



**Vivencia de calidad: la experiencia del cliente en casas vacacionales de lujo en Colombia**

Deisy Vanesa Bustamante Bermúdez  
dvbustamab@eafit.edu.co

María Alejandra Ito Ramírez  
maitor@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de magíster en Mercadeo

Asesor metodológico:  
Jhonny Alejandro Agudelo Calle, PhD

Asesor temático:  
Luis Mauricio Bejarano Botero, PhD

**Universidad EAFIT**  
**Escuela de Administración**  
**Maestría en Mercadeo**  
**Pereira**  
**2022**

**Resumen**

El turismo de lujo ofrece experiencias únicas y memorables con servicios exclusivos y de calidad. Sin embargo, muchas organizaciones del sector turístico no miden la calidad de sus servicios, con lo cual pueden brindar una mejor experiencia a sus clientes. Por esta razón, el objetivo del presente trabajo consistió en conocer las variables que determinan una experiencia de lujo en casas vacacionales de Colombia a partir de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, a saber, elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad. La presente investigación es de tipo cualitativa y su alcance es exploratorio. Se recolectó información de fuentes primarias a través de entrevistas a clientes frecuentes de casas vacacionales en Colombia y a personas con conocimiento en el tema del turismo de lujo, las cuales permitirán contrastar sus conceptos y opiniones. Como resultado se encontró que los usuarios privilegian los elementos tangibles que ofrecen las casas vacacionales de lujo, en especial las categorías de instalaciones físicas y equipos en excelente funcionamiento. No obstante, los expertos en el tema exigen estándares de calidad muy rigurosos para las estadias en casas vacacionales de lujo. Asimismo, los expertos y los usuarios resaltan la dimensión de empatía en la cual esperan que sus necesidades particulares y trato preferencial sean satisfechos durante el servicio.

**Palabras clave:**

Calidad del servicio, casas vacacionales de lujo, experiencia del cliente, mercadeo de servicios, turismo de lujo, modelo SERVQUAL, Colombia.

**Abstract**

Luxury tourism offers unique and memorable experiences with exclusive and quality services. However, many organizations in the tourism sector do not measure the quality of their services, which allow them to provide a better experience to their clients. For this reason, the objective of this research was to know the variables that determine a luxury experience in vacation homes in Colombia, based on the five dimensions of the SERVQUAL model. These are: tangible elements, empathy, responsiveness, reliability, and security. This research is qualitative, its scope is exploratory. Information was collected from primary sources through interviews with frequent clients of vacation homes in Colombia and people with knowledge about luxury tourism, which will allow contrasting their concepts and opinions. It was found that users favor the tangible elements offered by luxury vacation homes, especially the categories of physical facilities and equipment in excellent working order. However, experts on the subject demand very rigorous quality standards for stays in luxury vacation homes. Experts and users also highlight the dimension of empathy, in which they expect their needs and preferential treatment to be satisfied during the service.

**Keywords:**

Service quality, luxury vacation homes, customer experience, service marketing, luxury tourism, SERVQUAL model, Colombia.

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Situación de estudio .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Contextos que originan la situación en estudio .....	9
1.1.2 Antecedentes .....	12
<b>2. Justificación .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Objetivo general.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Marco de referencia conceptual.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Turismo de lujo .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Casas vacacionales de lujo .....</b>	<b>23</b>
<b>4.3 Mercadeo de servicios turísticos de lujo .....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Experiencia del cliente en hospedajes de lujo .....</b>	<b>26</b>
<b>4.5 Calidad del servicio en hospedajes de lujo .....</b>	<b>29</b>
<b>4.6 Modelo SERVQUAL en casas vacacionales de lujo .....</b>	<b>31</b>
<b>5. Diseño metodológico .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Tipo de estudio .....</b>	<b>37</b>
<b>5.2 Instrumentos o técnicas para la recolección de información.....</b>	<b>38</b>
<b>5.3 Sujetos .....</b>	<b>39</b>
5.3.1 Criterios de inclusión.....	40

<b>5.4 Justificación de la solución en términos de la maestría en Mercadeo .....</b>	<b>40</b>
<b>5.5 Productos esperados del trabajo de grado .....</b>	<b>41</b>
<b>6. Resultados .....</b>	<b>42</b>
<b>6.1 “Instalaciones amplias que ofrezcan confort y descanso”: la importancia de los elementos tangibles en las casas vacacionales de lujo .....</b>	<b>42</b>
6.1.1 Instalaciones físicas .....	42
6.1.2 Recurso humano .....	48
6.1.3. Maquinaria y equipo.....	50
6.1.4 Las amenidades esperadas.....	53
6.1.5 Una comunicación asertiva .....	55
<b>6.2 “Tiene que ser una persona carismática, paciente, que tenga buen sentido de atención”: la empatía en el servicio de atención .....</b>	<b>60</b>
6.2.1 El servicio a su medida.....	61
6.2.2 Servicialidad.....	63
6.2.3 Lo cortés no quita lo valiente .....	65
6.2.4 Conoce a tus huéspedes .....	67
<b>6.3 “Hacer un favor y estar atento”: la capacidad de respuesta del “servicio prometido” .....</b>	<b>70</b>
6.3.1 Servicios no rutinarios.....	71
6.3.2 Eficiencia y Eficacia.....	73
6.3.3 Después de la estadía.....	76

<b>6.4 “Educar al personal en situaciones de riesgo y momentos de pánico”: prácticas de seguridad y confiabilidad en las casas vacacionales de lujo .....</b>	<b>79</b>
6.4.1 Seguridad.....	80
6.4.2 Confiabilidad.....	84
<b>6.5 Puntos de encuentro y desencuentro en las variables que determinan una experiencia de lujo: las versiones de los usuarios y los expertos .....</b>	<b>90</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>95</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>99</b>

#### **Lista de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Códigos generados para las personas entrevistadas en la investigación .....	<b>39</b>
<b>Tabla 2.</b> Matriz comparativa entre las voces de los usuarios y la de los expertos .....	<b>90</b>

## Introducción

Colombia ha demostrado un gran avance en la reapertura del sector turístico después de su afectación por la pandemia, lo que ha llevado a un cambio en las tendencias y preferencias de los viajeros. Es así como las empresas turísticas han fortalecido la calidad de sus servicios teniendo en cuenta las necesidades y nuevos hábitos de consumo del viajero y, además, generando experiencias que conectan con las emociones de los turistas (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [ANATO], 2021).

Por otro lado, existen diversos tipos de turismo cuya similitud consiste en generar agradables experiencias a los viajeros. Así, el turismo de hospedaje de lujo resulta ser una oportunidad de negocio por cuanto su tipo de cliente lo constituyen las personas de alto poder adquisitivo y con un nivel de gasto mayor al de un turista tradicional (Ledhesma, 2018).

En esa misma vía, cabe resaltar que ofrecer un servicio de calidad superior resulta ser un requisito para satisfacer las expectativas de los clientes (Parasuraman *et al.*, 1988). En este contexto, la presente investigación se centrará en conocer las variables que determinan una experiencia de lujo en casas vacacionales de Colombia a partir de las dimensiones del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman *et al.* (1985), el cual consiste en un instrumento que ayuda a medir la calidad de los servicios en una organización. Sin embargo, varias empresas de este tipo de alojamiento no implementan herramientas o indicadores que permitan medir el nivel de calidad de sus servicios teniendo presente que el huésped de lujo valora principalmente la experiencia antes, durante y después de su hospedaje (Barrios, 2012).

En consecuencia, para abordar la presente investigación se describirá de manera general el alojamiento de una casa vacacional de lujo y se abordarán temas como el mercadeo de

servicios, la experiencia del cliente y la medición de la calidad del servicio por medio del instrumento SERVQUAL.

Respecto a la metodología del estudio, esta fue de tipo cualitativa exploratoria, además, se recolectó información de fuentes primarias a través de entrevistas con diez clientes frecuentes de casas vacacionales de lujo y cinco personas expertas en el tema del turismo de lujo, esto con el fin de contrastar sus comentarios y opiniones frente a la teoría encontrada sobre el tema.

Por lo demás, los hallazgos relevantes en la presente investigación mostraron que los usuarios priorizan los elementos tangibles como el excelente estado y el funcionamiento de los equipos dentro de las casas vacacionales de lujo, así como las instalaciones físicas y que estas incluyan zonas comunes para compartir. A partir de allí es posible identificar una diferencia frente al concepto de los expertos, quienes basan su juicio en tener una dotación completa en las casas vacacionales con alta tecnología y uso de marcas reconocidas.

Como segundo hallazgo relevante se identificó una similitud entre los expertos y los usuarios, pues ambos privilegian la empatía hacia los clientes por parte del personal en la que se resalta el servicio de atención y personalización antes, durante y después del servicio. De igual modo, cabe mencionar que estos resultados podrán ser de ayuda para las empresas dedicadas al alquiler de casas vacacionales de lujo con el propósito de medir la calidad de sus servicios, satisfacer las expectativas de sus clientes y generar experiencias memorables.



## 1. Planteamiento del problema

### 1.1 Situación de estudio

#### *1.1.1 Contextos que originan la situación en estudio*

El sector turístico juega un rol importante para impulsar la economía mundial. La innovación, la digitalización, la accesibilidad y los nuevos modelos de negocios generan cambios importantes para esta industria. De igual forma, los ingresos obtenidos por el turismo internacional son un componente relevante tanto para los países ricos como para las economías vulnerables (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2019). Así, el aumento de la demanda de los turistas beneficia el ámbito empresarial, de manera que se tiene la oportunidad de incrementar la generación de empleos directos e indirectos en un país.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019), los principales destinos turísticos a nivel internacional son Europa (Francia, España e Italia), en Asia (China y Tailandia) y América (Estados Unidos y México). Los motivos principales de los viajeros para escoger estos sitios son, en primer lugar, el ocio, el entretenimiento y las vacaciones, mientras que por otro lado se encuentra la visita a familiares y amigos. Entretanto, en tercer lugar se ubican los negocios o los motivos profesionales como razones para escoger tales destinos.

En el ámbito nacional, por otra parte, y según ANATO (2021), los principales departamentos de destino para los viajeros internacionales son Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y Bolívar, siendo la mayoría de los turistas procedentes de Estados Unidos, México, Ecuador y Perú. Además, sus edades oscilan entre los 18 y los 49 años.

En otro orden de ideas, es importante mencionar que el sector turístico recibió un impacto negativo por causa de la pandemia a raíz del COVID-19 del año 2020. Tal impacto se

vio reflejado principalmente en las restricciones de movilidad, seguridad y salud efectuadas durante ese período (CESAE Business & Tourism School, 2021). Así mismo, después de la pandemia los viajeros se han vuelto más exigentes, puesto que no solo buscan servicios de calidad, sino que también exigen el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad (CESAE Business & Tourism School, 2021).

Al respecto, ProColombia (2022) anunció las tendencias que marcarán los viajes en el 2022, las cuales expresan cómo los turistas desean un viaje con propósito y sentido, persiguen el desarrollo sostenible y, a su vez, buscan tener la capacidad de combinar sus planes con trabajo, así como la posibilidad de ofrecer programas diseñados para nómadas digitales, es decir, las personas que pueden trabajar desde cualquier parte del mundo, para lo cual se les extienden la visa para ofrecer mejores tiempos de estadía en el país destino.

Además, desde CESAE Business & Tourism School (2021) se señaló que las empresas que ofrecen turismo de lujo dominarán el mercado, pues las personas buscan privacidad y servicios exclusivos. Es así como las casas vacacionales de lujo se convierten en tendencia, lo que posibilita que solo un grupo con determinado número de personas conocidas pueda compartir sin tener contacto con otros huéspedes.

En ese mismo orden de ideas, los estudios de Godey *et al.* (2013) sobre el tema indican que para comprender el lujo es necesario también identificar el consumo ostentoso, es decir, la forma en la que el elitismo, la exclusividad, el prestigio y lo costoso van de la mano de los productos y sus atributos.

De igual manera, y al revisar estas tendencias en el sector turístico y su impacto en el ámbito social, es posible advertir que la sostenibilidad es un factor clave de las políticas de

turismo en tanto las organizaciones de este sector resultan ser más competitivas al hacer un uso eficiente de los recursos naturales y promover la conservación del medio ambiente (OMT, 2019).

Ahora bien, y respecto al concepto de *ecoluxury*, Luxonomy (2021) señaló que este está cada vez más vigente en el sector del turismo. Tal noción alude a aquellas iniciativas ecológicas que son objeto de interés por parte del turista de lujo, así como a la forma en la que tales iniciativas o acciones son implementadas a través de sus prácticas y sus protocolos de servicio. Algunas de esas iniciativas mencionadas por Luxonomy (2021) consisten en la sensibilidad del impacto visual, además de los establecimientos construidos con materias primas regionales, la implementación del reciclaje y los productos amigables con el medio ambiente, las tendencias orgánicas y locales para la preparación de los alimentos y la contratación de personal local como apoyo para la generación de empleo y a la sociedad.

Por último, el desarrollo tecnológico, las plataformas web y las redes sociales se convirtieron en herramientas clave para organizar viajes, hacer reservaciones, compartir opiniones entre los propietarios de los hospedajes y los turistas, mostrar los servicios ofrecidos a clientes potenciales, mejorar la reputación *online*, tener un mayor y mejor contacto con sus clientes, entre otros (CESAE Business & Tourism School, 2021).

Por esta razón, el presente estudio ayudará a obtener un panorama más actualizado y realista frente a las expectativas y necesidades del turista y a entender qué tan adaptada está la teoría a la realidad del cliente que se hospeda en casas vacacionales de lujo en Colombia.

Con base en lo anterior, esta investigación parte de la pregunta ¿cuáles son las variables que determinan una experiencia de lujo en casas vacacionales en Colombia teniendo en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL?

### ***1.1.2 Antecedentes***

#### **Mercadeo de servicios**

En el inicio del capitalismo, las organizaciones se enfocaban en la producción, pues sus objetivos eran producir mayor cantidad y así generar más ventas. No obstante, con el paso del tiempo, particularmente en los años 70, se produjo un cambio de intereses de las organizaciones con lo cual el cliente pasó a ser el centro de atención y se pensó más en la satisfacción de sus necesidades y deseos con el objetivo de aumentar la fidelidad (López, 2008).

Por otro lado, en las investigaciones de Kotler (2012), conocido como el primer líder en el marketing moderno, se afirmó que el mercadeo dejó de centrarse en los productos para enfocarse en el cliente. Asimismo, en el libro *Kotler on Marketing* (Kotler, 2012), el autor describió la transformación del mercadeo enfocado a los servicios, en el cual las empresas hoy en día tienen en cuenta las opiniones de sus clientes, ofrecen servicios personalizados, implementan automatización del mercadeo, entre otros factores. En Europa, por ejemplo, dos escuelas internacionales fueron pioneras de las investigaciones sobre el mercadeo de servicios a principio de la década de los 70, siendo estas representadas por Grönroos y Gummesson.

Anteriormente, el mercadeo era visto en muchas empresas como un solo departamento, sin embargo, lo cierto es que su concepto ha evolucionado y actualmente se relaciona con el poder de crear y mantener relaciones con el cliente, lo cual, a su vez, requiere de la participación de todas las áreas de una organización para brindar al cliente un consistente servicio en cada paso del proceso (Puente, 2005).

Así mismo, Grönroos (2006) ha realizado varias investigaciones en el tema de mercadeo de servicios y relaciones basado en una lógica de servicios. En este caracteriza al servicio como “una perspectiva sobre la creación de valor en lugar de una categoría de ofertas de mercado” (p. 322). Si se añaden elementos a la interfaz del cliente como asesoramientos en los centros de llamadas, sitios web, chats en línea, recomendaciones, preguntas frecuentes, entre otros elementos, este tipo de mercadeo permite crear valor para el cliente y, de igual modo, obtener una mejor comunicación utilizando varios tipos de medios (Grönroos, 2006).

Por su parte, en el tema de medición de la calidad del servicio se destacan los investigadores Parasuraman *et al.* (1998), quienes crearon el instrumento de medición SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio a partir de cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles (Parasuraman *et al.*, 1988).

Cabe mencionar, no obstante, que existen organizaciones que no cuentan con conocimientos sobre la experiencia del cliente y la medición de la calidad de sus servicios. Además, “la escasez de investigaciones sobre las experiencias de los clientes es reflejado en los métodos utilizados por los investigadores de diseño de servicios para recopilar y representar datos de experiencia” (Teixeira *et al.*, 2012, p. 363).

### **Experiencias de servicios de lujo**

Con el auge de las experiencias de servicios *premium*, para el consumidor el lujo es más subjetivo y no incluye únicamente productos suntuosos (Baeur *et al.*, 2011), sino que pasa del materialismo a incluir experiencias relacionadas con el tiempo, los espacios, la comunidad, la individualidad, la autenticidad y el bienestar (Yeoman y McMahon-Beattie, 2018).

De esta manera, la experiencia de lujo está fuertemente impulsada por el gasto turístico, lo que incluye productos y servicios de hospitalidad caracterizados por la alta calidad, la privacidad, el espacio y la personalización (Tarlow, 2012). Además, la flexibilidad y la empatía del servicio se convierten en el foco del lujo con el fin de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes (Lee y Hwang, 2011).

Sin embargo, los investigadores no han desarrollado en sus teorías y estudios sobre el lujo un concepto definido al respecto, mientras que los académicos se han referido al lujo como un término relativo, subjetivo y contextual (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2019). Incluso, se ha identificado que hoy en día el lujo se centra más en sentimientos que en externalidades. Lo anterior porque, para Buer *et al.* (2011), por otro lado los productos pierden su valor de rareza y exclusividad en los que se refleja el lujo, lo que conlleva a un aumento en el consumo de experiencias (Holbrook y Hirschman, 1982; Pine y Gilmore, 1998). Como resultado de la tendencia descrita, los consumidores buscan más experiencias de lujo, puesto que son más discretos y difíciles de imitar (Eckhardt *et al.*, 2015).

Ahora bien, es de anotar que en la literatura referente a los servicios de lujo se han encontrado dos términos comunes que están estrechamente relacionados entre sí, siendo estos la exclusividad y el precio. En ese sentido, la mayoría de las definiciones sobre lujo argumentan que adquirir un servicio de este tipo tiene un precio elevado, pues se brinda exclusividad y prestigio al cliente (Ko *et al.*, 2019).

Frente a la paradoja del precio, Kapferer y Laurent (2016) analizaron que dentro del lujo el precio no debe expresar una explicación racional, pues el mismo es el prestigio de la marca en la experiencia del servicio.

No obstante, los privilegios que brindan los servicios de lujo no dependen únicamente de un precio alto, sino que pueden depender de una exclusividad social a través de difíciles accesos o incluso generar una exclusividad hedónica en la que se requiere un cierto nivel de conocimiento, habilidades y sofisticación por parte del cliente para disfrutar plenamente de los detalles más finos en una experiencia de servicio de lujo (Wirtz *et al.*, 2020).

De esta manera, los compradores consumen la experiencia de lujo con el objetivo de buscar exclusividad, un buen estilo de vida y tener momentos únicos. Esto, a su vez, conlleva a que la industria identifique un crecimiento, con lo cual se puede estimar incluso que para el presente año (2022) los servicios de lujo pueden llegar a casi dos tercios del mercado de lujo total (D'Arpizio *et al.*, 2016).

### **Turismo de lujo**

Se ha presentado una evolución en la actividad turística influenciada por varios factores: 1) económicos, referidos estos a los incrementos de los niveles de vida e ingresos de la población; 2) tecnológicos, reflejados especialmente en el uso del marketing para atraer el nicho de mercado; 3) políticos y sociales, como la eliminación de barreras para el libre desplazamiento de las personas entre diferentes países y la inclusión social; 4) demográficos, como los cambios en los estilos de vida y 5) globalización con las tendencias de bienes y servicios, gustos y preferencias (Moreno, 2011).

El turismo de masas fue reemplazado por un nuevo turismo controlado por adelantos tecnológicos y la sensibilidad del turista, el cual se basa en la flexibilidad de los productos, la personalización del consumo y la sostenibilidad del destino (Díaz *et al.*, 2016). En ese sentido, los viajeros de lujo desean vacaciones y escaparse de lo ordinario y, así mismo, buscan generar emociones con las cuales puedan enriquecerse personalmente (Opaschowski, 2001).

Entretanto, y de acuerdo con el informe *El turismo de lujo en España 2015* publicado por The Ostelea School of Tourism and Hospitality (2015), los criterios más relevantes para un turista de lujo son, en primer lugar, el grado de lujo de hospedaje, en segunda instancia, el transporte en primera clase o ejecutiva y, en tercer lugar, que las actividades que realizan en el lugar de destino sean únicas y exclusivas, adquiriendo servicios personalizados con base en los detalles y necesidades específicas del turista.

Asimismo, y según una investigación de Allied Market Research (2022) referida a los diferentes motivos por los cuales se realizan viajes de lujo, se encontró que el 31 % de las personas lo hacen respondiendo a la tendencia *bluxury* conocida por la combinación entre negocios y lujo. Seguidamente, el 24 % corresponde a personas con alto poder adquisitivo que organizan sus viajes por medio de agencias turísticas, mientras que el 21 % de estas personas lo hacen luego de aceptar invitaciones como eventos familiares o sociales. Entretanto, el 20 % indicó que realizan viajes de lujo para celebrar ocasiones especiales y, por último, el 4 % del total de los encuestados se caracterizan por ser personas que tienen un nivel socioeconómico muy superior a la media, por lo que se pueden dar el gusto de viajar con todo el *glamour* al lugar donde les plazca sin que el precio influya.



Por otra parte, un artículo en *The Economist* (2020) señaló cómo el cambio en los gustos de los viajeros de lujo durante la pandemia por COVID-19 ha llevado a preferir un turismo más exclusivo. Además, la imposibilidad de viajar fuera del país genera la opción de gastar su dinero en casas vacacionales de lujo, lo cual la convierte en una tendencia por el aumento en alojamientos extra hoteleros.

Para Iloranta (2021) el turismo de lujo lo determinaba, en una perspectiva inicial, un hotel o un restaurante con características especiales en sus materiales, entornos físicos, estéticos y ambientales que lograban un escenario integrado, sin embargo, el turismo de lujo se refiere a un servicio de excelente calidad que pueda ser exclusivo y con un concepto enmarcado en la personalización, la seguridad, la comodidad y la ubicación. Por consiguiente, el turismo de lujo se define como una experiencia.

Entretanto, y respecto al ámbito nacional, el portal Luxonomy (2022) publicó una entrevista con la presidenta de ProColombia Flavia Santoro, en la cual se afirmó que “el lujo que tiene Colombia es su increíble naturaleza que abunda en todos los rincones del territorio, de hecho, somos el primer país más biodiverso del mundo por metro cuadrado” (p. 3). Es así como a través de la unión entre la tendencia de sostenibilidad y el consumo de proyectos *ecoluxury*, es decir, acciones que involucran la ecología y el lujo, Colombia tiene un gran potencial en crecimiento de este mercado y de gran oferta turística para dar a conocer entre los viajeros.

### **Organismos que apoyan el sector turístico**

Existen varios organismos que apoyan los intereses del sector turístico a nivel internacional, entre ellos se encuentran la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable,

sostenible y accesible para todos” (Centro de Información Turística de Colombia [MinCIT-Citur], 2021, párr. 13). Según datos oficiales del MinCIT-Citur (2021), en Colombia se pueden encontrar las siguientes organizaciones y asociaciones:

- La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). “Es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia” (ANATO, s.f.).
- La Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO). “Es un gremio federado con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia nacional que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano” (COTELCO, s.f.).
- El Fondo Nacional de Turismo. Es un “patrimonio autónomo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creado para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal, la cual se debe destinar a la promoción y competitividad del turismo” (Fondo Nacional de Turismo, s.f.).

Así mismo, existen una serie de revistas especializadas en turismo, entre las que se encuentran *National Geographic*, *De Viajes*, *Viajero*, *Rutas del Mundo*, entre otras. Estas revistas publican artículos con las tendencias de viajes, reportes sobre gastronomía, hospedajes, servicios, recomendaciones de destinos de viaje, entre otros aspectos.

## 2. Justificación

Ante la afectación negativa que sufrió el sector turismo en el año 2020 por causa de la pandemia de COVID-19, la Organización Mundial del Turismo indicó que la llegada de turistas internacionales a países de América Latina disminuyó entre un 58 % y 78 % en el mismo año, lo que produjo como consecuencia un desempleo generalizado y cierres de empresas dedicadas al turismo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

Sin embargo, según ANATO (2021) entre enero y junio de 2021 se ha evidenciado “una reactivación del 21 % en la entrada de extranjeros a Colombia, alcanzando un total de 420 800 visitantes, siendo Estados Unidos, México, España, Perú, y Panamá los principales países de donde provienen los viajeros” (párr. 4). De acuerdo con la situación descrita, el turismo de lujo se convierte en una tendencia cada vez más predominante, en especial los hospedajes con servicios *premium*, puesto que las personas, después de estar varios meses en cuarentena, buscan experiencias memorables, poder compartir con la familia y los amigos en lugares no muy concurridos, encontrar comodidades, bienestar y servicios de atención y limpieza que cumplan con los protocolos de higiene y seguridad (ANATO, 2021).

Por tanto, crear experiencias agradables para el cliente se ha convertido en un tema cada vez más importante para las organizaciones, ya que es una manera de obtener ventajas competitivas, además de que permite tener una mejor comunicación con los clientes y conocer sus opiniones y sugerencias con el objetivo de mejorar las falencias y poder ofrecer servicios de calidad (Teixeira *et al.*, 2012).

De esta manera, la presente investigación constituirá un gran aporte para futuras investigaciones relacionadas con las experiencias de los usuarios de alojamientos de lujo, así

como para las empresas dedicadas al alquiler de casas vacacionales de lujo, pues podrán mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, satisfacer las expectativas de sus clientes y brindar una agradable experiencia a sus huéspedes.

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo general

Conocer las variables que determinan una experiencia de lujo en casas vacacionales de Colombia teniendo en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL.

#### 3.2 Objetivos específicos

- Describir la expectativa de los elementos tangibles en las casas vacacionales de lujo para los usuarios y personas expertas en el tema.
- Conocer los elementos que determinan la dimensión empatía en las experiencias de lujo de los usuarios de las casas vacacionales y personas expertas en el tema.
- Identificar aspectos relevantes de la dimensión capacidad de respuesta de las casas vacacionales de lujo para sus usuarios y personas expertas en el tema.
- Determinar la incidencia de la dimensión de seguridad y confiabilidad en las experiencias de los usuarios de casas vacacionales de lujo y personas expertas en el tema.
- Identificar las diferencias y similitudes de las variables que determinan una experiencia de lujo entre los expertos en el tema y los usuarios de casas vacacionales.

#### **4. Marco de referencia conceptual**

En esta sesión se recopilará información de los conceptos relevantes para el desarrollo de la presente investigación. En primera instancia, se definirá el turismo de lujo y se caracterizarán las casas vacacionales; seguidamente, se profundizará sobre el mercadeo de servicios turísticos de lujo, la experiencia del cliente y la calidad del servicio en hospedajes de lujo. Por último, se introducirá el concepto de SERVQUAL, una herramienta importante para medir la calidad del servicio en las casas vacacionales.

##### **4.1 Turismo de lujo**

Según la OMT (2010), el turismo es definido como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual” (p. 1) generalmente por motivos de ocio, entretenimiento y vacaciones, visitas a familiares y a amigos. Existen diversos tipos de turismo que conllevan a la búsqueda del descanso, la diversión y de vivir nuevas experiencias en lugares agradables (Ledhesma, 2018).

Cabe mencionar que existe una serie de gastos turísticos que se tienen en cuenta al momento de viajar como el hospedaje, la alimentación, el transporte, las actividades recreativas, las compras, entre otras (OMT, 2010). Regularmente, y con relación a los gastos de hospedaje, un viajero tiene como preferencia alojarse en un hotel cinco estrellas o una casa vacacional de lujo.

Por otro lado, el turismo de lujo es practicado por aquellas personas que generalmente tienen un alto poder adquisitivo, buscan disfrutar de una mayor comodidad y, además, desean recibir una excelente atención con base en el nivel de gasto mayor en comparación con un turista

tradicional (Ledhesma, 2018). Es de anotar que este segmento es limitado debido al alto gasto requerido para obtener estos tipos de viajes y por el hecho de que buscan vivir experiencias únicas en lugares inigualables (Kessler, 2015).

En ese sentido, el turismo de lujo se caracteriza por ofrecer servicios de mayor exclusividad, lo que incluye elementos únicos de valor añadido, por lo que se aleja del consumo de masas y brinda una experiencia única y auténtica (Yeoman y McMahon-Beattie, 2006).

Asimismo, los segmentos del mercado de viajes de lujo se diferencian por el tipo de *tour*, así, este mercado “se divide en vacaciones privadas y personalizadas, aventura y safari, expedición en crucero/en barco, viajes en grupos pequeños, celebraciones y eventos especiales, y viajes culinarios y de compras” (Allied Market Research, 2022, párr. 6).

Según Page (2007), el turismo de lujo se relaciona con experiencias que implican viajes exclusivos, incluyendo transporte privado y alojamientos de excelente calidad que se destaquen en su servicio, instalaciones y comodidad, además de una atención al detalle.

#### **4.2 Casas vacacionales de lujo**

Con relación a las casas vacacionales, estas son viviendas independientes de uso turístico en las que se ofrece exclusivamente el servicio de alojamiento mediante el precio de una manera profesional y habitual. Se alquila de forma íntegra y no por habitaciones. Asimismo, cuenta con suministros de agua fría y caliente, energía eléctrica, sistema eficiente de evacuación de aguas residuales, botiquín de primeros auxilios, un extintor por piso, teléfono para uso de los huéspedes y acceso señalizado (Boletín Oficial del Principado de Asturias, 2016).

Los dormitorios disponen de iluminación natural y ventilación directa a la parte exterior. Su mobiliario debe tener camas con una anchura mínima de 0,8 y 1,35 metros, ya sean

individuales o dobles. Cuenta con armario y puntos de energía con interruptores. Las camas tienen lencería de excelente calidad y en perfectas condiciones de higiene. Los baños disponen de suficiente cantidad de toallas para manos, pies y cuerpo (Boletín Oficial del Principado de Asturias, 2016).

Este tipo de vivienda cuenta con sala, comedor y cocina. Con relación a la cocina, esta debe estar dotada con lavaplatos, estufa, horno, nevera y despensa. Igualmente, cuenta con vajilla, cubertería, cristalería y demás electrodomésticos necesarios en proporción a la capacidad máxima de ocupación de cada casa. Además, dispone de lavadora y plancha de ropa (Boletín Oficial del Principado de Asturias, 2016).

Por su parte, se consideran casas de lujo en tanto cuentan con factores que permiten marcar una diferenciación, ya sea por su ubicación privilegiada, excelentes vistas, su diseño y arquitectura, materiales de fabricación de excelente calidad y elementos de confort como piscina, jardines, zona de hamacas, zona de juegos, *jacuzzi*, gimnasio, entre otros. Además, tienen la característica de ofrecer privacidad y tranquilidad. Generalmente, tienen servicios disponibles de personal de aseo y preparación de alimentos, *spa*, transporte, entre otros (Rosell, 2020).

Es importante mencionar que las empresas dedicadas al alquiler de casas vacacionales de lujo deben tener un seguro de responsabilidad civil que cubra las lesiones y daños que pudiera sufrir los clientes (Boletín Oficial del Principado de Asturias, 2016). En el caso de Colombia, todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en el país deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y cumplir con la normatividad de los establecimientos de alojamiento turísticos, mantener actualizado un registro de entradas y salidas



de los huéspedes y cumplir con los protocolos de bioseguridad e higiene (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio [Confecámaras], 2022).

En relación con lo expuesto, a continuación se profundiza, a partir de algunos referentes centrales, en los conceptos de mercadeo de servicios turísticos de lujo, experiencia del cliente y calidad del servicio en hospedajes de lujo.

### **4.3 Mercadeo de servicios turísticos de lujo**

Desde la perspectiva de las investigaciones realizadas por la Escuela Nórdica, los servicios se pueden definir como procesos que incluyen una serie de actividades para crear interacciones entre el cliente y la empresa y que, además, permiten brindar soluciones y facilitar el proceso de compra del cliente con el fin de crear valor al consumidor (Grönroos, 2009).

Según Gummesson (2010), los servicios se caracterizan por los siguientes elementos: 1) por ser intangibles; 2) por su heterogeneidad, variabilidad o no estandarización, es decir, los servicios son frecuentemente realizados por personas; 3) por la inseparabilidad entre producción, entrega y consumo; 4) por ser no perecederos, puesto que no se pueden almacenar y 5) por la no propiedad, pues se suele alquilar o solicitar la prestación de un servicio.

Por ende, Grönroos (2009) afirmó que el mercadeo de servicios está constituido por procesos de apoyo que crean valor y se centran en facilitar las interacciones que se tienen con el cliente durante su proceso de compra. Por otra parte, y de acuerdo con los fundamentos de la Escuela Nórdica, la lógica del servicio se caracteriza por lo siguiente: en primer lugar, crear promesas de valor. En segunda instancia, por desarrollar, gestionar e implementar cadenas de procesos para brindar un soporte de valor. En tercer lugar, por promover una comunicación eficiente, mientras que en cuarto lugar se caracteriza por participar en el cumplimiento de valores

a través de un mercadeo interactivo, es decir, por medio de las interacciones entre el cliente y la empresa que respaldan la creación de valor (Grönroos, 2009).

Cabe mencionar que, de acuerdo con Gummesson (2010), “el mercadeo de servicios se centra en superar las expectativas de sus clientes” (p. 20). Ahora bien, el turista de lujo antepone la experiencia contenida en el lugar que se hospeda a través de excelentes comodidades, extraordinarios servicios y una personalización en su estadía. Además, los destinos se destacan por la vertiente gastronómica según su región y en otras ocasiones valoran el arte, la cultura o los sitios turísticos por conocer en el destino donde se hospedan (Instituto Tecnológico Hotelero, 2017). De esta manera, para crear valor el sector turístico de lujo debe ofrecer servicios con calidad y promover un buen manejo de las relaciones con los clientes durante la prestación de los servicios con el fin de generar experiencias que sean únicas y memorables para sus consumidores.

#### **4.4 Experiencia del cliente en hospedajes de lujo**

Para empezar, es de resaltar que la experiencia del cliente es subjetiva y abarca cada proceso de la oferta de una empresa como la calidad de atención al cliente, el embalaje, la publicidad, las características de los productos y servicios, así como la facilidad de uso y la confiabilidad, todo ello con el objetivo de crear momentos memorables para los clientes (Meyer y Schwager, 2007). De igual modo, la experiencia del cliente se relaciona con la parte emocional de una persona por cuanto en esta se involucran los sentidos y tanto las percepciones como los comportamientos de los consumidores tienen gran influencia. Por lo demás, estos sentidos abarcan los aspectos visual, sonoro, olfativo, táctil y gustativo (Barrios, 2012).

Por su parte, los hospedajes de lujo buscan ofrecer experiencias diferenciales y crear una conexión con sus clientes. Por ejemplo, mediante la música se puede brindar un ambiente acogedor y confortable para facilitar una desconexión con la rutina diaria y recordar que se encuentra hospedado en un lugar cómodo y agradable. Asimismo, los alojamientos que ofrecen aromas particulares para armonizar el lugar como esencias con olor a mar, selva tropical o flores permiten sorprender a los visitantes, lo que conlleva a una recordación de la marca (The Sensory Lab, 2019).

En otro orden de ideas, Figueruelo (2022) afirmó que una experiencia de lujo tiene como tendencia la personalización, por lo que, al respecto, mencionó el término ultrapersonalización, el cual se refiere a llevar la personalización al extremo. Es decir, ya no se trata de conocer las necesidades de los clientes, sino anticiparse a ellas. Es un paso adelante de la planificación de los viajes en donde cada vez los servicios son más especializados, únicos y diversificados.

Así, las experiencias de lujo buscan destinos exclusivos distintos a los habituales del turismo. También existe la tendencia de largas estadías motivadas por el tema medioambiental, lo que implica llevar a cabo acciones para realizar menos vuelos y trabajar desde casa en residencias temporales de lujo teniendo la máxima garantía de comodidad, privacidad y exclusividad (Figueruelo, 2022).

En esa misma vía, los hospedajes de lujo ofrecen diversos placeres, de manera que dentro de sus servicios se encuentran, por ejemplo, una diversidad de tratamientos de *spa* totalmente exclusivos como los faciales, los corporales y los tratamientos de peluqueros para mujeres y barberos para hombres con piscina o *jacuzzi* climatizados. De igual manera, estos

hospedajes invitan a sus huéspedes a un viaje culinario con cocineros profesionales que preparan alimentos con una combinación de sabores locales según cada temporada. Además, ofrecen espacios con escenarios perfectos para compartir y disfrutar de bellos paisajes. Por su parte, para aquellos huéspedes que buscan más aventuras se ofrecen actividades al aire libre o deportes acuáticos (Luxunomy, 2021).

De acuerdo con todo lo anteriormente descrito, es posible inferir que una experiencia vivida por un cliente está compuesta por emociones, sensaciones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales. Es así como los afectos y el placer se convierten en factores más importantes que el precio de un bien o servicio, por lo que es en este punto donde las empresas consideran fundamental marcar su diferencia ante la competencia (Barrios, 2012). Es por ello por lo que es relevante conocer el significado de lujo en cada momento para así adaptarse a las necesidades del viajero teniendo en cuenta que las experiencias se viven a través de los sentidos (Revista Empresarial y Laboral, 2017).

Así mismo, es importante mencionar que el secreto de una buena experiencia para el cliente no se origina por la gran cantidad de características que se ofrecen con respecto a un producto o servicio, sino por el alto nivel de intensidad emocional que se genere en el cliente y la calidad del servicio que se pueda ofrecer (Barrios, 2012), tema que se abordará a continuación.

Según Kessler (2015), los viajes de lujo pueden enfocarse en una experiencia específica o combinar experiencias culturales o de actividades recreativas. Por ejemplo, en los *tours* los viajeros pueden aprender y disfrutar del arte, la historia, la cultura y la gastronomía. También disfrutan de hacer compras o de adquirir un tipo de servicio particular. De igual forma, las

actividades al aire libre como navegación, esquí, aventura o contacto con la naturaleza y animales son un centro de atracción para este tipo de viajes.

#### **4.5 Calidad del servicio en hospedajes de lujo**

Para Grönroos (1984), la calidad del servicio se conceptualiza como una percepción subjetiva multidimensional, puesto que, al crearse una serie de interacciones entre el cliente y la empresa, es posible vivir momentos en los que el consumidor podrá determinar su grado de satisfacción entre la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

Así, Grönroos (1984) propuso dos dimensiones de calidad del servicio. Una de ellas es la técnica o diseño del servicio que responde a la pregunta de qué obtiene el cliente, es decir, lo que el consumidor recibe como resultado de las interacciones con el servicio de una empresa. Por otro lado, la dimensión de resultado o funcional responde a la pregunta de cómo lo obtiene, es decir, cómo se ofrece el servicio. Ambas dimensiones influyen en la imagen corporativa de una empresa y causan una afectación en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Por otro lado, Parasuraman *et al.* (1985) describieron la calidad como un juicio global con la excelencia de un servicio en general, dado que se comparan las expectativas del consumidor y el desempeño de la empresa. De igual forma, los autores expresaron que las evaluaciones de calidad involucran tanto el resultado obtenido como el proceso en la prestación del servicio.

En la misma vía, Buzzell y Gale (1987) expresaron que la calidad del servicio significa satisfacción al cliente dándoles siempre la razón, siendo de manera subjetiva, puesto que depende de las percepciones propias del consumidor.

Ahora bien, en contraposición a las teorías anteriores, Cronin y Taylor (1992) señalaron que la calidad del servicio se refiere exclusivamente a las percepciones sobre la prestación del servicio, por lo que no enfatizan en las expectativas.

Por su parte, Duque (2005) afirmó que la calidad del servicio se obtiene a través de la determinación y la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes estando presente en cada una de las actividades de la empresa, es decir, en las áreas de producción, administración, ventas y servicio al cliente.

Es así como a partir de las teorías estudiadas se puede definir la calidad del servicio como un término subjetivo que influye en las percepciones y opiniones de los consumidores y cuyo fin es brindar una agradable experiencia al usuario en todos los puntos de contacto que se tiene con la empresa.

En este marco, el proceso de medición de la calidad de servicio necesita incluir una serie de dimensiones que permitan brindar un juicio al respecto, es decir, una escala de evaluación. Por su parte, y de acuerdo con los modelos nórdico y americano, las dos escalas más representativas son planteadas por Grönroos (1984) con su “modelo de imagen” y Parasuraman *et al.* (1985) con su modelo llamado SERVQUAL.

Cabe mencionar que para la presente investigación se tendrán en cuenta las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL como guía para la elaboración de las entrevistas que se realizaron a los clientes frecuentes de casas vacacionales de lujo y a las personas expertas con conocimiento en el turismo de lujo. En estudios anteriores, los atributos que se han tomado en cuenta para medir la calidad del servicio en este tipo de alojamiento son los elementos tangibles (compuestos por muebles, equipos, instalaciones, apariencia de los empleados), la fiabilidad

(haciendo énfasis en el cumplimiento de todo lo ofrecido como reservas garantizadas, solución de problemas, información veraz y confiable) y el desempeño de los empleados (teniendo en cuenta sus conocimientos, profesionalismo, actitudes, atención y empatía con el cliente) (Ríos y Santomá, 2008).

#### **4.6 Modelo SERVQUAL en casas vacacionales de lujo**

Los investigadores Parasuraman *et al.* (1988), de la escuela americana, propusieron el modelo SERVQUAL en 1985. En este desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio por medio de una evaluación de las percepciones de las necesidades y las expectativas de los clientes, todo ello con base en las experiencias vividas, opiniones y comentarios de los consumidores. Para ello, estos autores tuvieron en cuenta diez dimensiones: 1) elementos tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) competencia, 5) comunicación, 6) credibilidad, 7) seguridad, 8) accesibilidad, 9) cortesía y 10) conocimiento/comprensión del cliente.

Sin embargo, Parasuraman *et al.* (1988) encontraron elementos en común entre las diez dimensiones propuestas inicialmente, por lo que en este caso plantearon solo cinco dimensiones para su modelo de medición de calidad del servicio, a saber: 1) elementos tangibles; 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad y 5) empatía.

En este contexto, los elementos tangibles hacen énfasis en “la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal” (Matsumoto, 2014). Con relación al hospedaje en casas vacacionales de lujo, los elementos tangibles se caracterizan por lo siguiente:

**1) Las instalaciones físicas.** Son todos los espacios que contribuyen a una mejor comodidad y aumentan el atractivo de la propiedad, como por ejemplo, piscina, campos de golf, gimnasio, parqueadero, entre otros. Para el sector hotelero, los *amenities* son muy importantes, puesto que son los artículos que un alojamiento pone a disposición del usuario para mejorar su experiencia tales como bolígrafo, libreta, zapatillas, levantadora, entre otros. Además, se incluyen los *toiletries*, siendo estos los *amenities* específicos del aseo personal como champú, acondicionador, gel de baño, jabón de manos, entre otros (Garcia depou, 2018).

**2) Maquinaria y equipo.** Son todos los equipos, máquinas, móviles y electrónicos con los que se realiza el servicio.

**3) Apariencia del personal.** Es la primera impresión visual que tiene el cliente con el personal que lo atiende. Incluye su aseo, olor y vestimenta, relacionándose este último aspecto con los uniformes empresariales que por medio del logo o de los colores corporativos permite que una organización genere una imagen más cercana y profesional con el cliente (Goyo, 2022).

**4) Material de comunicación.** Hace referencia a las representaciones tangibles para difundir información acerca de un producto o servicio como boletos, letreros, folletos, entre otros (Parasuraman *et al.*, 1988).

Por su parte, la dimensión de fiabilidad consiste en la capacidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa. Los temas que se vinculan a esta dimensión son los siguientes:

**1) Aseguramiento.** Hace énfasis en el conocimiento y la cortesía del personal de atención, así como su habilidad para comunicarse y generar confianza a sus usuarios.



**2) Promesa de valor.** Consiste en llevar a cabo la promesa de servicio de una manera segura y precisa mediante un proceso correcto que cumpla con las expectativas de los clientes (Wigodski, 2003).

Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, esta se relaciona con la actitud de ayudar a los clientes y brindar el servicio de una manera adecuada (Parasuraman *et al.*, 1988). Los temas tratados en el área de alojamientos en esta categoría se describen a continuación.

**1) Eficiencia.** Se refiere al adecuado desarrollo del servicio a partir del aprovechamiento del tiempo y de los materiales. En caso de ocurrir un inconveniente dentro de la estadía, solucionarlo en el menor tiempo posible sin afectar la comodidad de sus usuarios.

**2) Eficacia.** Hace énfasis en prestar el servicio prometido sin importar los procesos o recursos utilizados para de esta manera cumplir con las expectativas de sus usuarios.

**3) Repetición.** En caso de que un servicio no se realice bien en el primer instante, se deberá repetir de manera adecuada para que el usuario esté satisfecho, lo que incluye tiempo y esfuerzo, por lo que es vital en la medición de la calidad en el servicio.

**4) Servicios no rutinarios.** Aluden a los servicios ofrecidos por el establecimiento que no son comunes dentro de su actividad económica, puesto que dan solución a problemas inesperados que se presentan con los usuarios.

**5) Velocidad de respuesta.** Es la disposición inmediata que tiene el personal para atender y prestar todos sus servicios a los usuarios, lo que implica variables de horarios y tiempo.

**6) Post servicio.** Es el tiempo que un alojamiento se tarda para resolver inquietudes o problemas que se presentan después de la estadía de sus clientes (Wigodski, 2003).

Ahora bien, de acuerdo con la dimensión de seguridad, Berry *et al.* (1989) señalaron que esta variable se refiere a la actitud y la aptitud que tiene el personal de una empresa y a partir de las cuales inspiran confianza a los clientes. Por ende, se recomienda ubicar a cada empleado en su puesto de trabajo de acuerdo con los conocimientos y habilidades que este tenga. Los temas vinculados con la dimensión de seguridad son los descritos seguidamente:

**1) Competencia.** Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad, siendo competente por los conocimientos que posee y las acciones que ejecuta al momento de prestar un servicio.

**2) Mitigación de riesgos.** Incluye los protocolos de seguridad para mitigar posibles riesgos en el lugar donde se presta el servicio. Además, se debe tener en cuenta que el comportamiento y la forma de reaccionar del personal en un momento de riesgo puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario (Wigodski, 2003).

**3) Las certificaciones.** Son “el proceso llevado a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, mediante el que se manifiesta la conformidad de una determinada empresa, producto, proceso, servicio o persona con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas” (Asociación Española de Normalización y Certificación, 2022).

Por otra parte, a nivel empresarial existe una gran necesidad de contar con personal capacitado en primeros auxilios, de manera que se pueda atender cualquier situación de emergencia rápidamente. Los empleados deben recibir estas capacitaciones anualmente (Naranjo, 2011).

Entretanto, la variable de empatía se refiere a prestar una atención al cliente de manera solidaria y personalizada (Parasuraman *et al.*, 1988) teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

**1) Servicialidad.** Es la disposición que tiene un empleado para servir al usuario con el fin de ofrecerle una mejor experiencia dentro de su estadía.

**2) Personalización.** Se refiere a hacer sentir al usuario como alguien especial a través del ofrecimiento de un trato individual y no de manera masiva.

**3) Conocimiento del cliente.** Se trata de conocer más a fondo las necesidades de cada usuario, factor primordial para ofrecer un servicio de calidad.

**4) Cortesía.** Implica amabilidad y buen trato en el servicio, atendiendo con buenos modales y con excelente actitud a sus clientes (Wigodski, 2003).

En complemento a lo anterior, Parasuraman *et al.* (1985) crearon un cuestionario llamado SERVQUAL compuesto por 21 preguntas con las cuales se busca medir las cinco dimensiones anteriormente mencionadas en una escala numérica. Además, estos autores contemplaron en este modelo una serie de discrepancias o deficientes nombradas *gap*, conocidas como los elementos que no permiten ofrecer un servicio que sea percibido de excelente calidad por el cliente.

Tales discrepancias son las siguientes: *gap* 1, diferencia entre las expectativas del consumidor y percepción del área ejecutiva; *gap* 2, diferencia entre las percepciones del personal ejecutivo y la calidad del servicio; *gap* 3, diferencias entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación de este; *gap* 4, diferencias entre la prestación del servicio y los medios de comunicación externos y *gap* 5, diferencias entre las expectativas del cliente frente el servicio

que percibe esperar el consumidor (Parasuraman *et al.*, 1985). Esta última diferencia evalúa de manera general la calidad del servicio en una organización.

En efecto, el modelo SERVQUAL tiene una serie de aplicaciones efectivas para ser implementado en diferentes tipos de organizaciones (Parasuraman *et al.*, 1985). Por su parte, con la aplicación de este instrumento las casas vacacionales de lujo pueden evaluar las expectativas y las percepciones de sus huéspedes sobre la calidad del servicio por medio de las experiencias vividas durante toda su estadía.

## 5. Diseño metodológico

### 5.1 Tipo de estudio

Para la presente investigación se implementó una metodología de tipo cualitativa, definida esta como un conjunto de técnicas de recolección para generar datos por medio de la conducta observable y de las propias palabras habladas o escritas de los informantes (Taylor y Bogdan, 1987).

Según Guerrero (2016), la investigación cualitativa enfatiza en la descripción de los fenómenos de estudio a partir de los rasgos determinantes de acuerdo con la manera en la que son percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Ahora bien, esta investigación es de tipo exploratoria por cuanto permite conocer y ampliar el conocimiento acerca de un tema para precisar el problema de estudio. Por esta razón, se espera recopilar datos sobre el objeto abordado para así aportar información a futuras investigaciones (Cazau, 2006).

Como se enfatizó en el portal Question Pro (2022), “la investigación exploratoria se lleva a cabo cuando un tema necesita ser entendido en profundidad. El objetivo de este método es explorar el problema y su entorno” (párr. 3). En ese sentido, esta investigación también se considera exploratoria, porque no se presentan estudios similares en Colombia, por lo que se explorará este campo de estudio.

Por último, cabe anotar que esta metodología fue la más adecuada para el desarrollo de la presente propuesta de investigación en tanto permitió conocer las expectativas y las opiniones de los usuarios de casas vacacionales de lujo y, asimismo, posibilitó validar dichas

opiniones con la información brindada por los expertos en el tema y la teoría de estudios realizados al respecto.

## **5.2 Instrumentos o técnicas para la recolección de información**

La técnica de recolección de información empleada fueron las entrevistas a profundidad. Taylor y Bogdan (1987) definen este término como “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (p. 105).

Así, se diseñó un formato de entrevista con base en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, ajustándose de manera cualitativa para la presente investigación. De igual modo, tales entrevistas fueron implementadas hasta alcanzar el punto de saturación teórica, lo que para los clientes frecuentes se evidenció en la octava entrevista. Sin embargo, se realizaron dos entrevistas más para confirmar dicha saturación.

Para el caso de los expertos, de otro lado, se planteó que tres de ellos aportaran desde su experticia y conocimiento, no obstante, se realizaron cinco entrevistas en total con el fin de encontrar otros posibles y diferentes conceptos que pudieran aportar a la investigación.

Así mismo, se identificaron las similitudes y las diferencias con los datos recolectados en las entrevistas por medio de un análisis de variables para llegar a conclusiones y cumplir con el objetivo de la investigación, a través de los cuales se pretenden conocer las variables que determinan una experiencia de lujo en casas vacacionales de Colombia.

### 5.3 Sujetos

Para el desarrollo de esta investigación las entrevistas fueron consideradas como fuentes primarias y fueron realizadas a diez usuarios que se han hospedado como mínimo una vez al año en casas vacacionales de lujo. En esta primera fase se conocieron las opiniones y percepciones que tienen los clientes frecuentes con relación a las experiencias vividas en sus estadias. Así mismo, se aplicaron entrevistas a cinco personas con conocimientos y experiencias en el tema del turismo de lujo en Colombia. Para proteger la identidad de los entrevistados se implementaron códigos que permitirán identificar sus respuestas dentro de los hallazgos (ver Tabla 1).

**Tabla 1**

*Códigos generados para las personas entrevistadas en la investigación*

<b>Código</b>	<b>Género</b>	<b>Profesión</b>
Experto 1	Mujer	Administradora de empresas turísticas, especialista en Gerencia de mercadeo, magíster en Gestión de empresas y destinos turísticos y Administración MBA. Magíster en Administración, mercadeo y turismo.
Experto 2	Hombre	Administrador de empresas, 20 años de experiencia en el sector turismo, cinco años administrando casas vacacionales de lujo.
Experto 3	Mujer	20 años como propietaria de una agencia de viajes especializada en turismo de lujo.
Experto 4	Hombre	Administrador turístico egresado de la Universidad de San Buenaventura, Colombia, principalmente de la seccional Medellín. Cinco años de experiencia en desarrollo de proyectos de investigación y turísticos en la región.
Experto 5	Hombre	Profesional en Administración de empresas turísticas.

<b>Código</b>	<b>Género</b>	<b>Profesión</b>	<b>Frecuencia de hospedaje en casas vacacionales de lujo</b>
Cliente 1	Hombre	Comerciante independiente	Una vez al año
Cliente 2	Mujer	Profesional, independiente	Una vez al año como mínimo
Cliente 3	Mujer	Negociadora internacional	Una vez al año
Cliente 4	Mujer	Diseñadora de interiores	Dos veces al año
Cliente 5	Mujer	Contadora pública	Una vez al año
Cliente 6	Hombre	Médico y docente universitario	Dos veces al año
Cliente 7	Mujer	Comerciante	Una vez al año
Cliente 8	Mujer	Psicóloga y docente	Dos veces al año
Cliente 9	Mujer	Diseñadora industrial	Una vez al año
Cliente 10	Hombre	Abogado	Cuatro veces al año

**Fuente:** elaboración propia

### **5.3.1 Criterios de inclusión**

Se realizaron dos tipos de entrevistas. En la primera, los criterios se enfocaron en usuarios que se hospedan en casas vacacionales de lujo mínimo una vez al año y mayores de 18 años. En la segunda, entretanto, los criterios de selección fueron orientados a personas referenciadas con conocimiento y experiencia en el tema de turismo de lujo, siendo mayores de 18 años. Se excluyeron a las personas que no hayan estado alojadas en una casa vacacional de lujo durante los últimos tres años.

### **5.4 Justificación de la solución en términos de la maestría en Mercadeo**

En la asignatura impartida por la maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT llamada Mercadeo de servicios se tuvo una visión general acerca de la estrategia, filosofía y promesa de servicio de una organización. Así mismo, se analizó la experiencia de los clientes y se estudiaron diferentes herramientas de medición en la calidad del servicio, temas que se abordan en la presente investigación.



Por su parte, en la asignatura Investigación cualitativa se obtuvieron conocimientos acerca de las diferentes técnicas de recolección de datos, análisis e interpretación de la información, siendo bases para la elaboración de este trabajo.

De igual manera, la asignatura Seminario de investigación es de gran relevancia por cuanto brinda orientación al estudiante para que este elabore y presente su trabajo de investigación en la maestría en Mercadeo. Así, la importancia de este estudio radica en que se podrá obtener información más actualizada frente a los referentes de servicio en casas vacaciones de lujo, sobre cómo la percepción del usuario se ve reflejada en su expectativa y qué tan consecuente es con las opiniones de los expertos, siendo las primeras las que marcan la pauta en relevancia, porque finalmente quien consume el servicio es el cliente y el diseño de estos servicios deben estar encaminados hacia el cumplimiento de la labor.

### **5.5 Productos esperados del trabajo de grado**

A partir del desarrollo de la presente investigación se espera obtener una serie de recomendaciones que coadyuven a mejorar la experiencia de los clientes en las empresas dedicadas al alquiler de casas vacacionales de lujo en Colombia. En complemento de esto, se espera contribuir a la ampliación de hallazgos en otras investigaciones similares. Además, se desea, a través del presente trabajo, obtener el título de magíster en Mercadeo de la Universidad EAFIT sede Pereira.

## **6. Resultados**

A continuación, se dará respuesta a la pregunta de investigación y se desarrollarán los objetivos específicos de esta. Cabe anotar que, el orden en el que fueron dispuestos tales objetivos se debe a la importancia de las dimensiones que determinan la experiencia en casas vacacionales de lujo para los usuarios.

### **6.1 “Instalaciones amplias que ofrezcan confort y descanso”: la importancia de los elementos tangibles en las casas vacacionales de lujo**

Los elementos tangibles de una casa vacacional de lujo se caracterizan por “la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal” (Matsumoto, 2014). Para la presente investigación, las subcategorías que comprenden los elementos tangibles en el alquiler de una casa vacacional de lujo son las instalaciones físicas, el recurso humano, las amenidades, el material de comunicación, la maquinaria y el equipo.

#### ***6.1.1 Instalaciones físicas***

Según Garciadepou (2018), las instalaciones físicas son todos los espacios que contribuyen a una mejor comodidad y que aumenta el atractivo de la propiedad. Es por ello por lo que su importancia en la investigación radica en ese tipo de espacios imprescindibles para el usuario y que deben tener en cuenta las casas vacacionales para su oferta de espacios físicos.

En esta subcategoría se identificaron varios aspectos que tanto los usuarios como los expertos entrevistados mencionaron con mayor frecuencia, siendo estos la diversificación de áreas, las zonas comunes y las habitaciones independientes. Además, surgieron otros elementos derivados de las respuestas de los expertos y de los clientes tales como el desarrollo y la

experiencia por medio de los sentidos, las actividades recreacionales, los servicios de bienestar y *spa*.

#### **6.1.1.1 Diversificación de áreas**

Según el Boletín Oficial del Principado de Asturias (2016), una casa vacacional de lujo debe contar con sala, comedor, dormitorios, baños y cocina. De igual manera, Rosell (2020) mencionó que las casas de lujo deben contar con espacios de confort que ofrezcan privacidad y tranquilidad como piscina, jardines, zonas de hamacas, zonas de juegos, *jacuzzi*, gimnasio, entre otros.

Partiendo de los enunciados anteriores, se encuentra una relación con lo que expresan los expertos del tema, haciendo énfasis primordialmente en las diversas áreas con las que deben contar las casas vacacionales de lujo para ofrecer una mejor experiencia a los huéspedes.

Zona de jardín, una terraza en lo posible, una terraza con una zona para asados esto gusta mucho y la gente lo persigue bastante, debe tener una piscina, *jacuzzi*, una sala amplia, un comedor amplio, para que quepan todos los huéspedes debidamente sentados, igual que en la cocina, debe tener una sala de televisión o zona de descanso, para mí eso es como lo fundamental. (Experto 2, comunicación personal, 2022)

Sin embargo, se identificó una diferencia con las voces de los usuarios, puesto que aquellos no señalaron la importancia de la diversificación de las áreas dentro de las casas vacacionales de lujo. Por el contrario, en este caso enfatizaron en zonas comunes y espacios para compartir que sean aptos para la cantidad de huéspedes permitidos.

### 6.1.1.2 Zonas comunes

Las zonas comunes en viviendas generan interacción y un buen vivir de las personas que las habitan, siendo la piscina, la sala multiusos y las terrazas algunos ejemplos de ellas (Engel y Völkers, 2022). Al respecto, los clientes expresaron: “Uno va a compartir con familia o amigos entonces pienso que es importante tener áreas sociales” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). De igual forma: “Los espacios para compartir principalmente si hay piscina o si hay *jacuzzi*, si hay un salón de reunión” (Cliente 3, comunicación personal, 2022). También: “Una sala de estar es importante, una buena sala para compartir” (Cliente 2, comunicación personal, 2022). “Como esas zonas sociales para poder compartir” (Cliente 8, comunicación personal, 2022).

A partir de lo anterior se resalta la importancia de que las casas de lujo incluyan en sus instalaciones físicas espacios para compartir, puesto que los usuarios comúnmente buscan socialización, entretenimiento y diversión en sus estadias vacacionales.

Entretanto, las voces de los expertos mencionaron las zonas comunes como parte de las instalaciones físicas, para lo cual enfatizaron en la diversificación de las áreas y no propiamente como espacios para socializar: “Tener diferentes ambientes, la sala, comedor, la cocina, habitaciones independientes, baños, un área húmeda, tener varios espacios, jugar con ellos” (Experto 5, comunicación personal, 2022).

### 6.1.1.3 Habitaciones independientes

Según Rosell (2020), la distribución interior de una vivienda de lujo tiene gran importancia, de manera que esta debe estar compuesta por estancias amplias y bien

proporcionadas. Cada habitación debe tener su baño independiente y en el caso de la habitación principal, esta debe estar equipada también por un vestidor.

Ciertamente, llama la atención que algunos de los clientes destacaron la importancia de tener habitaciones independientes con su propio baño y vestidor: “Ojalá tengamos [que] cada habitación sea independiente que cada habitación tenga su baño, tenga su vestier” (Cliente 6, comunicación personal, 2022). “Habitaciones sí, que tengan su baño independiente” (Cliente 8, comunicación personal, 2022). “Habitaciones cada una con su baño” (Cliente 10, comunicación personal, 2022).

Así mismo, los expertos expresaron: “Los espacios privados, las habitaciones deben estar separadas, que no sean comunicadas internamente o adyacentes y que cada habitación sí tenga la habitación y el baño, para que ofrezcan la seguridad con esa privacidad” (Experto 1, comunicación personal, 2022). “Lo que vendría a ser las habitaciones, donde descansar con sus respectivas camas, también lo que vendría a ser la zona de baño” (Experto 4, comunicación personal, 2022).

#### **6.1.1.4 La experiencia por medio de los sentidos**

La mayoría de los usuarios coincidieron en que pueden disfrutar de una mejor experiencia de casas vacacionales de lujo involucrando y resaltando sus sentidos. Estos sentidos abarcan los aspectos visual, sonoro, olfativo, táctil y gustativo. Frente a esta premisa, los expertos indicaron que este tipo de viviendas debe incluir la atención a los cinco sentidos, puesto que se crea un vínculo entre el huésped y el alojamiento.

Gustativo con el personal de cocina o restaurantes cercanos, desde la parte sonora procurar que sean lugares donde no haya contaminación auditiva, el tema del olfato me

parece importante manejar lo que vienen a ser esencias, los elementos tangibles que no sean porosos, visual buenas pantallas, buenos equipos, tiempo de ocio, una buena lectura. (Experto 3, comunicación personal, 2022)

Estas afirmaciones se asemejan a lo expresado por Barrios (2012), quien indicó que al involucrar los cinco sentidos se relaciona la parte emocional del cliente con la empresa, todo ello a través de vender experiencias agradables y de la generación de recuerdos que perduren en el tiempo. Sin embargo, se evidenció que los clientes únicamente recalcan dos sentidos: el sentido olfativo por medio de olores de esencias o aromas y el sentido visual en donde se resalte la limpieza de la casa.

Con relación al sentido olfativo, los clientes expresaron: “Cuando llegas al lugar en donde tienes ciertos aromas que te hacen relajar que quisieras quedarte con ellos” (Cliente 2, comunicación personal, 2022). “El olfativo, a mí me encanta llegar a un lugar donde huelo no sé, diferente, rico, en algo en especial siempre voy a acordarme de ese lugar” (Cliente 3, comunicación personal, 2022). “El olfato es súper importante, mandar [a] hacer como su propia esencia” (Cliente 4, comunicación personal, 2002).

Respecto al sentido visual, los clientes mencionaron lo siguiente: “Visualmente la limpieza o sea que siempre sea ordenado todo limpio con mucha luz” (Cliente 5, comunicación personal, 2022). “La iluminación es muy importante” (Cliente 1, comunicación personal, 2022). “Visual que esté en perfecto estado, que se sienta limpio” (Cliente 9, comunicación personal, 2022).

### 6.1.1.5 Actividades recreacionales

Según Argyle (1996), las actividades recreacionales son aquellas que las personas realizan de manera voluntaria en su tiempo libre, ya sea por diversión, entretenimiento, para compartir o por cualquier otro objetivo personal que sea distinto a un beneficio material. Por ende, resulta importante que en el alquiler de casas vacacionales de lujo se puedan ofrecer actividades recreativas, ya sean dentro del alojamiento o externas subcontratadas por agencias turísticas con el fin de ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios.

De hecho, las actividades recreativas diferentes al alojamiento en las casas vacacionales de lujo resultó ser un aspecto emergente en la subcategoría de instalaciones físicas. “Se pueden hacer otras actividades y no necesariamente tiene que ser dentro del alojamiento, pero sí se pueden articular con diferentes paquetes turísticos que ofrecen agencias cercanas” (Experto 1, comunicación personal, 2022). “Actividades de recreación, paseos al aire libre, actividades en la noche, en un restaurante” (Cliente 7, comunicación personal, 2022).

Conviene señalar, por otro lado, que al ofrecer servicios turísticos por parte de las casas vacacionales de lujo a sus usuarios es importante que estos se realicen por medio de agencias o personal recomendado cerca de la zona donde se encuentra ubicado el alojamiento para así ofrecer servicios seguros y confiables: “Puede ser que ofrezcan actividades recreativas en otra parte, que ofrezca recomendaciones de qué hacer, qué lugares visitar” (Cliente 8, comunicación personal, 2022). “Que lo guíen a uno con planes turísticos” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “La mayoría de las veces uno quiere salir y conocer, pero pues también por la misma seguridad pues uno tiene que saber a dónde dirigirse” (Cliente 8, comunicación personal, 2022).

### **6.1.1.6 Servicios de bienestar y *spa***

En la subcategoría de instalaciones físicas llama la atención un comentario de un cliente, el cual afirmó que este tipo de viviendas de lujo debería ofrecer servicios de bienestar y *spa*. “El 100 % como actividades de *spa* me parece súper importante” (Cliente 4, comunicación personal, 2020). Esta opinión se relaciona con la información publicada en Luxonomy (2021) en donde se señaló que los hospedajes de lujo ofrecen diversos planes tales como tratamientos de *spa* totalmente exclusivos tanto faciales como corporales, lo que genera una mejor experiencia para los huéspedes.

### **6.1.2 Recurso humano**

De acuerdo con Ugarte *et al.* (2015), los recursos humanos son el conjunto de empleados que forman parte de una organización y se caracterizan por desempeñar diversas labores específicas para cada sector. Por ende, los recursos humanos en una empresa se consideran la riqueza más relevante, puesto que por medio del desarrollo de sus tareas y actividades es posible el buen funcionamiento de esta, con lo que se genera satisfacción para sus clientes.

Por lo demás, cabe mencionar que la segunda subcategoría mencionada con mayor frecuencia tanto por los expertos como por los clientes dentro de la dimensión de los elementos tangibles es el recurso humano. Así, en esta subcategoría se destacaron dos aspectos: la presentación personal y los uniformes de trabajo.

#### **6.1.2.1 Presentación personal**

Según Zuluaga (2019), el personal del servicio al cliente debe estar bien presentado y reflejar limpieza, además, la imagen proyectada debe estar acorde con el ambiente en donde se



labora. Tanto los expertos como los clientes coincidieron en que es vital tener una excelente presentación personal, pues de esta manera irradian limpieza y pulcritud. “La apariencia debe ser perfecta o sea en cuanto a la presentación debe ser impecable” (Experto 2, comunicación personal, 2022). De igual forma, los comentarios están en línea con lo expresado por los clientes: “Personal impecable o sea realmente deberían estar en todo momento bien vestidos y limpios” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “Que siempre estén muy limpios y bien presentados” (Cliente 5, comunicación personal, 2022). “Que el personal esté muy bien presentado a la hora en la atención al cliente” (Cliente 9, comunicación personal, 2022).

Al ser la apariencia personal un aspecto sensible, este se debe convertir en una prioridad en tanto es la primera impresión visual que tiene el cliente del personal que lo atiende, incluyendo su aseo, olor y vestimenta (Parasuraman *et al.*, 1988).

#### **6.1.2.2 Uniformes de trabajo**

Como complemento de la presentación personal se analiza su vestimenta. Tanto los expertos como los clientes indicaron que los colaboradores de las casas vacacionales de lujo deben estar uniformados de acuerdo con el clima, con colores claros y que lleven el logo de la empresa. “El código de vestimenta de los empleados debe ser acorde a la zona donde esté ubicado” (Experto 2, comunicación personal, 2022). “El uniforme de colores claros para que se vea la limpieza perfecta, cubrir las mujeres su cabeza para evitar usar sus cabellos largos” (Experto 3, comunicación personal, 2022). Por otra parte, los clientes también mencionaron: “Pues si es en una casa vacacional me gustaría que fueran colores claros como blanco, porque eso demuestra que es un lugar limpio y que la gente es limpia” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). “Que el personal tenga el logo de la empresa que los identifique, ante todo”

(Cliente 8, comunicación personal, 2022). “El personal impecable o sea realmente deberían estar en todo momento bien vestidos limpios, con los uniformes” (Cliente 4, comunicación personal, 2022).

Estos argumentos coinciden con lo manifestado por Goyo (2022), quien indicó que los uniformes empresariales deben adaptarse a las estaciones climáticas y que su uso genera sensación de uniformidad por medio del logo o de colores corporativos, lo que ayuda a crear una imagen más cercana y profesional con el cliente. De igual manera, los empleados se sienten identificados con la empresa y crea un sentido de pertenencia por ella.

### ***6.1.3. Maquinaria y equipo***

El tercer aspecto más mencionado por parte de los expertos y los clientes en relación con la dimensión de los elementos tangibles es la maquinaria y equipo, definido como todos los equipos, máquinas, móviles y electrónicos que adquiere la organización con el propósito de utilizarlos a largo plazo en el desarrollo de las actividades propias (Nacional Financiera, 2004).

En esta subcategoría se evidenció una diferencia entre las voces de los expertos y la de los usuarios, puesto que para los expertos el factor con mayor mención fue la implementación de equipos de última tecnología, mientras que por parte de los clientes se destaca primordialmente el buen funcionamiento de los equipos.

#### **6.1.3.1 Equipos de última tecnología**

De acuerdo con un artículo publicado por la Universidad de Ingeniería y Tecnología (2021), la tecnología en una vivienda trae consigo varios beneficios. En primer lugar, brinda herramientas para cumplir con las labores domésticas; en segundo lugar, genera entretenimiento, mientras que, en tercera instancia, este elemento fomenta la creatividad, pues los canales

virtuales proyectan conocimientos en temas nuevos y, además, se encuentra todo tipo de información que las personas necesiten. Así mismo, genera confort y bienestar.

En torno a lo anterior, los expertos indicaron que los equipos de las casas vacacionales de lujo deben ser de última tecnología y de excelente marca. “Una casa de lujo debe tener equipos de alta tecnología, tecnología de muy buena marca” (Experto 3, comunicación personal, 2022). “El equipamiento debe ser de última tecnología” (Experto 1, comunicación personal, 2022).

Una casa vacacional de lujo debe contar con televisor ojalá tipo *Smart*, acceso a internet y tener Netflix, el sonido de los parlantes que tengan fácil conexión a Bluetooth o algún tipo de conectividad para que la gente pueda ver sus listas de música y luego el sistema de iluminación donde se puedan permitir manejar la iluminación más alta más baja, deben tener unos aires acondicionados muy silenciosos y con muy buena capacidad de enfriamiento, ventiladores silenciosos, también es importante tener una planta eléctrica de emergencia para que no falte la luz en ningún momento, un tanque de reserva de agua que te garantice por lo menos 48 horas en caso de una falla en el suministro normal. (Experto 2, comunicación personal, 2022)

### **6.1.3.2 Funcionamiento de los equipos en casas vacacionales de lujo**

Sin embargo, para los clientes no es relevante el tipo de marca de la maquinaria y del equipo en una casa vacacional. Esto porque una marca reconocida no necesariamente garantiza el lujo. En ese sentido, hoy en día el significado de las marcas de lujo se ha diluido para crear otros conceptos acerca del lujo (Iloranta, 2022).

Por otra parte, los usuarios recalcan que una vivienda vacacional de lujo debe tener una dotación completa según sus necesidades y que todos los equipos se encuentren en buen funcionamiento realizando constantemente un adecuado mantenimiento preventivo de estos. “Como su nombre lo dice es una casa de lujo y por ende el precio pues siempre un monte elevado, la persona espera encontrar la casa en óptimas condiciones, que la cocina esté bien dotada” (Cliente 9, comunicación personal, 2022). “Muebles y enseres impecables no decir nuevos, pero sí en muy buen estado” (Cliente 3, comunicación personal, 2022).

Lo principal que tenga aire acondicionado sobre todo pues en cada uno del cuarto, que tenga su dotación completa, en la cocina que tengan su nevera, también congelador, cafetera y licuadora, horno y obviamente todo en excelente estado y en buen funcionamiento. (Cliente 8, comunicación personal, 2022)

De igual manera, al mencionar el buen funcionamiento de la maquinaria y del equipo dentro del alojamiento en casas vacacionales de lujo, algunos de los clientes recalcan que buscan comodidad y descanso como factor primordial en sus estadías. “Deseo comodidad, descanso, aire acondicionado en buen funcionamiento, en cuanto a la parte locativa” (Cliente 6, comunicación personal, 2022). “Busco confort y pues que las habitaciones tengan aire acondicionado, los equipos y servicios básicos de comodidad” (Cliente 5, comunicación personal, 2022).

De este modo, las anteriores opiniones se relacionan con lo expresado por Cervantes (2017) en el portal web Inmobiliare, una plataforma multimedia especializada en las principales tendencias del sector inmobiliario. Al respecto, Cervantes (2017) señaló que el lujo “significa comodidad en todos los sentidos, incluyendo el confort que ofrece cada habitación, por lo que

dormir entre coordinados, edredones, duvets y sábanas con telares exclusivos es sin duda más que una experiencia, es un estilo de vida” (párr. 1).

#### ***6.1.4 Las amenidades esperadas***

El cuarto aspecto más recalcado por parte de los expertos y de los clientes frente a la dimensión de los elementos tangibles son las amenidades. Según un artículo publicado por la cadena hotelera Catalonia Hotels & Resorts (2016), las amenidades son productos de acogida en los alojamientos puestos a disposición del huésped para su estancia, de manera que ayuda a generar una mejor experiencia para el usuario.

En esta subcategoría se evidenciaron varios aspectos con mayor mención para los entrevistados, siendo estos el kit de aseo personal, los productos de marcas reconocidas y la lencería en alojamientos.

##### **6.1.4.1 Kit de aseo personal**

Según Garciadepou (2018), el sector hotelero debe poner en disposición del usuario productos específicos de aseo personal como, por ejemplo, champú, acondicionador, gel de baño, jabón de manos, crema de manos, entre otros. Así mismo, otros elementos que agregan valor son zapatillas, levantadora, secador de cabello, betún para calzados, bolígrafo, libreta, entre otros.

Al respecto, los interlocutores coincidieron con lo detallado anteriormente: “Desde la crema de manos, enjuague bucal, el tema de las pantuflas, es personalizar al cliente de las necesidades” (Experto 5, comunicación personal, 2022). “El betún para el calzado, para las zapatillas con sus respectivos cepillos, también sería importante un cepillo dental, eso también sería allí un muy buen toque, la crema del cuerpo, también la pasta dental, el secador para cabello” (Experto 4, comunicación personal, 2022).

Entretanto, los clientes manifestaron: “Excelente cuando incluyen batas de baño y pantuflas” (Cliente 8, comunicación personal, 2022). “Me gusta la bata, me gustan las cosas básicas de aseo como el jabón, el champú” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “Los *amenities* son para mí lo ideal, lo que marcan la diferencia. El champú, el jabón, para mí son cosas muy sencillas que marcan la diferencia” (Cliente 6, comunicación personal, 2022).

Como complemento al tema de amenidades, se evidenció la importancia que tienen los artículos de aseo ofrecidos por las casas vacacionales de lujo que son amigables con el medio ambiente: “Con el tema ecológico entonces como que no necesariamente los tarritos chiquititos, sino que de pronto sean tarros grandes que rellenan” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “Los *amenities* tienen que ser ambientales por ejemplo ya no se utilizan los jabones, porque ya tiene que ser jabones líquidos, pues ya tienen que ser amigables con la naturaleza” (Experto 5, comunicación personal, 2022).

#### **6.1.4.2 Amenidades de marcas reconocidas**

Llama la atención cómo los expertos hacen énfasis en ofrecer amenidades que sean de marcas reconocidas o con características precisas de calidad: “Incluso desde el tema de lujo procurar entonces que estos productos sean de una muy buena presentación y de marcas reconocidas” (Experto 4, comunicación personal, 2022). “Los *amenities* deben ser de marcas reconocidas” (Experto 5, comunicación personal, 2022). Sin embargo, se identificó una diferencia frente a las voces de los usuarios, puesto que ningún cliente especificó fijar su atención en marcas reconocidas o costosas de los productos ofrecidos por los alojamientos. “Espero encontrar o sea lo básico que son champú, crema de manos, acondicionadores y me gustaría que fueran hipoalergénicos sin tener que ser caros” (Cliente 7, comunicación personal,

2022). “Me gusta la bata, me gustan las cosas básicas de aseo, como el jabón, el champú” (Cliente 4, comunicación personal, 2022).

#### **6.1.4.3 Respetto a la lencería**

Sobre el asunto de amenidades, otro tema señalado por algunos de los expertos y clientes es la dotación de lencería que los alojamientos de lujo deben ofrecer. De acuerdo con Arpasi (2017), la lencería consiste en un “un grupo de piezas de tela formadas por materiales de diversos géneros, colores, diseños y tamaños entre los cuales se encuentran sábanas, fundas, cobijas, cubrecamas, manteles, servilletas, entre otros” (p. 4). “Incluir toalla para el cuerpo, toalla de cara y toalla para manos” (Experto 4, comunicación personal, 2022). “Deben ofrecer buenas sábanas, buenas toallas” (Cliente 1, comunicación personal, 2022). “La casa debe estar 100 % dotada de sábanas y toallas” (Cliente 9, comunicación personal, 2022).

Así mismo, las opiniones de los interlocutores se relacionan con lo publicado en el Boletín Oficial del Principado de Asturias (2016), en el cual se informa que en los alojamientos de lujo las camas deben tener lencería de excelente calidad y estar en perfectas condiciones de higiene, además, los baños deberán disponer de una suficiente cantidad de toallas para manos, pies y cuerpo.

#### **6.1.5 Una comunicación asertiva**

El último aspecto mencionado con relación a la dimensión de elementos tangibles es el material de comunicación. Según Parasuraman *et al.* (1988), el material de comunicación hace referencia a las representaciones tangibles para difundir información acerca de un producto o servicio como boletos, letreros, folletos, entre otros.

En esta subcategoría se evidenciaron varios temas con mayor mención para los expertos y clientes, siendo estos los medios digitales y la creación de contenido de valor.

#### **6.1.5.1 Medios digitales**

Según un artículo publicado por Unir Revista (2022), los medios digitales son “aquellos formatos a través de los cuales se pueden transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales” (párr. 2). De esta manera, se genera una comunicación entre los usuarios y los creadores de contenido. “Los principales medios digitales incluyen las imágenes y videos digitales, las páginas web, las redes sociales, los audios digitales como los mp3, los libros electrónicos y los videojuegos, así como los medios de comunicación social” (Unir Revista, 2022, párr. 5).

Respecto a esto, tanto los expertos como los clientes indicaron que hoy en día lo más conveniente es recibir información acerca de los alojamientos de manera digital por medio de las redes sociales, página web o plataformas relacionadas a este sector.

Bueno, frente a un tema digital las redes sociales siendo entonces allí como de las más relevantes actualmente Instagram y TikTok, la página web también es muy acertado, creación de blogs, plataformas de recomendaciones de viajes como es TripAdvisor.

(Experto 4, comunicación personal, 2022)

Por su parte, los clientes mencionaron: “Yo personalmente consumo mucha la información en Instagram, pienso que todo entra como por los ojos” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “La mejor publicidad es por redes sociales” (Cliente 5, comunicación personal, 2022). “Las redes sí porque ahora todo el mundo maneja redes e Instagram” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). “Me gustaría recibir información por las redes sociales, Instagram



y publicidades como correo electrónico o por los por los medios que normalmente uno busca Airbnb, Booking, que te brinde la información detallada” (Cliente 10, comunicación personal, 2022).

Con referencia a estas afirmaciones, se infiere que las personas entrevistadas prefieren recibir información de manera digital, porque facilita el proceso de comunicación entre la organización y los usuarios. Sobre esto, en un artículo publicado por la revista *Puro Marketing* (2022), una de las revistas especializadas en el ámbito de mercadeo y publicidad, se afirmó que el uso del internet y las redes sociales en las empresas mejora el nivel de satisfacción de sus clientes debido a que, al tener una integración en todos los canales de comunicación, los usuarios podrán contactarse con la empresa por el canal que prefieran y obtener las mismas respuestas.

Así mismo, se puede inferir que el desarrollo tecnológico, las plataformas web y las redes sociales se convirtieron en herramientas clave para mostrar los servicios ofrecidos a los clientes potenciales, tener un mayor contacto con los usuarios, compartir opiniones entre los propietarios de los alojamientos y huéspedes, mejorar la reputación *online*, así como hacer reservaciones, organizar viajes, entre otros (CESAE Business & Tourism School, 2021).

#### **6.1.5.2 Creación de contenido de valor para el usuario**

Según Ramos (2016), crear, publicar y distribuir contenido de valor permite que la marca genere confianza en sus usuarios y, asimismo, que se diferencie la competencia. Desde esta perspectiva, resulta indispensable que las casas vacacionales de lujo creen contenido que aporte conocimiento, resuelvan inquietudes o problemas a sus clientes. Cabe mencionar que dicha información debe aportar conocimiento que, a la vez, genere una comunicación asertiva con el fin de fidelizar a sus usuarios.

De esta manera, uno de los expertos mencionó la importancia de publicar contenido de valor para los usuarios por medio de la creación de historias en las que evidencien experiencias agradables vividas en las estadias. “Es mostrar las experiencias que yo puedo vivir en la habitación, en el baño, es contar una historia, no mostrar una cama vacía, sino contar una historia en torno al servicio en la ducha, que todo me genere una experiencia” (Experto 5, comunicación personal, 2022).

Por consiguiente, se debe ofrecer información detallada acerca de las instalaciones físicas y de todos los servicios que ofrecen los alojamientos, así como de normas, novedades o sugerencias generales relevantes para los huéspedes antes, durante y después de sus estadias.

En resumen, se realizó una contrastación de las expectativas que tienen los expertos y la de los clientes referentes a la dimensión de elementos tangibles de una casa vacacional de lujo, de modo que se evidencia que la subcategoría que tiene mayor mención son las instalaciones físicas. Sobre esta existe una diferencia entre las expectativas de los expertos y los usuarios, puesto que los primeros recalcaron la importancia de la diversificación en áreas que deben tener las viviendas vacacionales de lujo, sin embargo, para los clientes lo más mencionado fueron las zonas comunes, espacios ideales para poder compartir.

Por otra parte, en esta misma subcategoría de instalaciones físicas, tanto los expertos como los usuarios señalaron que es importante que cada habitación tenga su baño independiente. Además, se identificaron unas variables emergentes en el tema de las instalaciones físicas, siendo estas: 1) desarrollo y experiencia por medio de los sentidos, principalmente el olfativo, como olores de esencias o aromas y el sentido visual donde se resalte la limpieza de la casa según los clientes entrevistados; 2) actividades recreacionales, ya sean internas o externas por medio de

agencias turísticas recomendadas y 3) servicios de bienestar y *spa* que deberían ofrecer este tipo de alojamientos para brindar unas experiencias más agradables y placenteras.

La segunda subcategoría con mayor mención en esta dimensión fue el recurso humano. Frente a esta se indicaron dos aspectos. Primero, la presentación personal, según la cual los colaboradores de las casas vacacionales de lujo deben estar bien presentados y reflejar limpieza. En segundo lugar, y sobre los uniformes de trabajo, se resaltó que los empleados deben estar uniformados acorde con el clima, con colores claros y que lleven el logo de la empresa.

Ahora bien, la tercera subcategoría mencionada en esta dimensión de elementos tangibles es la maquinaria y equipo, en la cual se identificó una diferencia entre lo planteado por los expertos y lo expresado por los clientes, pues los primeros mencionaron que los equipos de las viviendas de lujo deben ser de última tecnología y de marcas reconocidas, sin embargo, los clientes en ningún momento manifestaron que las casas vacacionales de lujo deben tener equipos de marcas reconocidas o costosas, en cambio, recalcaron que este tipo de alojamientos debe tener una dotación completa según sus necesidades y debe estar en buen funcionamiento pensando en la comodidad y el descanso que pueden tener en sus estancias.

Entretanto, la cuarta subcategoría mencionada por parte de los expertos y los clientes fueron las amenidades. Sobre esto, se señaló primero la implementación de un *kit* de aseo personal para uso exclusivo del huésped donde tanto los expertos como los clientes coincidieron con sus respuestas. Sin embargo, solo los expertos enfatizaron en que estos productos deben ser de marcas reconocidas. Así mismo, se mencionó la implementación de lencería en el alojamiento, en la cual tanto los expertos como los clientes presentaron similitud en sus

opiniones al afirmar que este tipo de viviendas deben contar con sábanas y toallas de buena calidad.

Por último, la subcategoría con menor mención en la variable de elementos tangibles fue el material de comunicación. A partir de allí se evidenciaron dos temas: primero, el uso de los medios digitales para recibir información acerca de los servicios ofrecidos por las casas vacacionales de lujo, siendo principalmente por medio de las redes sociales, página web o plataformas relacionadas con este sector. En segundo lugar, la creación de contenido de valor, en el cual se aporte conocimiento que permita resolver inquietudes o problemas a sus usuarios.

## **6.2 “Tiene que ser una persona carismática, paciente, que tenga buen sentido de atención”: la empatía en el servicio de atención**

La segunda variable con mayores comentarios por parte de los entrevistados es la que involucra la empatía en la prestación del servicio. Como lo expresó Breithaupt (2011), “es la sensación de que comprendemos a otras personas y a otros seres”. Por lo tanto, estas comprensiones se ven reflejadas en la prestación del servicio, en la atención a usuarios y en cómo sus necesidades se satisfacen durante su estadía. Esto lleva a una comprensión del cliente y de sus necesidades personalizadas al momento de prestar el servicio de alojamiento en la casa vacacional.

De otro lado, para el desarrollo de la presente investigación se encontraron las siguientes subcategorías de empatía: personalización, servicialidad y cortesía, de las cuales se rescatarán ideas principales desglosadas a continuación.

### **6.2.1 El servicio a su medida**

Algunos autores mencionaron cómo se comporta esta personalización en la que el usuario es tratado de manera especial al ofrecer un trato individual y no estandarizado (Wigodski, 2003). Lo anterior permite apreciar que se encuentra bastante alineado a las percepciones y expectativas de los entrevistados. Otro factor que permite lograr un servicio más detallado es la ultrapersonalización, el cual enmarca de manera asertiva la anticipación a las necesidades de los huéspedes, entender qué pueden necesitar durante el desarrollo de un servicio y, de esta manera, no solo cumplir sus expectativas, sino suplirlas antes de que se presenten de forma estratégica (Figueroa 2022). Por su parte, los entrevistados dividieron esta personalización en tres aspectos relevantes.

#### **6.2.1.1 Conocimiento de la necesidad del cliente**

La empatía va muy de la mano de la personalización, por lo que los usuarios y expertos mencionaron cómo esta empatía se refleja en la variable personalización. De ahí la apreciación realizada por uno de los expertos: “Un trato personalizado donde ellos entiendan que tienen todo el respaldo, toda la seguridad, toda la tranquilidad y ofrecerles exactamente y siendo sobre todo muy claro y honesto con lo que se tiene” (Experto 2, comunicación personal, 2022). “Verificar cuáles son esos requerimientos y esas necesidades específicas en el tema” (Experto 1, comunicación personal, 2022). “Es estar día y noche al servicio del cliente acerca de sus gustos, lo que desea” (Experto 3, comunicación personal, 2022). Incluso, la necesidad del cliente se puede ver reflejada en el más mínimo detalle: “Que le presten la cocinera y que las que las personas que están trabajando ahí estén atentos a uno” (Cliente 9, comunicación personal, 2022). “Que le pregunten a uno cuál es su preferencia en almohadas” (Cliente 4, comunicación

personal, 2022). Esto permite tener una concordancia en tanto los autores explicaron la importancia de conocer más a fondo las necesidades del cliente, lo cual permite ofrecer un servicio de excelente calidad (Widoski, 2003).

### **6.2.1.2 El valor de llamar al cliente por su nombre**

La personalización se puede entender a partir de varios significados. Ahora bien, se detecta un *insight* importante expresado por un cliente frente a la personalización que debe ofrecer la casa vacacional: “Que cuando llegue sepan quiénes llegan, quiénes son, cuántos vienen, qué nos gusta, que se presenten, que conozcan mi nombre, se presenten con su nombre y su función en la casa, esos detalles marcan la diferencia en la casa” (Cliente 6, comunicación personal, 2022). Esto aporta un valor de tal manera que evita precisamente la estandarización y cumple el requisito de ser un servicio especializado. “Que en todo elemento o servicio que llegue a brindarse a los huéspedes siempre que se sienta allí que justamente va dirigido para ellos a través del nombre” (Experto 4, comunicación personal, 2022). Es decir, se trata de identificar al cliente por su nombre y lograr que sienta una confianza de saber que llega a un lugar especialmente diseñado para su particular atención. “Que me llamen por mi nombre porque yo pienso pues que es muy importante ese reconocimiento y sí, que me pregunten si deseo algún servicio pues como adicional o en especial antes de la llegada” (Cliente 8, comunicación personal, 2022).

### **6.2.1.3 Tener el mismo personal asignado al cliente durante su estadía**

La personalización ofrece una guía incluso para el equipo de trabajo que desempeña sus labores en la casa vacacional. Una de esas recomendaciones explicó lo siguiente: “Tener

contacto con una sola persona y que esa persona se encargue allí de estar durante todo el proceso con los huéspedes” (Experto 4, comunicación personal, 2022). Lo anterior es lo esperado por parte del experto. Entretanto, y haciendo la trazabilidad con los clientes, estos expresaron lo que opinan del personal: “Tener el mismo grupo de personas que me atendieron durante mi estadía, que no las cambiaran” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). “Con mayordomo, con una persona encargada permanente, se le puede poner un mayordomo o un anfitrión que le haga el acompañamiento en la casa vacacional” (Cliente 5, comunicación personal, 2022).

Además, CESAE Business & Tourism School (2021) planteó que este tipo de turismo de lujo será tendencia en el mercado, es decir, usuarios en búsqueda de privacidad y exclusividad, de servicios dirigidos a un determinado número de personas de manera única sin el contacto con otros huéspedes.

### ***6.2.2 Servicialidad***

La servicialidad también juega un papel importante en la dimensión de empatía. En este punto se analizó la velocidad de respuesta y la capacidad del personal de atender y prestar el servicio a los usuarios contemplando el horario y el tiempo (Wigodski, 2003). Así, se identificó la siguiente subcategoría que implica el manejo de horarios de atención esperados dentro de la casa vacacional.

#### **6.2.2.1 Horarios acordes con el servicio**

Cuando se evalúa el horario de trabajo, esto se entiende como las horas de entrada y salida con un tiempo intermedio de descanso no remunerado según el artículo 167 del Código Sustantivo de Trabajo (Ministerio del Trabajo, 2009). En tanto que la disponibilidad de

horario es un aspecto importante para evaluar en las casas vacacionales de lujo, los expertos expresaron lo siguiente:

Es muy importante que la persona lo tenga claro hasta qué horas va a tener el servicio, pero igual debe tener siempre a mano el acceso al administrador para que nunca se sienta solo o sienta que si hay algún problema tenga a quien comunicarlo. (Experto 2, comunicación personal, 2022)

Al respecto, los horarios de atención deben ser lo suficientemente flexibles con el fin de brindar estabilidad al trabajador y tranquilidad al huésped, tal como lo expresó el siguiente experto: “Normalmente establecidas por ley horas laborales, si el cliente desea tener el personal en horas extras se debe poner en el manual explica claramente de cuántas horas consta el servicio” (Experto 3, comunicación personal, 2022). “No me puedo limitar a un horario, tiene que ser permanente, que te contesten el teléfono a cualquier hora, cuando es algo de lujo debo tener pendiente funcionar las 24 horas” (Experto 5, comunicación personal, 2022).

Existe afinidad entre las afirmaciones de los expertos indica que debe haber una cobertura clara del servicio, ya sea por medio de horarios o, como lo expresaron los clientes, en donde se procure que haya una persona responsable: “Por lo menos siempre debe haber como alguien que supervise y que esté atento a las preocupaciones de este o los requerimientos de los huéspedes” (Cliente 2, comunicación personal, 2022). Por lo tanto, se deduce que no existe como tal un horario preferente para el servicio de lujo, sino que el servicio debe estar disponible cuando una solicitud específica se presenta durante la estancia vacacional. No obstante, se puede inferir a partir de las respuestas que los clientes no desean



una persona todo el tiempo disponible para ellos, por el contrario, aclararon que debe existir una disponibilidad total en tanto se presenten ciertas necesidades por suplir. “El horario normal, que estén de turno de personas que trabajan de pronto de 8 a. m. a 6 p. m. de pronto tener la tranquilidad, la certeza de que si necesitas algo y si puedes pedir un favor te puedan colaborar” (Cliente 5, comunicación personal, 2022).

### ***6.2.3 Lo cortés no quita lo valiente***

La siguiente subcategoría mencionada en el marco de la dimensión de empatía es la cortesía en la que se evalúan aspectos puntuales de la personalidad del equipo de servicio al cliente. Según Bou-Franch y Garcés-Conejos (2003), la cortesía es la comunicación que existe entre las personas que interactúan, lo que crea códigos sociales y evita el conflicto interpersonal. Esto, a su vez, debe llevar a un comportamiento social que se adecúe al contexto en el que se encuentre. A continuación, se describen las dos ideas principales sobre la cortesía encontradas en el estudio: las habilidades blandas y el servicio al cliente.

#### **6.2.3.1 Las habilidades blandas**

Las habilidades blandas son acciones subjetivas que no se pueden cuantificar y están encaminadas a las acciones de las personas y la forma en la que se relacionan con otros sujetos (Dpersonas, 2020). Estas juegan un papel importante para humanizar el rol que desempeña el trabajador de la casa vacacional. Para este caso, los expertos consideraron que las habilidades que debe tener el equipo de trabajo son las siguientes: “Entonces tener una muy buena actitud, una actitud positiva, pienso que eso también es muy importante, manejar escucha activa” (Experto 4, comunicación personal, 2022). “Que maneje lo que es la inteligencia emocional” (Experto 4, comunicación personal, 2022). “Competencias blandas que tengan empatía, que

tengan capacidad de servicio” (Experto 1, comunicación personal, 2022). Por lo demás, estas ideas se alinean con lo expresado por los usuarios: “Tiene que ser persona carismática, paciente, que tenga buen sentido de atención” (Cliente 9, comunicación personal, 2022).

Así, resulta de gran relevancia la manera en la que el servicio entra a jugar un papel prominente cuando se evalúa el desempeño efectuado por el capital humano. En tanto que el trato respetuoso debe ser el común denominador, es curioso, además, cómo se puede evidenciar la sensibilidad de la variable, pues los clientes desean un buen servicio hasta el punto de no superar el trato que enfatizan en los empleados: “Sin pasarse de la raya, pero básicamente hay que manejar punto exacto en que no sean ni muy reacios, pero tampoco demasiados confianzudos” (Cliente 6, comunicación personal, 2022). “Para mí respetuosos, serviciales y discretos” (Cliente 5, comunicación personal, 2022).

### **6.2.3.2 Personal capacitado en servicio al cliente**

El servicio al cliente analizado a continuación se enfoca desde el punto de vista de la capacidad de ofrecer un servicio eficiente y con sentido de pertenencia. Va más allá de esas habilidades blandas y de una simple gestión de sus procesos, es decir, se orienta a ese empoderamiento en lo que a la ejecución de la labor se refiere.

Según el portal Question Pro (2022), para construir una buena experiencia de servicio al cliente primero se debe dar una estructura de los puntos en donde hay interacción con el usuario, lo que permitirá lograr un mejor resultado de experiencia del cliente. Por lo demás, los clientes manifestaron lo siguiente al respecto: “Un perfil para todo lo que tenga que ver con atención al cliente, pues ante todo la amabilidad, ese respeto, ser personas muy cálidas, la actitud es fundamental y sobre todo pues como esa incondicionalidad en el

servicio” (Cliente 8, comunicación personal, 2022). “Mucha capacitación, paciencia y estar dispuestos y disponibles” (Cliente 10, comunicación personal, 2022). Por otro lado, los expertos buscan que el representante de la casa cuente con educación en el tema: “Tiene que haber un buen conocimiento entre dejar al huésped tranquilo y estar encima, eso se va logrando con una buena capacitación” (Experto, comunicación personal, 2022). “Deben tener conocimiento, cultura y respeto, amabilidad, simpatía y paciencia” (Experto 3, comunicación personal, 2022).

#### **6.2.4 Conoce a tus huéspedes**

Finalmente, en el marco de la dimensión empatía se analizó la última pero no menos importante subcategoría referida al conocimiento de los clientes. Aunque anteriormente se trató el tema de cómo los clientes deseaban tener sus gustos y necesidades al tanto del equipo de la casa vacacional, es en este punto en donde se evalúa cómo se debe dar a conocer esta información, así como por cuáles medios se podría hacer esto eficazmente. Así, con el conocimiento del cliente se buscó indagar a profundidad sobre la necesidad de cada usuario con el fin de ofrecer un servicio personalizado y de calidad (Wigodski, 2003). Estos se desglosan en dos ideas principales: medios de comunicación y recepción de solicitudes.

##### **6.2.4.1 Medios de comunicación y recepción de solicitudes**

Según Economipedia (2022), “los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden” (párr. 3). Con el propósito de entender cuáles serían esos medios de comunicación ideales para que el cliente transmita esas necesidades, se debe procurar emplear los más eficientes. A la pregunta de ¿cómo se deben dar a conocer las

necesidades de los clientes?, los expertos afirmaron lo siguiente: “Básicamente es una llamada antes, una comunicación directa con uno o algunos de los huéspedes que van a llegar es para mí la más importante” (Experto 2, comunicación personal, 2022). También se refirieron a un canal de comunicación directo: “Manejar pequeñas encuestas con preguntas más que todo abiertas para conocer allí esas necesidades” (Experto 4, comunicación personal, 2022).

Algo semejante ocurrió con los clientes, pues fueron muy enfáticos en su necesidad de servicio al resaltar puntos similares a lo expresado anteriormente: “Me llaman, me preguntan qué quieren, que menús, que es lo que más nos gusta, cómo los preparan” (Cliente 2, comunicación personal, 2022). Esta información se puede recoger “a través de WhatsApp, medio más directo o número de contacto” (Cliente 3, comunicación personal, 2022).

En lo que se refiere a la comunicación con los clientes, los canales directos funcionan muy bien. Se espera el cliente entregue cierta información de manera inmediata, incluso muchas veces los formalismos como correos electrónicos o formularios pueden no ser muy eficientes.

En síntesis, para dar cierre a la dimensión de empatía se hizo la trazabilidad de opiniones entre expertos y usuarios de casas vacacionales, por lo que se puede recordar que la subcategoría más mencionada por parte de los entrevistados fue la personalización. Esta se define como un trato individualizado y personalizado. A su vez, en esta se resalta la subcategoría de conocimiento de la necesidad del cliente, la cual consiste en indagar cuáles son esos deseos y solicitudes que el cliente tiene antes de iniciar con el servicio del alojamiento, además de tener esa disposición de atender cualquier solicitud que se requiera.

Frente a esto se encontraron similitud de comentarios en los que se destacó la necesidad de buscar claridad en el perfil del cliente y adecuar la casa vacacional a sus gustos y preferencias.

Asimismo, frente a la personalización se identificó una idea, la cual expresa un trato de personalización basado en dirigirse al cliente por su nombre. Sobre esto, los clientes entendieron el trato personalizado como el estatus y reconocimiento que brinda ser llamados por sus nombres, lo cual los llena de bastante satisfacción. Por otro lado, en la tercera idea principal se mencionó el deseo de tener un personal exclusivo y no rotativo durante la estancia. Esta idea surgió de los comentarios de clientes que expresaron querer un personal dirigido a sus necesidades y, a su vez, que este no sea diferente, es decir, no consideran de buen gusto tener día a día una persona diferente. De igual modo, los expertos resaltaron este comentario con un término más específico, donde se habló de la necesidad de un mayordomo al servicio del huésped.

Ahora bien, la segunda subcategoría mencionada de manera jerárquica fue la servicialidad. Respecto a la dimensión de empatía se rescató ese don de servicio destinado al huésped, esta servicialidad se vio traducida en un concepto referente al horario de servicio del personal dentro de la casa vacacional, lo cual mostró una similitud entre los comentarios al resaltar como conclusión que, indiferente al horario del empleado, lo que se debe garantizar es una disponibilidad cuando se requiera atender una necesidad del cliente.

La tercera subcategoría, entretanto, comprendió la cortesía en la prestación del servicio. Allí se evaluaron las habilidades del personal de servicio, entre ellas las habilidades blandas en donde clientes y expertos estuvieron de acuerdo con la importancia de una buena actitud, las habilidades comunicativas, el carisma y la asertividad. Tales elementos posibilitan que la

relación entre cliente y empleado logre una alta afinidad durante la estancia. Asimismo, es importante tener claridad acerca del límite que existe entre una muy buena relación y una actitud que supere el exceso de confianza.

Ahora bien, los entrevistados no solo dieron importancia a esas habilidades blandas, sino que también resaltaron las habilidades adquiridas por medio de capacitación en servicio al cliente y el conocimiento del proceso de atención detallado al servicio de lujo. Al respecto, una de esas ideas comprendía la importancia de tener personal capacitado y preparado para desempeñar diversas labores en el marco de la atención a los huéspedes y para la resolución de necesidades y solicitudes.

La cuarta subcategoría consistió en el conocimiento del cliente, la cual permite dar a conocer cómo desean los clientes informar acerca de sus necesidades y requerimientos antes del hospedaje. Para ello, usuarios y expertos dieron a conocer la necesidad de una comunicación lo más directa posible, ya sea por medio de llamadas telefónicas o mensajes de texto. El propósito con ello consiste en conocer la opinión de los huéspedes y ser conscientes de la importancia de su futura visita, lo que, a su vez, permitirá generar un canal de comunicación más eficiente y, de esta manera, cuando el momento del servicio inicie, el personal de la casa se encontrará listo y preparado para dar esa una atención personalizada. Por último, en el presente análisis no se encontraron divergencias entre usuarios y expertos.

### **6.3 “Hacer un favor y estar atento”: la capacidad de respuesta del “servicio prometido”**

La dimensión de capacidad de respuesta permite analizar diferentes frentes de alto impacto, los cuales fueron abordados en la presente investigación. Estos se refieren a la actitud de ayudar a los clientes y de ofrecer el servicio prometido de manera adecuada

(Parasuraman *et al.* 1988). Para ello, se identificaron tres subcategorías en las cuales se describe el marco de referencia conceptual y que los entrevistados resaltaron de manera jerárquica, a saber, servicios no rutinarios, post servicio, eficiencia y eficacia.

### **6.3.1 Servicios no rutinarios**

Los servicios no rutinarios son actividades que el establecimiento ofrece y no están dentro de su actividad económica, los cuales brindan soluciones a las necesidades de los usuarios (Wigodski, 2003). Durante la aplicación de las entrevistas se detectaron dos ideas principales: manejo de situaciones que afectan el servicio y satisfacción del cliente sin infringir las normas de la casa.

#### **6.3.1.1 Manejo de situaciones que afectan el servicio**

A la pregunta ¿cómo debe la casa vacacional afrontar una situación de malentendidos o dificultades? Es importante tener en cuenta que este aspecto se debe analizar con la importancia que requiere, puesto que el malentendido aborda la situación donde por falta de comunicación se dan a entender acciones que no fueron debidamente aclaradas.

A continuación, se presenta la opinión del manejo de situaciones que afectan el servicio en una casa vacacional por parte de la mayoría de los expertos. “Lo primero que debes tener en cuenta es el tema del respeto, el tema de la tolerancia y la asertividad en la comunicación” (Experto 1, comunicación personal, 2022). “Antes de pedir excusas o pedir primero solucionar y darle respuesta inmediata y ya cuando al huésped se le dé respuesta, resarcir la inconformidad con una cortesía o con algo especial que lo encuentra en la casa vacacional” (Experto 5, comunicación personal, 2022).

Asimismo, las habilidades blandas mencionadas en anteriores ocasiones son imprescindibles para el manejo de situaciones de incomodidad en el desarrollo del servicio. Sobre esto, los clientes expresaron lo siguiente: “Pues primero tener mucha calma en esos momentos, pues porque es muy importante a la hora de tomar una decisión, ya que ellos son pues prácticamente los anfitriones” (Cliente 3, comunicación personal, 2022). “Cómo manejar las cosas como con muchísimo respeto, tratando de escuchar y entender bien qué fue lo que pasó” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “La amabilidad es súper importante, así se pueden pasar ciertos inconvenientes que no te gusten, pero la amabilidad es parte de ello” (Cliente 2, comunicación personal, 2022). Así, la capacitación en servicio al cliente, los dones de atención y buscar una experiencia memorable para el cliente se ponen a prueba cuando se presenta una dificultad.

### **6.3.1.2 Satisfacción del cliente sin infringir las normas de la casa**

Según el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo (2009), son obligaciones especiales del trabajador: “Realizar personalmente la labor, en los términos estipulados; observar los preceptos del reglamento y acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de modo particular la impartan el empleador o sus representantes, según el orden jerárquico establecido” (Congreso de la República de Colombia, 2009, Art. 58°).

Para analizar los servicios no rutinarios, se hace un paréntesis en el cumplimiento de la personalización, pues aquí se presenta un punto sensible en donde existen límites, los cuales determinan qué tanto se debe suplir esa necesidad y a qué costo.

Se considera clave entonces entender este asunto desde el punto de vista del experto y del usuario frente a la disposición de la casa vacacional al realizar actividades que no están



en el manual de funciones, respecto a lo cual se identificaron los siguientes comentarios:

“Existe un manual de funciones para que sea cumplido por el huésped, en caso de algo extra que ocurra debe existir comunicación del empleado con su jefe” (Experto 3, comunicación personal, 2022). “Siempre buscando satisfacer el servicio, tomar decisiones que no excedan sus atribuciones” (Experto 2, comunicación personal, 2022). Lo anterior permite saber que, aunque el objetivo es satisfacer necesidades, existen límites y estos no deben afectar la integridad de la casa vacacional. “Yo pienso que está bien hacer un favor y estar atento, pero si de pronto sienten se aprovechan de la situación de una manera respetuosa pues poner límites” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). Incluso, se identificó una apreciación de uno de los clientes donde no está de acuerdo, pues aunque es importante la atención, nunca se deben salir de las normas de la casa: “Deben de ceñirse a lo que está en el manual de las funciones que ellos tienen” (Cliente 5, comunicación personal, 2022).

### ***6.3.2 Eficiencia y Eficacia***

En la dimensión de capacidad de respuesta se analizó la subcategoría que explica la eficiencia y la eficacia. Al respecto, los entrevistados expresaron sus expectativas frente a los tiempos de respuesta y los canales de comunicación oportunos. Así, para efectos de la presente investigación se evaluaron aspectos relacionados con la aceptación del servicio prestado en donde, a su vez, se identificaron dos aspectos importantes: la recepción de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) y la omnicanalidad.

#### **6.3.2.1 Recepción de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS)**

Las PQRS (por sus siglas en inglés) se refieren a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. Según Aguasaco y Gómez (2019), es un proceso que permite escuchar al usuario

y fortalecer el servicio de la empresa. En ese sentido, para entender un poco la subcategoría de eficiencia y eficacia se consultó acerca de cómo tener una retroalimentación del servicio, siendo las respuestas mayormente mencionadas las siguientes: “Tener unas preguntas claves para medir sus experiencias si han sido positivas o negativas el diálogo con el usuario es lo mejor y necesario” (Experto 3, comunicación personal, 2022).

Importante unos formularios que se deben firmar antes del ingreso, es tal vez una semana antes en lo posible y luego durante el ingreso, luego unos formularios después de la experiencia, llamadas durante la estadía como te dije y después de la estadía. (Experto 2, comunicación personal, 2022)

Por su parte, los clientes manifestaron: “Por llamada, me parece vital que lo llamen a uno y le pregunten cómo les fue, qué les gustó, qué no les gustó” (Cliente 6, comunicación personal, 2022). “Me gustaría que me llamaran y me preguntaran cómo fue mi estadía, qué fue lo que más me gustó, qué les gustaría que cambiara” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). Así, se infiere que más allá de analizar la acción como tal, se trata de evaluar el resultado del servicio, lo que se traduce en una retroalimentación de la experiencia vivida y de lo que se puede aprender del servicio prestado durante este periodo.

Por otra parte, se destacó el comentario de uno de los expertos, quien expresó que la personalización debe superar el uso de tecnología, por lo que rescató la parte psicológica y humana de la persona, su búsqueda de las experiencias y momentos únicos: "Esto tiene que ser muy humano, no que una máquina le contesta, tiene que ser más conocer la persona por el nombre, realmente yo tengo que ir a conocer la historia de cada huésped” (Experto 5, comunicación personal, 2022).

### 6.3.2.2 Omnicanalidad

Un aspecto de la subcategoría de eficiencia y eficacia con mayor mención por parte de los clientes y expertos fue la omnicanalidad, entendida esta como “la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de estos” (Delloite, 2016, párr. 7). Es decir, se refiere a la capacidad de respuesta que radica en la necesidad de los clientes deseando tener diversos canales disponibles para transmitir un mensaje. Si bien es cierto que los clientes permanentemente se comunican por medios directos como llamadas telefónicas o mensajes de texto, estos también desean tener a su disposición otra variedad de canales para escoger y con los cuales puedan transmitir sus solicitudes, felicitaciones, quejas y reclamos.

Ahorita por facilidad el tema del WhatsApp es clave para facilitar y acortar la comunicación, pero si estamos hablando de un contacto que sea más elegante podría ser por medio de una llamada telefónica y por último el correo electrónico que es donde es más frío. (Experto 1, comunicación personal, 2022)

Se deben buscar los canales de comunicación apropiados con la mayor cantidad de personas en cada visita, quiere decir no solo tener el concepto de una persona porque puede ser que ya las diferentes personas que estuvieron hospedadas tengan experiencias diferentes. (Experto 2, comunicación personal, 2022)

Aunque los expertos definieron la importancia de tener diversos canales activos y disponibles, los clientes finalmente no exigieron una diversa gama de opciones de comunicación: “Pues llamada telefónica o vía WhatsApp creo pues que es una comunicación

más directa con la empresa” (Cliente 8, comunicación personal, 2022). “Por internet y bueno si por correo electrónico te mandan todo pues excelente una buena información” (Cliente 2, comunicación personal, 2022). “Una llamada breve o vía WhatsApp también” (Cliente 3, comunicación personal, 2022). Como resultado, la tendencia mostró que los medios como llamadas o WhatsApp son los que más prefieren los entrevistados cuando se busca dar a conocer alguna opinión o solicitud.

### ***6.3.3 Después de la estadía***

En el marco de la dimensión de capacidad de respuesta se identificó la subcategoría post servicio, la cual es entendida como el conjunto de diversas las acciones que se deben realizan para lograr un correcto seguimiento del servicio prestado una vez que este haya concluido. Aquí se evaluó el post servicio como ese tiempo necesario para resolver inquietudes y problemas después de finalizada la estadía con los clientes (Wigodski, 2003). Al respecto, dicha subcategoría mostró dos componentes esenciales en su análisis: tiempo de respuesta y acciones post servicio.

#### **6.3.3.1 Tiempo de respuesta**

Según Cognifit (2022), el tiempo de respuesta permite referenciar el tiempo que toma desde una solicitud hasta una respuesta o solución frente a un proceso o actividad determinada estimando tales tiempos de respuesta frente a solicitudes y acciones varias. Sobre esto, se destacaron las siguientes apreciaciones: “Mayor a 24 horas yo pensaría pues que no tiene sentido” (Cliente 8, comunicación personal, 2022). “Lo antes posible” (Cliente 9, comunicación personal, 2022). “Tener una atención permanente y una respuesta rapidísima

para que puedan tomar la decisión en el momento oportuno” (Cliente 10, comunicación personal, 2022).

En este caso, las acciones post servicio deben ser inmediatas con el fin de aprovechar el interés que el cliente tiene del viaje que acaba de finalizar. “Estos servicios de lujo la gente espera que se hagan, que sean contestados y resueltos lo más rápido posible” (Experto 2, comunicación personal, 2022). “Yo tengo que dar la respuesta inmediata” (Experto 5, comunicación personal, 2022). “En una casa vacacional de lujo 24 a 72 horas” (Experto 1, comunicación personal, 2022).

### **6.3.3.2 Acciones esperadas por los huéspedes después del servicio**

Según Salesforce (2018), las acciones post venta permiten reunir estrategias para mejorar la experiencia después del servicio y conservar un contacto con los clientes.

Para determinar qué acciones son válidas y logran su cometido, se pretende interiorizar cuáles son esas expectativas entre los clientes y cómo los expertos las logran identificar. “Una tarjeta con el tema de incentivos, con el tema de reconocimientos de fechas especiales es que se sienta tratado como persona” (Experto 5, comunicación personal, 2022). “Una llamada telefónica puede sonar de pronto muy conservador o tradicionalista, pero pienso que es algo importante como seguir manteniendo el contacto con las personas” (Experto 4, comunicación personal, 2022).

Al respecto, cabe anotar que los términos humanizar y reconocimiento se relacionan estrechamente en tanto el experto desea tener un contacto más frecuente con el cliente.

“Después de que se vaya de la casa solamente decirle que cuenta con nosotros en tu casa, pero tampoco pues que le estén bombardeando de información” (Cliente 9, comunicación personal,

2022). “Quizás por ya haber sido cliente me dieran un bono de descuento en un servicio para yo poder volver a ese lugar o si refiero a una persona me puede dar una comisión” (Cliente 3, comunicación personal, 2022).

Aquí participan mucho las acciones de mercadeo, de fidelización y de promoción, aunque esta última no suele ser muy practicada en el marco de la categoría de lujo debido a que la estrategia de esta es seguir buscando la exclusividad (El Periódico, 2022).

En síntesis, en la dimensión de la capacidad de respuesta se analizaron los aspectos que conllevan a una actitud y prontitud en la respuesta a solicitudes y requerimientos. De acuerdo con la primera subcategoría de servicios rutinarios, esta se presenta en el manejo de situaciones de malentendidos y dificultades dentro de la prestación del servicio, por lo que se resalta una buena actitud del personal, manejo de situaciones de presión y, ante todo, la voluntad de resolver el problema presentado.

Por otro lado, se tiene el concepto de cumplir las necesidades del cliente sin infringir las normas de la casa, esto debido a las situaciones en donde los clientes reflejan ciertas necesidades que incluso muchas de ellas se pueden salir del contexto normal del servicio. Es por ello por lo que los entrevistados coincidieron en que ante todo debe existir una comunicación y una satisfacción de las solicitudes sin poner en riesgo la integridad del empleado ni de la casa vacacional.

La segunda subcategoría dentro de la capacidad de respuesta que lleva a ser tendencia en el estudio fue la que incluyó la eficiencia y la eficacia. Como primera idea se habla de la recepción de solicitudes, la importancia de evaluar constantemente, escuchar al cliente y conocer su necesidad, lo cual permite una mejora continua y un conocimiento profundo del cliente. En

ese sentido, tanto expertos como clientes estimaron que debe ser una comunicación muy eficiente y directa. Esto, a su vez, permitió entender cuáles son esos canales preferentes para dar a conocer todos esos comentarios, siendo los más predilectos las llamadas telefónicas que permiten tener un contacto directo y rápido con el cliente, y los mensajes de WhatsApp que aunque son directos se hacen por medio de mensaje.

La tercera subcategoría de la capacidad de respuesta permite analizar el post servicio, identificando así cuáles son esas acciones importantes para medir el servicio después de concluido, se observa que existe una similitud de opiniones en tanto que las respuestas a solicitudes deben estar diligenciadas con la prontitud que el servicio de lujo requiere, siendo un tiempo prudente de 24 horas.

Dentro del post servicio se analizaron, a su vez, esas acciones que el cliente espera recibir por parte de la casa vacacional. Sobre esto, los clientes y expertos resaltaron que esperan ser reconocidos y tratados siempre de manera especial, por lo que las acciones de mercadeo de servicios son muy recomendadas en este caso. Además, estiman esos detalles de conocimiento profundo del cliente, de sus gustos y de sus intereses como una opción favorable para llegar a tener una relación a largo plazo con la casa vacacional, sin encontrar divergencias entre lo expresado y la literatura.

#### **6.4 “Educar al personal en situaciones de riesgo y momentos de pánico”: prácticas de seguridad y confiabilidad en las casas vacacionales de lujo**

Finalmente, se analizaron las dos últimas dimensiones, aunque cabe destacar que para los participaciones estas fueron menos relevantes en el estudio. Se pueden resaltar algunos

comentarios, los cuales permiten realizar un rastreo con el fin de identificar la seguridad y la confiabilidad que debe demostrar una casa vacacional de lujo.

#### **6.4.1 Seguridad**

Según Solar (2020), la seguridad minimiza riesgos y accidentes en el lugar de trabajo, en el cual las empresas deben tener personal con conocimientos, habilidades y actitudes en el tema de seguridad. Además, las locaciones deben contar con sistemas de señales que adviertan posibles riesgos en las instalaciones e indicar instrucciones por seguir en caso de emergencia. En este caso, la parte locativa y los empleados de las casas vacacionales de lujo deberán cumplir con las políticas de seguridad requeridos por cada región para prevenir accidentes de los huéspedes y para ofrecer un adecuado servicio. Ahora bien, para la presente investigación, la dimensión de seguridad cuenta con dos subcategorías: mitigación de riesgo y certificaciones de servicios.

##### **6.4.1.1 Mitigación de riesgos**

Según un artículo publicado por la Escuela Europea de Excelencia (2021), la mitigación del riesgo consiste en el desarrollo e implementación de acciones que, a su vez, mejoran las oportunidades y reducen el impacto negativo o la probabilidad de ocurrencia de una situación en particular.

En esta subcategoría se identificaron dos aspectos que tanto los usuarios como los expertos comentaron con mayor frecuencia: capacitación en primeros auxilios y Sistema de Gestión Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

##### **6.4.1.1.1 Capacitación de primeros auxilios para los empleados**

Según Berry *et al.* (1989), la actitud y la aptitud del personal de una empresa deben inspirar confianza a los clientes, por ende, se recomienda capacitar a los colaboradores en



primeros auxilios y asignar a cada empleado con conocimientos y habilidades acorde con su puesto de trabajo. De acuerdo con lo anterior, el consultor Francisco Naranjo de la organización CEGESTI, organización especializada en generar capacitaciones y consultorías para el desarrollo sostenible, informó en el Reporte N°. 136 de 2011 que la capacitación en primeros auxilios es de vital importancia para todas las organizaciones, puesto que en cualquier situación de emergencia una sola persona que esté preparada en primeros auxilios puede salvar vidas y, aún más relevante, cuando los centros médicos se encuentran alejados del lugar del hecho.

Estas afirmaciones presentan similitud con las respuestas de los interlocutores, quienes indicaron que es importante la capacitación adecuada en primeros auxilios y manejo de situación de riesgos para los empleados de los alojamientos de lujo: “Importante que el personal esté capacitado para brindar primeros auxilios, que tengan su carné y de que conste que han prestado este servicio” (Experto 2, comunicación personal, 2022). “Capacitación de personal con lo que vendrían a ser en situaciones de riesgo, también manejar las situaciones de estrés” (Experto 4, comunicación personal, 2022). “Primero que estén entrenados, capacitados y que realmente puedan darle respuesta inmediata a un tema de contingencia, pero primero que estén capacitados en el tema de seguridad de primeros auxilios, ellos son los primeros tendentes de la situación” (Experto 5, comunicación personal, 2022).

De forma similar, los clientes expresaron: “Que estén educados para una situación de riesgo, que sepan de primeros auxilios, que sepan manejar a la gente en un momento de pánico” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). “Que tengan un curso de primeros auxilios” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “Que se les capacite, pues en primeros auxilios, sí, que también sepan cómo actuar en esa ruta de atención” (Cliente 8, comunicación personal, 2022).

#### ***6.4.1.1.2 Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo***

Según el Ministerio del Trabajo de Colombia (2015), el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) se estableció mediante el Decreto 1072 de 2015 para ser implementado por todos los empleadores, lo cual incluye:

La política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en los espacios laborales. (Ministerio del Trabajo de Colombia, 2015).

A este respecto, en la subcategoría de mitigación de riesgos, el segundo aspecto con mayor mención por parte de los entrevistados fue la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en las casas vacacionales de lujo, en el cual se recalca el uso de cámaras de seguridad, alarmas electrónicas, extintores y botiquín de primeros auxilios.

Implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo que aplica tanto para empleados como para huéspedes o clientes, tener las rutas de evacuación eso es importante manejar allí, también importante manejar el kit de primeros auxilios y una lista de lo que viene a ser las principales entidades como bomberos, la policía, defensa civil, uno nunca sabe, centros de atención médica. (Experto 4, comunicación personal, 2022)

De forma similar, los clientes manifestaron: “Importante la seguridad de la casa, incluye botiquín, implementos para la salud, primeros auxilios, seguridad, traslados, contactos de emergencia” (Cliente 1, comunicación personal, 2022). “Primeros auxilios, que tengan el botiquín o estos elementos de salud a la mano, que sepan conducir” (Cliente 3, comunicación

personal, 2022). “Que me ofrezca garantías que me hagan sentir tranquila, digamos los extintores, de pronto si hay un botiquín, alarmas electrónicas en la noche, que haya cámaras de seguridad, igual si me enfermo pues me puedan llevar en una ambulancia” (Cliente 5, comunicación personal, 2022).

Al comparar estas afirmaciones, se evidenció una relación con lo publicado en el Boletín Oficial del Principado de Asturias (2016) en el que se destacó que los alojamientos de lujo deben contar con botiquín de primeros auxilios, un extintor por piso, teléfono para uso de los huéspedes y acceso señalizado, además de la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Por su parte, es importante mencionar que el tema de protocolos de bioseguridad tuvo mucha relevancia en el trabajo de campo debido a la coyuntura actual, sin embargo, en esta investigación esta variable no tuvo un peso importante para ser analizada.

#### **6.4.1.2 Certificaciones de servicio**

La aplicación de certificaciones para las organizaciones puede traer diversos beneficios. Según Boiral (2011), tales beneficios “dependerán del grado de interiorización de la norma, de las razones para certificarse, del nivel de compromiso de los empleados para cumplir los requisitos de la norma de calidad y del grado de compromiso con la mejora continua” (p. 15).

Sin embargo, solo para uno de los expertos fue relevante el tema de certificación de las casas vacacionales de lujo: “En certificaciones para este tipo de alojamientos, es el Registro Nacional de Turismo en Colombia” (Experto 2, comunicación personal, 2022). Es así como las certificaciones son importantes para una organización por cuanto demuestran el cumplimiento de

normas o requisitos fundamentales al mostrar garantías que avalen su calidad (Bureau Veritas Certification, 2021).

Ahora bien, con relación al alquiler de casas vacacionales, estas deben estar inscritas en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y cumplir con la normatividad de los establecimientos de alojamiento turísticos, asimismo, deben mantener actualizado un registro de entradas y salidas de los huéspedes, cumplir con los protocolos de bioseguridad e higiene y contar con un seguro de responsabilidad civil que cubra las lesiones y daños que pudieran sufrir los turistas (Confecámaras, 2022).

Sin embargo, este tema de certificaciones no fue un aspecto relevante para los usuarios: “Las certificaciones realmente nunca me he fijado en eso” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “Las certificaciones no son relevantes para mí, porque los certificados es algo que tú puedes crear fácilmente” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). “No le veo mucha importancia al tema de certificaciones” (Cliente 9, comunicación personal, 2022).

#### **6.4.2 Confiabilidad**

La última dimensión mencionada por parte de los interlocutores fue la confiabilidad, definida esta como la capacidad de la empresa para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa (Wigodski, 2003). Por lo demás, esta dimensión comprende la subcategoría de aseguramiento.

##### **6.4.2.1 Aseguramiento**

Según Wigodski (2003), el aseguramiento hace énfasis en el conocimiento y la cortesía del personal de atención, así como su habilidad para comunicarse y generar confianza a sus usuarios. En torno a esto, los expertos y usuarios mencionaron un aspecto con mayor frecuencia,

a saber, el desarrollo de competencias personales y profesionales para los empleados. Además, surgieron otros aspectos derivados de las voces de los expertos y los clientes tales como la implementación de acciones sostenibles e influencia en el precio.

#### ***6.4.2.1.1 Competencias personales y profesionales***

Según Zabalza (2001), las competencias profesionales son el conjunto de habilidades, actitudes y conocimientos que las personas necesitan para desarrollar algún tipo de actividad profesional. Las competencias personales se relacionan con las disposiciones de tipo actitudinal y afectivo como habilidades comunicativas, colaboración, inteligencia emocional, motivación, trabajo en equipo, entre otros.

Referente a esta temática, tanto los expertos como los clientes señalaron la importancia de las habilidades comunicativas del personal de servicio: “Importante el personal ser muy paciente y receptivo, saber escuchar, expresarse siempre de forma cortés y clara, que tenga un buen uso del lenguaje” (Experto 2, comunicación personal, 2022).

Primero desde la parte verbal sería un buen manejo de léxico que no llegara a tutear, en la parte no verbal es manejar unas expresiones faciales muy neutras sin llegar entonces a perder allí la sonrisa, además una muy buena postura. (Experto 4, comunicación personal, 2022)

De manera similar, los clientes expresaron: “Que sepa expresarse, que hable acorde con la situación que sean muy amables y respetuosos” (Cliente 3, comunicación personal, 2022). “La comunicación, la armonía, que sean amables que sean calurosos, que el personal sea atento y activo” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). “Que no sean confianzudos y ante todo pues

en ese respeto sí es importante que se refieran a mí como Sra. Marcela” (Cliente 8, comunicación personal, 2022).

Adicionalmente, tanto los expertos como los clientes coincidieron en que el personal de los alojamientos de lujo deben dominar como mínimo dos idiomas, el local, en este caso el español y un idioma internacional, siendo este último el inglés. “El idioma depende del mercado que se quiere llegar y de su ubicación normalmente debe de saber su idioma de donde está ubicada la propiedad y un idioma internacional como el inglés” (Experto 3, comunicación personal, 2022).

Una de las personas que están permanente en la casa debe hablar inglés, que es como la norma que se usa por estos lados y debe haber otra persona que maneje el idioma del sitio donde se encuentre la casa. (Experto 2, comunicación personal, 2022)

De igual forma, los clientes mencionaron: “Pues idealmente sería bueno que supieran también hablar inglés o sea en el idioma local obviamente en este caso español” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “Ojalá dos, mínimo dos, español e inglés en este momento” (Cliente 6, comunicación personal, 2022). “Sí, importantísimo dos idiomas, si estás en otro país es importantísimo porque si no sabe el español pues por lo menos tratar de ubicarse, comunicarse en otro idioma, así mínimo en el inglés” (Cliente 2, comunicación personal, 2022).

#### **6.4.2.1.2 Implementación de acciones para el cuidado del medio ambiente**

La mayoría de los interlocutores coincidieron en la importancia de las acciones sostenibles en este tipo de alojamientos como un aspecto emergente de la subcategoría de aseguramiento, pues esto genera confianza en sus huéspedes al ser amigables con el medio ambiente. “Su construcción debe ser toda autosostenible recogiendo aguas lluvia, el agua caliente

sea con gas, bajos consumos de energía, los tableros de red deben manejarse de acuerdo con paneles solares” (Experto 3, comunicación personal, 2022).

Se puede llegar a avanzar muy bien en lo que es la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible 002, que son los requisitos de sostenibilidad para establecimientos de alojamiento y hospedaje. Primero mirar muy bien en los temas del consumo de lo que vienen a ser energía y agua me parece que eso es muy importante, importante lo segundo hacer un muy buen manejo de lo que vienen a ser los residuos, la separación de los residuos. (Experto 4, comunicación personal, 2022)

De manera similar, los clientes expresaron: “Todo el tema de manejo de agua, de tener energía limpia, de tener paneles solares y también desechos, reciclaje” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “El control de las basuras, el control del plástico, sobre todo eso” (Cliente 1, comunicación personal, 2022). “Todo el tema del reciclaje y el agua, el agua me parece que es muy importante” (Cliente 3, comunicación personal, 2022). “El manejo de basuras y que tengan unos espacios para reciclar” (Cliente 5, comunicación personal, 2022).

Tales afirmaciones están alineadas con la información publicada en el portal Luxonomy (2021) en donde se señaló que el turista de lujo cada vez se preocupa más por el cuidado del medio ambiente y apoya las iniciativas ecológicas. Además, a dos de los clientes entrevistados les agrada que en sus estadías les informen sobre el tipo de acciones sostenibles que implementan en la actualidad: “Se debería hacer un mayor esfuerzo por comunicárselo a los clientes, que lo resalten es muy importante” (Cliente 4, comunicación personal, 2022). “Esas acciones que lo resalten cuando uno llega, es muy importante” (Cliente 6, comunicación personal, 2022)”.

### 6.4.2.1.3 Influencia en el precio

En la subcategoría de aseguramiento se identificó una variable emergente, a saber, la influencia que tiene el precio al elegir una casa vacacional de lujo, puesto que tanto los expertos como los usuarios coincidieron en que al pagar un alto valor esperan recibir una alta calidad de servicio, lo cual genera confianza y seguridad. Además, recalcaron que se podrá pagar el valor que amerite si realmente obtienen una excelente experiencia. “Creo que sí influye el precio, porque al final pues buscamos lo mejor” (Experto 2, comunicación personal, 2022). “Estamos hablando con claridad que es de lujo, que uno paga por una experiencia única o diferente” (Experto 1, comunicación personal, 2022). “Por ejemplo, el Burj al Arab una noche vale veinte millones de pesos y hay gente que los paga, pero es porque saben el tema de la calidad y de la experiencia que llega a tener el reconocimiento en el lugar” (Experto 4, comunicación personal, 2022).

En ese sentido, es posible advertir que los turistas de lujo buscan la mejor calidad, confort y los servicios más adecuados sin depender necesariamente del precio, pues se trata de una variable subjetiva, es decir, lo que es costoso para una persona puede no serlo para otra (Iloranta, 2022). “El precio puede también determinar qué tipo de casa elige uno” (Cliente 1, comunicación personal, 2022). “Influye en la medida en cómo se sienta uno, en la calidad y el confort” (Cliente 7, comunicación personal, 2022). “Siempre comparamos los precios sobre todo pues como teniendo en cuenta la ubicación, la seguridad por las mismas instalaciones de la casa y la comodidad” (Cliente 8, comunicación personal, 2022).

Estos comentarios se relacionan con lo expresado por Barrios (2012), quien indicó que las experiencias y el placer son más relevantes que el precio de un bien o servicio, por lo tanto,



las empresas deben marcar una diferencia frente a la competencia y adaptarse a las necesidades de los usuarios.

Recapitulando, es de anotar que se realizó una contrastación de las expectativas que tienen los expertos y los respecto a la dimensión de seguridad, de modo que fue posible evidenciar una similitud con sus respuestas. En primer lugar, tiene mayor mención la capacitación adecuada en primeros auxilios y el manejo de situación de riesgos para los empleados de los alojamientos de lujo. En segunda instancia, la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, recalcando el uso de cámaras de seguridad, alarmas electrónicas, extintores, botiquín de primeros auxilios, así como sistemas de señales e instrucciones por seguir en caso de emergencia.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, se identificó que la subcategoría con mayor mención es aseguramiento al presentar una similitud entre lo mencionado por parte de los expertos y los clientes por cuanto el aspecto mayormente nombrado es el desarrollo de habilidades comunicativas, competencias personales y profesionales por parte del personal de las viviendas de lujo, resaltando de igual forma la importancia de disponer de un personal bilingüe en el servicio.

Así mismo, se identificaron dos aspectos emergentes en la subcategoría de aseguramiento, siendo estos: 1) la implementación de acciones sostenibles que permite generar confianza a sus usuarios al ser un alojamiento que contribuye con el medio ambiente; 2) la influencia del precio, lo cual tanto los expertos como los clientes coincidieron en que al pagar un alto valor por las estadias en casas vacacionales de lujo esperan recibir una alta calidad en el servicio. De igual manera, los expertos y usuarios expresaron que se podrá pagar el valor que

amerite si realmente se obtiene una excelente atención en el servicio y una agradable experiencia.

### **6.5 Puntos de encuentro y desencuentro en las variables que determinan una experiencia de lujo: las versiones de los usuarios y los expertos**

A partir de los resultados obtenidos se pudieron evidenciar las contrastaciones que se han hecho respecto a las voces de los expertos frente a la de los usuarios en torno a cada uno de los objetivos anteriormente mencionados. No obstante, a continuación se mostrará una matriz comparativa con el fin de dar una mayor claridad de los puntos de encuentro y desacuerdo que se ven allí.

**Tabla 2**

*Matriz comparativa entre las voces de los usuarios y la de los expertos*

<b>Dimensión / Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Hallazgos</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Maquinaria y equipo	Se identificó una diferencia entre los comentarios de los expertos y usuarios, puesto que para el experto prima la alta tecnología y el reconocimiento de marcas, mientras que para el cliente lo más importante es la comodidad, el buen funcionamiento de los equipos y la dotación completa sin mencionar algún tipo de marcas.

Dimensión / Categoría	Subcategoría	Hallazgos
<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas	Se evidenció una diferencia entre las voces de los interlocutores, ya que para el experto existe una gran variedad de adecuaciones físicas por tener en cuenta en el lujo. Sin embargo, para el cliente esto se percibe como instalaciones amplias que permitan socializar, que ofrezcan confort y descanso. Surgen dos aspectos emergentes en esta subcategoría: la experiencia por medio de los sentidos en la que los expertos incluyeron los cinco sentidos, mientras que los clientes solo mencionaron dos, el sentido olfativo por medio de olores de esencias o aromas y el sentido visual en el que se resalte la limpieza de la casa. El otro aspecto emergente es incluir actividades recreacionales diferentes a las del alojamiento por medio de <i>tours</i> o agencias turísticas recomendadas, ambas respuestas denotan una coincidencia.
	Amenidades y artículos de aseo personal	Existe, por una, parte similitud entre los usuarios y los expertos al expresar que las casas vacacionales deben ofrecer un kit de aseo personal que satisfagan las necesidades básicas en una corta estadía y, además, disponer de lencería de buena calidad. Sin embargo, se identificó una diferencia, pues los expertos recalcaron la importancia de ofrecer productos de marcas reconocidas, algo que no mencionaron los usuarios.
	Personal	La definición de la imagen del personal es clara para ambos entrevistados, puesto que la presentación personal y la pulcritud hacen parte fundamental de la atención al cliente.
	Material de comunicación	Tanto los expertos como los clientes estuvieron de acuerdo en que deben existir los medios suficientes para dar a conocer los servicios de las casas vacacionales de lujo, donde el uso de los canales digitales es el más mencionado. Además, se enfatizó en la atención personalizada.

<b>Dimensión / Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Hallazgos</b>
<b>Confiabilidad</b>	Aseguramiento	Es de gran relevancia para los expertos y los clientes las competencias personales y profesionales que el personal de las casas vacacionales de lujo debe tener, por lo que destacaron sus habilidades comunicativas en la atención al cliente. Surgieron dos aspectos emergentes en la subcategoría de aseguramiento, frente a lo cual existe una coincidencia en las voces de los entrevistados, a saber, la importancia de implementar acciones para el cuidado del medio ambiente y la influencia que tiene el precio en la elección de alquilar una casa de lujo, puesto que al pagar un alto valor se espera recibir una excelente calidad en sus servicios.

<b>Dimensión / Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Hallazgos</b>
	Eficiencia y eficacia	Se identificó una diferencia entre los canales de comunicación utilizados para la recolección de comentarios en tanto el experto consideró que la mejor forma de recolectar información es por medio de formularios, mientras que los clientes prefieren un canal más directo como llamadas o mensajes por WhatsApp.
<b>Capacidad de respuesta</b>	Servicios no rutinarios	Frente a una situación que afecta el servicio existe similitud de las voces de los entrevistados, las cuales se orientan a conservar la calma y a ser asertivos para abordar a los clientes. Por otro lado, cuando se habla de requerimientos para el personal que no estén en el manual de funciones, tampoco hay discrepancias, pues se busca tener flexibilidad, pero sin infringir las normas de la casa.
	Post servicio	Las respuestas a solicitudes deben ser manejadas de manera prioritaria según ambas partes y respecto a alguna acción comercial post servicio, coincidieron en que estas pueden ser acciones de fidelización y reconocimiento del cliente.

<b>Dimensión / Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Hallazgos</b>
<b>Seguridad</b>	Mitigación de riesgo	Se encontró similitud con relación a la adecuada capacitación de primeros auxilios para los empleados y la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Sin embargo, para solo uno de los expertos fue relevante las certificaciones para los alojamientos de lujo, mientras que ningún cliente lo mencionó.

<b>Dimensión / Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Hallazgos</b>
<b>Empatía</b>	Servicialidad	La mayoría de los expertos y clientes coincidieron que los horarios del personal deben ser de 8 a. m. a 6 p. m. y en caso de alguna emergencia o petición especial puedan tener un personal que los atiendan. Sin embargo, una minoría (tres clientes y dos expertos) indicaron que se debe dar una atención 24/7. No hay una tendencia en sí misma, sino dos opiniones divididas entre las partes.
	Personalización	Tienen similitud tanto en las respuestas de los expertos como en los clientes. Debe existir una identificación clara de las necesidades específicas antes del servicio y conocimiento del perfil del cliente.
	Conocimiento del cliente	Hay similitud entre el experto y el cliente en una comunicación oportuna con el huésped antes de su llegada por medio de vía telefónica, sin embargo, hoy en día las personas prefieren que esto se realice vía WhatsApp para la facilidad de respuestas, mientras que en un caso más formal prefieren el uso de correos electrónicos.
	Cortesía	Existe gran similitud con las características que debe tener el personal, contar con habilidades blandas y capacitados en servicio al cliente.

**Fuente:** elaboración propia

Como se evidenció, existe una mayor cantidad de coincidencias entre las voces de los usuarios y la de los expertos, sobre todo respecto a las variables relacionadas con las amenidades y los artículos de aseo ofrecidos por los alojamientos de lujo, la personalización de los servicios, el uso de los medios digitales para una comunicación asertiva, el horario de atención al cliente, la buena presentación personal, así como frente a las competencias personales y profesionales, la capacitación en el servicio al cliente y las habilidades blandas por parte de los empleados; la implementación de acciones post servicio, de seguridad e higiene, del cuidado del medio ambiente y la influencia del precio para la elección al alquilar casas vacacionales de lujo.

No obstante, los puntos en donde se encontraron diferencias fueron el equipamiento de las casas de lujo, las instalaciones físicas, además de los canales de comunicación para recolectar opiniones y sugerencias de los huéspedes durante sus estadias.

## Conclusiones

Para empezar, esta investigación permitió identificar las variables que determinan una experiencia de lujo en casas vacacionales de Colombia. El primer aspecto encontrado en las voces de los expertos y la de los usuarios hace referencia a la diversificación de las áreas. Por ejemplo, los clientes privilegian espacios que ofrezcan confort, privacidad y tranquilidad, además de aquellos espacios en los que puedan contar con zonas comunes para poder socializar y divertirse. Además, tanto los expertos como los usuarios mencionaron un aspecto indispensable dentro de las instalaciones físicas, a saber, que las habitaciones sean independientes y dispongan de un baño privado.

Por otro lado, se puede afirmar que el trato personalizado es lo que representa el lujo por parte de los huéspedes de casas vacacionales, lo cual alude a aspectos tan importantes como entender las necesidades de los clientes, anticiparse a sus requerimientos y adecuar el alojamiento a sus gustos, siendo una idea expresada por expertos y usuarios.

Entretanto, dirigirse al cliente por su nombre representa una acción de peso para ellos, puesto que les brinda estatus y confiabilidad. Es importante entender, sin embargo, que la personalización del servicio no involucra horarios de atención en la casa vacacional, no obstante, se busca garantizar una disponibilidad en el momento de presentarse alguna necesidad por parte del cliente. De igual modo, tanto los expertos como los usuarios mencionaron que los empleados deben contar con habilidades comunicativas, competencias personales y profesionales debido a que estas generan confianza y seguridad para los huéspedes.

Ahora bien, el equipamiento de una casa vacacional de lujo debe ser completo y, asimismo, debe encontrarse en excelente funcionamiento, lo que es vital para los usuarios. Las

amenidades esperadas por parte de los huéspedes consisten en un kit de aseo personal completo como forma de satisfacer las necesidades básicas para una estadía de corto plazo, lo que también incluye disponer de lencería de excelente calidad y en perfectas condiciones de higiene. No obstante, las marcas reconocidas no son un determinante para mejorar la experiencia en las estancias según lo expresado por los usuarios.

En otro orden de ideas, se resalta que la limpieza marca la diferencia para los usuarios, por lo que tanto las instalaciones físicas, la dotación de las casas de lujo como la presentación personal de los empleados deben reflejar pulcritud. Así, los usuarios se sienten seguros en el lugar donde se hospedan, genera confianza y buena imagen por parte del alojamiento. Además, es importante para los expertos y usuarios que en estos lugares se implemente el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y que el personal de atención al cliente cuente con una adecuada capacitación de primeros auxilios en caso de una situación de emergencia.

Respecto a situaciones de problemas y malentendidos, las casas vacacionales de lujo deben disponer de un personal con suficiente carisma, competencia y desarrollo de habilidades blandas con el fin de buscar las posibles soluciones ante cualquier dificultad según lo expresado por los expertos y usuarios. Así mismo, los servicios de lujo permiten generar una atención personalizada ante cualquier solicitud y requerimiento, sin embargo, es importante dejarle claro al cliente que no deben infringir las normas internas de la casa vacacional ni poner en riesgo la integridad de sus empleados.

Asimismo, se espera ofrecer a los usuarios una comunicación asertiva y oportuna por medio de respuestas rápidas y claras. Por otra parte, el uso de medios digitales es el preferido por los clientes y, de igual modo, la casa vacacional debe estar en constante comunicación con el fin



de tener medios disponibles para las recepciones de quejas, reclamos y preguntas. Entre tanto, una vez concluido el servicio se debe buscar tener un canal de atención abierto a cualquier necesidad que se presente, mientras que los usuarios prefieren que los tiempos de respuesta sean mínimos o inmediatos de ser posible.

Las acciones post servicio más esperados por parte de los clientes son aquellas que permitan identificar desde una mirada más humana los gustos y las necesidades del usuario, es decir, aquellas que forjen una relación más cercana, pero sin excesos en donde se reconozca la importancia de este y cómo puede estar incluyendo el alojamiento dentro de sus planes vacacionales de manera periódica.

Según los expertos, las casas vacacionales de lujo buscan involucrar los cinco sentidos (visual, sonoro, olfativo, táctil y gustativo), esto por medio de experiencias que crean una relación entre la parte emocional del usuario con el lugar para generar recuerdos y momentos agradables. De igual manera, se debe resaltar que un servicio de lujo en una casa vacacional trasciende el alojamiento, pues tanto los expertos como los usuarios señalaron la importancia de ofrecer actividades recreacionales turísticas en la zona donde se encuentra ubicada por medio de agencias o personal referido.

Por lo demás, se destaca que los huéspedes se preocupan cada vez más por el cuidado del medio ambiente y desean ser informados de todas las acciones sostenibles que implementan las casas vacacionales de lujo tales como el manejo eficiente de los residuos y el cuidado del agua.

Por último, se identificó que el valor pagado por los usuarios es proporcional a la calidad del servicio que esperan recibir, puesto que más que pagar por un alojamiento, se trata de

sentirse como en casa al recibir una atención personalizada y con un excelente servicio por medio de los cuales se puedan vivir experiencias de lujo.

## Referencias

- Aguasaco, D. y Gómez, L. (2019). *Modelo de procesos para la gestión de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias - PQRS de la Superintendencia de Sociedades bajo metodología business process management - BPM*. Universidad Externado de Colombia.
- Allied Market Research. (2022). *Mercado de viajes de lujo*.  
<https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [ANATO]. (2021). *Reactivación del turismo en Colombia supera cifras internacionales en junio*.  
<https://anato.org/noticias/reactivacion-del-turismo-en-colombia-supera-cifras-internacionales-en-junio/>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [ANATO]. (2021). *Colombia, una oportunidad para el turismo internacional*. <https://anato.org/noticias/colombia-una-oportunidad-para-el-turismo-internacional/>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [ANATO]. (2021). *ANATO revela nueva encuesta sobre el viajero post covid-19*. <https://anato.org/noticias/anato-revela-nueva-encuesta-sobre-el-viajero-post-covid-19/>
- Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR]. (2022). *¿Qué es la certificación?* <https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion>
- Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. Penguin Books.
- Arpasi, R. (2017). *Manual en Hotelería. "Lencería"*.  
<https://dl-manual.com/doc/manual-de-roperia-y-lenceria-final-ii-reparado-2v1k1513nkor>

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Bauer, M., von Wallpach, S. y Hemetsberger, A. (2011). Mi pequeño lujo: un enfoque centrado en el consumidor, vista experiencial. *Revista de marketing, de investigación y gestión*, 33(1), 57-68.
- Berry, L.L., Bennett, D.R. y Brown, C.W. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos.
- Bou-Franch, P. y Garcés-Conejos, P. (2003). *Teaching Linguistic Politeness: A Methodological Proposal*. *Iral-International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 41, 1-22.
- Breithaupt, F. (2011). *Culturas de la empatía*. Katz Editores.
- Bureau Veritas Certification. (2021). *¿Cuál es la importancia de certificarse?*  
<https://www.bureauveritascertification.com/blog/2021/08/05/cual-es-la-importancia-de-certificarse/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20certificarse,mostrar%C3%A1s%20garant%C3%ADa%20de%20su%20calidad>
- Buzzell, R.D. y Gale, B.T. (1987). Los principios del PIMS: Vincular la estrategia al desempeño. Simón y Schuster.
- Boiral, O. (2011). Gestión con sistemas ISO: lecciones de la práctica. *Planificación a largo plazo*, 44(3), 197-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2010.12.003>
- Catalonia Hotels & Resorts. (2016). *¿Qué son los amenities?*

[https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-son-los-](https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-son-los-amenities/#:~:text=Los%20amenities%20son%20productos%20de,como%20una%20copa%20de%20cava.)

[amenities/#:~:text=Los%20amenities%20son%20productos%20de,como%20una%20copa%20de%20cava.](https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-son-los-amenities/#:~:text=Los%20amenities%20son%20productos%20de,como%20una%20copa%20de%20cava.)

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Rindinuskin.

Centro de Información Turística de Colombia [MINCIT-CITUR]. (2021). *Directorio de entidades*. <https://www.citur.gov.co/directories#gsc.tab=0>

Cervantes, L. (2017). *Comodidad, sinónimo de los hoteles de lujo*.

<https://inmobiliare.com/comodidad-sinonimo-de-los-hoteles-de-lujo/>

CESAE Business & Tourism School. (2021). *Perspectivas para el turismo. Horizonte 2021*.

<https://www.cesae.es/informe-turismo-2021/descarga.pdf>

Chalén, P. (2017). *Experiencias exclusivas hacen parte del turismo de lujo*. Revista Empresarial y Laboral. [https://revistaempresarial.com/turismo/destinos/experiencias-exclusivas-](https://revistaempresarial.com/turismo/destinos/experiencias-exclusivas-hacen-parte-turismo-lujo/)

[hacen-parte-turismo-lujo/](https://revistaempresarial.com/turismo/destinos/experiencias-exclusivas-hacen-parte-turismo-lujo/)

Código Sustantivo del Trabajo. (2009). *Artículo 58 Obligaciones especiales del trabajador*.

Legis.

Cognifit. (2022). *¿Qué es el tiempo de reacción o tiempo de respuesta?*

[https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/tiempo-de-](https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/tiempo-de-respuesta#:~:text=El%20tiempo%20de%20respuesta%20o,dar%20respuesta%20a%20un%20est%C3%ADmulo.)

[respuesta#:~:text=El%20tiempo%20de%20respuesta%20o,dar%20respuesta%20a%20un%20est%C3%ADmulo.](https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/tiempo-de-respuesta#:~:text=El%20tiempo%20de%20respuesta%20o,dar%20respuesta%20a%20un%20est%C3%ADmulo.)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (20 de julio de 2020). *El*

*turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el*

- Caribe a causa del COVID-19*. <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio [Confecámaras]. (2022). *Registro Nacional de Turismo (RNT)*. <https://rnt.confecamaras.co/home>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M.A. y de Montgolfier, J. (2016). *Estudio de mercado mundial de artículos de lujo, otoño-invierno de 2016 a medida que el lujo se restablece a una nueva normalidad. La estrategia se vuelve primordial*.  
[http://www.bain.com/Images/REPORT\\_Luxury\\_Goods\\_Worldwide\\_Market\\_Study\\_2016.pdf](http://www.bain.com/Images/REPORT_Luxury_Goods_Worldwide_Market_Study_2016.pdf)
- Boletín Oficial del Principado de Asturias. (2016). I. Principado de Asturias. *PLANTA, Ed. 191*.
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad*.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>
- Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). *Política Turística*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Dpersonas. (2020). *Habilidades blandas, qué son y por qué son tan importantes*.  
<https://dpersonas.com/2020/01/31/habilidades-blandas-que-son-y-por-que-son-importantes/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovate*, 15(25), 64-80.
- Eckhardt, G., Belk, R. y Wilson, J. (2015). El auge del consumo discreto. *Revista de gestión de marketing*, 31(7-8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>

Economipedia. (2022). *Medios de comunicación*.

<https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

El periódico. (1 de julio de 2022). *¿Por qué las marcas de lujo no hacen rebajas?*

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20220701/marcas-moda-lujo-no-rebajas-13979560#:~:text=El%20principal%20por%20el%20cual,por%20lo%20tanto%2C%20menos%20%C3%BAnicos>

Engel & Völkers Socios. (2022). *Importancia de los espacios comunes en comunidades*

*habitacionales*. <https://www.engelvoelkers.com/es-cl/nunoa/blog/importancia-de-los-espacios-comunes-en-comunidades-habitacionales/>

Escuela Europea de Excelencia. (1 de junio de 2021). *Mitigación de riesgos: proceso de 3 pasos para hacer frente al riesgo*.

<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2021/06/mitigacion-de-riesgos-proceso-de-3-pasos-para-hacer-frente-al-riesgo/>

Figueruelo, M. (24 de enero de 2022). *Tendencias en viajes de lujo: ultrapersonalización y experiencia extrema*.

<https://www.eleconomista.es/status/noticias/11580807/01/22/Tendencias-en-viajes-de-lujo-ultrapersonalizacion-y-experiencia-extrema.html>

Garciadepou. (2018). *Amenities y toiletries en los hoteles*.

<https://www.garciadepou.com/blog/amenities-toiletries-los-hoteles/>

Godey, B. Pederzoli, D. Aiello, G. Donvito, R. Wiedmann, KP. y Hennigs, N. (2013). Una comparación intercultural de la percepción del lujo por parte de los consumidores jóvenes.

*Marketing de Lujo*, 57-76. (pp. 57-76). [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_4)

- Goyo, K. (2022). *¿Por qué es importante el uniforme en una empresa?*  
<https://www.pyme.es/importancia-de-los-uniformes-empresariales/>
- Grönroos C. (2009) Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5-6), 351-359.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson, E. (2010). The new service marketing. En M.J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing theory: A student text*. SAGE Publications, pp. 399-421.
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Holbrook, M.B. y Hirschman, C.E. (1982). Los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor. *Revista de Investigación del Consumidor*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Iloranta, R. (2021). Turismo de lujo: una revisión de la literatura. *Revista Europea de Investigación Turística*, 30, 3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Instituto Tecnológico Hotelero (2017). *Tendencias del turismo de lujo*.  
<https://www.ithotelero.com/blog/tendencias-del-turismo-de-lujo/>
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (2016). ¿Dónde creen los consumidores que comienza el lujo? Un estudio del precio mínimo percibido para 21 artículos de lujo en 7 países. *Revista de Investigación Empresarial*, 69(1), 332-340.  
<https://doi.org/2048/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>



- Kauppinen, H., Gummerus, J., von Koskull, C. y Cristina, H. (2019). La nueva ola de lujo: el significado y el valor del lujo para el consumidor contemporáneo. *Investigación cualitativa de mercado*, 22(3), 229-249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kessler, M. (2015). *Diagnóstico y propuestas para el desarrollo del turismo de lujo en Tenerife*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/925/Diagnostico+y+Propuestas+para+el+Desarrollo+del+Turismo+de+Lujo+en+Tenerife.pdf?sequence=1>
- Ko, E., Costello J. y Taylor, C. (2019). ¿Qué es una marca de lujo? Una nueva definición y revisión de la literatura. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)
- Lee, J. y Hwang, J. (2011). Marketing de lujo: las influencias de las características psicológicas y demográficas en las actitudes hacia los restaurantes de lujo. *Revista internacional de gestión hotelera*, 30(3), 658-669.
- López, L. (2008). *Estrategia de la motivación orientada al servicio para la satisfacción del cliente*. Ponencia del XII Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/M12P15-1.pdf>
- Luxonomy. (2021). *Cheval Blanc St-Tropez reabre hoy con nueva temporada de serenidad y experiencias exclusivas*. <https://luxonomy.net/cheval-blanc-st-tropez-reabre-hoy-con-nueva-temporada-de-serenidad-y-experiencias-exclusivas/>

Luxonomy. (2021). *Iniciativas de eco-lujo en el turismo*. <https://luxonomy.net/iniciativas-de-eco-lujo-en-el-turismo/>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.

Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Comprender la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

Ministerio del Trabajo de Colombia. (2015). *Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo*. <https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

Moreno, M.C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.

Nacional Financiera. (2004). *Principales renglones del balance general*.

[https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion\\_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad1\\_5.pdf](https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad1_5.pdf)<https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

Naranjo, F. (2011). *La necesidad de capacitación en primeros auxilios*. Reporte No. 136. CEGESTI.

[http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_136\\_070211\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_136_070211_es.pdf)

Opaschowski, H. (2001). *El paraíso comprado. Turismo en el siglo 21*. B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut Cm bH. <https://doc1.bibliothek.li/aai/FLMA127676.pdf>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019). *Panorama del turismo internacional*.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Page, S.J. (2007). *Tourism Management. Managing for change* (2ª Ed.). Butterworth-Heinemann.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de marketing*, 49(4), 41-50.

Puente, R. (2005). Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios. *Revista Debates IESA*, 10(3), 13-16.

PuroMarketing. (2022). *La importancia de internet y las redes sociales para una eficiente atención al cliente*. <https://www.puromarketing.com/53/12424/importancia-internet-redes-sociales-para-eficiente-atencion-cliente>

Question Pro. (2022). *La importancia de servicio al cliente*. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-servicio-al-cliente/><https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Question Pro. (2022). *¿Qué es la investigación exploratoria?* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. XinXii.

Ríos, J. y Santomá, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la

perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1-12.

Rosell, J. (2020). *Las seis características que definen una vivienda de lujo*. Invertia – El directorio económico de El Español.

[https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/vivienda/20200909/caracteristicas-definen-vivienda-lujo/519199445\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/vivienda/20200909/caracteristicas-definen-vivienda-lujo/519199445_0.html)

Salesforce. (2018). *Postventa, qué es y cómo realizarla*.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

Solar, E. (2020). *La seguridad empresarial*. <https://rpp.pe/columnistas/eduardodelsolar/la-seguridad-empresarial-noticia-12780040>

Tarlow, P. (2012). *Turismo y más: sacar provecho del mercado de viajes de lujo*.

<http://www.tourismandmore.com/tidbits/cashing-in-on-the-luxury-travel-market/>

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Paidós.

Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P. y Constantine, L. (2012).

Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service management*, 8(3), 362-376.

The Economist (2020). *Staycationers están salvando hoteles y Airbnb de covid-19*.

[https://www.economist.com/business/2020/08/31/staycationers-are-saving-hotels-and-airbnb-from-covid-19?fsrc=newsletter&utm\\_campaign=the-economist-today&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=salesforce-marketing-cloud&utm\\_term=2020-09-01&utm\\_content=article-link-2&etear=nl\\_today\\_2](https://www.economist.com/business/2020/08/31/staycationers-are-saving-hotels-and-airbnb-from-covid-19?fsrc=newsletter&utm_campaign=the-economist-today&utm_medium=newsletter&utm_source=salesforce-marketing-cloud&utm_term=2020-09-01&utm_content=article-link-2&etear=nl_today_2)

The Ostelea School of Tourism and Hospitality. (2015). *El turismo de lujo en España 2015*.

[https://www.acpt.cat/images/pdf/informe\\_ostealea.pdf](https://www.acpt.cat/images/pdf/informe_ostealea.pdf)

The Sensory Lab. (2019). *Marketing sensorial: vacaciones con los cinco sentidos*.

<https://thesensorylab.es/vacaciones-con-los-cinco-sentidos-el-poder-del-marketing-sensorial-en-el-sector-turistico-2/>

Ugarte, J., Yarlequé, Y. y Fiallo, D. (2015). La Administración Del Talento Humano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Unir Revista. (2022). Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho.

<https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

Universidad de Ingeniería y Tecnología. (2021). ¿Cómo ayuda la tecnología en el hogar?

<https://utec.edu.pe/blog-de-carreras/utec/como-ayuda-la-tecnologia-en-el-hogar>

Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *MEDwave, Revista Médica Revisada por Pares*.

<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Wirtz, J., Holmqvist, J. y Fritze, M.P. (2020). Servicios de lujo. *Revista de Gestión de Servicios*.

Yeoman, I. y McMahon-Beattie, U. (2006). Mercados de lujo y precios premium. *J Revenue Pricing Manag*, 4, 319-328.

Yeoman, I. y McMahon-Beattie, U. (2018). El futuro del lujo: Mega conductores, nuevas caras y escenarios. *Revista de Gestión de Ingresos y Precios*. <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0140-6>

Zabalza, M.A. (2001). Competencias personales y profesionales en el Prácticum. *Resúmenes del VI Simposium Internacional sobre el Prácticum. Desarrollo de competencias personales y profesiones en el prácticum*. Lugo: Unicopia, 32, 80.

Zuluaga, A. (2019). *Servicio al cliente y presentación personal*.

<http://expertosseguridadltda.blogspot.com/2019/05/servicio-al-cliente-y-presentacion.html>