

TURISMO Y CALIDAD DE SERVICIOS

El objetivo del artículo es enunciar conceptos básicos y fundamentales, simplificados de tal manera que permitan su fácil comprensión y su aplicación inmediata para la producción de servicios de calidad.

María Alejandra Gazzera

INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad es una idea gestada hace aproximadamente 70 años en la Argentina. Sin embargo, cuando de *prestación de servicios* se trata, poco es lo que se hace por la satisfacción del cliente y la evaluación de sus demandas y sus reclamos.

Con el presente trabajo, se pretenden transmitir algunos elementos de análisis sobre calidad y servicios, simplificados de manera tal que su comprensión sea fácil y sus ingredientes resulten interesantes para ponerlos en práctica.

Lo primero que debiéramos preguntarnos es:

¿QUÉ ES UN SERVICIO?

Hay muchísimas definiciones, pero casi todas coinciden en definirlo como un proceso que identifica, activa y satisface deseos para beneficio recíproco tanto del cliente externo, como del cliente interno o empleados y su organización en general. Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface las expectativas del cliente.

El cliente, que es cada vez más exigente, compra el servicio que mayor valor agregado posea, el que le dé algo «más» en relación a la competencia. Todo comprador desea lograr el mayor valor en todos los sitios y momentos: en la empresa, mientras consume el servicio y en el momento que se desprende de él.

Palabras clave: servicios - producción del servicio - calidad.

María Alejandra Gazzera

Licenciada en Turismo y Magíster en Marketing de Servicios.

Profesora Asociada A/C de las cátedras de Administración de Organizaciones Turísticas I y Proyecto de elaboración de la Oferta Turística. Integrante de Equipo de Investigación y de Extensión.

Facultad de Turismo

Universidad Nacional del Comahue

E-mail: alejandragazzera2003@yahoo.com.ar/
agazzera@uncoma.edu.ar

¿CÓMO SE PRODUCE UN SERVICIO? En la «producción de los servicios» o «servucción», (ver Figura 1), los elementos principales que se consideran son:

Soporte Físico: comprende todos los instrumentos necesarios para brindar el servicio, a saber: localización, edificios, equipos, máquinas, mobiliario, decoración, iluminación, etc. Es importante, en la medida que se convierte en un elemento más de diferenciación, en el momento que el cliente elige el servicio, además del precio, imagen o reputación. Por ejemplo, los clientes de una agencia de viajes buscan una atención personalizada, una oficina que permita el diálogo, ambientada de tal manera que sea capaz de atraerlos, que esté pensada para que el usuario se sienta parte de la producción del servicio. Por el contrario, el mal diseño o «diseño anti-cliente» del soporte físico de muchos locales comerciales, bancarios, de terminales de transportes, etc., que no tienen en cuenta las necesidades de los clientes, atentan contra la calidad, provocando que el usuario se sienta un intruso en la producción del servicio y no parte de él.



Personal en Contacto: es aquel personal que interactúa directamente con el o los clientes externos a la empresa u organización. De la interacción de ese encuentro se producen los «momentos de la verdad del servicio» que alentarán su éxito o provocarán su fracaso. El personal en contacto es la cara visible de la empresa ante los ojos del cliente y de él depende en gran medida la sonrisa o la cara de frustración final del cliente. Este personal (desde el mozo del restaurante, la azafata, el recepcionista de un hotel, el guía de turismo, la telefonista, etc.) debe realizar funciones de carácter *operativas*, aquellas propias del desempeño de su actividad y otras de carácter *relacional* que se refieren a la manera en que brinda el servicio, es decir, interviene desde lo gestual, lo verbal, hasta desde su apariencia física. Puede darse el caso de que el personal en contacto no esté presente en la producción del servicio, y aún así ser considerado un servicio. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el cliente interactúa con el cajero

automático para retirar dinero o hacer otra transacción, o en el autoservicio en restaurantes de comida rápida. Para cualquier tipo de vinculación cliente-soporte físico, es fundamental «personalizar» el servicio, por ejemplo con leyendas de bienvenida cuando el cliente ingresa la clave en el cajero automático, carteles de orientación para el consumo y el pago de la comida, etc.



Cliente: sin él no existe el servicio, es a la vez productor y consumidor. Por sus expectativas y necesidades impone a la empresa u organización el nivel y la excelencia del servicio que desea brindar.

El cliente necesita ser comprendido, sentirse bienvenido, ser importante y además, requiere comodidad física, es decir una sala de espera donde estar, conversar o hacer negocios y sobre todo la seguridad de que sus necesidades serán cubiertas.

Servicio: es la resultante de la interacción entre los tres elementos anteriores. Las empresas no proponen un único servicio sino varios servicios a sus clientes.

A estos cuatros componentes se agrega el «sistema de organización interna de la empresa u organización» que constituye la parte poco o nada visible para los clientes y donde operan el personal de soporte y los «demás clientes», considerando que el servicio es prestado a varios clientes al mismo tiempo y esto puede influir en la calidad y el nivel de satisfacción.

- A la interacción del soporte físico, el personal en contacto y el cliente (elementos visibles para este último), se suma la organización interna de la empresa (la parte no visible donde opera el personal de soporte, contabilidad, administración, etc.) surgiendo el servicio. Por eso también suele decirse que la calidad de servicio no es más que la calidad del resultado.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PRESENTAN LOS SERVICIOS?

A los efectos de poder diseñar una prestación de servicios con calidad, es importante señalar que las características de los servicios son diferentes a las de un producto tangible y que se constituyen a su vez, en una buena referencia para intentar su clasificación:

Los servicios son intangibles: Significa que no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la operación, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa de que serán llevados

a su destino en forma segura. Cuanto más intangible es un servicio, los clientes se aferrarán más a criterios de ponderación, por ejemplo la apariencia física del lugar, del personal, el riesgo percibido y el precio del servicio. En este sentido es importante recordar cuántas veces hemos juzgado el servicio de un hotel por la apariencia de su hall de entrada o por el estado del uniforme de su personal o por la poca información y ayuda inicial recibidas sobre los servicios del hotel.

- El cliente cuando valora la calidad de un servicio no disocia sus componentes, los juzga como un todo prevaleciendo la impresión del conjunto.

Los servicios son simultáneamente consumidos y producidos: Esto significa que la creación de un servicio tiene lugar mientras éste se consume, por ejemplo durante un examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello. En otras palabras, los servicios se consumen al mismo tiempo que se producen. Como señaláramos anteriormente, el cliente es simultáneamente productor y consumidor del servicio. Sin él no hay servicios, es una potencialidad de servicio. El servicio, no tiene posibilidad de ser «testado» con anticipación: tomemos como ejemplo las bienvenidas. La bienvenida a un grupo de turistas o a clientes de un supermercado no puede fabricarse, controlarse, almacenarse y luego consumirse. Es instantánea y si resulta mal, no se puede subsanar. En otras palabras, la condición de simultaneidad elimina de facto los mecanismos de filtraje de la calidad, lo cual nos obliga hacer bien el trabajo desde el principio.

- El cliente es el único juez de la calidad de los servicios. El muestreo, inspección y control lo





hace el cliente. Sus observaciones son esenciales a la hora de diseñar un servicio con calidad.



Los servicios son heterogéneos: Los servicios son muy variables, no hay dos servicios prestados exactamente iguales, puesto que dependen de quién, de cuándo, de cómo y de dónde se proporcionan los mismos. El componente humano es muy fuerte en la prestación de los servicios y esto hace que resulte complejo estandarizarlos.

- Si bien, el componente humano en la prestación del servicio hace difícil «su estandarización», éste se constituye en un punto fuerte para el control y el diseño de los mismos ya que aunque para el personal de contacto la prestación tiende a ser repetitiva, para el cliente la experiencia deberá ser única e irrepetible.

Los servicios son perecederos: Los servicios son altamente perecederos y no se pueden almacenar. Se pueden inventariar los pasajes de avión pero esto no es un servicio en sí, a lo sumo representa un derecho contractual de transporte. Esta condición fortalece la idea de contar con adecuadas políticas de precios y estrategias de promoción para premiar a los clientes que compran con anticipación. Por ejemplo, hay empresas de cruceros que poseen programas de fuertes descuentos para compras anticipadas denominados «The earlier you book, the more you save» (más temprano reserva, más ahorrará). La ventaja de esta opción es que en cada temporada los usuarios tendrán que volver a considerar las posibles opciones de viajes, lo cual mantiene el juego competitivo.

Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio es decir, el consumidor paga por un servicio pero no por su propiedad.

En materia de servicios lo que no se vendió, se perdió. Esto obliga al estudio y al cálculo de la demanda en el tiempo para que los recursos invertidos en la prestación del servicio sean optimizados.

¿QUÉ ES CALIDAD DE SERVICIOS?

Si bien en el texto se ha ido bosquejando el concepto de calidad de servicios, es importante precisar conceptualmente el término. Hay muchas definiciones pero a título de simplificar utilizaremos la de Horovitz que plantea que «la calidad es el nivel de excelencia

que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave». Es decir que la calidad no significa lujo y que la clientela clave es aquella que por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que desea brindar.



Tanto en un tradicional restaurante francés o italiano como en un restaurante de comidas rápidas se puede encontrar la «calidad total». Una comida hecha en un barrio humilde, siguiendo una receta tradicional de una experimentada cocinera, tiene calidad total. Aquel dulce que su tío o abuela hacen en casa con recetas elaboradas por sus antepasados inmigrantes tiene «calidad total». En definitiva, cualquier actividad que haya sido hecha con cariño, atención, meticulosidad y con una metodología que siga patrones bien definidos, tiene «calidad total». Sin ética y respeto es imposible conseguir «calidad total».

La «calidad percibida» es aquella que surge de la diferencia entre el servicio recibido (que produce la empresa) y el servicio esperado por el cliente de acuerdo a sus expectativas es la «verdadera calidad». La mejor forma de conocer las expectativas reales de los consumidores o clientes es preguntándoles a ellos. No existe otra forma más concreta, precisa y fiable.

¿POR QUÉ APOSTAR A LA CALIDAD?

Las empresas u organizaciones con o sin fines de lucro debieran apostar a la «calidad total» en servicios por varias razones:

- El servicio es un factor clave de diferenciación. Esto significa que un billete de avión o de colectivo es igual a otro. El «servicio de los servicios» es el arma competitiva básica e indispensable para marcar la diferencia.

- Ofrece ventaja competitiva, por el alto costo que significa crear clientes insatisfechos. Es mucho más fácil adaptar los servicios a los requerimientos del cliente que intuir y crear lo que él necesita.

- La calidad es el camino más seguro para alcanzar, de forma estable y continuada, niveles más altos de rentabilidad.

A MODO DE CONCLUSIÓN.....

Es indispensable tener en cuenta que circunscribir el análisis de la calidad a simplemente medir el grado de satisfacción con el servicio, conduce a un escaso conocimiento de la «verdadera calidad» e impide identificar claramente las deficiencias del mismo.



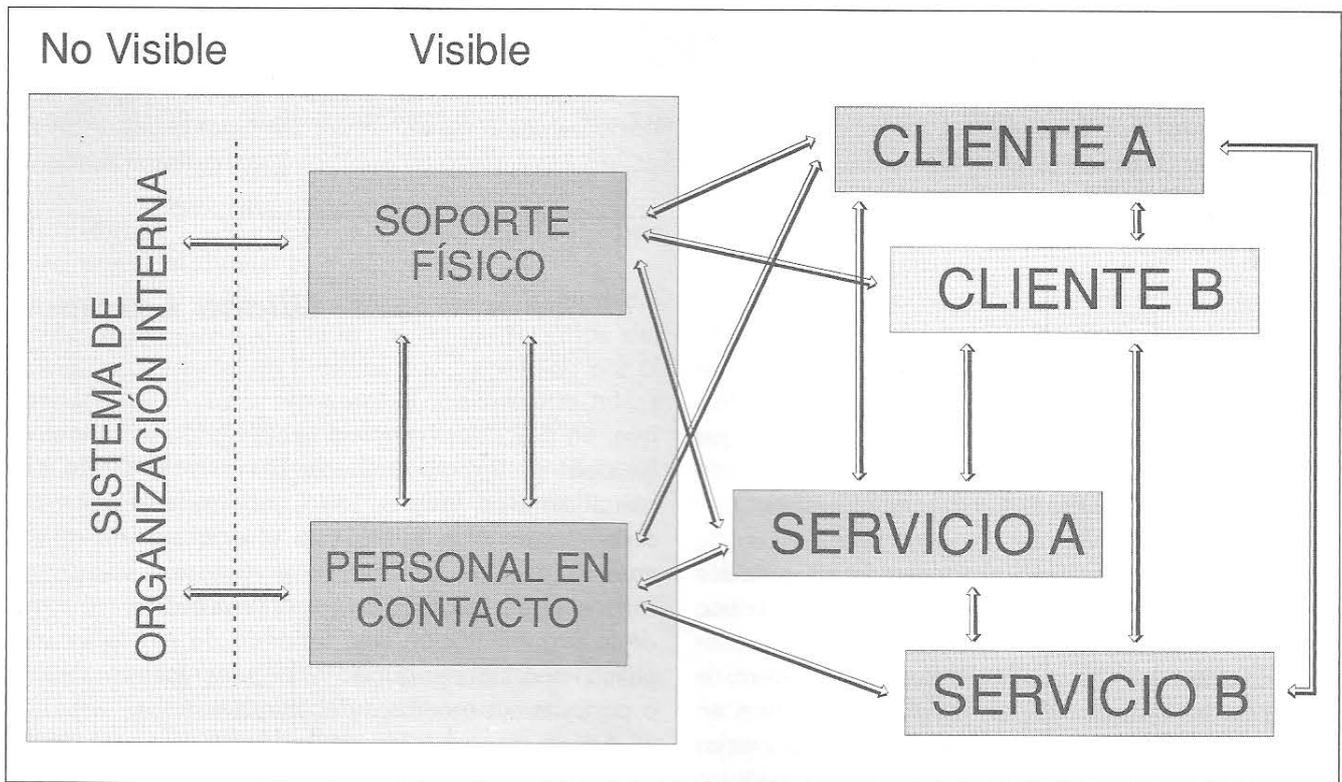


Fig. 1 Funcionamiento de una empresa de Servicios. Fuente: *La servucción de la empresa de servicio*. Pierre Eiglier y Eric Langeard. 1993

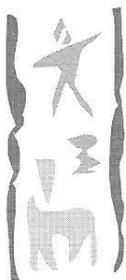
Es fundamental que se evalúen en forma simultánea las expectativas y las percepciones de los clientes de manera tal que se puedan generar estrategias destinadas a mejorar el valor global del servicio. La calidad «ofrecida» muchas veces difiere de la «percibida» (la que realmente recibió) y a su vez puede no coincidir con la «esperada».

Eliminar o disminuir esas brechas, debería ser una prioridad en los programas de calidad de servicios.

Además, la calidad no es algo que se agrega al final, sino desde el comienzo se debe priorizar que todas las necesidades del cliente sean satisfechas. En definitiva, la orientación al servicio no tiene ningún sentido, a menos que esté definida en relación a las necesidades del cliente.

Lecturas sugeridas

- Carlzon, J. 1991. El momento de la verdad. Ed. Díaz De Santos S.A., Madrid.
- Chias, J. 1991. El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Eiglier, P. y Langeard, E. 1993. Servucción: el marketing de servicios. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Horovitz, J. 1992. La calidad del servicio. Ed. McGraw-Hill, México.
- Kotler, P. 1993. Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Ed Prentice-Hall S.A, México.
- Settembrino, H., Tamagni, L., Donoso, G., Gazzera, M., Lombardo, L., Zanfardini, M., Arévalo, E. 2000. Marketing y calidad de los servicios del transporte aéreo comercial: Caso Patagonia. Proyecto de Investigación, FATU, UNC, Neuquén.
- Yuksel A. y Yuksel, F. 2001. Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda. Part one. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (4):47-79.



galilea
& cia

Viajes y Ecoturismo

E. V. y T. Leg. 11494 Res. 318

Reservas y
ventas de:
pasajes aéreos
y terrestres,
nacionales e
internacionales
Servicios
turísticos
dentro y fuera
del país
Receptivo en
Bariloche

Elflein 89 1º piso of. 2 8400 S. C. de Bariloche
Tel/fax 02944 437657 galileaycia@speedy.com.ar
web: www.galileaturismo.com