

¿Cómo el servicio en un hotel afecta la experiencia de un huésped?

Elizabeth Cadavid Correa

Asesora: María Karina López Restrepo

Colegio Marymount Medellín

Proyecto de Grado

Medellín

2015

Contenido:

Abstract	3
Introducción	4
Objetivos	6
General	6
Específicos	6
Antecedentes	7
Servicio	8
Tipos de alojamiento	10
Expectativa del servicio y la experiencia	14
Conclusiones	17
Bibliografía	18

Abstract

The impact of different types of accommodation and quality of service in the experience a person has is presented. Hotels have different classifications depending on the services provided to a guest but the quality of the services provided depend on the example the leader of the organization gives to its employees. It is difficult to determine a service value due to the fact that it is intangible but little aspects such as a first impression can make an experience much more pleasant. People's experiences are the best way of promoting an organization because nowadays, thanks to the power of technology, a person's experience is much more important than the name of the company. The variety of hotel options or offers in the world and even in a city are almost infinite or at least a tough decision to make because the evolution of technology and webpages has created the possibility to comment, complement or even complain in public about a hotel. This webpages are a referent to everyone all over the world. That is why a good image and a good experience is such an important factor when making present and future decisions.

Introducción

Este trabajo intenta dar a conocer los diferentes parámetros que intervienen en la experiencia que tiene un huésped en los distintos hoteles. Se muestra los diferentes conceptos que implican la atención tanto en calidad; comidas, amabilidad, arreglo de la habitación, presentación; y servicio; presentación de los empleados, agilidad para resolver situaciones, lenguaje corporal y oral; y cómo estos se fusionan para determinar la experiencia del huésped.

La realización de este trabajo obedece a dar una orientación a aquellas personas que deseen tener conocimiento acerca de los factores que afectan el servicio hotelero. Su propósito es determinar cuál es la importancia de la calidad en el servicio en temas relacionados con organizaciones que presten estos mismos. También, propone determinar cómo una experiencia puede aumentar o disminuir la calificación que los huéspedes le den a un hotel y cómo esto tiene repercusiones en el futuro.

Este trabajo se realiza para que las personas que se dedican al negocio hotelero o que piensan dedicarse a él, tengan una guía que sirva de ayuda para generar servicios de excelente calidad tanto en lo físico como en lo personal de los empleados. A su vez, que les permita a estas personas determinar en forma específica cuales son los componentes fundamentales en el negocio hotelero.

La primera actividad que se realizó fue una visita a un hotel de cuatro estrellas ubicado en la ciudad de Medellín, el cual tiene una calificación por parte de sus huéspedes de 9.8/10 (S.L., 2015). A raíz de esta visita se empieza a investigar en revistas de temas especializados y en internet acerca de los diferentes factores que afectan la operación de un hotel y se escoge el servicio como principal ítem en esta. De igual forma, para completar la investigación y tener diferentes perspectivas, se lee literatura acerca de cómo posicionar una empresa por medio de las

experiencias vividas por las personas en esta y se usa la teoría del ‘zorro y el erizo’ como elemento para concientizar y fijar lo que verdaderamente las personas quieren pero no saben que así lo es. (Collins, 2001)

Para comenzar, se abordan los antecedentes y la evolución de la administración a través del tiempo, teniendo como factor principal la evolución de la tecnología. Posteriormente, se le da una definición al servicio como tal y se le da fuerza a la intangibilidad de este y lo difícil que es calificarlo. Para continuar, se dan ejemplos de diferentes tipos de alojamientos como hostales, B&B, hosterías y hoteles; y se dan a conocer la clasificación de los hoteles en cuanto a estrellas. Consecutivamente, se encuentra el tema principal a tratar, el servicio y la experiencia, que brinda las pautas que se deben tener en cuenta a la hora de brindar un servicio, que principalmente es querer lo que se hace y tener un buen ejemplo. Por último, se encuentran las conclusiones que pretenden responder la pregunta planteada al inicio de la investigación.

Objetivos

General

Determinar los principales factores que influyen en la calidad de un hotel, y a su vez, las repercusiones positivas o negativas que esta trae para un turista, haciendo de su viaje una experiencia agradable o desfavorable.

Específicos

1. Definir el concepto de servicio dentro del ámbito hotelero.
2. Reconocer las diferencias entre tipos de alojamiento delimitados por los requisitos específicos exigidos por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, incluyendo los servicios y comodidades incluidas.
3. Comparar los servicios ofrecidos por los diferentes tipos de hoteles para establecer un parámetro de calidad, contrastando al mismo tiempo la percepción de los huéspedes en cuanto a lo que se espera de un servicio. Asimismo, demostrar cómo estas experiencias influyen en la toma de futuras decisiones.
4. Clasificar a partir de un estándar internacional los hoteles por cantidad de estrellas obtenidas en una categorización mundial para la competitividad.

Antecedentes

La palabra “servicio” proviene del latín “servitium” (Definición.de, 2015). En el primer milenio antes de Cristo, el vencedor se convertía en el dueño del vencido. Es decir, el vencido estaba obligado a servir al vencedor en todas las maneras que lo deseara. En la Edad Antigua, con la evolución de la educación, la cultura y seguridad; aparecen las bases de la construcción de puestos de trabajo. En la Edad Media se desarrollan nuevos sistemas de productividad y ya que era una época en la que la comercialización se vuelve fuente de la economía, aparecen los hoteles principalmente como prestadores de servicios de alimentos. La Edad Moderna, con la revolución Industrial, se vuelve una época importante ya que la combinación de nuevas culturas, permite que la investigación sea fundamental y como consecuencia, hay un desarrollo en el sector alimentario. A su vez, hay un aumento en la productividad que conlleva a la mejora de la calidad. Finalmente, en la Edad Contemporánea, hay una mejor preparación intelectual y se desarrollan los estándares de excelencia y los programas de servicio. También, al ser la tecnología una parte fundamental en la vida de todos los que tienen acceso a ella, el cliente se convierte en el principal vocero de la marca. A raíz de esto, se empieza a pensar en lo que el cliente puede opinar acerca de toda decisión que toma el personal. Es decir, lo que puede apreciar el cliente sobre el servicio prestado. Esta retroalimentación le sirve a la empresa para entonces fortalecer el servicio al cliente por parte del personal pensando en lo que el consumidor desea. (Cadavid Correa, s.f.)

Servicio

Un servicio en palabras breves es una promesa (Laveglia, 2013, pág. 30). Es la relación que existe entre expectativa y realidad. En otras palabras, cuando se hace algo por otro y el resultado de lo que se da es algo de valor o que se desea, se está prestando un servicio. Es importante resaltar que la calidad de un servicio está determinada por la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente está determinada por la suma de eficacia (capacidad de lograr un objetivo sin necesidad del uso bueno de los recursos) y eficiencia (la relación que existe entre los recursos usados y el resultado).

“El mundo de los servicios es verdaderamente amplio, abarca desde un banco, una empresa proveedora de servicios de Internet, servicios profesionales como la medicina, la consultoría o la abogacía; la educación, una peluquería, un supermercado, un hotel, una línea aérea y también, desde luego, una cafetería ¿Cómo puede ser que actividades tan disímiles tengan un vínculo entre sí?, ¿Qué las vincula?, ¿Qué las relaciona? El hilo conductor es la intangibilidad. Un servicio no se puede envolver en un paquete. El servicio es intrínsecamente intangible.”

(Laveglia, 2013, pág. 19). El hecho de que un servicio sea intangible es lo que lo hace impredecible y a la vez tan susceptible a tener fallos, pues son seres humanos quienes lo prestan. Esto es precisamente lo que distingue al ser humano de una máquina, si tal fuera el caso en que fuera una sola persona que prestara un servicio, sería fácil que se entrenase para complacer a todos; el problema radica en que este es un mundo en el que los servicios se han vuelto parte de la vida cotidiana de cada persona y entrenar a todos se torna un poco más difícil ya que una persona tiene emociones, días buenos y días malos.

Un servicio, a diferencia de un producto es que la promesa que hace un producto es tangible y por lo tanto es más evaluable. Por su parte, un servicio es más difícil de evaluar ya que no se da

físicamente, ese punto medio entre lo intangible y lo tangible es lo que está evaluado por la experiencia. “Es verdad que en algunos de ellos hay elementos tangibles: una cama, una mesa, una chequera, una tarjeta plástica, un pocillo de café. Pero lo que el cliente se lleva de un servicio es una experiencia que no se puede poner dentro de una bolsa.” (Laveglia, 2013, pág. 19). Por ejemplo, si una empresa de carros pone una publicidad sobre un carro en específico (promesa), muy probablemente ese carro sea el que el cliente reciba pero la satisfacción de esa promesa está determinada por el servicio que se le presta en el concesionario o lo que sucede a la hora de ir a una sede por su carro.

En un hotel es importante alguien que defina ciertos estándares generales de servicio al cliente para los empleados, alguien que lidere y que sean los empleados quienes se preocupen por cumplirlos, pues si se sienten como una familia, éstos se convierten en el día a día y no en un peso más y un trabajo más. Es necesaria la comodidad de un empleado en un hotel para que un hotel se sienta cómodo con sus empleados.

Un servicio varía y es muy susceptible a cambios ya que es difícil evaluarlo, y debe ser liderado por alguien que tenga conocimiento profesional acerca de los servicios de manera tal que si se tiene un hotel, en este caso, una persona pueda tener un reconocimiento común de servicio en el personal y no uno específico ya que al tener uno del segundo, se tiene conocimiento sobre el servicio que presta una persona, no un hotel en sí.

Tipos de alojamiento

Las comodidades y servicios permiten clasificar los sitios de alojamiento respecto a los estándares impuestos por la OMT <<Organización Mundial de Turismo>>. “Cuando se reservan unas vacaciones a través de una agencia de viajes o por Internet no solo se contrata una habitación para dormir, sino también una serie de servicios: la limpieza de la habitación, el estado del establecimiento, el servicio de recepción, de bar y restaurantes en el hotel, etc.” (Administracion.realmexico.info). Al contratar cierto tipo de alojamiento, también se está contratando los servicios, por esto es tan importante que los servicios que se contraten estén al nivel de lo que los clientes esperan, y se aparten lo más posible de las decepciones.

Por todo lo mencionado anteriormente, se crea la necesidad de establecer una categorización para los establecimientos hoteleros teniendo en cuenta la calidad de las instalaciones y de los servicios. Por eso, para fomentar la competitividad, se ha establecido un modelo de clasificación de los alojamientos dividido por diferentes grupos con ciertos parámetros que se acomodan a todo tipo de alojamientos (Palomo Trigo, 2012). A su vez, es necesario entender que las comodidades requeridas varían dependiendo del tipo de viaje que se hace. Por ejemplo, es diferente elegir un hotel para pasar unas vacaciones, hacer turismo o realizar un viaje de negocios.

Unos de estos tipos de alojamiento son los hoteles que son establecimientos de alojamiento turístico típico. Normalmente están constituidos de forma vertical aunque estas especificaciones han variado con el paso del tiempo y por la variación en las modalidades del servicio actual. Los hoteles regularmente no tienen como obligación prestar un servicio, por ejemplo, de comedor. Por esto, es necesaria la clasificación de los hoteles (Administracion.realmexico.info). Esta

clasificación va de una a cinco estrellas, siendo cinco estrellas un hotel de lujo y una estrella un hotel que presta los servicios básicos.

Los hoteles de una estrella son los más económicos y los que menos servicios tienen ya que los servicios como televisión, aire acondicionado y teléfono están ubicados en el vestíbulo o las zonas comunes. Estos hoteles usualmente están ubicados en las afueras de la ciudad, no suelen ser estructuras muy grandes ni destinadas para el ocio y son prácticos para dormir y continuar de viaje. A diferencia de los hoteles de una estrella, los hoteles de dos estrellas, ofrecen servicio de desayuno, suelen estar ubicados en la zona central de la ciudad y son ideales para los viajeros de paso que no permanecen en el hotel durante mucho tiempo. Los hoteles de tres estrellas son los más usados por los viajeros ya que su precio es muy asequible y prestan servicios muy buenos. El hotel en sí cuenta con servicio de bar y de comida, ofrecen servicios de excursiones turísticas, las habitaciones son espaciosas y están bien ubicados sea en el centro de la ciudad o cerca de algún lugar turístico. Los hoteles de 4 y 5 estrellas son muy parecidos entre sí, tienen amplias habitaciones decoradas y además con servicios como acceso a internet, televisión, minibar y secador. Son estratégicos para realizar eventos y congresos ya que poseen espacios amplios con gran capacidad de personas. Su personal es altamente capacitado, siempre ofrecen servicio de comidas y bar y cuentan con servicio a la habitación. Son ideales ya sea para quedarse en el hotel o para estar fuera de él. Se diferencian ya que en los hoteles 5 estrellas ofrecen la mejor calidad del servicio y atención y esto se ve reflejado en su precio. (Palomo Trigo, 2012)

“En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas: • "turistas, visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente: a) placer, distracción, vacaciones,

deporte; b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión. • Excursionistas, visitantes, como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".” ('Definiciones y conceptos generales', 1995, pág. 21-23). Para comprender los diferentes viajes que se pueden hacer (pasar unas vacaciones, hacer turismo o un viaje de negocios) es necesario tener en cuenta que hay varios tipos de hoteles que se desprenden de las características del hotel en sí. Uno de ellos es el hotel comercial, perfecto para un viaje de negocios ya que estos alojamientos se encuentran en centros urbanos y su check-out es fácil y rápido. Sus habitaciones cuentan con computadoras, internet y periódicos para que sus huéspedes estén siempre informados y tengan las herramientas necesarias durante su estadía. También, cuentan con servicio de lavandería y desayuno desde temprano en la mañana. Otro tipo es el hotel resort, ubicados usualmente en playas o montañas, sus estructuras son diferentes y su objetivo general es la recreación y el ocio ya que se preocupan y mantienen de acuerdo al flujo de turistas. También son llamados hoteles vacacionales ya que cuentan con variedad de diversiones e instalaciones y ofrecen gran diversidad de servicios de alimentos y bebidas. Este tipo de hotel usualmente satisface todas las necesidades del huésped y por esto no es necesario salir del lugar. Otro ejemplo de hotel es el hotel-apartamento, que posee todas las características de un hotel pero funciona un poco diferente. En lugar de habitaciones son apartamentos que contienen todo lo necesario adentro de ellos y son comúnmente utilizados para un viaje entre amigos ya que estar en él crea un ambiente familiar, se puede repartir los gastos y ahorrar cierto dinero. (Viajeros.com, 2007)

De igual forma, existen otros establecimientos que ofrecen alojamiento con algunos servicios pero no reúnen los requisitos necesarios para pertenecer y ser llamado 'hotel'. Normalmente, las habitaciones suelen ser pequeñas y su precio es bajo. Uno de estos establecimientos es conocido

como 'B&B' (Bed and Breakfast) que son alojamientos que ofrecen principalmente cama y desayuno por un precio muy asequible y sirven como lugar de paso. Este tipo de alojamiento contiene un ambiente muy cálido ya que los dueños de la casa o edificio son quienes se encargan de recibir a los huéspedes. Los B&B son frecuentemente visitados por viajeros que quieren estar en un lugar pocos días y de la misma manera, conocer más personas que están viajando para compartir sus experiencias. Existen también los hostales o hostels, usualmente frecuentados por mochileros y donde el intercambio cultural es base entre las actividades que se realizan.

Generalmente, en estos lugares las habitaciones, la cocina y los baños se comparten con varias personas, principalmente jóvenes, lo que genera un ambiente muy alegre que permite el aprendizaje multicultural. Como último ejemplo se encuentran las hosterías, atractivas principalmente para los jóvenes, pues se puede llegar a compartir una habitación con 8 personas más. Su construcción es típicamente horizontal y no poseen muchos pisos de altura. Además, poseen amplios jardines y espacios al aire libre los cuales se usan para actividades destinadas a jóvenes, niños y adultos. (Administracion.realmexico.info)

Es importante resaltar que así existan en el mundo cientos de establecimientos hoteleros, el decidir si escoger o no uno de ellos depende del tipo de viaje que se haga y el propósito del mismo ya que los requerimientos o necesidades que se tienen en uno de los viajes, pueden ser completamente diferentes a los de otro viaje, así sea la misma persona quien los realiza. También es necesario hacer énfasis en que las características de las personas, su cultura y su lugar de origen, influyen en la escogencia de uno u otro tipo de alojamiento. En todo lo anterior, la definición de excursionista y viajero juega un papel tremendamente importante ya que no es lo mismo si se quiere permanecer cierto tiempo en un lugar a si este lugar es solo un lugar de paso en el que no se permanecerá ni un día en su totalidad.

Expectativa del servicio y la experiencia

Constantemente se piensa que el producto o el servicio que venga con mayor cantidad de extras, es el que se debe escoger. De lo que no se está consiente es de que mayor cantidad de servicios o productos que se tengan no significa que sea mejor o que satisfaga más. “El zorro sabe muchas cosas, el erizo una sola. El zorro, un animal con múltiples recursos: astuto, ágil, inquieto, rápido y con un olfato incomparable; por más que intente atacar al erizo, lo único que logrará será pincharse. Cuando se enfrentan, siempre gana el erizo, por más que el zorro desarrolle complejas estrategias de ataque. A aquél sólo le basta enrollarse y esperar a que sus espinas hagan el resto” (Laveglia, 2013, p. 24). La simpleza de los productos o servicio, siempre y cuando estén acompañados de una buena atención o una buena calidad compensa en la mayoría de los casos esos extras que pensamos necesitar y que muchas veces van acompañados de un regular o mal servicio.

Lo que hace que un servicio sea bueno es la atención y dedicación que se le presta a la persona que desea el producto (Laveglia, 2013). Pero para que esto sea posible se requiere de un buen liderazgo que sea el que proporcione el ejemplo a los empleados. “Los valores que impulsan el liderazgo son: Excelencia: Bueno no es suficiente. El orgullo por lograr la excelencia. Innovación: El éxito proviene de no estar nunca satisfechos. Alegría: Las compañías de servicio exitosas son sitios alegres porque sus empleados no tienen que trabajar contra sus valores y convicciones. Respeto: Por el cliente, empleados, proveedores, la comunidad en general. Trabajo en equipo: Los individuos colaboran en pos de un objetivo común que es más fácil alcanzar en conjunto. Honestidad: Los servicios son una promesa que por su naturaleza intangible son más difíciles de evaluar. Ante esto el cliente es más vulnerable. Beneficio social:

Las acciones dirigidas a la comunidad no sólo son una elección posible, sino que ocupan un lugar central” (Laveglia, 2013, pág. 26).

La evaluación de los productos y servicios se puede medir de las siguientes formas: tangibles e intangibles (Laveglia, 2013, p. 154). En los tangibles, se demuestra la influencia del líder por la calidad, forma y presentación del producto, pues como se dijo anteriormente, la influencia del líder en el amor al trabajo, en la felicidad al hacer este y en el compromiso por hacer un producto excelente es directamente proporcional a la influencia que el líder pueda tener sobre los empleados. Cuando se habla de intangible, se habla también de que su evaluación es más difícil ya que se mide es por la calidad del servicio, la presteza y el resultado óptimo, y se puede observar que esto obedece, como en el caso de lo tangible, a la influencia directa del líder en cuanto al amor al trabajo, en la felicidad al hacer este y en el compromiso por brindar un servicio excelente. Según todo lo anterior, se puede decir que la experiencia obtenida en una empresa consta de ambos, producto y servicio, y estos, están ligados a las cualidades del líder y a como sepa transmitir estas cualidades a sus empleados.

Para una empresa, que el cliente reciba una buena experiencia consta en que todo lo brindado satisfaga o sobrepase las necesidades y deseos del cliente. Si una persona tiene una buena experiencia lo más probable es que le cuente a sus allegados acerca de esta y a su vez les recomiende el lugar. Es decir, se convierte en publicidad confiable, sustanciosa y sin costo. En el caso de los hoteles, las experiencias tienen gran importancia ya que hoy en día no basta con el nombre. La tecnología se ha vuelto tan importante en la apariencia de un hotel que existen páginas web dedicadas a las experiencias y los comentarios de los huéspedes. Como estas están abiertas a todo el público, las personas que necesitan quedarse en un hotel y no conocen alguno

en el lugar al que van, se meten a estas páginas para tomar una decisión acerca de cuál escoger dependiendo de los comentarios que se tengan sobre este.

“Durante el 2012 en Medellín se atendieron un total de 5.072 pacientes internacionales, un 41 % más que el 2011” (Agredo Tapias, 2013). Por ejemplo, Medellín se ha convertido en un destino tanto de salud como comercial. Para esto, las empresas o personas que necesiten ir a esta ciudad, suelen acceder a páginas como Booking y Tripadvisor, las cuales contienen referencias, para determinar cuál hotel es el más apropiado para su condición (Cadavid Correa, s.f.). En el caso de un empresario que va a esta ciudad a hacer cierto tipo de negocios necesita un hotel en el que le sepan dar direcciones para poder ir al lugar al que debe ir y que le proporcionen ciertos servicios, como el desayuno, temprano en la mañana. Por otro lado, si la persona va a Medellín con propósitos quirúrgicos, necesita un hotel como el Hotel Poblado Plaza y Poblado Alejandría en el que el personal sepa de su situación y se preocupe por lo que sea que le hace falta, desde cobijas y almohadas hasta pastillas, paños y comida.

De todo lo anterior, se puede concluir que para darle a un cliente un buen producto y un buen servicio se requiere amar lo que se hace, ser feliz con lo que se hace, innovar, atender las sugerencias de los clientes y ser un líder tanto para los empleados como para uno mismo ya que todo esto se ve reflejado en la calidad de lo que se da. También, es necesario resaltar que tanto una buena experiencia como una mala experiencia pueden ser más poderosas que cualquier tipo de publicidad ya que el buen nombre de un lugar o el valor de una marca son dados por nadie más que los clientes y los empleados.

Conclusiones

- Teniendo en cuenta la rápida evolución de la tecnología, se ha vuelto un factor principal en la vida de las empresas el manejo adecuado y constante de las diferentes redes sociales y de todas las oportunidades que da internet con el fin de dar a conocer a todos los usuarios los servicios que se prestan. También, es muy importante tener en cuenta que las calificaciones de los usuarios son las que determinan el éxito o el fracaso de un proyecto hotelero. Por esto, hay que prestarle mucha atención a los comentarios dejados por los usuarios con el fin de corregir de forma inmediata los errores que ellos consideren que existan tanto en la calidad como en el servicio para así hacer que la experiencia de los usuarios siempre intente sobrepasar sus expectativas.
- Una buena experiencia afecta la toma de decisiones de no solo la persona que la tuvo, sino de las personas con las que esta se relaciona ya que recomienda y da buena referencia de donde se estuvo. Es decir, un huésped satisfecho trae más huéspedes que esperan estar tan satisfechos como él. Es por esto, que el servicio puede variar en cuanto a cantidad pero no en cuanto a calidad. Todo esto hace que un hotel sea exitoso en cuanto a nombre y calidad.
- Cualquier viaje que se haga, es afectado por el trato y la experiencia que se vive en el hotel o sitio de alojamiento porque si este no tiene todo lo necesario o no cumple las expectativas, hace de todo el viaje una experiencia más difícil y con mayores obstáculos ya que el alojamiento cumple un papel importante cuando se habla de la experiencia de viaje con otras personas.

Bibliografía

Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente*. 3R Editores.

Laveglia, E. (2013). *Cómo construir una marca exitosa sin publicidad*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones, p.19.

Chavira, R. (2015). *ITIL Foundations: What Is a Service? / Yale ITS*. [online] Its.yale.edu. Available at: <http://its.yale.edu/news/itil-foundations-what-service> [Accessed 30 Aug. 2015].

Administracion.realmexico.info, 'Administración De Empresas Turísticas Online: Tipos De Establecimientos De Hospedaje'. Web. [Accessed 30 Aug. 2015].

Palomo Trigo, A. (2012). *Tipos de alojamientos hoteleros / EROSKI CONSUMER. EROSKI CONSUMER*. Retrieved 7 September 2015, from http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2012/04/07/208626.php

Viajeros.com, (2007). *Clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas / Viajeros*. [online] Available at: <http://www.viajeros.com/articulos/903-clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas> [Accessed 30 Aug. 2015].

Definiciones y conceptos generales. (1995). In: *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*, 1st ed. pp.21-23.

Collins, J. (2001). *Good to great*. New York, NY: HarperBusiness.

Cadavid Correa, E. *Diario de campo: Hotel Poblado Alejandría y Hotel Poblado Plaza*.

La calidad en el servicio al cliente. (2008).

S.L., G. (2015). *Opiniones Hotel Poblado Plaza, Web Oficial. Pobladohoteles.com*. Retrieved 1 November 2015, from <http://www.pobladohoteles.com/hotel-plaza-en-medellin/opiniones/>

Definición.de,. (2015). *Definición de servicio — Definicion.de*. Retrieved 1 November 2015, from <http://definicion.de/servicio/>

Agredo Tapias, Z. (2013). *Medellín, destino turístico de salud. www.elmundo.com*. Retrieved 1 November 2015, from http://elmundo.com/portal/vida/salud/medellin_destino_turistico_de_salud.php#.Vja2ajZdFMs