de servicios a ofrecer a los clientes de establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura.
 - Proponer un programa de capacitación especializada para el personal de establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura.

- Proponer un conjunto de lineamientos referidos a la generación de vivencias emocionales positivas orientadas a un posicionamiento de comunicación basado en gastronomía para los clientes de establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura.