

Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná, estado Falcón, Venezuela

Gladys Reyes, Freddy Marín y Carmen Gutiérrez

E-mail: greyes_920@hotmail.com

Resumen

El propósito de esta investigación se orienta a determinar el nivel de satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná del Estado Falcón en Venezuela, destacándose a través de ella, las necesidades básicas de estas organizaciones prestadoras del servicio de alojamiento turístico, que en la actualidad intentan posicionarse en el ámbito del turismo local, considerando las ventajas que ofrece el destino “sol y playa” en esta región del país, para lo cual debe contar con la adecuada disposición de infraestructura y recursos, que viabilicen su consolidación. A tal fin se requirió conocer el perfil de los clientes y sus preferencias, elementos necesarios para prestar un servicio de alta calidad, garantizar la fidelidad de clientes habituales y captar nuevos usuarios. La investigación fue descriptiva, con diseño transversal de campo, ya que la recopilación de la información se obtuvo a través de una única medición (julio – septiembre de 2005). El nivel de “satisfacción del cliente”, fue estudiado a través de la aplicación de un cuestionario que consideró indicadores como: confiabilidad en el servicio, seguridad, responsabilidad y empatía. Este instrumento fue respondido por 85 usuarios eventuales, localizados en las 17 posadas turísticas ubicadas en la zona, utilizando para ello un muestreo intencional no probabilístico. Los resultados demuestran que los clientes están medianamente satisfechos con el servicio prestado, dada la percepción que estos poseen respecto a la oferta de actividades recreativas, la ausencia de atención personalizada y la escasa seguridad que prestan los establecimientos visitados; sin embargo, el 90% de los usuarios encuestados, señala haberse alojado más de una vez en la misma posada, que su primera estadía en el sitio se debió a la referencia de algún familiar o amigo, y que la recomiendan entre conocidos y allegados. Esto demuestra que se han fidelizado al destino turístico que los captó, infiriendo su satisfacción respecto al servicio que prestan las posadas locales.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, posadas turísticas, destino turístico, calidad del servicio, fidelización.

* Este artículo fue presentado en la VI Jornadas de Investigación y Postgrado.

The Customer's Satisfaction in the Tourist Inns in the Paraguaná Peninsula, Falcón State, Venezuela

Abstract

The purpose of this research is to determine the level of the customer's satisfaction in the tourist inns in the Paraguaná Peninsula, Falcon State, Venezuela, outstanding through it the basic needs of these service organizations which nowadays try to get positioning into the local tourism considering the advantages offered by the tourism of sun and beach inside this region of the country, for such a purpose they must possess appropriate infrastructure and resources to ease their consolidation. Before such a purpose it was required to know the customer's profile and his preferences as necessary elements to offer a high quality service, to guarantee the fidelity of usual customers as well as to capture new users. The research was descriptive with a transversal and fieldwork design as the information collection was obtained through only one measurement (July – September 2005). The level of the customer's satisfaction was studied through applying a questionnaire which measured indicators such as: reliability in the service, security, responsibility and empathy. This instrument was answered by 85 eventual users of the 17 tourist inns located in the zone, using an intentional non-probabilistic sampling. The results show that the customers are fairly satisfied with the service due to the perception that they have in relation to the offering of recreational activities, the absence of personalized attention and the low security offered by these visited establishments, however, 90% of the surveyed users expresses to have lodged more than once in the same inn, that their first stay in the place was through the reference of a relative or friend and also they recommend it among acquaintances and friends. This shows a fidelization to the tourist destiny that capted them, inferring their satisfaction with respect to the service offered by the local inns.

Key words: Customer's satisfaction, tourist inns, tourist destiny, service quality, fidelization.

Introducción

El turismo es actualmente un prominente sector, generador de divisas y empleos para el país receptor, asumiendo a nivel mundial un importante liderazgo como industria exportadora junto al sector petrolero, debido a la gran cantidad de alternativas productivas que ofrece. En este sentido, cobra gran importancia el estudio integral de los procesos de mercadeo empleados en la búsqueda de la excelencia del servicio que ésta presta, siendo la satisfacción del cliente uno de los aspectos más importantes a considerar, a la hora de calificar las ventajas que ofrecen los establecimientos de alojamiento turístico en cualquier parte del mundo.

Este aspecto ha cobrado considerable importancia en Venezuela, muy particularmente en la Península de Paraguaná del estado Falcón, con la promulgación en 1998, de la Ley de Creación y Régimen de la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística y Comercial; régimen especial territorial de carácter fiscal para la prestación de servicios en la actividad turística y comercial conexas al turismo, en los municipios Carirubana, Falcón y Los Taques de la región peninsular del Estado. Este instrumento logró constituirse como un estímulo esencial para introducir nuevos productos en la oferta turística local y mantener la vigencia de los existentes, debido a los cambios producidos tanto en el entorno regional, nacional y global, como a nivel de las necesidades de los clientes, quienes en lo sucesi-

vo demandarían no solo calidad, sino también diversidad e innovación en la prestación de los servicios del sector.

Tal situación, ha definido la necesidad de estudiar los factores que influyen en el comportamiento de los componentes de esta oferta, procurando que del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se generen dinámicas de evaluación, seguimiento y control por parte de las empresas de alojamiento turístico de la zona, a fin de lograr un servicio versátil y de alta calidad que asegure la recurrencia del visitante o cliente demandante.

Calidad del servicio, satisfacción y fidelización del cliente. algunos aspectos teóricos

Sobre los aspectos señalados, se recogen algunas aportaciones interesantes que cabe destacar en sus aspectos teóricos esenciales. Algunos autores como Kotler, Broten y Makens (1997) coinciden en plantear, que el marketing del servicio turístico es un proceso orientado hacia la satisfacción de las necesidades y gustos del cliente, de modo tal que para estudiar cualquier producto de este sector, es necesario conocer al demandante, visitante o cliente potencial, con el fin de crear o adaptar el producto a sus necesidades y deseos, evitando de esta forma la frecuente rotación de los mismos. Esta rotación ocasiona un incremento en los costos del servicio, ya que un cliente insatisfecho genera una matriz de opinión negativa, incidiendo en la posible captación de clientes potenciales.

De igual forma opinan Cerver, Iglesias y Villacampa (2002), cuando caracterizan la calidad del servicio como la habilidad de una organización para conseguir satisfacer las expectativas de sus clientes, coincidiendo con Kotler *et al.*, (1997) al señalar que se deben conocer las necesidades de los clientes en potencia, para poderles ofrecer la calidad deseada. Como complemento, Solomon (1997) indica que la satisfacción o insatisfacción de un consumidor se determina por medio de las actitudes generales mostradas por una persona hacia el producto o servicio, una vez adquiridos o consumidos. Como resultado de la interacción cliente-servicio, podría decirse entonces, que el primero se siente satisfecho cuando recibe calidad, lo cual configura el atributo más importante que éste busca a la hora de establecer sus gustos y preferencias. Adicionalmente, comienzan a generarse como producto de dicha interacción, una serie de eventos paralelos, entre los cuales destaca la actitud de manifiesta y progresiva lealtad hacia el ente o establecimiento que lo ofrece. Así da inicio el proceso de fidelización del cliente.

Sobre este particular, Druker (1990) introduce elementos en su análisis que permiten identificar plenamente lo que el cliente enfoca al tratar de establecer sus preferencias: ¿qué aspectos básicos requiere de un servicio?, ¿qué puede obtener de él?, ¿qué ventajas le garantiza?, ¿cuánto le puede durar?, ¿cuánto le cuesta?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar?. Zeithami, (citado por Francesc, 2004), al listar los factores clave de los cuales depende la evaluación de la calidad de un bien o servicio, destaca la tangibilidad, la fiabilidad, la oportunidad en la respuesta a los usuarios, la seguridad y empatía, como atributos indispensables a tales fines. De este modo se infiere que para asegurar el cumplimiento de las expectativas en la calidad del servicio prestado y alcanzar la satisfacción que los clientes buscan, cada empresa prestadora de servicios deberá garantizar la cobertura de estos factores y conocer hasta qué punto se consigue la fidelización del usuario, lo cual aportará ventajas tanto a la organización como al propio cliente.

Sin embargo, el elemento más significativo para comparar y diferenciar un servicio de otro, cabe decir: un establecimiento de otro, será el factor humano, lo cual equivale a señalar que cada individuo que forme parte de la cadena o red del servicio turístico ofertado, deberá garantizar con su experticia, y desde la posición que ocupe, la satisfacción y expectativas de sus consumidores, en aras de su fidelización.

El servicio de posadas turísticas en la Península de Paraguaná, visto desde la satisfacción de sus usuarios

Los incentivos fiscales creados para la promoción de la Zona Libre, dinamizadora del fomento de la inversión turística y comercial en la Península de Paraguaná, activaron desde finales de la pasada década, un permanente foco migratorio de turistas nacionales y extranjeros a esta zona del país, generando con ello necesidades incrementales en cuanto al servicio de alojamiento. Como consecuencia de lo planteado, irrumpe en la región, la novedosa y conveniente modalidad de las posadas turísticas, con el propósito de dar cobertura a la demanda generada por la creciente afluencia de visitantes. Esta figura fue definida en 1995 por la Corporación de Turismo de Venezuela, como instalaciones receptoras de pequeña escala localizada en centros poblados, áreas rurales, playas y carreteras, rutas o circuitos turísticos, administrada por una familia o por pequeños empresarios, destinada a satisfacer la demanda de los servicios de alojamiento y alimentación. En la actualidad, suman diecisiete (17), las empresas de alojamiento turístico con tales carac-

terísticas, ubicadas en los tres (3) Municipios que conforman la Península de Paraguaná.

De conformidad con lo anterior, la presente investigación tiene el propósito de conocer el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos en las posadas turísticas de la Península de Paraguaná, según los factores de calidad señalados por Zeithami, citado por Francesc (2004), a fin de lograr la fidelización de los clientes. Se infiere desde los enfoques teóricos consultados, que la satisfacción que un cliente alcance, será garantía de una actitud “favorable o no”, hacia el servicio prestado y el establecimiento que lo brinda. En el caso de las posadas ubicadas en la región peninsular del estado Falcón, el argumento anterior contribuye a explicar por qué la satisfacción de los turistas ocasionales y frecuentes que demandan alojamiento cómodo y seguro en sus visitas, es de gran importancia para el afianzamiento del destino turístico. La razón radica en el hecho que de ello depende la recurrencia del cliente a la posada, así como también la divulgación favorable de los servicios del establecimiento a otros clientes o turistas, logrando así la fidelización del destino turístico en cuestión (Moreno, Celis y Aguiar, 2002).

Aspectos Metodológicos

Tipo de Investigación: La tarea de indagar en el conocimiento del grado de satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por las posadas turísticas ubicadas en la Península de Paraguaná, hizo posible el establecimiento de múltiples relaciones entre las variables estudiadas (percepción de los patrones referidos a la calidad del servicio, imagen sobre la seguridad que brinda el establecimiento visitado, “oferta de ocio” al alcance del usuario, motivación para el viaje, fidelidad del cliente a la hora de volver y al momento de recomendar el establecimiento visitado, publicidad y promoción de la oferta turística local), a fin de convertir los hechos y situaciones que caracterizan la realidad observada (situación actual de las posadas turísticas paraganeras), en información factible de generar posteriormente explicaciones sobre los eventos que se investigan. Siendo ésta, una característica propia de los estudios de naturaleza *Descriptiva*, podría decirse que la investigación, tuvo primeramente el propósito de verificar a través de la observación directa, rasgos y hechos empíricamente comprobables sobre las posadas, como recurso adaptable a las potencialidades endógenas del territorio y como componente estructural del destino turístico “sol y playa” de la región, para luego relacionar sus principales atribu-

tos, perfiles y características, con las posibles fuerzas dinamizadoras del crecimiento y consolidación de la oferta turística en esta región costera del país.

Diseño y métodos de investigación empleados: la estrategia asociada a la recolección de información, estuvo fundamentada en la modalidad *No Experimental*, dando por descartado el manejo intencional o deliberado de las variables, sobre las cuales se consultó al contingente poblacional que respaldó la indagación *De campo o “In Situ”*. El alcance del diseño *Ex Post Facto*, asociado a la definición histórica, teórica y conceptual del sistema de variables en el área del mercadeo de servicios, permitió el acceso oportuno y confiable a la fuente secundaria, constituida principalmente por literatura especializada y antecedentes de investigación en el área mercadológica, desde los cuales fueron fundamentadas las bases teóricas del trabajo, con el auxilio de métodos como la revisión documental, el razonamiento lógico inductivo, el análisis de contenido y la síntesis. La recolección y medición del comportamiento de las variables en un período único de tiempo (julio-septiembre de 2005), califica el diseño empleado como transeccional o transversal. Por otra parte, el procesamiento y análisis de la información, contó con el empleo del enfoque cuantitativo y el método de la estadística descriptiva, permitiendo la medición exacta de las variables en su contexto, su posterior lectura, interpretación y establecimiento final de una serie de resultados que dan cuenta de los niveles de satisfacción y fidelización de los usuarios frecuentes y eventuales de las posadas turísticas de la Península.

Población estudiada: estuvo representada por la totalidad de las posadas turísticas ubicadas en la Península de Paraguaná, activas hasta el mes de septiembre de 2005, de acuerdo con los registros de la Corporación para el Desarrollo de la Zona Libre para la Inversión Turística de Paraguaná (CORPOTULIPA). Esta población aparece conformada por un total de diecisiete (17) posadas, distribuidas geográficamente en forma siguiente: Una (1) en el municipio Carirubana, dos (2) en el municipio Los Taques y catorce (14) en el municipio Falcón, los cuales conforman el mapa geopolítico de Paraguaná.

Técnicas de recolección de datos: entre las técnicas empleadas destaca la entrevista no estructurada, dirigida al personal que desempeña funciones directivas en las posadas de la Península de Paraguaná y la encuesta, a través de la cual fue recopilada la información básica de los aspectos a medir entre los usuarios del servicio de posadas (confiabilidad en el servicio, responsabilidad, seguridad, empatía y otros aspectos tangibles, como la infraestructura y el

equipamiento). A los efectos del presente estudio, se optó por un proceso de muestreo “intencional no probabilístico”, en función del cual fueron encuestados un total de 85 usuarios del servicio de posadas, distribuidos a razón de 5 encuestas por posada.

Discusión de los Resultados

Partiendo del análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los usuarios de las posadas objeto de estudio, se determinó que un cuarenta y seis por ciento (46%) de la población consultada, está “completamente satisfecha” con el servicio prestado por los establecimientos turísticos visitados, en tanto el treinta y cuatro por ciento (34%) manifestó estar “muy satisfecha”. El veinte por ciento (20%) restante, señaló estar solo “satisfecho”. Esta percepción de la calidad refleja que los servicios ofrecidos por las posadas, se ajustan satisfactoriamente a los factores que miden la calidad del servicio, en correspondencia con lo señalado por Zeithami, citado por Francesc, (2004).

En líneas generales el turista o cliente de las posadas ubicadas en la Península de Paraguaná muestra un alto grado de satisfacción con relación al trato recibido, tanto al momento del chequeo como durante la estadía en el establecimiento; sin embargo opina que la información ofrecida al turista en las posadas con respecto a los atractivos existentes en la zona, es susceptible de ser mejorada; esta información incluye aspectos relativos a: ubicación de sitios de interés, señalización y teléfonos de emergencia,.

La satisfacción referente al parámetro “*confort y seguridad*” presentó índices satisfactorios; al igual que el parámetro referido a “*aparición e higiene*”. No obstante, en cuanto al parámetro “*armonía*” los resultados fueron poco satisfactorios; producto sin duda de la percepción de varios estilos en el decorado y ambientación internas de las posadas.

En relación a la “*oferta de ocio*”, las posadas de la Península recibieron una calificación poco favorable, evidenciada por la “*poca satisfacción*” manifestada por los usuarios al señalar que no cuentan con la variedad suficiente de actividades recreativas y de esparcimiento, que aseguren el disfrute durante su estadía en la posada. En tal sentido, los usuarios consultados, manifestaron la necesidad de *diversificar la oferta de los servicios*, tales como juegos, rutas y excursiones; además de la integración de otros espacios a las instalaciones del establecimiento, como piscinas, par-

ques infantiles, salas de juegos, Internet, música en vivo y eventos culturales, entre otras.

De igual forma, se obtuvo la orientación de brindar una mayor *promoción* a la oferta turística existente en la Península, en particular sobre el tipo de establecimiento estudiado, dada la escasa información existente en el interior y exterior del país para incentivar al turista nacional y extranjero a visitar el destino y las posadas turísticas locales. Básicamente el 66% de los hospedados, decidió alojarse en una posada por sugerencia de amigos y familiares; seguidos por un 18% que obtuvo la información por internet. Por otro lado, califican como desfavorable, la problemática existente en relación a la precaria señalización de los sitios de interés turístico en los municipios de Paraguaná, lo cual no facilita el desplazamiento y la motivación de la corriente turística hacia los sitios de mayor atractivo histórico y cultural, tal es el caso de Los Taques y Falcón, considerados Municipios de tradición rural en la Península.

Es de hacer notar, cierta inconformidad con la “*seguridad*” en las posadas, representados por un 80% de opiniones que catalogan las posadas visitadas y sus adyacencias como sitios “*inseguros*” y “*solos*”. Otra parte destacó cierto grado de insatisfacción con respecto a la relación “*calidad-precio*” de algunas posadas. También resulta de interés para el análisis, el perfil de los usuarios del servicio de alojamiento en posadas, quienes proceden mayormente del estado Zulia, seguido de algunos Estados de la Zona Central y de la Región Andina, respectivamente. Son personas que en un 75%, se trasladan a la Península, teniendo el disfrute de las vacaciones como motivo principal de la movilización. De igual modo, el promedio de los demandantes encuestados, concentra un perfil de visitante con estudios superiores, que viaja en familia, y que realiza en general, una valoración positiva de los componentes que permiten calificar como “*elevada*”, su satisfacción con respecto al servicio en las posadas.

Sobre este particular, el 90% de los encuestados respondió que repetiría su visita a esa posada, pudiendo con ello afirmar la existencia de una actitud final hacia el servicio bastante favorable y positiva. Fue mayoritario (97%), el contingente poblacional que al ser consultado, señaló su disposición a recomendar a sus amigos y familiares, tanto el destino turístico como los beneficios de la posada donde se alojó, comprobando, a decir de Solomon (1997) la fidelización del cliente, solo hasta haber recibido un servicio de calidad. En tal sentido, se hace imperiosa la necesidad de garantizar que en un próximo viaje observe que sus recomendaciones o sugerencias hayan sido consideradas y de esta

forma propiciar la fidelización al establecimiento y por tanto a este destino turístico de la geografía falconiana.

Consideraciones finales

Los resultados derivados del análisis conducen a la necesaria orientación del mercadeo del servicio de posadas en Paraguaná, desde estrategias genuinamente audaces e innovadoras, especialmente si se considera la variada gama de dones y atractivos naturales que conforman las estructuras de paisaje predominante en la región: costas y playas, reservas biológicas, refugios de fauna silvestre, humedales, montañas, dunas, bosques xerofíticos; factibles de ser incorporados en los paquetes de servicios turísticos de las posadas, complementarios al demandado segmento de la gastronomía y dulcería típicas, de gran atractivo para el visitante, contribuyendo con ello a elevar el grado de satisfacción de los viajeros o clientes que optan por la modalidad de alojamiento evaluada, a la hora de visitar la Península de Paraguaná.

Énfasis especial merece, la importancia de dar a conocer los resultados de diagnósticos como este, a las autoridades competentes en materia turística de la zona, pudiendo éstas impulsar las áreas de su competencia en beneficio de la actividad turística local, muy especialmente para facilitar acciones encaminadas a la corrección de los aspectos claves para el turista como: la seguridad, la escasa señalización de sitios de interés turístico, la calidad de los servicios públicos, la escasez de actividades de recreación complementarias a las de sol y playa, regulación y vigilancia de la relación calidad-precio-servicio, entre otras; todo en procura de su satisfacción.

En este sentido, se evidencia que el conjunto de estos elementos, será en definitiva lo que permitirá diferenciar la percepción de los consumidores sobre los establecimientos de hospedaje, incidiendo en su decisión final so-

bre dónde alojarse. Para ello, se estima que las posadas paraguaneñas deberán desarrollar un plan de marketing integral, que considere entre sus aspectos básicos: la fidelización del cliente, la recuperación de clientes anteriores, y la formulación de acciones destinadas a incrementar la afluencia de los usuarios actuales. Si la experiencia es positiva, aumentará con ello el grado de fidelidad hacia el establecimiento que presta el servicio, generándose un espontáneo proceso de promoción y publicidad acerca de las ventajas que este ofrece.

Referencias Bibliográficas

- CERVER, O.J.; IGLESIAS, O, VILLACAMPA, O. (2002). **Marketing Turístico**. Ediciones Octaedro. Barcelona, España. 150 pp
- FRANCESE, J. (2004). **Gestión de empresas de turismo y ocio, el arte de provocar la satisfacción**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España. 220 pp
- DRUCKER, P. (1990). **El ejecutivo Eficaz**. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 320pp.
- KOTLER, P.; BROTON, J.; MAKENS, J. (1997). **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México. 705pp.
- LEY DE LA ZONA LIBRE PARA EL FOMENTO DE LA INVERSIÓN TURÍSTICA Y COMERCIAL DE LA PENÍNSULA DE PARAGUANÁ, publicada en la Gaceta Oficial No. 36.517 del 14.08.98.
- MORENO, S.; CELIS, D.; AGUIAR, T. (2002). **Análisis de la Satisfacción del Turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de Republica Dominicana**. Publicado en Cuadernos de Turismo, 2002, 9; 67-84. España.
- NORMAS PARA REGULAR LAS ACTIVIDADES DE LAS POSADAS TURÍSTICAS. Corporación de Turismo de Venezuela. Enero de 1995
- SOLOMON, M. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México. 683 pp.