

El Cliente y la Relación Calidad - Satisfacción - Fidelidad en un hotel.

He escrito en innumerables ocasiones ya de la importancia de la fidelización del cliente, como una de las fuentes principales para la obtención de resultados en el tiempo, para nuestro hotel, además de las ventajas que nos ofrecen los clientes fieles, no sólo por su consumo, creación de valor y reducción de los costos, sino también como material para la obtención de nuevos clientes fieles.

Los clientes fieles juegan un papel protagonista en la mejora continua de la cadena Calidad - Satisfacción - Fidelidad, por su predisposición al uso y disfrute, asesoramiento para la mejora de los procesos, productos y servicios, su disposición para la promoción de estos y su recompra.





El Cliente y la Relación Calidad - Satisfacción - Fidelidad en un hotel.

El comportamiento mostrado por un turista clasificado como fiel, como puede ser la disposición y acción de retorno, viene antecedida de una actitud, por lo que se podría hablar de una consecución ó sucesión de eventos e incidentes, que tienen a lugar, en el proceso de concienciación del cliente:

- 1)- El cliente, conforma una sentencia positiva, a partir de la opinión asumida acerca de la marca, debido a la adquisición de informaciones referentes y...
- 2)- Se llega a construir un sentimiento emotivo o afectivo hacia esa marca.

La calidad percibida del servicio (comparación del servicio recibido con el que debería haberse producido) y la satisfacción (comparación del servicio recibido con el que se pensaba recibir), conforman un ciclo o proceso cognitivo y emocional que desemboca, partiendo del servicio recibido, en una consecución de conductas en el cliente. De esta forma, un alto nivel de calidad percibido en la marca, unido a un también alto nivel de satisfacción, pudiera conllevar a un incremento del grado de fidelidad.

La calidad podríamos evaluarla con una pregunta al cliente: ¿Es lo recibido, tal y como se lo esperaba?

La satisfacción podríamos evaluarla con otra pregunta: ¿Cuánto le ha gustado lo que ha recibido?

La experiencia con la marca, o sea la calidad percibida, provoca un sentimiento en el turista, su satisfacción.

Ambas cualidades, calidad percibida en la marca, como satisfacción, se muestran en



función de las diferencias existentes al contrastar el servicio recibido, con las expectativas del cliente y el servicio entregado, con sus percepciones.

Si se equiparan esas percepciones a las expectativas o son superadas, representa una aceptación de la marca por parte del cliente/turista, las cuales calificaría, en dependencia de su intensidad y valorización (basado en sus experiencias) en: satisfactoria o excelente. De esta forma, entregando un servicio que corrobore, reafirme o sobrepase las expectativas del turista, estaríamos en gran ventaja para lograr la fidelización de ese cliente.

En caso contrario, o sea, que esas percepciones queden por debajo de las expectativas tejidas por el turista, se calificaría de deficiente, pobre o insatisfactorio.

Lo subjetivo de la calidad y lo objetivo de la satisfacción marcan la superficie diferencial entre ambos factores, a pesar de contener una misma base teórica, aspecto que ha producido desmedidos desconciertos al momento de diferenciarlos.

El cliente construye una imagen a partir del procesamiento y análisis de la información recibida, acerca de distintas características y atributos que posea una marca en particular, ideando un patrón de calidad a partir de esto y que, para su pensamiento, identifica a la marca.

Este patrón es comparado y valorado y si el resultante es positivo, la actitud asume un sentimiento afectivo, que se manifiesta en la satisfacción. En este caso, la satisfacción actúa como mediadora entre la calidad percibida y la intención de comportamiento.

La calidad percibida del servicio, a diferencia de la satisfacción, supone una



evaluación más estable en el tiempo. La satisfacción se asienta en una experiencia concreta.

La percepción de la calidad del hotel, destino o servicios, podría construirse a partir de informaciones y conocimientos adquiridos a partir de distintas fuentes o recursos externos como recomendaciones o medios de comunicación, etc, por lo que no es imprescindible la presencia física.

La satisfacción, por su parte, necesita de una vivencia comprobada, de un disfrute de ese destino, servicios u hotel.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)



Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)