

La diversificación y automatización de los servicios: Caso hotelero

Diversification and Automation of Services: Hotels Case

*Beatriz Queipo**, *Yasmiriam Marqu ez*** y *Jorge L. Parra****

Resumen

Actualmente, en pleno siglo XXI, las empresas han venido sufriendo una serie de transformaciones en sus estructuras organizativas, conllev ndolas a ser cada vez más competitivas en los mercados globalizados, las cuales son el resultado del fenómeno que se conoce como "Globalización". Este fenómeno no solamente ha afectado a las empresas productoras de bienes, sino también a las de servicios, las cuales han tenido que modernizarse a través de distintas estrategias para poder subsistir o ser líderes dentro de dichos mercados globales. Para alcanzar los resultados obtenidos se realizó una revisión bibliográfica que sirvió de base teórica y se realizaron entrevistas abiertas a personal relacionado con el servicio. Es por ello que el presente trabajo explica la forma como los Hoteles forman parte de las empresas que prestan servicios y los cuales representan la plataforma del desarrollo turístico de un país; de igual modo se muestra que una de las estrategias para poder ser más competitivos es diversificar y automatizar los servicios prestados por estos establecimientos, esta diversificación se puede visualizar tomando como ejemplo los Hoteles de cinco (5) estrellas de la ciudad de Maracaibo a través de cuadros comparativos que contienen los servicios prestados por los mismos y lo que representa la evidencia empírica de este trabajo; para concluir se describe como será el Hotel que todos queremos o llamado hoy día el Hotel del futuro.

Palabras clave: Globalización, modernización, hotel, servicios, estrategias competitivas.

Recibido: Febrero 2002 • Aceptado: Noviembre 2002

* Asistente de Investigación del Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia. E-mail: equipo@luz.ve

** Profesora e Investigadora del Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia.

*** Auxiliar de investigación del Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia.

Abstract

Presently, in the beginning of the XXI century, the businesses have been suffering a series of transformations in their organizational structures, helping them to become more and more competitive in global markets, which are the result of the phenomenon that is known as “ Globalization ”. This phenomenon has not only affected companies that produce goods, but also those that offer services, and which have had to be modernized through different strategies in order to subsist or to be leaders in these global markets. To reach the desired results it was necessary carry out a bibliographical review that provided a theoretical base, and open interviews of personnel related to these services were carried out. This paper explains the classification of Hotels as companies that offer services and which represent the platform for the development of the tourist industry in the country. Likewise one of the strategies which allows hotels to become more competitive by diversifying and automating services offered is explained. This diversification can be visualized by the five-star Hotels found in the city of Maracaibo. Through the use of comparative tables that contain the services offered in these hotels, the empirical evidence of this work is presented. As a conclusion, the hotel that all of us would like to see, the hotel of the future, is described.

Key words: Globalization, modernization, hotel, services, competitive strategies.

Introducción

En los inicios del siglo XXI, encontramos una intensa ola de cambios que afectan los valores y actitudes en el terreno de convivencia social, aunados a las importantes transformaciones que están teniendo lugar en el escenario político y en el mundo empresarial, a saber: La globalización de los mercados; los procesos de integración en marcha en distintas partes del mundo; los sistemas de información y medios de transporte cada vez más sofisticados; las transformaciones en los mercados financieros; los cambios tecnológicos, entre otros, los cuales abren nuevos horizontes a la actividad empresarial, planteando simultáneamente retos y amenazas que las organizaciones tienen que afrontar en una forma proactiva tomando como constante la flexibilidad de sus procesos.

El impacto de estos cambios, se está haciendo sentir en la vertiginosa competencia que encontramos en todos los mercados, derribando paradigmas y esquemas tradicionales de gerencia en empresas y organizaciones de todo tipo, entre ellas las organizaciones dedicadas al Servicio como la industria Hotelera, que viene emprendiendo procesos de modernización a fin de reducir sus costos operativos para mantenerse y sobrevivir en este nuevo contexto. Por lo demás, en la actualidad la industria turística ha cobrado una gran importancia en el mundo, debido a su rápido crecimiento, factor que ha colocado a la hotelería en un sitio prominente.

La Modernización del Servicio Hotelero se expresa en la necesidad de mejorar los procesos, la organización del trabajo, las redes de información, entre otros, para lograr su supervivencia en un mercado globalizado. Si antes la mayoría de los

hoteles eran de propiedad individual o formaban parte de una pequeña cadena regional, los gerentes para obtener información establecían contacto con las personas, observándolas y haciéndoles preguntas. Ahora, cuando los hoteles adquieren un nivel nacional o internacional, requieren redes de información más sofisticada a fin de obtener datos actualizados de los mercados más grandes y distantes, para saber cómo sus clientes responden ante diferentes servicios y estímulos, para poder así tomar las decisiones más pertinentes y lograr ser competitivos

Por otro lado, la globalización ha establecido estándares de calidad y otros estándares de responsabilidad ambiental, que se han ido perfilando de una forma rápida y han influido en el desarrollo turístico, la competencia hoy no sólo se fundamenta en los costos, sino que tiene su base en la calidad, en una relación precio-valor y en una mayor presencia; por ejemplo, un cliente que accede a Internet puede encontrar información sobre paisajes naturales o parques nacionales, sitios donde alojarse con los servicios que ofrece y lista de precios, conexiones aéreas, etc., de esta forma, si el hotel se encuentra en la red puede competir en el mercado internacional, adecuando sus requerimientos de calidad a los estándares establecidos en el mundo global y sus servicios a las necesidades de cada cliente.

Los Hoteles, sacudidos por el fenómeno de la Globalización y como organizaciones que operan con la finalidad de obtener utilidades, se plantean también interrogantes tales como: ¿qué hacer para conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales generando valor agregado? ¿cómo reducir costos operativos? ¿cómo encontrar otros proveedores? ¿cómo ampliar la gama de servicios? ¿es posible darle un nuevo rumbo al negocio? ¿cómo mejorar los procesos? ¿qué sistemas de información y tecnología informativa implementar? ¿acaso es necesario una alianza estratégica internacional?

La dinámica de la industria hotelera, su rápida evolución y necesidad de adaptarla a los nuevos retos planteados por las cambiantes circunstancias de la mundialización en la que nos encontramos inmersos, obliga a profundizar en su investigación, así como fomentar el intercambio de ideas y experiencias con la finalidad de crear un marco de referencia para su estudio. El objetivo de esta investigación es analizar, en el actual contexto globalizado, los cambios introducidos en las organizaciones que suministran el servicio hotelero, sobre todo aquellos cambios tendientes a la diversificación y automatización del servicios. El trabajo es de tipo descriptivo con alguna evidencia empírica sobre hoteles. Inicialmente se presentan conceptualizaciones sobre el servicio hotelero en consonancia con el desarrollo turístico, sobre la gerencia del servicio hotelero y finalmente lo referido al futuro de la industria hotelera.

El servicio hotelero como plataforma de desarrollo turístico

El Turismo, generalmente es asociado a diversión, ocio, pasatiempo, por lo cual muchas veces no se le considera como algo serio que pueda ser objeto de estudio del Estado o de alguna institución académica. No obstante, en la actualidad se aprecia un renacer de la importancia del tema, sobre todo porque los paradig-

Análisis prospectivo de la aplicación de nuevas tecnologías en la educación a distancia. (Avance de Investigación)

mas referidos a empresas de servicios y hoteles, vienen transformándose en nuevas definiciones, dignas de ser investigadas y susceptibles de gerenciar con criterios de eficiencia y eficacia

Refiriéndose al crecimiento del sector Turismo, Tinoco citado por Briceño (2000: 9) presidente de la Corporación de Turismo en Venezuela, señala: Cuadro I.

“A lo largo de las últimas cinco décadas del siglo XX, el turismo ha demostrado ser una de las actividades de mayor impacto socio-económico a nivel mundial, convirtiéndose en una alternativa de crecimiento y mejora de la calidad de vida de los habitantes de muchos países que han entendido su indiscutible efecto dinamizador de la economía doméstica y su capacidad de generación de riqueza. Las estimaciones hechas al sector por los organismos internacionales involucrados indican que ese predominio del turismo sobre otras actividades económicas se mantendrá en las próximas décadas, lo que lleva a pensar que no se trata de un simple fenómeno coyuntural y que, por el contrario, se le debe conceder a la actividad turística la importancia que merece en virtud de los aportes que puede hacer al desarrollo económico, social y cultural de nuestros países.”

El Turismo es una actividad generadora de riquezas y empleos, y debido a su incidencia en el crecimiento económico de los pueblos, la Organización Mundial del Turismo (1997) lo considera como: “una actividad integral permanente, propia de un nuevo sector de la economía, el cuaternario”. Por esto, el turismo es una alternativa real de diversificación de las fuente de ingreso de divisas al país; además, significa también la posibilidad de generar fuentes de empleo que al final generan un efecto benéfico en la población y contribuyen al desarrollo regional. Es responsabilidad del Estado, su fomento y apoyo, a través de políticas coherentes con un plan integral, que propicien el incremento de esta actividad.

El crecimiento del sector Turismo es irrealizable sino cuenta con el funcionamiento adecuado de la red de organizaciones que lo conforman: Hoteles, agencias de viajes, puertos y aeropuertos, líneas de transporte etc; es por ello que el Estado, para incentivar el desarrollo turístico debe considerar el crecimiento de la red hotelera y mejorar la infraestructura de servicios y telecomunicaciones que lo hacen posible.

Por consiguiente, el desarrollo Turístico tiene una relación estrecha con el desarrollo de la industria Hotelera, puesto que es una de las plataformas que lo posibilita, como lo señala Ramírez (1997: 15): “El hotel, como instalación, se relaciona con el concepto turístico, conforme responda exitosamente a las expectativas de los visitantes y se comporta como el elemento básico de la gran masa turística: dar una impresión excelente de buen servicio y comodidad. Sus resultados en el ámbito internacional se proyectan en una mayor captación de visitantes (y, por ende, de divisas), en mayor imagen para las ciudades”.

En este trabajo, asumimos la definición de hoteles del Reglamento parcial de la Ley Orgánica de Turismo en Venezuela* define al “establecimiento de alojamiento turístico” y lo define como: “aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas o instalaciones comunes, que consten de una

Cuadro 1. Servicios Básicos y Secundarios Utilizados por los Hoteles de Maracaibo

Servicios Ofrecidos	Hotel Internacional del Lago	Hotel Maruma Internacional
Servicios Básicos. (alojamiento y Bebidas).	Aire Acondicionado. Cerraduras Electrónicas. Puertas Blindadas. Baños con secadores de pelo y teléfono incorporado. Jacuzzi en las Habitaciones. Vestier. Teléfono Digital, línea directa para llamadas nacionales e internacionales con sistema computarizados. Minibar. Televisión por cable. Puntos de Fax. Caja de seguridad. Set de planchado. Amplios Closets. Servicios de 24 Horas. Copiadora, Internet y acceso del e-mail Máquina de escribir, máquina de la fotocopia, Línea de conexión portátil, audio-visual, Servicio de descanso de café Telefónee, 1-800 línea para las reservaciones del vuelo y confirmaciones	410 lujosas y confortables habitaciones finamente decoradas y dotadas de las siguientes comodidades: Aire acondicionado central. Cerraduras electrónicas y puertas blindadas. Baños con secador de pelo, jacuzzi y duchas. Vestier. Elegantes y espaciosas suites de 1 y 2 habitaciones con cama king size, sala de estar y 2 baños. Suite nupcial: con jacuzzi para 2 personas y sala de estar. Caja de seguridad. Amplios closets. Set de planchado. TV a color de 20" con control remoto y radio reloj despertador. Teléfono digital con línea directa para llamadas nacionales e internacionales con sistema computarizado. Mini Bar. Televisión por cable.

edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones”. Estos establecimientos turísticos deberán estar inscritos en el Registro Turístico nacional que lleva la Corporación de Turismo de Venezuela, para luego obtener su clasificación y categorización respectiva, de acuerdo a las normas contenidas en este reglamento y las especificaciones establecidas en las resoluciones aplicables que se dicten al respecto.

La diversificación del servicio hotelero: Estrategia competitiva

Las organizaciones hoy en día confrontan el advenimiento de un nuevo paradigma gerencial, que tiene sus raíces en el “Modelo Japonés o Toyotismo”, el cual ha perfilado las características esenciales de un nuevo sistema administrativo con disposiciones organizacionales basadas en la flexibilidad y en la integración horizontal. El objetivo fundamental que persigue este sistema es la eficiencia: reducción de costos operativos y la maximización de las utilidades, sobre todo en un contexto globalizado, razón por la cual se hace imperiosa la necesidad del cambio de las estrategias gerenciales, a fin de crear ventajas competitivas que garanticen su éxito en el mercado. Las organizaciones, entonces, se encuentran en la búsqueda permanente de ideas y prácticas que funcionen para poder realizar un mejor trabajo y así satisfacer las necesidades del cliente.

En tal sentido, la gerencia, a fin de ajustarse a las exigencias del mercado, ha definido los elementos para las decisiones estratégicas, tanto la manufactura como en el área de los servicios: conceptos que anteriormente eran exclusivos de las empresas manufactureras, se aplican con éxito al área de los servicios, que ha evolucionado conforme ha ido cambiando el mundo de los negocios. Por otro lado, también las empresas manufactureras aplican sus estrategias de servicios; sus esfuerzos no terminan con la elaboración de un producto, sino además, con el suministro de servicios complementarios, que permitan crear un vínculo más permanente con el cliente y así poder satisfacer sus necesidades.

De forma similar, hoy los hoteles no se reducen al servicio de alojamiento; lo complementan con otros servicios que ofuscan mayor satisfacción al cliente y respondan a sus diversas necesidades de acuerdo a sus características.

A partir de las definiciones de Pride (1997), Horovitz (1990) y Berry et al (1989) se puede decir que el servicio al cliente es un resultado intangible, comprende una acción, ejecución o un esfuerzo mecánico y/ o humano; muchas veces conllevan a un producto; son realizaciones que no pueden poseerse físicamente. El servicio implica algo que va mas allá de la amabilidad y la gentileza que le agrega valor al producto. Por lo cual la calidad del servicio es una realidad que causa una impresión en el cliente en su encuentro con el servicio y lo que ocurra con sus expectativas acerca del mismo.

Por consiguiente, como el servicio es considerado como la fuerza dinámica que transforma la manera de estructurar y manejar las organizaciones, no sólo aquellas que venden productos de servicios sino también las empresas de produc-

tos, (Alberht/Zemke: 1988) este debe presentar, como señala Berry et al (1989) algunas características esenciales de la calidad que se pueden asociar a cualquier tipo de servicio al cliente: ser excelentes, intentar ser insuperables en las cosas tangibles asociadas al servicio; fiabilidad que implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud; responsabilidad que es estar listo para servir a los clientes pronta y eficazmente; seguridad referida a la competencia y cortesía del personal de servicio que infunden confianza en el cliente y empatía como el compromiso que se tiene con el cliente de satisfacer sus necesidades de la forma más adecuada.

Hoy en día la gente es más exigente con los servicios y los productos que reciben exigiendo una respuesta satisfactoria a sus necesidades, tal como lo refiere Wellington (1997: 50) observando el comportamiento de las personas que demandan servicios: “muchos clientes ya no se dejan seducir por el maquillaje de algunos programas de servicio al cliente. Los clientes se han vuelto tan conscientes de lo que se hace supuestamente en nombre suyo, que su umbral de expectativa del servicio se ha elevado, a tal punto que ya no agradecen un servicio superficial”.

Considerando en esta dimensión la conceptualización del hotel, se puede decir que en esencia es *una actividad de servicios* y, como tal, es obligación del hotelero complacer los deseos, requisitos y necesidades de sus clientes, puesto que, según Kotler et al (1997: 24) “cuando no se satisface una necesidad se produce un vacío en el cliente y este hará una de dos cosas: buscar un objeto que satisfaga la necesidad o tratar de disminuir la necesidad por lo que está disponible. En resumidas cuentas un Hotel es una empresa que para vender sus servicios debe destacar la satisfacción del cliente. Desde esta perspectiva, los hoteles existen para servir al cliente, y los sistemas y la gente está allí para hacer más ágil el proceso. La organización de servicios, en el hotel, también debe servir a sus empleados, ya que éstos generalmente determinan como perciben el servicio los clientes, por tanto un hotel para ser competitivo debe brindar a sus clientes una plena percepción de confort y gusto”.

Uno de los conceptos más útiles en la gerencia de Servicio es la noción del “paquete de Servicio” definido como la sumatoria de los bienes, servicios y experiencias ofrecidas al cliente. Este concepto da un marco de referencia para pensar en el sistema de prestación en cualquier tipo de organización dedicada al servicio. Al respecto Albrecht y Zemke (1985: 81) señalan: “El paquete de servicio se deriva lógicamente de la estrategia del Servicio. Una organización dedicada a la prestación de Servicios puede ofrecer en su paquete servicios principales y servicios secundarios. Los principales hacen referencia a la razón fundamental del negocio, el centro de la oferta de servicios; y los secundarios son los que complementan, apoyan y agregan valor a los primeros”.

En el caso de los Hoteles, por ejemplo, “el paquete de servicio” para un huésped-cliente consiste en servicios básicos: el alojamiento (un cuarto limpio y bien equipado). Los servicios complementarios: incluyen elementos de comodidades y distracciones tales como: teléfono, TV, cable, lavandería, centros ejecutivos con servicios secretariales múltiples, convenciones y eventos, servicios extras tales

Análisis prospectivo de la aplicación de nuevas tecnologías en la educación a distancia. (Avance de Investigación)

como: el café por las mañanas y el periódico, transporte hacia y desde el aeropuerto, etc. Por ejemplo, en los Hoteles con categoría cinco estrellas de la ciudad de Maracaibo, Venezuela, encontramos esta diversificación de servicios que se ofrecen en las habitaciones e instalaciones, los cuales se refieren a continuación:

La diferencia entre elementos principales y secundarios suele ser contundente, puesto que la única manera de lograr un estímulo competitivo es ofreciendo valor agregado, los hoteles más fuertes en el mercado son los que ofrecen el paquete mejor ideado de periféricos o servicios secundarios. Los hoteles, están haciendo experimentos con diferentes opciones periféricas de servicio y tratan de encontrar aquellas que impresionen al cliente que se encuentra condicionado para esperar los elementos básicos del paquete central de servicios. En la actualidad, se ofrecen computadoras personales para ejecutivos, gimnasios para deportistas, etc., además del alojamiento y todo en las instalaciones del Hotel.

La adquisición o desarrollo de nueva tecnología puede sugerir al estratega una redefinición del negocio en función del impacto que esa variable cause en las necesidades del cliente.

Si la estrategia trata de alcanzar ventajas competitivas durables, la tecnología representa sin duda una de las principales manifestaciones de inspiración y consideración del estratega para diferenciar servicios y obtener ventajas diferenciadoras. (Cobra y Zwarg; 1991:20)

En la última década, diferentes factores transformaron el modo en que se prestan los servicios. Por lo tanto se requiere un nuevo gerente, que comprenda la forma como se están desarrollando los mercados y que sea capaz de elaborar aplicar rápidas estrategias, no para sobrevivir, sino para evolucionar y liderar (Serra; 2000; 1).

La estrategia que se plantean las empresas dedicadas al servicio es la diversificación es decir; ofrecer una amplia variedad de servicios diferenciados, personalizados, atendiendo a las necesidades particulares de cada tipo de clientes, en contraposición al paradigma anterior de producción de servicios masificados o servicios "únicos" principales, la tendencia cada vez mayor es hacia la prestación de un paquete completo de servicios, ofreciendo tanto servicios básicos y complementarios: servicio como producto, servicio al cliente y servicios adicionales que complementan la oferta del servicio de como; por ejemplo en los hoteles el servicio de turismo médico o de salud (saunas, spa termal, consultas médica) según Gallego (1987, 137). es una ventaja para los empleados del hotel y para el propio establecimiento, ya que es un servicio complementario que se le ofrece al turista.

Por lo tanto, un hotel, debe estar en la capacidad de hacer frente a variaciones en la demanda y en la disponibilidad de recursos. Un hotel debe estar preparado para dar respuesta satisfactoria a las temporadas altas de turistas; además estar estructurado de manera que sea fácil mantener un desempeño consistente de las personas y de los sistemas. Esto significa que sean factibles las tareas que se encomiendan a los trabajadores y que la tecnología de apoyo realmente ayude y sea fiable. Proporcionar enlaces eficaces entre las áreas de contacto con el cliente y las

que no lo tienen, para que nada quede en el vacío. Mostrar la calidad del servicio, para que los clientes aprecien su valor y se pueda llegar al máximo la mejora del servicio. Debe existir un desperdicio mínimo de tiempo y recurso para la prestación de dicho servicio.

Ante estos señalamientos, se puede decir que son importantes los contactos entre el hotel y sus clientes, puesto que conforman la base fundamental de la gerencia del servicio Hotelero ya que a través de los mismos, se puede conocer la percepción del cliente sobre el servicio que recibe y su calificación respectiva. A partir de ésta, el hotel puede verse en la necesidad de ejecutar cambios de estructura, valores y conductas e implementar estrategias de servicios que garanticen la satisfacción de las necesidades del cliente logrando así, diferenciarse de otras empresas y ser competitivos.

La automatización del servicio hotelero. El hotel del futuro

Las empresas desde hace años, se encuentran sumergidas en una intensa ola de transformaciones por tanto, es probable que el siglo XX pase a la historia como el de la consolidación del modelo de empresa y el del despertar de la Era de la Información, que esta abriendo las puertas del siglo XXI. Como señala López (1999: 618): “En apenas cincuenta años la información procesada por los ordenadores ha pasado de ser un medio de control para convertirse en un recurso estratégico de primer orden con el que mejora la capacidad competitiva de la empresa”.

En el ramo de los servicios, que tiene cada vez mayor impacto en el mundo de los negocios, los avances tecnológicos han tenido también una amplia acogida tal como refiere Kotler et al (1997,119): “La tecnología ha modificado la industria de la hospitalidad de muchas maneras: se usan robots para entregar las bandejas de alimentos en las estaciones situadas a través de un hospital; máquinas que cocinan alimentos en forma automática, eliminando el error humano; servicios computarizados de registros de entradas y salidas son comunes ahora en los hoteles; máquinas fax que reciben órdenes de restaurantes y sistemas de dirección por computadora que ayudan a los hoteles a optimizar sus utilidades, según demanda. Las empresas que adopten cambios tecnológicos útiles obtendrán ventaja competitiva”.

La inversión en tecnología en el sector de los servicios ha tenido gran auge en los últimos años, con el fin de reducir los costos, aumentar la productividad y mejorar el servicio. Según Berry et al (1998, 173): “cerca del 80% de las inversiones en tecnología provienen del sector servicio. Las inversiones en tecnología por tanto, son estratégicas y deben ser implementadas en sistemas adecuados para lograr su efectividad”. Si a esta afirmación agregamos el crecimiento que ha tenido el sector, sobre todo en un escenario globalizado, la tecnología sin duda ha constituido su principal impulsor.

En tal sentido, las organizaciones implementan cambios para adaptarse a las nuevas exigencias planteadas a partir de mercados globalizados y con el desarrollo vertiginoso de la tecnología de la información. Los Hoteles también, como otras organizaciones, inician procesos de modernización empresarial para responder a

Análisis prospectivo de la aplicación de nuevas tecnologías en la educación a distancia. (Avance de Investigación)

estas nuevas exigencias algunas veces, obligadas por la incorporación a cadenas que trascienden las fronteras nacionales, como lo es el caso, por ejemplo; del hotel Maruma Internacional que en la actualidad se encuentra implementando cambios en lo referente a sus sistemas y procesos operativos por lineamientos que impone la cadena Marriott a la cual intenta pertenecer para expandir su mercado, los mismos aseguran un determinado estándar de calidad que la cadena evalúa y finalmente garantizan su competitividad. El Hotel del Lago Intercontinental, igualmente sigue lineamientos y los requisitos de calidad exigidos por la cadena Intercontinental Hotels Group (IHG), además de aquellos que se requieren para lograr la máxima clasificación hotelera.

Queda claro que el Hotel moderno, con lineamientos específicos para su integración global, considera como elemento estratégico la tecnología informática para mejorar sus sistemas y de esta forma satisfacer las expectativas de sus clientes, ser eficiente y por tanto competitivo. Tal como refiere Wellington (2000: 150): “La tecnología siempre debe ser una herramienta de las operaciones de servicio al cliente; el advenimiento de los sistemas integrados de computación y telefonía, por ejemplo permitiría saber quien esta llamando y traer a la pantalla el historial del cliente (en caso de haber sido huéspedes) antes de contestar una llamada entrante, esto esta transformando los servicios de venta por línea de servicio o línea directa”.

Uno de esos cambios de origen tecnológico que la industria del servicio hotelero esta afrontando en la actualidad; es la aparición de los microchips y de la teleinformática, los cuales han transformado sustancialmente la organización y los procesos de prestación del servicio. Los hoteles, atrapados en esta ola de cambios y al ritmo vertiginoso en que se producen, enfrentan la difícil tarea de preveer estos avances e incorporarlos a sus estructuras y sistemas. Mucho de lo que antes parecía el futuro es hoy para muchos hoteles una realidad, al respecto Robinson (2000: 114) señala: “con los avances tecnológicos es difícil de predecir el futuro hotelero, pero en los próximos cuatro o cinco años estos tendrán puertas que abren con la voz, sus propias tarjetas inteligentes con un microchip para que el cliente pueda entrar y salir sin registrarse, ser recibido a su llegada de forma personalizada, además de fax, fotocopadoras, microcomputadoras, impresoras, televisor interactivo o películas al gusto. Esto y muchos servicios sofisticados se desean en los hoteles a partir de los primeros años del milenio entrante. Habrán hoteles para todos los gustos y posibilidades”.

Los Hoteles, para hacerle frente a estas necesidades del presente han llenado esos requisitos, esas comodidades, segmentándose también. Hay hoteles que se especializan en dedicarse a atender a cierto tipo de gente, los hay diseñados para el eco-turismo, hay los que reciben clientes de todos los segmentos y los segmentan dentro del hotel, como lo hizo el Caracas Hilton con un piso para Ejecutivos de Alto Nivel, un piso para Ejecutivos de más bajo nivel y el resto del Hotel se adapta a las necesidades del momento. No hay límites para la imaginación porque al igual que en la pequeña y mediana empresa la Hotelería tampoco tiene límites para el tipo de servicios que proporciona, para el tipo de cliente que quiere atender y a qué costo.

*Nelson Castellano, Cira de Pelekais y Maria Govea de G.
Telos Vol. 4, No. 3 (2002) 305-332*

Para Kotler et al (1997) la gerencia hotelera para ser competitiva necesita contar con un sistema de información de mercado que cuente con un proceso que le permita capturar y utilizar la información relacionada con los huéspedes (sin transgerir los derechos de intimidad de los huéspedes o de molestarlos), ya que ésta es vital para mejorar el servicio y además para crear programas de publicidad y promoción de ventas, desarrollar nuevos productos, mejorar los existentes, realizar planes de mercadotecnia y desarrollar un programa eficiente para el manejo de las ganancias. En tal sentido el Hotel Maruma Internacional a través de la cadena hotelera internacional Marriott incorpora a “ Fidelio” que es un sistema hotelero computarizado implantado para el control y manejo de los procesos, con el cual ha modernizado las actividades de: aperturas de crédito, fichas de huéspedes, procesos de pago. Obteniendo además, información oportuna sobre: refacturación, libros de ventas, estados de cuentas, código de clientes, reservaciones y habitaciones. Este sistema opera en red con toda la cadena hotelera.

Por eso, la Hotelería debe enfrentarse día a día a más y más tecnología sin olvidar adaptarla a los seres humanos, porque después de todo este servicio no es otra cosa que personas atendiendo a personas. A cerca del futuro Robinson (2000,115) vislumbra: “Existe la expectativa muy seria para muchos de que pronto habrá un hotel en la Luna, porque ya existe el proyecto de unos arquitectos para fabricarlo antes del 2020. Sin embargo, para cerrar el círculo de los tiempos antiguos a los futuros, el hotel siempre será un servicio y la Hotelería será una actividad de servicio. Continuará como un lugar para descansar, un lugar para dormir, para buscar comida y bebida. Lo básico no ha cambiado sólo se le han añadido diferentes funciones y el cliente continuará buscando su comodidad personal en instalaciones aptas para su gusto y posibilidades”.

Conclusión

Sin duda alguna los próximos años estarán caracterizados por la penetración de la tecnología en todos los aspectos, lo cual representara un reto para la empresas hoteleras, en tener la capacidad para anticiparse al avance de herramientas y de definir estrategia acertadas.

En los Hoteles la diversificación del servicio y la automatización del mismo marcaran la pauta. Por lo tanto los gerentes tienen la importante tarea de planificar y calificar las condiciones reales dentro de las cuales se maneja cualquier proyecto de modernización del servicio en cuestión, basándose en la gestión de la información para llevar a cabo sus actividades, operaciones y procesos.

Sin embargo, debemos advertir que el crecimiento del sector estará condicionado por las situaciones reales que ofrezcan la sociedad civil y la administración futura del Estado; aspectos a considerar como: las políticas relacionadas con la seguridad jurídica y personal; el sistema impositivo; el ordenamiento legal y la calidad de los servicios públicos, son incógnitas que podrían alterar los resultados óptimos que visualizamos para la prestación de los servicios hoteleros que contribuyen al desarrollo turístico de la región.

Referencias

- Albrecht, K. y Zemke, R. (1988). Gerencia del Servicio, Editorial Legis, Colombia.
- Chase, R. y Aquilano, N. (1994). Dirección de administración de la producción y de las operaciones. Sexta Edición. Mcgraw Hill. México.
- Berry, L. Bennet, D. y Brown, C. (1989). Calidad de Servicio. Editorial Diaz de Santos. S.A. Madrid.
- Briceño, F. Turismo 2020, (2000). Ediciones IESA, Caracas.
- Cobra, M y Zwarg F. (1991). Marketing de Servicio. McGraw-Hill. Colombia.
- Chase, R. y Aquilano, N. (1994). Dirección de administración de la producción y de las operaciones. Sexta Edición. Mcgraw Hill. México.
- Furnari, V. (2000). "Servicios". Briceño, Fran. Turismo 2000. Ediciones IESA. Caracas.
- Gallego, J. (1987). Principios generales para la dirección de establecimientos hoteleros. Graficas Lormo. Madri
- Horovitz, J. (1990). La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. McGraw-Hill. España.
- Hotel del Lago Intercontinental (2000). (En línea), disponible en <http://www.winterconti.com>
- Hotel Maruma de Maracaibo (2000). (En línea), disponible en <http://www.hotelmaruma.com>
- Kotler P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). Mercadotecnia para hotelería y Turismo, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Lopez, I. (1999). "Los Sistemas y las Tecnologías de la información. Un enfoque estratégico". Martinez, Jesus. Lo que se aprende en los mejores MBA. Gestión 2000. Barcelona 1999.
- Pride, W. (1997). Marketing. Conceptos y Estrategias, Edición Mc Granw Hill, México.
- Ramirez, C. (1997). Hoteles, Gerencia, Seguridad y Mantenimiento. Editorial Trillas, México.
- Reglamento Parcial de la ley Orgánica de Turismo en Venezuela. Turismo 2000. Briceño, Fran (2000). Ediciones IESA, Caracas.
- Robinson, A. (2000). "Hotelería". Briceño, Fran. Turismo 2000. Ediciones IESA. Caracas
- Wellington, P. (1997). Como Brindar un Servicio Integral al cliente, Mc graw Hill, Colombia.