



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

LA CALIDAD BRINDADA EN EL DESARROLLO DEL SERVICIO Y SU
INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE LA INDUSTRIA HOTELERA

PAZMIÑO MORAN BRYAN FABRICIO

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

LA CALIDAD BRINDADA EN EL DESARROLLO DEL SERVICIO Y
SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE LA INDUSTRIA
HOTELERA

PAZMIÑO MORAN BRYAN FABRICIO

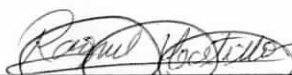
MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben AGUILAR GONZALEZ FREDDY ERNESTO, CASTILLO FLORES RAQUEL y ANDRADE RIOS MARIA AUGUSTA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado LA CALIDAD BRINDADA EN EL DESARROLLO DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE LA INDUSTRIA HOTELERA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GONZALEZ FREDDY ERNESTO
103768024
ESPECIALISTA 1



CASTILLO FLORES RAQUEL
0703747881
ESPECIALISTA 2

ANDRADE RIOS MARIA AUGUSTA
0102607389
ESPECIALISTA 3



MONTERO ORDONEZ LUIS FELIPE
0702696352
ESPECIALISTA SUPLENTE

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PAZMIÑO MORAN BRYAN FABRICIO CASO PRACTICO.pdf
(D21362536)
Submitted: 2016-08-10 22:13:00
Submitted By: bryan_paz14@hotmail.it
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/download/38/34>
<http://revistas.usta.edu.co/index.php/diversitas/article/view/123/170>

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PAZMIÑO MORAN BRYAN FABRICIO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado LA CALIDAD BRINDADA EN EL DESARROLLO DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE LA INDUSTRIA HOTELERA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2016



PAZMIÑO MORAN BRYAN FABRICIO
0705989739

RESUMEN

El siguiente trabajo está compuesto por tres capítulos que tratan sobre la calidad brindada en el desarrollo del servicio y su incidencia en la demanda turística, donde se ha llevado una serie de análisis de los factores que pueden incidir en la demanda además del estudio de técnicas y herramientas para mantener la calidad de un servicio.

La investigación tiene por objetivo darnos a conocer aspectos relevantes que se deben manejar en la industria hotelera sobre todo el manejo de un sistema de calidad que debe poseer toda organización, ya que esta nos permite satisfacer a nuestros consumidores y al mismo tiempo fidelizarlos a la organización.

Finalmente tendremos una conclusión que nos llevara a entender y razonar sobre la calidad que brindan las organizaciones, nuestras perspectivas y la realidad de la calidad total recibida.

Palabras claves.- Demanda turista, Calidad total, Industria hotelera

ABSTRACT

The following work is composed of three chapters dealing with the quality in the development of the service and its impact on tourism demand, where a series of analyses of the factors that can influence demand as well as the study of techniques and tools to maintain the quality of service has been provided. The research has by objective give us to know aspects relevant that is must handle in the industry Hotel especially the management of a system of quality that should own all organization, since this us allows meet to our consumers and to the same time retain them to the organization. We will finally have a conclusion that will take us to understand and reason on the quality offered by organizations, our perspectives and the reality of total quality received.

Key words. - Tourist demand, Total quality, Industry hotel

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. CAPITULO I | |
| 1.1 RESUMEN..... | 3 |
| 1.2 INTRODUCCION..... | 4 |
| 2. CAPITULO II | |
| 2.1 DESARROLLO..... | 5 |
| 2.1.1 LA CALIDAD DEL SERVICIO..... | 5 |
| 2.1.2 EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD..... | 5 |
| 2.1.2.1 CALIDAD OBJETIVA..... | 6 |
| 2.1.2.2 CALIDAD PERCIBIDA..... | 6 |
| 2.1.3 LOS ENCUENTROS DEL SERVICIO..... | 6 |
| 2.1.4 DIMENSIONES DE LA CALIDAD..... | 7 |
| 2.1.5 SATISFACCION DEL CLIENTE..... | 7 |
| 2.1.6 PROGRAMAS DE FIDELIZACION..... | 8 |
| 2.1.7 LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA DE GESTION EMPRESARIAL..... | 9 |
| 3. CIERRE | |
| 3.1 CONCLUSIONES..... | 9 |
| 3.2 BIBLIOGRAFIA..... | 10 |

INTRODUCCION

En la actualidad al hablar de calidad se menciona a la principal estrategia en las empresas turísticas, siendo el elemento diferenciador que predomina dentro de un ambiente muy competitivo como es la industria hotelera.

Como principal objetivo de esta investigación, es recaudar toda la información posible sobre la calidad brindada en la industria hotelera que permitirá medir los niveles y al mismo tiempo conocer la posición en la que esté encontrada en el sector hotelero lo cual nos ayudara a reducir las falencias, aumentando las fortalezas y oportunidades con las que se cuenten.

El presente trabajo contiene información significativa sobre temas de gran importancia y aspectos relevantes en la industria de la hotelería y el turismo. Los cuales después de haber sido estudiados e interpretados se llega a las conclusiones que se podrán ver más adelante.

La importancia de este proyecto será conocer los pros y contras que existen al momento de dar un servicio y la relación que conlleva con la calidad brindada dentro de la industria turística-hotelera.

Una de las influencias en los últimos años ha sido el ámbito económico que atraviesa el país, afectando a una de las principales fuentes de ingreso como lo es el turismo y al verse vulnerable el sector hotelero sería el más afectado.

Las empresas de la industria hotelera, tienen como herramienta para elaborar las estrategias la eficiencia, calidad y oportunidad, estas podrán evaluar su gestión para la mejor efectividad de sus operaciones y su rentabilidad. (Tapia Santiesteban, 2013)

Dicho estudio se realiza ya que cada vez los estándares de calidad que percibe el turista son más alto, por tal motivo debe estar a la par o mayor a las expectativas del mismo.

DESARROLLO

LA CALIDAD DEL SERVICIO

En la actualidad existen un gran número de artículos sobre la calidad en casi todos los sectores de la economía, ya sean estos industriales o de servicios y sobre todo los aspectos relevantes que son los encuentros del servicio a la hora de determinar la calidad total.

La calidad de un bien o servicio está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan valor. (Duque & Chaparro, 2012).

Por tal motivo se observa el papel fundamental que juega la calidad en todo tipo de organizaciones que permite diferenciarse de las demás, en la industria turística-hotelera la cual ha tenido un notable crecimiento a nivel provincial, siendo la calidad su herramienta principal y la mayor estrategia utilizada para sobresalir y destacarse dentro de esta industria donde la exigencia de la demanda es cada vez mayor.

Tratando de describir el concepto de calidad, esta se podría definir como una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción (Calabuig, Molina, & Nuñez, 2012).

Considerando así que la calidad se la empieza a medir después de recibir el servicio lo cual permite saber hasta dónde llegan los estándares que diferencian a la institución, en este caso cada hotel siendo el punto exacto en el que debería ser analizado para luego llegar a la mejora, manteniendo sus fortalezas.

EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD

La calidad es un concepto fundamental que ha entrado a formar parte de la filosofía contemporánea de la administración y dirección de las organizaciones productivas. (Palacios, 2014).

Es por eso que se le ha dado más profundidad a su estudio, que pese a los conocimientos básicos, es necesario innovar constantemente para la mejora de sus ingresos económicos y a la vez brindar un servicio personalizado.

Por esa razón se menciona a la calidad objetiva y percibida que aportará a la evaluación del servicio que brinda mejorando los estándares que serán brindados al cliente.

CALIDAD OBJETIVA

También llamada tangible, son características técnicas y concretas de una cosa o un suceso, siendo en este caso habitaciones, personal y servicio; es decir es la evaluación del producto terminado.

CALIDAD PERCIBIDA

También llamado intangible es la evaluación subjetiva de un sujeto, la que analiza el comportamiento del mismo; en este caso el consumidor será el encargado de evaluar el cumplimiento que hará posible una estancia cómoda, equivalente a un satisfactorio servicio.

LOS ENCUENTROS DEL SERVICIO

La parte del encuentro del servicio o denominado el momento de la verdad, es la parte donde se evalúa la dirección estratégica y el comportamiento organizativo de los recursos humanos en todos sus ámbitos, en el cual el recurso humano es el eje central de análisis en el que se evaluará la calidad percibida.

Son muchas las definiciones que se pueden hacer de la cultura organizacional dependiendo del contexto desde el que sea observada. (Ruiz & Naranjo, 2012).dentro de estas definiciones hemos encontrado tres niveles en el primer nivel se valorará los principios que posee el individuo al momento de brindar el servicio, en el segundo nivel que es el valorativo se tomará en cuenta todas las estrategias y normas que utiliza el individuo o grupo social que brinda el servicio, es decir la parte técnica que deben seguir para cumplir a cabalidad su trabajo y por último el tercer nivel nos habla acerca da la parte valorativa del servicio donde el individuo pondrá en práctica los niveles antes mencionado, y es ahí donde se empieza el análisis dándole el valor real al servicio que este preste.

El análisis de todos estos niveles en conjunto permite integrar y coordinar las conductas del o los individuos, lo que facilitará la eficiencia y la eficacia de la organización.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD

La gestión de la calidad total incluye la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Fuentes, Hernández, & Morini, 2016). Es por eso que las organizaciones se esfuerzan cada vez más para mejorar su nivel de calidad ya que las expectativas de los consumidores son cada vez más altas, por tal motivo las empresas están constantemente evaluándose para medir su nivel de calidad.

Dentro de la evaluación de calidad de una empresa, se encuentra las dimensiones de la calidad la cual se subdivide en tres partes; la primera son las instalaciones o los activos físicos de la empresa, la infraestructura de la empresa debe ser la mejor y estar impecable, la segunda parte es el encuentro del personal con el cliente la calidad en el servicio debe de ser la mejor, y por último tenemos la imagen corporativa de la organización, en muchas ocasiones esta juega un papel fundamental al momento de elegir un producto ya que solo con pensar la marca se supone que se recibirá un producto de calidad. Por ejemplo en el sector hotelero muchas marcas son reconocidas y una persona accede a los servicios de uno de estos hoteles, de antemano sabrá que será una experiencia grata, pero al culminar de su estadía realizará su evaluación basándose en la calidad percibida antes mencionada.

SATISFACCION DEL CLIENTE

Es en definitiva prioritario entender la gestión como necesariamente orientada a la provisión de valor, lo que derivará en la consecución de ventajas competitivas (GALLARZA, GIL, & ARTEAGA, 2011). Es por eso que debe superar las expectativas del cliente cada vez que se le brinde un servicio.

Pero existen varios factores que afectan a los niveles de satisfacción de los clientes, la calidad es uno de los factores más importante y de mayor influencia como hemos podido ver anteriormente, pero no solo se trata de satisfacer a los clientes externos, sino también a proveedores, entre otros; debido a que la satisfacción en conjunto nos llevara a la calidad total en la organización.

En todos los ámbitos de los seres humanos, la felicidad se asocia a un determinado estado de bienestar y satisfacción; sin embargo no es fácil mantener siempre el cliente satisfecho, ya que este cada vez más irá aumentando su perspectiva y exigencias sobre un producto o servicio y es ahí donde debe innovar el nivel de calidad.

Es decir que aunque sea un hotel atractivo con un servicio de calidad impecable no garantiza la satisfacción del cliente, inclusive la llegada de clientes.

La satisfacción y el valor son constructos centrales (MOLINER, GALLARZA, & GIL, 2015), es decir que la satisfacción que van de la mano el uno con el otro a mayor valor mejor servicio y por ende mayor es la satisfacción que vamos a tener al momento de recibir el producto final.

PROGRAMAS DE FIDELIZACION

La fidelización al igual que la satisfacción es difícil de medir y mantenerla ya que ambas son variables complejas igual a la actitud del consumidor, desde todo punto de vista la lealtad puede ser observada cuando un consumidor compra varias veces una misma marca, pero se lo considera leal cuando sobre pasa un número determinado establecido por el encargado de monitorear estos datos de la marca.

La primera vez que el consumidor compra algo lo hace por inercia o necesidad, pero la segunda vez que lo compra o la compra repetida de la misma marca ya quiere decir que este tuvo una repercusión favorable para el consumidor.

Pero hay que tener en cuenta el tipo de lealtad que tienen los consumidores ya que si es lealtad intencionada o verdadera es consecuencia de que le gusta la marca, el servicio que le estamos dando es realmente satisfactorio para ellos y nos damos cuenta de esto cuando sabemos que el consumidor evalúa el producto y sus características antes de comprarlo.

Por otra parte tenemos la lealtad falsa que significa que un producto produce cierto nivel de satisfacción lo que hace que el consumidor adquiera el producto como un hábito.

La diferencia entre estos tipos de lealtad es muy relevante ya que la lealtad falsa no asegura la fidelización del cliente.

Existen diversos programas de fidelización que van desde acumulación de puntos por tarjetas de crédito o por millas en caso de vuelos, así mismo para turistas de negocios, quienes son los más propensos a disfrutar de dichos programas.

Otros programas de fidelización son promociones, descuentos e incluso hasta llegar a dar muestras gratis de un producto.

LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA DE GESTION EMPRESARIAL

En la actualidad los mercados se encuentran experimentando una crisis económica a la que no están acostumbrados, además de tener la saturación de algunos destinos turísticos, lo cual hace que la demanda este cayendo cada vez más. Esto hace que los consumidores sean cada vez más exigentes, esto obliga a que las empresas turísticas en especial la de la industria hotelera mejore su sistema de gestión y por ende la calidad de los servicios que ofertan, para conseguir satisfacer las expectativas de los clientes y mejorar la eficiencia empresarial.

En este sentido la gestión de la calidad del servicio es una de las herramientas más importantes sobre la que gira la competitividad, de esta manera las empresas turísticas tienen el objetivo de realizar mejoras continuas sobre la calidad del servicio que prestan.

El proceso de globalización está impulsando el cambio en las estructuras de producción (Muñoz, Ribeiro , Dièguez, & Cabrita, 2015), la tecnología cada vez aumenta y por ende los costes de producción son mayores pese a estos la industria hotelera debe controlar esta situación y mantenerse ya que los precios juega el papel fundamental la momento que el consumidor elija el producto.

Es ahí donde la industria hotelera tiene el reto de mantener la calidad pese a la globalización, ya que esta es la principal herramienta para mantener la demanda en la organización, es por eso que si se combina una excelente calidad y precio podrá tener asegurada una demanda estable.

CONCLUSION

Este trabajo demuestra que el servicio que se brinda en un establecimiento hotelero es muy diferente a la de otro tipo de organización, pero en este caso el servicio que se oferte tiene que seguir una previa evaluación de calidad, lo que permitirá satisfacer a los clientes que son la razón de ser de la empresa; para así llegar a fidelizarlos ya que esto permitirá que la organización tenga rentabilidad y por ende tenga el éxito esperado, todo esto podrá ser conseguida siempre cuando se utilice sistemas que sean proporcionados por un profesional en el tema, lo que aseguraría dar un servicio eficaz y eficiente brindando uno de los primeros lugares en el mercado hotelero.

BIBLIOGRAFIA.

- (2015). Recuperado el 17 de Julio de 2016, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/322>
- ANDRES, M., GOMEZ, M., & MONDEJAR, J. (3 de JULIO de 2015). *BIBLIOTECA DIGITAL REPOSITORIO ACADEMICO*. Recuperado el 17 de JULIO de 2016, de <http://200.74.222.178/index.php/racs/article/view/20250/20167>
- CALABUIG, F., MOLINA, N., & NUÑEZ, J. (2012). *E-BALONMANO.COM*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de REVISTAS DE CIENCIAS DEL DEPORTE: <http://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/95/v8-n1-a6>
- CHIANG VEGA, M., & SAN MARTÍN NEIRA, N. (2015). *Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral en los funcionarios de la Municipalidad de Talcahuano*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492015000300001&script=sci_arttext&tlng=en
- DUQUE , E., & CHAPARRO, C. (23 DE ENERO DE 2012). *Medición de la percepción*. Recuperado el 01 de agosto de 2016, de <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaPercepcionDeLaCalidadDelServicioDeEduc-3966855.pdf>
- FUENTES, M., HERNANDEZ, E., & MORINI, S. (2016). *Q LABEL AND TOURIST SATISFACTION*. Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de [file:///C:/Users/pc/Downloads/256211-895001-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/256211-895001-1-PB%20(2).pdf)
- GALLARZA, M., GIL, I., & ARTEAGA, F. (2011). *Papers de Turisme*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/165/144>
- MOLINER, B., GALLARZA, M., & GIL, I. (2015). *Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 17 de JULIO de 2016, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/231021/178951>

MUÑOZ, M., RIBEIRO , M., DIÈGUEZ, G., & CABRITA, M. (SEPTIEMBRE DE 2015). *SISTEMAS DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS Y DE INFORMACIÒN*. RECUPERADO EL 17 DE JULIO DE 2016, DE <http://200.74.222.178/index.php/rcs/article/view/20254/20170>

PALACIOS, J. (15 DE MAYO DE 2014). *REVISIÒN Y CRÍTICA DEL PAPEL DE LAS EXPECTATIVAS*. RECUPERADO EL 5 DE AGOSTO DE 2016, DE [file:///c:/users/pc/downloads/dialnet-revisionycriticadelpapeldelasexpectativasenlasesca-4875505%20\(1\).pdf](file:///c:/users/pc/downloads/dialnet-revisionycriticadelpapeldelasexpectativasenlasesca-4875505%20(1).pdf)

RUIZ, Y., & NARANJO, J. (16 DE JULIO DE 2012). *DIVERSITAS*. RECUPERADO EL 17 DE JULIO DE 2016, DE <http://revistas.usta.edu.co/index.php/diversitas/article/view/123/170>

TAPIÀ SANTIESTEBAN, R. (2013). *REPOSITORIO DE TESIS USAT* . RECUPERADO EL 17 DE JULIO DE 2016, DE <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/472>