

Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos en el
municipio de Restrepo, Meta

Paula Andrea Ramírez Bernal

paula.ramirez@unillanos.edu.co

Dirección de correspondencia: Calle 37 No. 41 - 02 Barrio barzal, Villavicencio. Universidad
de los Llanos, sede San Antonio.

Dayanna Katherine Pineda Pardo

dayanna.pineda@unillanos.edu.co

Dirección de correspondencia: Calle 37 No. 41 - 02 Barrio barzal, Villavicencio. Universidad
de los Llanos, sede San Antonio.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una medición al servicio y atención al cliente en los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta, esto, con el propósito de observar la relación entre la percepción que tienen los empresarios del servicio que ofrecen y la que se llevan los clientes después de recibirlo. Se llevó a cabo una investigación de tipo empírica confirmatoria para la cual se realizaron encuestas asistidas y entrevistas con una muestra de 192 turistas y 62 empresas. La investigación concluye que las organizaciones tienen retos importantes para satisfacer las necesidades de los consumidores viajeros que cada vez se vuelven más exigentes. A pesar de contar con competencias óptimas en servicio y atención, es fundamental estar a la vanguardia para desarrollar procesos de mejora continua en el sector.

Palabras clave: Turismo, servicio, atención al cliente, empresas, percepción, dimensión.

Abstract

The objective of this study is to measure the service and customer service in the tourism service providers of Restrepo city, Meta, in order to observe the relationship between the perception that entrepreneurs have of the service they offer and the perception that customers take after receiving it. This is a confirmatory empirical research for which it takes assisted surveys and some interviews with a sample of 192 tourists and 62 companies were carried out. The research concludes that organizations have significant challenges to meet the needs of the traveling consumers who are becoming increasingly demanding. Despite having optimal skills in service and attention, it is essential to be at the forefront to develop processes of continuous improvement in the sector.

Keywords: Tourism, service, customer service, companies, perception, dimension.

1. INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de las empresas existe la necesidad de estar a la vanguardia no sólo en tendencias organizacionales de planeación estratégica, financieras o de producción, sino en la implementación de herramientas que permitan ofrecer un buen servicio y atención al cliente, como factor esencial de un negocio. Es fundamental que las compañías con cara al público se interesen en promover un servicio y una atención asertiva. En un mundo tan globalizado y competitivo se hace necesario actualizarse y realizar mediciones que permitan a los directivos de las organizaciones conocer su situación y tomar decisiones al respecto.

Medir el servicio al cliente en las empresas prestadoras de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta, se realiza con el propósito de generar información que le permita conocer a las organizaciones la relación entre las perspectivas que ellos tienen sobre el servicio que ofrecen y la percepción que se lleva el cliente después de ser atendido. Se aplicó un instrumento de medición basado en el modelo de la calidad del servicio, SERVQUAL y el modelo de los tres componentes, que posibilitan la identificación de los niveles de satisfacción del consumidor actual. El modelo en los prestadores de servicios turísticos determinó las necesidades de capacitación que poseen las compañías para prestar un servicio y una atención excelente proporcionándoles así las estrategias para crear vínculos de fidelización y lealtad con los consumidores, esto a razón de ser más competitivas que ofrezcan un valor agregado y creen diferenciación en el sector turístico.

2. REVISIÓN LITERARIA

En la actualidad se percibe una exigencia en la demanda aún mayor en el servicio para las organizaciones dados los diferentes segmentos de mercado y los nuevos clientes a satisfacer. El estar a la vanguardia no sólo en tecnología sino en procesos y en la calidad, se convierte para las empresas en uno de factores más relevantes al dar valor agregado y promover la competencia, un crecimiento en ventas y en número de clientes representa el cumplimiento en las necesidades de autorrealización de cada emprendedor.

Es así como resulta fundamental intervenir en la cultura de servicio para ofrecer un elemento de calidad dentro de la organización para lograr la preferencia y satisfacción del cliente. García (2005) afirma que el mercado presenta muchos usuarios que toman sus decisiones, considerando aquellas empresas que le brindan más ventajas, en cuanto al precio pagado,

inclinándose por las que ofrecen un servicio al cliente superior. Es crucial entonces que se tenga en cuenta que los consumidores esperan que las acciones que tengan las empresas superen sus expectativas, dándoles una razón más para regresar.

Servicio al Cliente

El punto central de esta investigación estará puesta en el servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, será necesario plantear algunos referentes y sentar unas bases que sirvan como ejes sobre los cuales se apoye el estudio. Para empezar, es necesario definir qué es servicio, este son todas aquellas tareas que desarrolla una compañía para satisfacer las exigencias de un consumidor. Y cliente es aquella persona que accede a un producto o servicio a través de un pago (Perez, 2007).

Conociendo el término de servicio y cliente, se puede dar una definición para la conjunción de las dos palabras que enmarcan el propósito de la investigación:

Los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio al cliente se convierte en ese elemento diferenciador de la empresa para el logro de una fidelización de sus consumidores y para la atracción de unos nuevos. En el documento “Servicio al cliente: Una nueva visión, clientes para siempre”, Serna (2006), expone que es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. También, Zeithaml & Bitner (2002), consideran que es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

Es así como partir del concepto general del servicio y de la necesidad propia de la organización por satisfacer sus necesidades, se requiere hablar sobre el término calidad y valor del cliente que lleva consigo una medición indispensable para la competitividad organizacional.

Calidad En El Servicio

Actualmente la satisfacción del cliente se logra a través de una oferta completa que las empresas le proporcionan al consumidor para superar sus expectativas. Parasuraman, Zeithman y Berry (1985), consideran que la calidad de servicio consiste en la diferencia entre los deseos que tienen los clientes acerca del servicio y la percepción del servicio que reciben. Es así como la evaluación que el demandante dé sobre la organización y sus productos y/o servicios, se convierte en parte fundamental para la mejora continua de la organización, Stanton (2004) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

En ese orden de ideas, Zeithaml y Bitner (2002) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: con-fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” Lo que implica que se convierte en un requerimiento propio de toda organización, ofrecer un servicio de calidad, que no sólo cumpla con satisfacer la necesidad del cliente sino que procure superar las expectativas del mismo.

Una de las formas para conocer los protagonistas directos dentro de la calidad del servicio al cliente las proporciona Albrecht (2006), mediante un triángulo que expresa la idea de que el cliente y la organización están íntimamente vinculados, aquí se observa la relación entre la gente, el servicio y los sistemas que giran en torno al cliente.

En el documento “La revolución del servicio” el autor expresa que la relación entre la línea de la estrategia y el cliente representa la importancia de establecer una estrategia de servicio en la organización y que del mismo modo, la unión entre estas representa la comunicación de estas tácticas hacia el mercado. La línea que conecta al cliente con la gente que son los colaboradores de la empresa, muestra el punto de contacto en donde se presta y se recibe el servicio, aquí se encuentra inmersa la atención. La línea que une al cliente con los sistemas, muestra el equipo de trabajo, los procedimientos y todo lo que se utiliza para la prestación del servicio. Por último, la línea que conecta los sistemas, la gente y la estrategia, expresan que todos deben estar encaminados hacia el cumplimiento de la filosofía corporativa para cumplir con la satisfacción de las necesidades que posee el consumidor.

Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que tiene la satisfacción del cliente al momento de tomar decisiones dentro de una organización y considerando el valor que tienen las percepciones de consumidores para las empresas, Walker (2005), considera que para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; se deben considerar dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Para que una empresa pueda entrar a fidelizar clientes, crear recordación de marca y logre mantenerse en un mercado dinámico, resulta indispensable la medición del servicio que las organizaciones están ofertando a los consumidores.

Momentos de Verdad

El momento de la verdad, hace referencia a las situaciones específicas en las que el cliente requiere satisfacer una necesidad o un deseo y es así donde el contacto y la interacción con un funcionario de la empresa es crítico y definitivo. Grönroos, (1990). En esa parte del servicio se convierte en algo fundamental que el colaborador conozca a profundidad todos los productos y/o servicios que ofrece la organización para que pueda brindarle al cliente la información adecuada y él se sienta bien atendido y satisfecho por la empresa.

Así, se conoce que el cliente por su solo perfil de ser cliente, representa un valor para la organización, Kotler (2006) expone que conseguir un cliente nuevo es entre cinco y siete veces más costoso que retener y mantener a uno antiguo. Todo esto debido a que el consumidor actual espera un trato más personalizado y amable por parte las organizaciones. Es por ello que conocer las expectativas de los clientes va a proporcionar la ayuda a las empresas para establecer relaciones más fuertes con ellos. Palafox, (2007).

Medición de La Atención y Servicio Al Cliente

Para medir el nivel de servicio y atención por parte de los prestadores de servicios turísticos nombrados anteriormente, se diseñó una herramienta a partir de diferentes modelos establecidos, uno de ellos es el SERVQUAL que “permite medir la satisfacción que los clientes obtienen por el servicio prestado, a través de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes” (Gelves, 2010). Y con él se recolecta la información necesaria

para la investigación que se desarrollará en las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad Restrepo, Meta.

El modelo SERVQUAL está compuesto por dos partes, una parte dedicada a las expectativas en donde se busca identificar las expectativas generales de los clientes en cuanto al servicio y la otra parte se enfoca en las percepciones de la calidad. Al momento de crearse ésta herramienta, los autores encontraron 10 dimensiones pero fueron sustituidas por cinco fundamentales:

Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones físicas, personal y materiales de comunicación.”

Fiabilidad: “Habilidad para realizar el servicio ofrecido de forma cuidadosa.”

Capacidad de respuesta: “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.”

Seguridad: “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.”

Empatía: “Grado de atención personalizada.”

La divergencia entre las expectativas y las percepciones puede darse de tres formas distintas: La primera está dada por la relación superior de las expectativas frente a la percepción, implica que la calidad percibida no genera satisfacción y tiende hacia una calidad no aceptable. (Bajo nivel de calidad). La segunda forma se da cuando las expectativas son iguales a la percepción, es decir, que la calidad percibida es satisfactoria (Nivel moderado de calidad) y por último, cuando las expectativas son inferiores a la percepción se infiere que la calidad percibida genera satisfacción y tiende hacia la calidad deseada con un valor agregado. (Alto nivel de calidad).

Otro de los modelos usados como referentes para la investigación es el Modelo de la Percepción o calidad del Servicio, propuesto por Grönroos en 1984. En este se habla de la diferencia entre percepciones y expectativas como medición de la calidad y se define la calidad percibida como la evaluación realizada por el cliente (Grönroos, 1984).

En este modelo plantea que la calidad percibida por los clientes es la conjunción entre la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas van directamente relacionadas con la imagen corporativa que se convierte en un elemento fundamental para

medir por último la calidad percibida. La calidad técnica genera una buena calidad total percibida y la calidad funcional le proporciona una ventaja competitiva. Mont y Plepys, (2003).

La calidad experimentada es la unión entre la imagen y las dos calidades mencionadas anteriormente, y la calidad esperada se forma a partir de la imagen, la comunicación boca-oído, las necesidades de los clientes y la comunicación de marketing. Cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, se obtiene la calidad total percibida. Mont y Plepys, (2003).

Y por último, el Modelo de los Tres Componentes, este fue propuesto por Rust y Oliver en 1994 y está basado en la propuesta de Grönroos. La justificación de este se encuentra en las investigaciones realizadas por autores como McDougall y Levesque en el mismo año. El modelo está conformado por: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Inicialmente su planteamiento fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el punto de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, siempre van a estar presentes los tres elementos en cualquier organización.

El resultado del servicio tiene la misma connotación que posee la calidad técnica del modelo Grönroos. Igualmente, la entrega del servicio equivale a la calidad funcional. Y el ambiente del servicio está compuesto por el interno y externo. El primero se relaciona con la filosofía organizacional, los valores, creencias y políticas, Y la segunda, trata la estructura de la empresa, es ver la parte del aspecto físico. (Setó, 2004).

Con respecto al modelo, diferentes autores establecen una lista de dimensiones y subdimensiones que se deben tener en cuenta para el ambiente interno y el direccionamiento de la empresa hacia un servicio de calidad. Berry y Parasuraman (1993), establecen que las principales características son la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno. También, en 1992, Webster (citado por Rust y Oliver, 1994, p. 12) desarrolló estrategias en la metodología que permitían facilitar el proceso. Rust y Oliver exponen que el dejar a un lado estas características formaría un obstáculo a la hora de brindar un buen servicio.

En el ambiente externo, Bitner (1992) explica a través del panorama del servicio, algunas partes que conforman un ambiente holístico, estos eran: los elementos simbólicos, el espacio y su función. Así, el ambiente físico es un factor que permite que los clientes categoricen la empresa y no se debe dejar a un lado al momento de tomar decisiones.

Ahora bien, teniendo claridad en los conceptos fundamentales en la investigación y el modelo de medición a utilizar, es necesario hablar sobre algunas empresas que pertenecen al enfoque del sector turístico al que va dirigido el estudio.

Prestadores de Servicios Turísticos

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se encarga de regular y dar directrices de cumplimiento para el ejercicio de esta actividad económica, entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

Entre los diferentes prestadores de servicios turísticos se encuentran: Hoteles y demás establecimientos de hospedaje, centros vacacionales, agencias de viaje y turismo, oficinas de representación turística, establecimientos de gastronomía y bares, parques temáticos, empresas de transporte terrestre, operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio turístico, arrendadores de vehículos, guías de turismo, concesionarios de servicios turísticos en parque, entre otros.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio fue conducido por la Universidad de los Llanos en convenio con la Alcaldía municipal de Restrepo, Meta. A través de una investigación empírica confirmatoria, basada en tres modelos de medición de servicio y atención al cliente, SERVQUAL, calidad percibida y Modelo de Tres Elementos; con los cuales se construyó el modelo final que fue aplicado en la investigación.

Poblaciones

Población A. Son todos los turistas que acuden a los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta. Según datos suministrados por la Secretaría de Turismo del Municipio (2017) los turistas que ingresan a Restrepo en promedio de temporada alta son 3000 turistas mensuales, y en temporada baja son 500 turistas mensuales.

Tabla 1

Población.

POBLACIÓN	NÚMERO DE TURISTAS		
			Total
A	Temporada Alta	9 semanas	750 6750
	Temporada Baja	43 semanas	125 5375
			1010
B	85		

Autoras. (2017)

Población B. Prestadores de servicios turísticos en el municipio Restrepo, Meta. Los cuales según datos suministrados por la Secretaría de Turismo del Municipio (2017) son 85 empresas.

2.1.Muestra

Población A. Para determinar la muestra de los turistas se procede a tomar el número total de turistas que visitan semanalmente el municipio tanto en temporada baja como en temporada alta en el año y se divide en los 12 meses del año para una población de 1010 y una muestra de 198 turistas.

Población B. Se tomará un total de 85 empresas prestadoras de servicios turísticos para realizar la investigación.

2.2. Fuentes de Información

Primaria. Se obtiene de los turistas y empresas prestadoras de servicios turísticos.

Secundaria. Bases de Datos, revistas, información suministrada por la Secretaría de Turismo del Municipio de Restrepo, Meta.

2.3.Técnicas e instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección utilizado fue diseñado para la presente investigación, se construyó en base los modelos SERVQUAL, calidad percibida y Modelo de los Tres Elementos. De estos modelos se escogieron diez dimensiones, Entrega del Servicio, Fiabilidad, Tiempo de Respuesta, Accesibilidad, Cortesía, Comunicación, Seguridad, Comprensión de las Necesidades del Usuario, Elementos Tangibles y Empatía. Posteriormente, se diseñó un formulario con el fin de establecer las dimensiones más relevantes para medir el servicio y la atención al cliente, este se compartió con setenta y cinco personas involucradas en el tema, las cuales determinaron las cinco dimensiones más

relevantes, que fueron: Fiabilidad, Cortesía, Entrega del Servicio, Capacidad de Respuesta y Comunicación.

Tabla 2

Dimensiones de la Investigación.

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
C Cortesía	Educación, Respeto, Consideración y amabilidad del personal en contacto con los usuarios.
F Fiabilidad	Capacidad de realizar el servicio prometido de manera correcta y continua.
ES Entrega del Servicio	Este comprende el total de percepción que tiene el cliente sobre el servicio prestado.
CR Capacidad de Respuesta	Calidad de respuesta ante la necesidad de la persona usuaria. Deseo de prestar un Servicio Rápido.
CO Comunicación	Mantener informado al cliente en un lenguaje que pueda entender, para poder escuchar sus necesidades y tener la capacidad de responder ante sus solicitudes.

Autoras. (2017)

Posterior a la definición de las dimensiones, se realizaron veinte preguntas distribuidas en las mismas, teniendo en cuenta las variables de servicio y atención, las cuales debían permitir la evaluación tanto de los clientes como de las empresas. Las preguntas se distribuyeron así: tres preguntas de Cortesía, cuatro preguntas de Fiabilidad, seis preguntas de entrega del servicio, cuatro preguntas de Capacidad de Respuesta y tres preguntas de comunicación; dichas preguntas fueron evaluadas y validadas por Expertos que apoyaron la Investigación. La escala percepción implementada en el instrumento fue 0 Totalmente Desacuerdo, 1 Parcial Desacuerdo, 3 Parcial Acuerdo, 4 Total Acuerdo.

Los instrumentos se aplicaron de forma asistida con entrevista libre, donde los investigadores evaluaron a las empresas y estas a su vez evaluaron a los clientes.

4. RESULTADOS

Para una mejor comprensión basada en el modelo creado en esta investigación, se dividen los resultados por las dimensiones escogidas y ahí mismo se efectúa la deducción sobre la relación entre las empresas prestadoras de servicios turísticos y la percepción del cliente acerca del servicio y atención recibida.

Tabla 3

Escala de medición.

ESCALA	
3,75 - 4,0	EXCELENTE
3,50 - 3,74	MUY BUENO
3,25 - 3,49	BUENO
3,0 - 3,24	REGULAR
0,1- 2,99	MALO

Autoras. (2017)

Cortesía

Dentro de esta dimensión se presentó una incongruencia entre la perspectiva que se llevaron los clientes del servicio y la que tienen las empresas sobre el mismo, por un lado los consumidores percibieron que el estado, comodidad y limpieza de las instalaciones es bueno (3,41) mientras que las organizaciones sienten que este factor en sus establecimientos es excelente (3,63), lo que se convierte en un elemento para mejorar debido a que las empresas de servicios tienden a utilizar los elementos tangibles como valor agregado con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002). Así mismo, es importante resaltar que el servicio es el mejor captador de clientes (Jimenez, 2015), lo que implica que es necesario trabajar constantemente en la mejora de este factor.

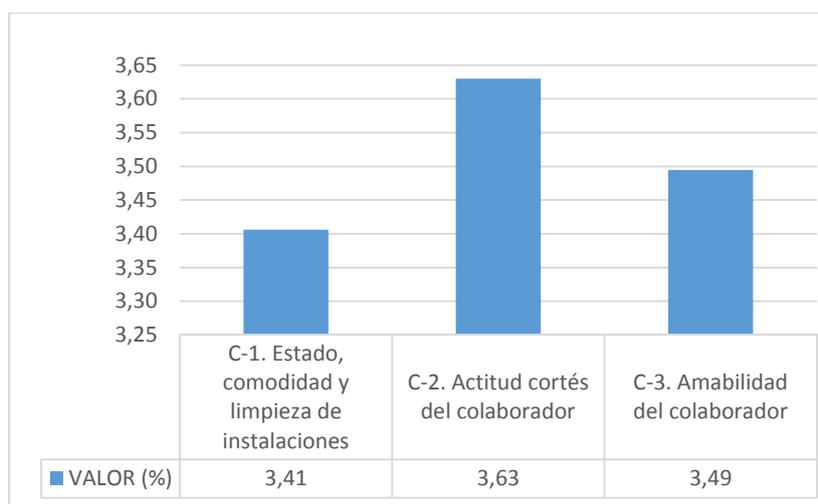


Figura 5. Dimensión de cortesía, clientes.

Adicional a esto, la atención al cliente fue muy buena para los usuarios (3,56), mientras que las organizaciones sólo la consideraban buena (3,48), lo que se vio reflejado al evaluar la actitud cortés de los colaboradores, en la cual las organizaciones consideran que es buena (3,37) mientras que los clientes percibieron que es muy buena (3.63), indicando así que es un factor al que se le pueden encontrar oportunidades para convertirse en excelente.

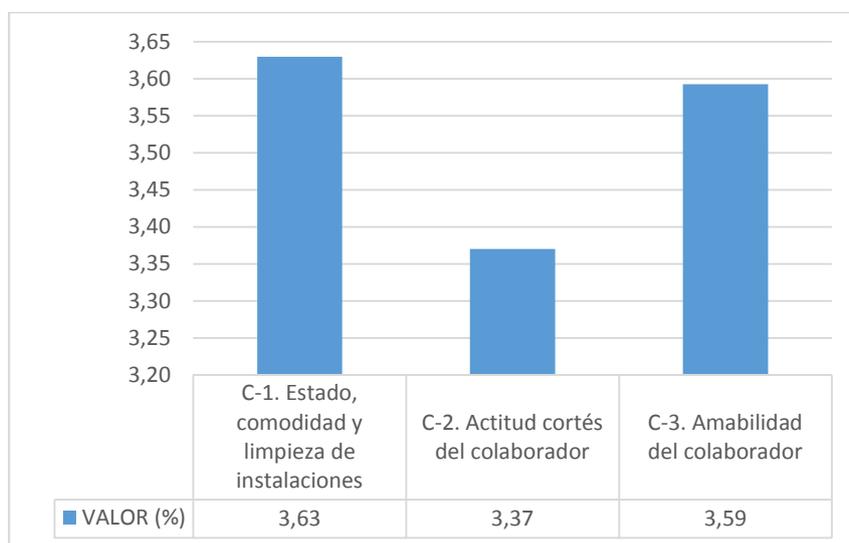


Figura 6. Dimensión de Cortesía, Empresas.

Sin embargo, la percepción que se llevaron los clientes sobre la amabilidad del colaborador es buena (3,49) y los empresarios consideraron muy buena esta variable (3,50) lo que comprende un error por parte de los establecimientos y por ello es necesario el implementar estrategias que motiven a los colaboradores y promuevan una actitud de amabilidad para mostrar a los clientes lo gustosa que se encuentra la empresa de recibirlo (Gaibor, 2014).

Finalmente, aunque en esta dimensión hay resultados óptimos para las organizaciones, se debe promover la creación de mecanismos documentados y evaluables que se enfoquen en el colaborador para motivar la calidad en el servicio, sana competencia y reconocimiento laboral (Jimenez, 2015). Logrando así una mejora continua en las empresas que les permita pasar de estar bien a excelente en temas de cara al público.

Fiabilidad

En esta dimensión se presentó una similitud en la percepción que se llevan los clientes del servicio y la que tienen las organizaciones sobre el mismo, los usuarios y los empresarios consideraron que es muy bueno (3,54) y (3,61) respectivamente, sin embargo, las empresas consideran que están realizando mayores esfuerzos por no cometer errores al entregar el servicio (3,96), mientras que los clientes no percibieron tan fácilmente el empeño de las mismas (3,49), esto pudo deberse a la existencia de algún defecto en un elemento del servicio que el cliente tiende a generalizarlo hacia el servicio en conjunto (Cavazos, 2004). Lo que se traduce en un nuevo reto para las organizaciones de trabajar en pro de ser más asertivos con sus acciones y tener clientes satisfechos con el mejor servicio.

Adicionalmente, los usuarios consideraron que los tiempos de atención son muy buenos (3,51) mientras que los empresarios están subestimando los intervalos de atención que prestan sus colaboradores (3,24). Así mismo, los clientes sienten mucha confianza al ser atendidos por el personal (3,59) y por el contrario, los administradores perciben regular este ítem (3,24). En este sentido, las organizaciones deben fortalecer la confianza hacia sus clientes internos para que se fomente principalmente el compromiso que es un lazo psicológico y emocional que une a los colaboradores con la organización (Amozorrutia, 2015). Y que por ende, promueve las buenas prácticas, genera sentido de pertenencia y un mejor desempeño por parte del personal.

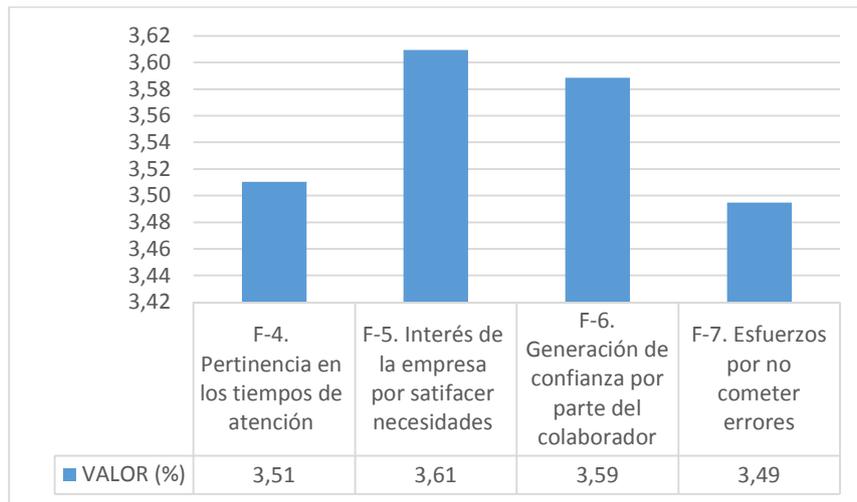


Figura 7. Dimensión de Fiabilidad, Clientes.

Por otro lado, es importante resaltar que la falta de seguridad que tienen las empresas de servicios turísticos hacia sus equipos de trabajo abre una brecha en la atención que se brinda, siendo esta muy buena para los clientes (3,59) y regular para los empresarios (3,24). De ahí que cuando el colaborador no siente confianza de su jefe hacia él, sin argumentos previos, se siente desvalorizado, desmotivado y tiende a bajar su productividad (Casas, 2016). Consecuentemente, las organizaciones deben trabajar constantemente en el vínculo interpersonal que tienen los directivos con su personal para promover un clima organizacional oportuno.

Entrega del servicio

Se evidenció que las variables del servicio inmersas en esta dimensión fueron muy buenas para los clientes y las organizaciones, sin embargo, hay diferencias entre las dos partes puesto que los clientes consideran que los precios pagados por lo que demandan de las empresas, no es equivalente a la calidad de lo que están recibiendo (3,49), en tanto que las organizaciones perciben justo el precio cobrado a los usuarios de sus servicios (3,63), así, es necesario reevaluar este factor con más detalle debido a que actualmente existe una tendencia a la asociación del precio, con la calidad del producto, es decir, que cuando los consumidores no tienen suficiente información sobre la calidad del producto, utilizan el precio como un indicador de la calidad. (Ássael, 1999). En efecto, ambas partes deben estar conectadas en este ítem para lograr una venta más próspera y un servicio más íntegro.

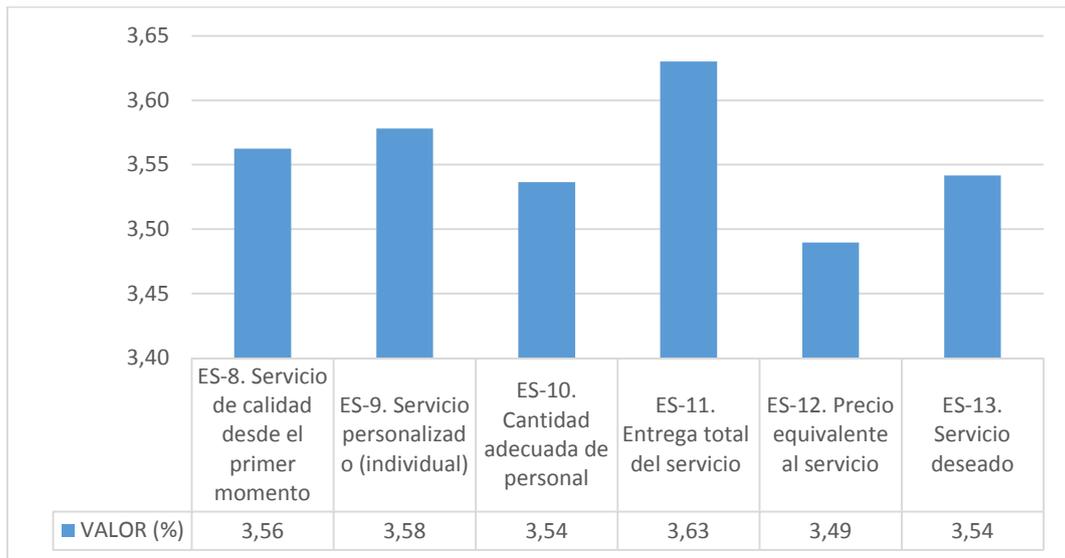


Figura 8. Dimensión de Entrega del Servicio, Clientes.

Ahora bien, se observó que las organizaciones tienden a minimizar la calidad total del servicio entregado (3,35) mientras que los clientes consideran muy bueno este factor (3,63); así mismo, las empresas consideran regular la suficiencia en el número de colaboradores que poseen (3,15) y los usuarios por el contrario están satisfechos con la cantidad de personal que se encuentra en los establecimientos, esto refleja una falta de seguridad por parte de los empresarios en el potencial que posee el personal con el que cuentan las organizaciones, como se nombró anteriormente.

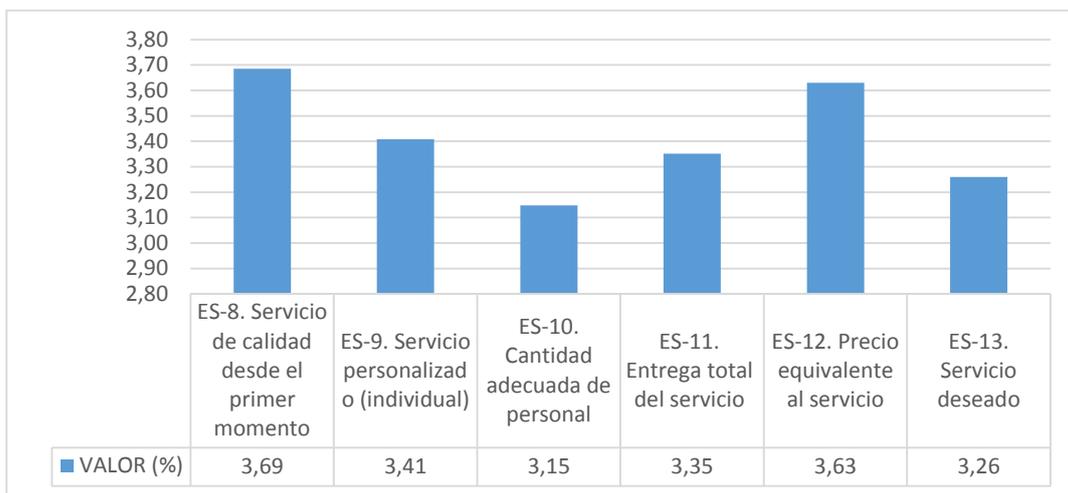


Figura 9. Dimensión de Entrega del Servicio, Empresas.

En cuanto al servicio y la atención, se observó que los clientes tienen una apreciación muy buena sobre las dos variables estando en promedio en (3,56), mientras que las organizaciones las consideran buenas y estiman que deben mejorar tanto en servicio como en atención (3,41) teniendo la misma percepción para las dos variables.

Capacidad de respuesta

En esta dimensión se presentó una incoherencia entre las percepciones que tienen los clientes y las empresas, puesto que los primeros consideran que todas las variables fueron muy buenas, destacando la disponibilidad de atención (3,69) y la disposición por parte los colaboradores (3,67), mientras que las organizaciones opinan que las dos variables anteriores fueron regular (3,13) y buena (3,37); respectivamente. En este sentido, se observa que en reiteradas ocasiones los empresarios tienen un pensamiento opuesto a los clientes sobre las aptitudes de sus colaboradores, lo que implica que se debe trabajar en políticas que incrementen la propuesta de valor del personal, que se dirijan a satisfacer sus necesidades de logro, autonomía, exploración y contribución. (Valderrama, 2010); para que los líderes o también llamados jefes, reconozcan las capacidades de su equipo de trabajo y se alineen hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

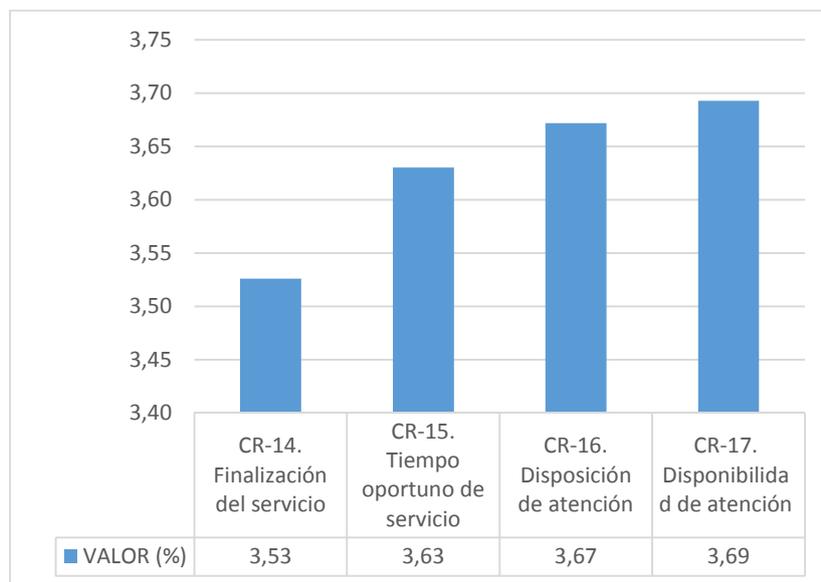


Figura 10. Dimensión de Capacidad de Respuesta, clientes.

Por otra parte, los clientes y las empresas consideran muy oportunos los tiempos de atención que prestan los colaboradores, sin embargo, las organizaciones perciben que los colaboradores deben comunicarle con más frecuencia a los clientes los tiempos de finalización del servicio (3,44); es decir, que a pesar de tener unas percepciones positivas sobre estas variables, los empresarios desean convertirse en excelentes. A partir de esto, se concluye que la atención está siendo poco valorada por los empresarios (3,25), entretanto, los clientes consideran muy buena la capacidad de respuesta por parte de las organizaciones para sus requerimientos.

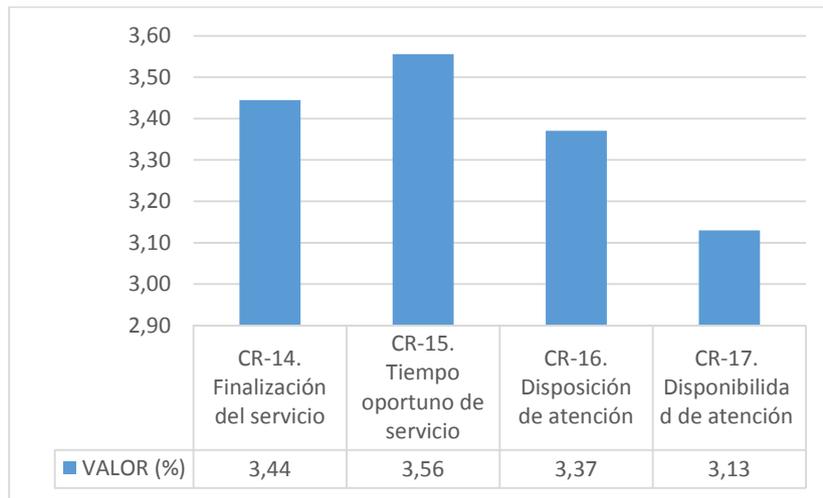


Figura 11. Dimensión de Capacidad de Respuesta, Empresas.

Comunicación

En esta dimensión los clientes consideraron excelentes la comprensión de sus necesidades por parte de los colaboradores (3,81) y la forma de expresarse del personal hacia ellos (3,79) y las empresas respectivamente, consideran buenas estas dos variables. Aledaño a esto, se presenta una homogeneidad, ya que los clientes perciben muy buena la oferta completa de los productos y servicios (3,70) al igual que las organizaciones (3,65). En este sentido, la atención prestada por las empresas turísticas es buena con tendencia a ser excelente, estando implicado en este factor la satisfacción de los usuarios con el lenguaje, entendimiento y preocupación del personal por cumplir con los requerimientos del consumidor.

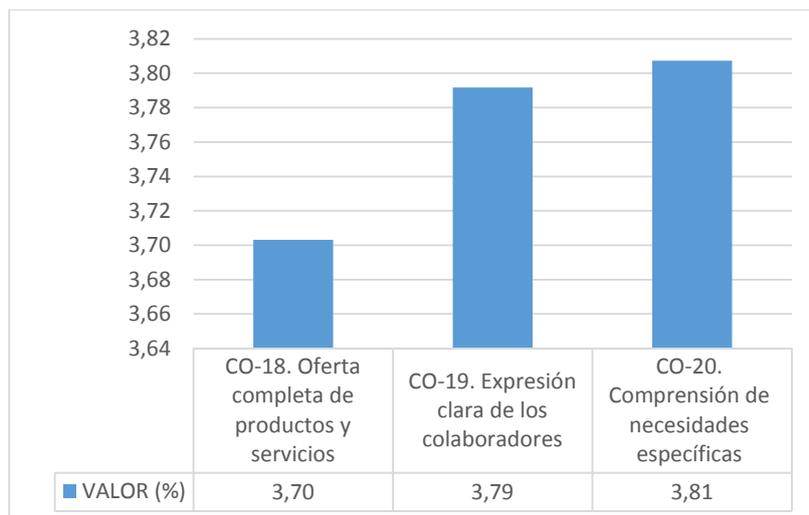


Figura 12. Dimensión de Comunicación, clientes.

Adicionalmente, se pueden desarrollar estrategias para la variable de atención, perfeccionando la comunicación con el cliente puesto que los clientes quieren sentirse importantes y comprendidos por las empresas prestadoras del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). Atendiendo a sus solicitudes, comunicando de manera clara el servicio ofertado y siendo respetuosos con el cliente.

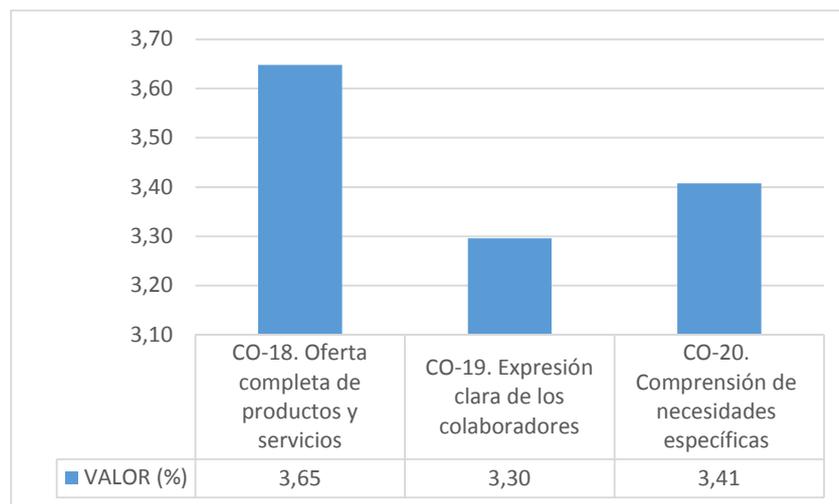


Figura 13. Dimensión de Comunicación, Empresas.

5. CONCLUSIONES

A partir del análisis correspondiente a la investigación, se convierte en algo fundamental para los empresarios recibir capacitaciones sobre el servicio y atención al cliente que promuevan la mejora en sus organizaciones y les permita generar resultados que se vean reflejados no sólo en un buzón de sugerencias sino en sus utilidades operacionales.

Ahora bien, los temas en los que se requiere mayor información y refuerzo son el servicio y algunos ítems en los que se presentaron resultados de percepción baja como la equivalencia entre el precio y la calidad de su oferta junto con una evaluación inferior en el servicio personalizado. Se logró identificar que los clientes perciben un mayor esfuerzo por ofrecer una buena atención de parte de los colaboradores dejando a un lado el servicio como factor clave de este segmento de mercado.

Además, los empresarios subestiman las competencias con las cuales cuentan sus colaboradores para brindar un buen servicio y una buena atención, es decir, estos desconocen las capacidades y habilidades de su personal.

Por otra lado, a partir de los resultados muy positivos en la atención se puede inferir que la cultura Restrepense tiende a ser más amable y cortés con el turista, sin embargo, se encuentra latente la posibilidad de que los visitantes no tuvieran expectativas muy altas sobre la atención que iban a recibir y al momento de concluido el servicio, se fueron satisfechos.

También, se evidencio la falta de Tecnologías de las Información, como lo son páginas web y el marketing digital, que son estrategias que sirven para la fidelizar a los clientes y para esta en contacto frecuente con ellos.

Finalmente, la medición del servicio al cliente en las empresas prestadoras de servicios turísticos en la ciudad de Restrepo se prestó para conocer también la importancia que le da el cliente al servicio, razón por la cual al momento de evaluar, las empresas tuvieron un menor porcentaje en este factor y es por ello que se convierte en algo vital para continuar con la mejora continua del sector el estar capacitado y actualizado sobre los diferentes tipos de consumidores y las expectativas sobre el servicio al cliente.

6. REFERENCIAS

Albrecht, Karl (2006). *La revolución de servicio* (Segunda Edición).

Amozorrutia, J (2015). *¿Cómo generar compromiso en los colaboradores?* Investigación de Great Place To Work. Recuperado de: <http://www.greatplacetowork.com.mx/publicaciones-y-eventos/publicaciones/1016-generar-compromiso-colaboradores>.

Assael, Henry (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta Edición. Internacional Thompson Editores. México. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200003.

Berry, L and Parasuraman, A. (1993) "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*,

Bitner, M.J. (1992). *Servicios: El Impacto del ambiente físico en Clientes y empleados*. Diario de Marketing.

Cavazos Ruth (2004). *¿Puede medirse la calidad en el servicio?* Hospitalidad-ESDAI. Obtenido de <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/456/la-confiabilidad-una-estrategia-competitiva-en-las-organizaciones-prestadoras-de-servicios>.

Gaibor, M. (2014). *Plan de marketing paraaa posicionar los servicios de internet móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP*. Trabajo de grado.

Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

García, Arminda (2005). *Modelo de servicio al cliente para las agencias de publicidad*. Trabajo de ascenso. Universidad del Zulia. Venezuela.

Gelves J. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial.

Grönroos, Ch. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications".

Grönroos, Ch. (1990) "Marketing & gestión de servicios". Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Jimenez, D. (2015). Cómo utilizar la cortesía en el servicio al cliente en pymes.

Recuperado de: <http://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Mercadotecnia*. Decimá tercera edición. Editorial: prentice Hall. México.

Palafox, G. (2007) *Calidad en el servicio*.

Mont, O. y Plepys A. (2003). Satisfacción del cliente: Revisión de literatura y aplicación a los sistemas de Producto-Servicio.

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*. Volumen 17

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Madrid: Ideas Propias.

Parasuraman, A., Zeithaml. V. y Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, "Journal of Marketing (Fall), 41-50

Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Servicio de Calidad. Nuevas Direcciones en Teoría y Práctica*. California: Publicaciones de Sage

Secretaría de Turismo de Restrepo. (2017). (Autoras, Entrevistado)

Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic.

Serna Gómez, H. (2006), *Servicio al cliente: Una nueva visión, clientes para siempre*, 3 ed., Bogotá, Panamericana Editorial.

Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.

Valderrama, B. (2010). *Motivación inteligente*. Prentice Hall: Madrid. Recuperado de <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/actualidad/como-recuperar-la-confianza-de-los-empleados/>.

Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Zeithaml V, y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.