

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS HOTELEROS

Implicaciones estratégicas

Mariana Monfort Barboza
Universidade Federal do Paraná - Curitiba

Lilliane Renata Defante

Dario de Oliveira Lima Filho

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Brasil

Danielle Mantovani

Universidade Federal do Paraná - Curitiba

Los consumidores poseen dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido. Considerando la contribución de la actividad turística a la generación de empleo e ingreso, el objetivo de este estudio es identificar el grado de satisfacción del consumidor de servicios hoteleros y discutir las consecuentes implicaciones estratégicas. El estudio se caracteriza por ser cuantitativo-descriptivo. Se utilizó una muestra probabilística de 407 usuarios de hoteles en una capital del Centro-Oeste de Brasil. El modelo teórico adoptado fue el SERVQUAL con sus cinco dimensiones de atributos (tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía), de modo de confrontar expectativas y desempeño. Luego, se utilizó la Matriz de los Atributos de Servicios de Albrecht & Bradford, que presenta cinco zonas de posicionamiento de los atributos (vulnerabilidad competitiva, fuerza competitiva, relativa indiferencia, superioridad irrelevante y zona gris) según la satisfacción percibida. El análisis del perfil de los consumidores permitió identificar no sólo el nivel de satisfacción, sino también las variables y dimensiones que deben recibir mayor atención e inversiones por parte de los hoteles. Los resultados indican que los atributos que presentaron bajo desempeño fueron "seguridad" y "servicios de alimentación" (restaurante). Para los consumidores, atributos como cortesía, agilidad, eficiencia y conocimiento de los empleados, hospedaje (habitaciones) y atención personalizada representan la fuerza competitiva de la red hotelera. De ese modo, para adquirir excelencia y ganar participación en el mercado, los hoteles deben capacitar aún más a los empleados, conocer su público con mayor profundidad e invertir constantemente en nuevas técnicas de gestión con el fin de incrementar la satisfacción de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: *satisfacción del consumidor, servicios hoteleros, implicaciones estratégicas.*