

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciadas en
Mercadotecnia

Tema: Marketing turístico

Subtema: La calidad en el Servicio turístico de aventura

Autores:

Bra. Carolina Asunción Paiz Ramírez
Bra. Ingrid Tamara Santamaría Rodríguez

Tutor:

Msc. Marina del Carmen Delgado Carranza

Managua, Nicaragua 18 de mayo 2017

Contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Resumen	v
I.Introducción	1
II.Justificación	2
III.Objetivos.....	3
Capítulo I: Conceptos y generalidades de marketing, servicio y turismo.	4
1.1 Definición de marketing	4
1.1.1El proceso de marketing	5
1.2 Servicio	8
1.2.1 Características de los servicios.....	9
1.2.2 Flor del servicio.....	12
1.3Turismo	14
1.3.1 Tipos de turismo	16
1.3.2 Turismos de aventura	17
1.3.3 Antecedentes.....	17
1.3.4 Definición del turismo de aventura	18
1.3.5Tipología del turismo de aventura	19
1.3.6 Características del turismo de aventura	19
Capítulo II: concepto y generalidades de la calidad	21
2.1 Antecedentes de la calidad	21
2.2 Evolución de la calidad.....	23
2.3 Conceptos básicos de calidad	27

2.3.1 Filósofos de la calidad.....	30
2.3.2 principio de la calidad.....	31
2.3.3 Planificación de la calidad	35
2.4 Certificación de la calidad.....	37
2.4.1 Modelo de la calidad	38
2.4.2 Normas ISO 9000	42
2.4.2.1 Beneficios de la norma ISO.....	44
Capítulo III: Calidad de los servicios Turísticos.....	45
3.1 La naturaleza y la calidad de los servicios.....	45
3.1.1Concepto de calidad de los servicios	45
3.2 Modelo de brecha de la calidad en el servicio	50
3.3 La evaluación de la satisfacción del cliente	52
3.3.1 El modelo SERVQUAL.....	52
3.4 La calidad de los servicios turísticos.....	55
3.5Calidad y certificación en el turismo	59
3.6 Estrategias de la calidad del servicio turístico	60
3.7 Elementos de la calidad del servicio turístico de aventura.....	62
Conclusión.....	66
Bibliografía.....	

Dedicatoria

Primeramente es dedicado a mi padre celestial porque me ha permitido lograr mi sueño culminar mi carrera, a mis padres que siempre me han apoyado desde mis primeros pasos hasta hoy me han sabido guiar. A mi hijo maravilloso que me ha enseñado a ver que no hay montañas que no pueda escalar, por mis sueños y metas.

Br. Ingrid Tamara Santamaría Rodríguez

Dedicatoria

Primeramente darle gracias a Dios, por llenarme de su amor atreves de la fuerza y la sabiduría que me brindo para poder culminar mis estudios y por ser inagotable inspiración.

En especial a Mi madre Marbelly Ramírez y a Mi padre Justo Paiz por motivarme y siempre apoyarme en mis estudios.

A mis hijas karolhen y katlhen Gómez por ser inspiradoras para seguir adelante y darles un futuro por venir.

Br. Carolina Asunción Paiz Ramírez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme sabiduría y entendimiento para mis estudios.

A mi familia y hermanos que siempre han estado en todo momento conmigo en especial a mi Papa Gerardo Santamaría que siempre me brindo sus consejos y amor incondicional a mis maestros por cada uno de los conocimientos transmitidos con mucha dedicación y paciencia cada uno han dejado una huella marcada en mi vida y los tendré en mi corazón.

Br. Ingrid Tamara Santamaría Rodríguez

Agradecimiento

A gradezco primeramente a Dios por ser guía en mis estudios y tener éxitos al finalizar mis estudios

A mis hermanos por brindarme su apoyo y servirme de inspiración para seguir adelante con mis estudios.

A mis padres por siempre estar ahí motivándome, brindándome consejos apoyándome económicamente con mis estudios.

A mis maestros por compartir su conocimiento y su sabiduría.

Br. Carolina Asunción Paiz Ramírez

Resumen

El presente trabajo para optar al título de licenciadas en mercadotecnia. Tiene como tema principal marketing turístico, el cual tiene como subtema la calidad en el servicio turístico de aventura. El objetivo general de este estudio es conocer los elementos que forman parte de la calidad en el servicio turístico de aventura.

La base teórica que sustenta esta investigación está fundamentada a partir de las normas y políticas de calidad, INTUR rige las empresas que brindan el servicio de turismo, de igual forma autores especialista en el tema de marketing turístico entre algunos tenemos; Philip Kotler y Gary Armstrong, William Stanton, Christopher Lovelock, Amparo Sancho, entre otros. Así mismo aplicamos en este documento las normas APA sexta edición.

Para la elaboración de este documento se aplicó la metodología de investigación documental, y se aplicó las herramientas de observación y recolección de información propias de la metodología empleada.

El instrumento usado para la recolección de información fue la elaboración de una guía documental, fichas bibliográficas y fuentes de internet, que contienen textos e investigaciones de diferentes autores que han trabajado en la materia de la Calidad en servicios turísticos de aventura.

Esta investigación de seminario de graduación está compuesta por: resumen, introducción, justificación, objetivos, desarrollo de tres capítulos, conclusión y bibliografía.

I.Introducción

El presente seminario de graduación tiene como tema general al marketing turístico y el subtema la calidad en el servicio turístico de aventura. El principal objetivo de este documento se basa en conocer los elementos de la calidad en un servicio turístico de aventura a través de un estudio documental. Este documento será de gran utilidad para los estudiantes, docentes y público en general.

Este trabajo es para optar al título de licenciada en mercadotecnia, se desarrolla en tres capítulos, en los cuales se explican las teorías fundamentales de la calidad en servicio turístico de aventura.

En el primer capítulo se aborda los conceptos y generalidades en los cuales se abordarán: en la primera parte de este capítulo se introduce un poco acerca del concepto y proceso del marketing. La segunda parte del capítulo es acerca del concepto y características del servicio. Y por último en la tercera parte de este capítulo abordaremos al turismo de aventura.

En el segundo capítulo de esta investigación abordaremos el concepto y generalidades de la calidad.

En el tercer y último capítulo de esta investigación trata de la calidad de los servicios turísticos de igual forma en este capítulo se describe los modelos y estrategias que se utiliza para la calidad en el servicio turístico de aventura.

II. Justificación

La presente investigación documental es realizada con la finalidad de optar al título de licenciada en mercadotecnia.

Esta investigación brindara conocimiento de una unidad primordial para el turismo que es la calidad que brinda el sector turismo de aventura, el cual es un servicio que se basa en la necesidad de recuperación de espacios y cambios de ambiente, donde el turista experimenta diferentes emociones , apreciación y valoración al tener contacto con la naturaleza .

El propósito de este trabajo de seminario de graduación será de gran aporte a otras investigaciones para estudiantes de la carrera de mercadotecnia y otras carreras afines, docentes y público en general. Este trabajo documental pretende ser de gran utilidad académica y profesional a los estudiantes de nuestra alma mater UNAN-MANAGUA.

El diseño metodológico de esta investigación es de tipo documental. Esta investigación puede servir como antecedente a futuras investigaciones que intenten profundizar o ampliar más sobre la calidad de los servicios turístico de aventura.

III.Objetivos

General:

Conocer los elementos de la calidad en un servicio turístico de aventura.

Específico:

1. Describir los conceptos y generalidades del servicio, turismo y marketing.
2. Definir el concepto y generalidades teóricos de la calidad.
3. Explicar cómo la calidad influye en el servicio turístico de aventura.

Capítulo I: Conceptos y generalidades de marketing, servicio y turismo

En este capítulo se presentan los conceptos básicos de marketing, servicio turismo y calidad, estos elementos son fundamentales para la elaboración de este documento.

El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, tomando en cuenta el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente. (Peter Drucker) (Philip Kotler, 2011, pág. 3)

1.1 Definición de marketing

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler, 2011, pág. 12)

Kotler nos dice en términos sencillos que el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. Es por esto que Kotler define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2012, pág. 1)

Otros autores definen al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles

precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

1. Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
2. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, 2007, pág. 6)

1.1.1 El proceso de marketing

El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos. El marketing consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes. El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesados por la cultura y la personalidad individual, en las demandas. Dadas sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. Su personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes.

2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias. Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

3. Valor y satisfacción del cliente. Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

3. Intercambios y relaciones. El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. Una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

5. Mercados. Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten. (Kotler y Armstrong, 2013, pág.6-7)

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing. Aunque generalmente pensamos en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo.

Así, los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las relaciones gestionadas por los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 8)

La figura 1.1 que presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Modelo del proceso del marketing



Figura 1.1 Fuente (Philip Kotler , 2011, pág. 13)

1.2 Servicio

Servicio es Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Así pues, nos encontramos con múltiples definiciones de servicio que, siendo correctas, por sí solas pueden resultar parciales e incompletas. Por ejemplo, «los servicios constituyen actividades identificables, intangibles, que son objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Con esta definición se excluyen servicios complementarios que respaldan la venta de bienes tangibles u otros servicios» (Stanton, Etzel y Walter, 1992: 532); «un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos» A pesar de ello, la mayoría de las definiciones revelan un elemento importante y común a todos los servicios: la intangibilidad. El servicio entendido como bien económico es un tipo de bien en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles.

Sin embargo, es bastante frecuente utilizar el término producto para denominar a ambos tipos de bienes, distinguiendo entre productos tangibles y productos intangibles (para hacer referencia a los servicios). (Kotler, 1992, pág. 504)

También, es bastante habitual utilizar el término producto para hacer alusión a lo que constituye la prestación principal de la empresa, bien sea producto en sentido propio (cuando se trata de bienes predominantemente tangibles), bien sea servicio (si se trata de bienes predominantemente intangibles). Así, las empresas pertenecientes al sector terciario ofrecen al cliente un producto intangible o servicio, lo que constituye su prestación principal.

En este tipo de empresas se proporcionan diferentes tipos de servicios: servicio básico, que sería la prestación principal, y servicios accesorios, todos los que acompañan al servicio básico. Sin embargo, en las empresas pertenecientes al sector industrial, el servicio se refiere al conjunto de servicios accesorios o secundarios que acompañan al producto básico. (César, Sonia, y Tomas, 2006, págs. 893-894)

1.2.1 Características de los servicios

Las características que principalmente diferencian a los servicios de los productos tangibles. Son: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero. Veamos brevemente cada una de ellas de manera más detallada:

Característica de los servicios



Figura 1.2.1 Fuente: (Kotler, 2008, pág. 223)

1. La intangibilidad: es posiblemente la única característica en común de todos los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores. El hecho de que los servicios sean intangibles implica para la empresa dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades de medición y evaluación (Zeithaml, 1981), y para el cliente, temor a la insatisfacción tras la adquisición del servicio, bien por haber pagado un precio excesivo, bien por no haber recibido lo que esperaba.
2. La heterogeneidad: hace referencia a «la alta variabilidad potencia que existe en el desempeño de los servicios» (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985: 34). Los servicios, especialmente los de alto grado de contacto con el cliente, son

heterogéneos en el sentido de que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro. Por tanto, esto afecta a la calidad de servicio con dificultades para asegurar uniformidad y para conocer si lo que la empresa cree prestar es diferente de lo que el cliente percibe de la prestación.

3. La inseparabilidad: indica que en los servicios la producción y el consumo se realizan simultáneamente; por tanto, son indisociables (Grönroos, 1978).

La interacción inevitable entre el cliente y el proveedor afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación.

4. El carácter perecedero: de los servicios expresa que los servicios deben consumirse cuando son producidos ya que no son inventariables. Como resaltan Rushton y Carson (1985), los servicios no pueden ser producidos antes de ser solicitados y almacenarse hasta su demanda. En muchas ocasiones, esto lleva a que las empresas desarrollen diferentes tácticas de precios como estrategia para paliar los efectos negativos que fluctuaciones en la demanda puedan ocasionar.

Debido a estas características intrínsecas de los servicios observamos que la calidad de un servicio resulta mucho más difícil de evaluar que la calidad de un producto tangible. Además, estas evaluaciones hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Se debe tener presente que cada empresa posee estándares que permiten controlar las operaciones de la organización, estos sirven como punto de referencia porque definen el nivel mínimo y máximo de calidad aceptados. Con relación al servicio el estándar es la norma que se utiliza como parámetro de evaluación de la calidad en cada área de la atención al cliente.

Asimismo a través de un servicio de calidad y buena atención al público se puede conquistar el mercado y obtener nuevos clientes. Además la atención al público puede llegar a ser una potente herramienta de marketing porque se pueden conocer las necesidades de los clientes y para ellos se cuenta con cinco elementos que son: contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos y cumplidos y por último instalaciones.

Adicionalmente para toda empresa es útil conocer el nivel que posee en la prestación del servicio, por lo tanto lo puede identificar a través de 5 dimensiones las cuales son:

1. Elementos tangibles: apariencias de las instalaciones, personales y materiales.
2. Fiabilidad: habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera
3. Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida
4. Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad.
5. Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes. (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 895)

Todas las dimensiones son importantes para el cliente y la prioridad entre ellas depende del tipo de servicio que ofrezca la empresa. Al identificarlas la organización puede aprovechar la información para crear nuevas estrategias o modificando las antiguas y así obtener beneficios.

Para algunos autores existen no 5 sino 10 dimensiones las cuales agregan:

1. Comprensión: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
2. Competencia: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio.
3. Accesibilidad: Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento al cliente
4. Credibilidad: Desempeñarse con veracidad y honestidad.
5. Cortesía: Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes.

Por otra parte cuando un cliente adquiere un artículo o producto como por ejemplo un televisor se vuelve propietario de un objeto físico pero adicionalmente experimenta una atención, un servicio que agrega valor a su compra.

Según Lovelock define esa acción como un producto de servicio ya que es la composición de todos los elementos, tangibles e intangible, pero que crea valor para el cliente. Esta preposición de valor integra tres componentes: El producto básico: se entiende como la unidad central que proporciona solución a los problemas que el

cliente desea resolver. Como por ejemplo transporte, banca, aseo, electricidad, agua potable, entre otros. (Lovelock, 2009, pág. 70)

1. Servicios complementarios: amplían el producto básico, facilitando su uso, aumentando su atractivo y valor. El producto básico puede incluir muchos servicios complementarios pero la cantidad y nivel suele diferenciarlo o posicionarlo con respecto a la competencia.
2. Procesos de entrega: se refiere a los métodos y técnicas que se utilizan para entregar al cliente el producto básico y los servicios complementarios. Posee diferentes implicaciones sobre la operación, el contacto entre el personal y el cliente, las instalaciones del servicio y los requisitos necesarios para los servicios complementarios.

Según Lovelock los servicios complementarios se pueden dividir en dos tipos: de facilitación y de mejora. El primero se refiere a los que se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico, estos mismo se pueden clasificar en grupos como información, toma de pedidos, facturación y pago. El segundo tipo son los que añaden valor a los clientes y se agrupan en consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones. De aquí nace la técnica llamada Flor Del Servicio que permite diferenciar a una empresa de la competencia.

1.2.2 Flor del servicio

Básicamente consiste en la creación de una flor con sus pétalos y cada uno de ellos hace referencia a los grupos de servicios de facilitación de un lado y de mejora del otro lado, con el fin de que los clientes prefieran a la empresa por encima de otros productos o servicios similares.

Se presenta los pétalos en el sentido de las manecillas del reloj porque sería la secuencia en que probablemente los clientes reciban cada elemento, aunque no siempre se cumple el orden. La comparación con la flor se puede visualizar porque una empresa bien diseñada y manejada posee un producto básico y servicios complementarios en perfecto nivel y dinamismo, tan fresco y en perfecta forma como debería de estar una flor verdadera.

Al uso de la flor de servicio (ver tabla 1.2.2), sirve para determinar cuáles servicios complementarios se deben ofrecer, cual son ventajosos para aumentar el valor y cuales permiten el intercambio más fácil entre el cliente con la empresa. (Lovelock, 2009, pág. 77)

La flor del servicio

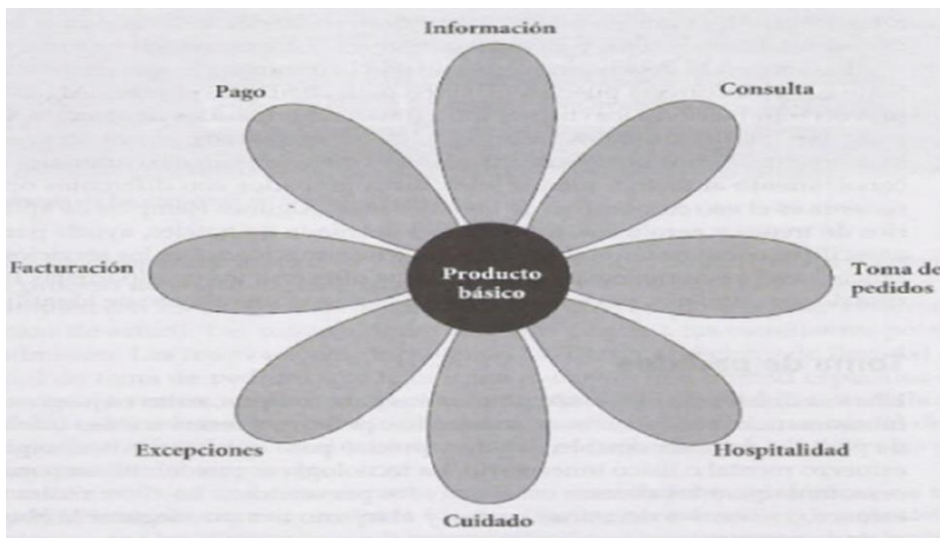


Figura 1.2.2 Fuente (Lovelock, 2009, pág. 77)

La flor está constituida por los siguientes pétalos

1. Información: consiste en brindar los datos que los clientes necesitan sobre el servicio como la ubicación, forma de pago, entre otros.
2. Consulta: son todas las preguntas y respuestas que se les den a los clientes sobre sus inquietudes, atendiendo a sus expectativas y a sus demandas.
3. Toma de pedidos: registro de los productos o servicio que el cliente está adquiriendo. Se debe optimizar el tiempo de los clientes y el de la empresa.
4. Hospitalidad: se refiere a la cortesía como se atiende al cliente (potenciales o reales) también compete a la seguridad que cuenta la organización.
5. Cuidado: Durante la estadía de los clientes se le debe brindar una excelente atención y estar pendiente de sus necesidades. Se debe generar valor.
6. Excepciones: Dentro de las normas de la empresa pueden haber excepciones sin embargo se deben evitar.

7. Facturación: se debe ser totalmente transparente para no crear malas interpretaciones por parte del cliente.
8. Pago: es el hecho de entregar el efectivo de forma física o virtual al importe que ha demandado la compra del cliente. : (Lovelock, 2009, pág. 77)

1.3 Turismo

A medida que el turismo se ha popularizado este se desarrolla como una actividad económica la cual van surgiendo alternativas al turismo. Ante de todo debemos saber el concepto de turismo. El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman.

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938). Durante este período, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann. En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» .

Obviamente, esta definición lanzada en plena guerra mundial y como anticipo de lo que sería el posterior turismo de masas es demasiado amplia y poco esclarecedora, ya que introduce muchos conceptos indeterminados que debieran ser previamente definidos.

Así, la palabra “fenómenos”, ¿a qué se refiere? ¿Puede considerarse un fenómeno turístico el extravío de una maleta en un aeropuerto? Por otra parte, dicha definición permite considerar como turista a quien tuviera que hacer un desplazamiento para una visita con fines terapéuticos, por ejemplo.

Posteriormente, se definió el turismo como: «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos»

En esta definición, conceptos tales como “desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo” introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a “residencia” y “trabajo”, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias.

Definición de turismo con la connotación de viaje Mathieson y Wall (1982), por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones: «El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas».

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Ésta es la siguiente: «El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Estas son:

1. Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
2. Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos, tres meses o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual, seis meses.
3. Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia
4. Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT (1995) establece: «El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente. (Sancho, 1998, págs. 45-46)

1.3.1 Tipos de turismo

El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes mercados fruto de una segmentación. El objetivo de la segmentación de los mercados turísticos es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente –turista.

Los criterios de la segmentación de los mercados turísticos son los siguientes:

Motivación: el motivo que lleva a un turista realizar un determinado viaje y dirigirse a un destino específico permite clasificar a los turistas y, por lo tanto a los mercados turísticos en función de las siguientes motivaciones:

1. Ocio y recreo
2. Negocios

En función de estas dos motivaciones básicas para viajar se pueden diferenciar los siguientes tipos de turismo:

1. Turismo de aventura
2. Turismo rural, agroturismo y ecoturismo.
3. Turismo juvenil
4. Turismo formativo} Ferias , congresos y convenciones
5. Turismo cultural
6. Turismo religioso
7. Turismo de sol y playa

La definición de tipos de turismo es muy amplia y va evolucionando y ampliándose a lo largo del tiempo, de forma que no es posible dar una descripción exhaustiva de tipologías de turismo. (vertice, 2008, págs. 4-5)

1.3.2 Turismos de aventura

Para comprender a cabalidad el turismo de aventura, es importante comenzar por conocer los antecedentes y los conceptos. El turismo de aventura es en la actualidad un segmento de mercado de enorme crecimiento, porque ofrece alternativas de entretenimiento diferentes y que resultan atractivas a los turistas, sobre todo para aquellos que buscan nuevas experiencias y físicamente retadoras.

La Secretaría de Turismo de nuestro país las clasifica como actividades turísticas "De Naturaleza". El género ha cobrado especial relevancia, debido a que en los últimos años los gustos, las necesidades y las preferencias de la gente han cambiado, mostrando un progresivo interés por los temas relacionados con la ecología, el cuidado del ambiente, las actividades físicas y deportivas, las preservación del entorno cultural y natural de las comunidades rurales, etcétera.

La importancia del desarrollo del turismo de aventura en particular y del turismo de naturaleza en general, reside en que representa para los gobiernos y los sectores operativos una interesante posibilidad de activación económica, no sólo para las zonas que se consideraban social y económicamente rezagadas, sino una alternativa prioritaria de negocio que permite aprovechar y preservar los recursos naturales, históricos y culturales de las comunidades. (ITurismo de Aventura - UNID, s.f., pág. 3)

1.3.3 Antecedentes

En la actualidad, el estilo de vida en las grandes ciudades suele ser apresurado, por lo que genera en las personas tensión, estrés y una creciente necesidad de buscar actividades que le permitan estar en contacto con la naturaleza y así lograr un autoconocimiento y autorrealización. Surge así la práctica del turismo de aventura, que además de proporcionar la recreación en un entorno natural, permite al turista descubrir sus propios límites, generarse nuevos retos y vivir experiencias apasionantes.

1.3.4 Definición del turismo de aventura

Muchos han sido los autores que han definido el concepto de turismo de aventura, pero en la actualidad no existe una definición comúnmente aceptada en la literatura científica (Millington et al., 2001). En este sentido, recogemos algunas de las definiciones más citadas de investigadores y académicos sobre el turismo de aventura hasta la actualidad:

Actividades que impliquen participación en actividades que supongan una respuesta a un desafío planteado por el entorno físico natural: Olas marinas, vientos, montañas, etc.”, Progen (1979).

1. Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa”, Ewert (1989).
2. El turismo de aventura es más que todo una etiqueta comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas y que implican un cierto grado de riesgo”, Ceballos-Lascurain (2000).

Por su parte, el estudio de la definición del turismo de aventura también ha sido objeto de estudio de instituciones y organismos internacionales. Es el caso de la Organización Mundial del Turismo, que define esta tipología turística como “viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas”, OMT (2002). (Salvador Moral Cuadra, 2013, pág. 5)

1.3.5 Tipología del turismo de aventura

En torno a esta tipología turística aparecen otros conceptos, tales como medio natural, turista de aventura y producto turístico de aventura. El medio natural forma parte del patrimonio natural de un destino territorial, y según Carlsen (2001), es un recurso que dinamiza la actividad turística, y por lo cual, debe cuidarse. En definitiva, el medio natural es el espacio donde se desarrolla la actividad de turística de aventura que realizan los turistas que visitan un determinado lugar.

1. Turista de aventura, el cual hace referencia a aquella persona o personas que viajan fuera de su entorno habitual, y pernocta como mínimo una noche, para realizar turismo de aventura. Estos turistas surgen de diversos segmentos del mercado turístico, teniendo todos ellos unas expectativas y unas características diferentes.
2. Por último encontramos el producto turístico de aventura. En sí, el producto turístico está compuesto por unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos complementarios, que dependerán del tipo de turismo que se desarrolle.

En el turismo de aventura, el producto turístico hace referencia a aquel compuesto por servicios básicos y complementarios que hagan posible la actividad de aventura en el medio natural. (Salvador Moral Cuadra, 2013, págs. 6-7)

1.3.6 Características del turismo de aventura

El turismo de aventura tiene una serie de características que lo diferencia de otras tipologías turísticas. En este sentido, podemos decir que el turismo de aventura:

1. Suele desarrollarse en medios naturales poco alterados o de alto valor ecológico, en espacios naturales protegidos y en zonas de alta montaña o boscosas (Rivera Mateos, 2010).

2. Tiene como motivación en su demanda la búsqueda de experiencias que requieren destrezas y esfuerzo físico (Mowforth, 1993), en la mayoría de los casos con algo de riesgo en la actividad (Brown, 1993).
3. Los turistas que practican turismo de aventura son más tolerantes al riesgo que otros turista que realizan otras tipologías de turismo (Lepp y Gibson, 2003).
4. Según Iso-Ahola (1980) existen dos motivaciones para realizar turismo de aventura. Por un lado “lograr algo” (búsqueda de un ambiente y actividades distintas) y por otro “evitar algo” (escape del entorno cotidiano).
5. Para Adventure Travel Association (2004), el turismo de aventura tiene como motivaciones en la demanda el disfrute de nuevas experiencias de exploración y descubrimiento de territorios lejanos y culturas poco conocidas, y la estimulación física y mental con superación de retos personales.
6. El turismo de aventura suele utilizar diferentes medios no convencionales por lugares lejanos, inhóspitos y exóticos, para realizar actividades de trekking, expediciones u otras grandes travesías (Weber, 2001)

En definitiva, el turismo de aventura hace referencia a viajes a destinos lejanos o exóticos, poco desarrollados, donde se buscan experiencias intensas a las que no se tiene acceso en la vida cotidiana y que conlleva la práctica de algunas actividades físico deportivas, con cierto riesgo en ocasiones, pero sin ser éstas la verdadera motivación del viaje.

En este sentido, la demanda turística busca la autenticidad del destino, el descubrimiento de paisajes, de culturas y modos de vida indígenas poco conocidas, el placer del esfuerzo y la superación personal. Por tanto, el turista de aventura acepta un nivel de confort limitado con tal de disfrutar de la autenticidad y los paisajes naturales o culturas del lugar que visita.

Por último, se clasifica el turismo de aventura en tres modalidades (Rivera Mateos, 2010):

1. Agua: Descenso en ríos, kayaquismo, pesca recreativa, buceo autónomo, buceo libre, espeleobuceo.
2. Tierra: Cabalgata, caminata, cañonismo, ciclismo de montaña, escalada, espeleísmo, montañismo rappel.
3. Aire: Paracaidismo, vuelo en parapente, en ala delta, en ultraligero, en globo aerostático. (Salvador Moral Cuadra, 2013, pág. 9)

Capítulo II: Concepto y generalidades de la calidad

Este capítulo proporcionaremos información esencial de la filosofía, conceptos en general de la calidad y las normas que la rigen. La calidad en la actualidad se ha convertido en una estrategia para las empresas que brinda servicio o producto, en este capítulo abordaremos los conceptos generales de la calidad su importancia y la norma que la rige.

2.1 Antecedentes de la calidad

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla # 229 establecía que "si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado".

Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc. Sin embargo, la Calidad Total, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Durante la edad media surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.) (abigailjss, s.f., pág. 1)

Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano. En la era industrial esta situación cambió, el taller cedió su lugar a la fábrica de producción masiva, bien fuera de artículos terminados o bien de piezas que iban a ser ensambladas en una etapa posterior de producción.

La era de la revolución industrial, trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia de la alta demanda aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos. La función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario (el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados.)

A fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo es producción. Con las aportaciones de Taylor la función de inspección se separa de la producción; los productos se caracterizan por sus partes o componentes intercambiables, el mercado se vuelve más exigente y todo converge a producir. El cambio en el proceso de producción trajo consigo cambios en la organización de la empresa.

Como ya no era el caso de un operario que se dedicara a la elaboración de un artículo, fue necesario introducir en las fábricas procedimientos específicos para atender la calidad de los productos fabricados en forma masiva. Dichos procedimientos han ido evolucionando, sobre todo durante los últimos tiempos.

El control de la calidad se practica desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países, pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alta grado de sus exportaciones para obtener divisas que les permitieran comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Lo anterior los llevó a perfeccionar el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior. (www.monografias .com, s.f.)

2.2 Evolución de la calidad.

A lo largo de la historia encontramos múltiples manifestaciones que demuestran que el hombre ha conseguido satisfacer sus necesidades adquiriendo aquello que le reportaba mayor utilidad. Así, de una forma u otra, se preocupaba y se preocupa por la calidad de lo que adquiere. Como consecuencia, para comprender el significado actual del término resulta conveniente analizar el proceso histórico que lo ha desarrollado hasta alcanzar el actual enfoque integral o «sistémico», distinguiendo cinco etapas claves:

1. Edad Media-Revolución Industrial .Con la aparición de los primeros gremios artesanales en la Edad Media, observamos los primeros ejemplos de lo que actualmente denominamos calidad. En este periodo, los artesanos, en quienes se identificaba tanto el trabajo directivo como el manual, elaboraban en pequeños talleres una cantidad reducida de producto destinada a un mercado local o de tipo urbano, donde existía una estrecha relación con los consumidores, lo que les permitía elaborar un producto que se ajustaba todo lo posible a los requisitos exigidos por los mismos.

A partir del siglo XVII se produce la separación entre la ciudad y el mundo rural, y el desarrollo del comercio internacional, proceso que fue provocando que los artesanos se concentrasen en las ciudades. De esta forma, adquirió gran importancia la figura del mercader que compraba la producción a los artesanos para posteriormente comercializarla, permitiendo a éstos dedicarse exclusivamente a su tarea productiva. (Guilló, 2000, págs. 13-14)

Esta relación fue intensificándose hasta llegar a la concentración de los artesanos que guardaban relación con un determinado comerciante en un solo local, consiguiendo las ventajas de la producción a mayor escala, la división del trabajo y la especialización. Durante esta fase, anterior a la producción en masa, la calidad se basaba en la habilidad y reputación de los artesanos.

2. Revolución Industrial - finales siglo XIX .Con la Revolución Industrial, los artesanos siguieron caminos diferentes. Algunos de ellos continuaron como hasta entonces, otros se transformaron en empresarios, mientras el resto se convirtió en operario de las nuevas fábricas. Asimismo, desde finales del s. XVIII a finales del s. XIX se produce la incorporación de la máquina a los talleres donde se concentraban los nuevos operarios (antiguos artesanos), produciéndose una reestructuración interna en las fábricas como forma de adaptarse a los requerimientos de las nuevas tecnologías y a los mayores volúmenes de producción.

Durante toda esta etapa, los productos manufacturados elaborados tanto por los que seguían como artesanos como por los operarios de las fábricas, se ajustaban a los gustos de la época, de manera que el comprador diseñaba y especificaba los requisitos, esto es, definía la calidad del producto para que el artesano u operario con sus habilidades, lo fabricara.

De esta forma, existía una estrecha comunicación entre el fabricante del producto y el cliente, que permitía que el artículo fabricado cumpliera de forma completa los del comprador. Por consiguiente, la calidad continuaba dependiendo y era cuidada individualmente por el artesano u operario.

3 .Administración científica - II Guerra Mundial A finales del siglo XIX. En los Estados Unidos desaparece totalmente esa comunicabilidad que existía entre fabricante y cliente y se inicia un proceso de división y estandarización de las condiciones y métodos de trabajo. Aparece la visión de Frederick Winslow Taylor, implicando la separación entre la planificación y la ejecución del trabajo con la finalidad de aumentar la productividad. Este trascendental cambio provocó inicialmente un perjuicio en la calidad del producto o servicio. Asimismo, con la producción en serie, siguiendo los principios clásicos de organización científica del trabajo de Taylor, era fácil que se produjera un error humano, que se olvidara colocar una pieza, o se entregara un artículo defectuoso. (Guilló, 2000, págs. 15-16)

De esta forma, surgieron los primeros problemas relacionados con la calidad en la industria. Como solución, se adoptó la creación de la función de inspección en la fábrica, encargando ésta a una persona responsable de determinar qué productos eran buenos y cuáles malos, eliminando a medida que este periodo iba avanzando la preocupación o responsabilidad de los operarios por la calidad y traspasándola al inspector.

No obstante, en ese momento la calidad no era realmente un problema a considerar pues los mercados estaban poco abastecidos, por lo que absorbían con avidez la mayor parte de los productos que se les ofrecían. Así, la calidad en el ámbito de la empresa sólo comienza a estudiarse a principios del siglo XX, relacionándolo con el término inspección, concepción que ha ido evolucionando hasta llegar a entenderlo como prevención.

4 .II Guerra Mundial - Década de los setenta. Finalizada la II Guerra Mundial la calidad siguió dos caminos diferentes. Por un lado, Occidente continuaba con el enfoque basado en la inspección. Por otro, debemos destacar a Japón que comenzó una batalla particular por la calidad con un enfoque totalmente diferente al occidental como veremos a continuación. A partir de 1950, mientras en Japón se empezaba a aplicar el control de calidad con una amplia difusión de los métodos estadísticos, en Occidente su aplicación era más limitada.

La menor importancia que le daban las empresas occidentales se debía a que la calidad no era considerada como un problema, puesto que se enfrentaban a un mercado de demanda donde sus productos se vendían con facilidad. Hasta este momento, el control de calidad tenía un límite ya que se centraba principalmente en la planta productiva. Sin embargo, las lecciones del Dr. Juran sobre el arte del quality management y el significado de la calidad ampliaron el enfoque más allá de la simple inspección de productos.

Estas premisas básicas fueron escuchadas en Japón, pero no en EE.UU., por lo que la calidad empezó a ser una preocupación principalmente de la administración de las empresas japonesas. De esta forma, se abrieron las puertas para el establecimiento del control total de calidad en Japón tal como lo conocemos hoy en Occidente ampliando así la visión de la calidad, centrada hasta ese momento en el producto. (Guilló, 2000, págs. 17-19)

De esta manera Japón, durante la década de los 50 comprendió que para no vender productos defectuosos era necesario producir artículos correctos desde el principio. Por consiguiente, pese a que el control de calidad se inició con la idea de hacer hincapié en la inspección, pronto se pasó a la prevención como forma de controlar los factores del proceso que ocasionaban productos defectuosos.

Las empresas japonesas entendieron que se necesitaba un programa de control de calidad cuya aplicación fuera más amplia que la considerada hasta el momento. Por mucho que se esforzase el departamento de producción, sería imposible resolver los problemas de confiabilidad, seguridad y economía del producto si el diseño era defectuoso o los materiales eran mediocres.

Por lo tanto, para desarrollar un producto de calidad era preciso que todas las divisiones de la empresa y todos sus empleados participaran en el control de la calidad. Esto significaba que quienes intervenían en la planificación, diseño e investigación de nuevos productos, así como quienes estaban en la división de fabricación y en las divisiones de contabilidad y personal entre otras, tenían que participar sin excepción.

Por otro lado, Occidente, que todavía no se enfrentaba a una competencia fuerte, seguía considerando la inspección como sinónimo de calidad. La industria occidental, desde la II Guerra Mundial hasta los años setenta se había concentrado en proporcionar de la manera más rápida posible la tecnología y el volumen creciente de productos y servicios que una economía en continuo desarrollo exigía.

Se usaban de forma intensiva las técnicas de control de calidad basadas en la inspección del producto final para determinar su idoneidad, por lo que la eliminación o re trabajo del producto defectuoso eran la práctica habitual. Las ineficiencias y el coste extra que este proceder ocasionaba era simplemente repercutido al cliente, lo que no representaba un grave problema mientras la economía siguiese creciendo. La consecuencia de estas evoluciones dispares fue que en Japón se requerían menos horas y era más barata la fabricación de productos exactamente iguales que en los países occidentales. (Guilló, 2000, pág. 18)

5. Década de los ochenta y noventa .Esta divergencia alcanza su grado máximo a mediados de los años setenta cuando Occidente empieza a darse cuenta del liderazgo que iba consiguiendo Japón, propio no de un milagro, sino de la construcción paso a paso de una cultura de calidad frente a la estadounidense basada en la productividad. Junto a esto, la crisis del petróleo alertó tanto de la necesidad del ahorro de energía como de la necesidad de asegurar la calidad del producto para reducir el desperdicio y así los costes

De esta manera, la competencia comienza a ser cada vez más fuerte, los mercados se globalizan y la industria occidental, y particularmente la estadounidense, comienza a perder el liderazgo en sectores donde durante décadas había disfrutado de una posición ventajosa (automóviles, acero, semiconductores, ordenadores, etc.).

En mercados que comienzan a estar saturados el hecho de simplemente ofrecer un producto o servicio ya no garantiza el éxito. Ante consumidores cada vez más informados y con una oferta variada la calidad se convierte en un factor crítico. La prevención, en vez de la inspección, es el enfoque que se utiliza ahora como se hiciera anteriormente en Japón. La calidad pasa a ser un requisito necesario para la competitividad de la empresa. Así, los años ochenta y noventa son testigo del importante logro conseguido durante décadas por los japoneses, de quienes se trata de importar soluciones.

Esta reflexión señala la importancia que vuelve a adquirir la comunicabilidad entre empresa y cliente, disminuyendo de este modo el distanciamiento que ha existido durante buena parte del siglo XX. . (Guilló, 2000, págs. 20-21)

2.3 Conceptos básicos de calidad

Se define calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (*American Society for Quality Control*) y la bastante similar planteada en la norma internacional ISO9000 que indica que calidad es “la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que

le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas". (Gomez, 2012, pág. 3)

Existen diversas clasificaciones de los enfoques conceptuales de la calidad. Es frecuente distinguir tres conceptos, que constituyen una referencia inevitable y son aportación de los gurús líderes en calidad: Shewhart/Crosby, Deming/Taguchi y Feigenbaum/Juran/ Ishikawa. Cada uno de dichos expertos ha pretendido desarrollar su propio concepto, aunque cabe agruparlos por sus puntos comunes.

El primero de ellos, la calidad como excelencia, por ser la única definición que entiende la calidad en términos de superioridad absoluta del producto. El último de ellos, la calidad total, porque condensa una definición comprensiva de las anteriores conceptualizaciones parciales (AECC, 1991).

Los otros gurús se enfocan en el concepto de calidad de servicio, usualmente adoptado en el área de marketing. Los conceptos que revisaremos aluden tanto al producto como al proceso, al servicio, a la propia empresa o a su sistema de gestión. (César, Sonia, y Tomas, 2006, págs. 145-147)

Conceptos de calidad

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, «lo mejor». Asimilación con el concepto de «lujo». Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada / controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos
Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa.	Aptitud para el uso	Calidad planificada(sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Figura 2.3 Fuente: Conceptos de calidad (César, Sonia, & Tomas, 2006, pág. 147)

2.3.1 Filósofos de la calidad

Los grandes filósofos del concepto de calidad cada quien tenía su propia interpretación de calidad.

1. Genichi Taguchi (1924). Taguchi ha hecho una muy importante contribución a las estadísticas industriales. Afirmó que todo desperdicio, reproceso o falta de calidad tiene un costo para la sociedad. Su filosofía fue: (maestro de calidad, 2012)

1. Pérdida de la función.- Utilizado para medir la pérdida financiera a la sociedad resultante de la mala calidad.
2. Fuera de línea de control de calidad.- El diseño de productos y procesos para que sean insensibles a los parámetros de diseño fuera de la ingeniería de control.
3. Innovaciones en la estadística, el diseño de experimentos.

2. Joseph Moses Juran 1904 – 2008. Afirmó que la alta administración es la responsable del cambio, abogando por crear el cambio cuando el proceso necesita mejorarse y por prevenir el cambio cuando los problemas son esporádicos.

Logró desarrollar la técnica de los costos de calidad, elaborando un Manual de Calidad, en donde existe un fuerte contenido administrativo enfocado a la planeación, organización y responsabilidad. En 1954 fue invitado por el JUSE para dar conferencias en Japón, por lo que junto con Deming e Ishikawa se les considera los principales promotores del éxito en Japón.

3. Kaoru Ishikawa 1915 – 1989. Participó en el movimiento de calidad japonés, siendo sus principales contribuciones el Diagrama de Causa y Efecto, conocido también como Diagrama de Pescado o Diagrama de Ishikawa. Su hipótesis principal fue que diferentes características culturales en ambas sociedades fueron claves en el éxito japonés en calidad. Las principales ideas de Ishikawa se encuentran en su libro “¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa”. En él indica que el CTC (Control Total de Calidad) en Japón se caracteriza por la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados más bajos.

4. Armand V. Feigenbaum 1922. Se le reconoce a Feigenbaum tres grandes aportes; el concepto de “calidad total” que los japoneses recogieron como “TQC”, la promoción internacional de la ética de la calidad y la clasificación de los costos de la calidad. En 1951 publica el libro “Control de Calidad: Principios, práctica y Administración”.

5. William Edwards Deming 1900 – 1993. Los japoneses llaman a Deming “El padre de la tercera revolución industrial”. Dicho renombre es justo ya que les demostró que cuando la calidad se persigue sin descanso, se optimizan los recursos, se bajan los costos y se conquista el mercado yendo en contra de las teorías económicas clásicas según las cuales las políticas económicas adoptadas por Japón eran un error. (Builes, 2011, pág. 5)

La mayor contribución de Deming a los procesos de calidad en Japón es el control estadístico de proceso, que es un lenguaje matemático con el cual los administradores y operadores pueden entender “lo que las máquinas dicen”. Las variaciones del proceso afectan el cumplimiento de la calidad prometida.

6. Philip Bayard Crosby 1926 – 2001. Su definición es estrictamente una formulación del nivel uno, en que la calidad de un producto o servicio es equivalente a estar seguro de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación.

Crosby propuso un programa de 14 pasos a los que denominó “cero defectos”, a través de los cuales hizo entender a los directivos que cuanto se exige perfección ésta puede lograrse, pero para hacerlo la alta gerencia tiene que motivar a sus trabajadores. De esta forma planteaba la importancia de las relaciones humanas en el trabajo. (Builes, 2011, pág. 5)

2.3.2 Principio de la calidad

Un principio de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. Los ocho principios que se encuentran en la normatividad y se han identificado en el marco del mejoramiento continuo; están enunciados en la norma iso 9000 de 2000 y soportan los sistemas de gestión de calidad.

1. Enfoque al cliente. Gestionar las organizaciones y alcanzar el éxito sostenido en ellas implica contar con métodos sistemáticos que apunten hacia las necesidades sentidas de los clientes y del entorno, lo cual permite contar con indicadores de eficacia y eficiencia que conducirán a la productividad de la misma a mediano y largo plazos.

Beneficios

1. Mejoramiento de la imagen de la organización, teniendo como meta al cliente y su participación.
 2. Aumenta la eficacia.
 3. Mejora la relación con los clientes, al estudiar sus necesidades.
 4. Se relacionan las demandas del cliente con los objetivos estratégicos de las instituciones.
2. Liderazgo. Los líderes planifican la unidad de propósito y orientan la gestión de la organización. Su gran responsabilidad está en obtener un buen clima laboral, que permita a cada trabajador crecer y aportar a la organización a partir de sus funciones. Para ello se necesitan un alto compromiso de la dirección, una escucha abierta y una gran flexibilidad en los procesos. Lo anterior requiere mantener y mejorar la satisfacción del cliente interno, con valores como la confianza, la transparencia, la humildad, la solidaridad y la honradez.

Beneficios

1. Motivación hacia la consecución de las metas organizacionales.
Actividades estructuradas y alineadas para el buen clima laboral.
 2. Buena comunicación.
 3. Cultura de calidad que se respira en toda la organización.
 4. Preocupación por las partes interesadas y la satisfacción de sus necesidades. Visión compartida y valores compartidos.
 5. Clima de confianza para trabajar.
3. Participación de las personas. Las personas, independientemente del nivel que ocupen, son la razón de ser de la organización y se les ha de permitir la participación en los procesos de calidad, partiendo de la formación, reconociendo sus logros, facilitando la comunicación en doble vía, creando las condiciones para promover la innovación y asegurar el éxito del trabajador en la organización.

Beneficios

1. Personas motivadas e involucradas en la organización.
2. Innovación y creatividad en el desarrollo de los objetivos de la organización.
3. Reconocimiento de las personas.
4. Enfoque basado en procesos. Un resultado deseado se alcanza cuando las actividades que lo componen y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. La gestión de los procesos se apalanca en hechos, medición e información.

Para ello es importante identificar los procesos clave de la organización, organizar los procesos, nombrar los responsables, revisarlos y tener mecanismos de monitoreo para el mejoramiento continuo.

Beneficios

1. Reducción de costos y tiempos.
2. Procesos permanentes de mejoramiento continuo, priorizados y analizados.
- 5 Enfoque de sistema para la gestión. Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, para lo cual se determinan las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas. En la política de la calidad se marcan las intenciones, los objetivos del sistema y los procesos de los mismos.

Beneficios

1. Alineación de los procesos.
2. Capacidad para enfocar los esfuerzos en los procesos.
3. Se comprenden las interdependencias existentes entre los diferentes procesos del sistema.
4. Se define como objetivo la forma en que deberían funcionar las actividades específicas dentro del sistema. (Builes, 2011, págs. 37-38)
- 6 Mejoramiento continuo Las actividades de mejoramiento continuo están articuladas a un Incremento en la ventaja competitiva. Continuo. Macro proceso, que se aplica a servicios o a productos tangibles, y se apoyan en indicadores de eficacia, como los resultados de las peticiones de los clientes en excelencia; por ejemplo, percepción > expectativa. Eficiencia, como horas

hombre trabajadas o por efectos externos. El proceso de mejoramiento continuo utiliza como herramientas los indicadores antes mencionados y, por supuesto, ellos son la base para superar la satisfacción de los clientes.

Beneficios

1. Incremento en la ventaja competitiva.
 2. Alineación de actividades. Flexibilidad. Formación constante de las personas en la filosofía kaizen.
 3. Objetivos claros que orientan la estrategia del mejoramiento continuo. Reconocimiento y premio a las sugerencias y las implementaciones de las mismas.
- 7 Enfoque basado en hechos para la tomar decisiones. Al tomar decisiones, es importante tener en cuenta los hechos y datos concretos. Este espacio permite identificar las áreas de mejoramiento de acuerdo con los resultados obtenidos por los datos, a partir de distintas herramientas estadísticas o administrativas de la calidad El análisis de los datos ayuda a definir la causa de los problemas existentes o potenciales y conduce a trazos efectivos de acciones preventivas y correctivas.

Beneficios

1. Toma de decisiones con información confiable.
 2. Aplicación de enfoques.
 3. Aseguramiento de procesos.
 4. Utilización adecuada de la información.
- 8 Relación de beneficio recíproco con el proveedor. La relación empresa-proveedores se da en forma interdependiente, de tal manera que se crea cadena de valor entre ambos. En ella se dan alianzas, conocimiento compartido, trabajo por el bien común de la sociedad, creación de procesos que dan valor a ambas partes; para ello es importante establecer comunicaciones en los dos sentidos, cooperar con los proveedores e involucrarlos al producto desde el diseño hasta la entrega; en lo posible, seguirlos y evaluarlos en toda la operación y reconocer sus esfuerzos en cuanto a su contribución para alcanzar la política de la calidad. Beneficios
1. Creación de valor para toda la organización.
 2. Flexibilidad en los procesos.

3. Velocidad de respuesta y excelente calidad para el consumidor final.
4. Optimización de recursos y tendencia a bajos costos en la calidad.
5. Equilibrio en el costo-beneficio.
6. Referenciación de experiencias comunes.
7. Capacidad de identificar proveedores clave.
8. Participación en los programas de mejoramiento de los aliados
9. Reconocimiento a los logros de los proveedores. (Builes, 2011, pág. 39)

2.3.3 Planificación de la calidad

Desarrollar un proceso de planificación requiere establecer el acople ideal entre la visión que tienen los líderes acerca de lo que debe y deberá ser el negocio en el futuro y las condiciones actuales y las tendencias futuras del mercado que desean atender; es decir, que haya una óptima convivencia entre los sueños de la organización y la orientación y destino del mercado en una economía cambiante, que permita a la organización anticiparse y crear situaciones futuras que le generen ventajas competitivas.

Joseph M. Juran dice que la planificación de la calidad permite diseñar productos y servicios de tal manera que cumplan con las necesidades y deseos de los clientes También considera que para lograr la calidad se requieren tres principios, que él llama trilogía de la calidad. Estos principios son: planificación de la calidad, control de la calidad y mejoramiento de la calidad.

La planificación de la calidad permite diseñar productos y servicios de tal manera que cumplan con las necesidades y deseos de los clientes. Los pasos para su consecución se centran en: (Builes, 2011, págs. 67-68)

1. Identificación de los clientes.
2. Determinar las necesidades de los clientes.
3. Desarrollar las características del producto o del servicio que respondan a las necesidades de los clientes.
4. Desarrollar procesos capaces de producir dichas características.

5. Establecer controles de proceso y transferir los planes a las fuerzas operativas.
6. Transferir operaciones

El *control de calidad* se sigue durante la elaboración de los productos o servicios, para garantizar que se cumplan los objetivos de calidad, y consta de los siguientes pasos:

1. Evaluar el comportamiento de la calidad resultante (calidad real).
2. Comparar el resultado con los objetivos trazados.
3. Actuar sobre las diferencias.

El *mejoramiento de la calidad* busca elevar los niveles de calidad en forma permanente y es responsabilidad de los equipos de mejoramiento. Los pasos de que consta son los siguientes:

1. Establecer la estructura necesaria para asegurar el mejoramiento de la calidad.
2. Identificar las necesidades requeridas para mejorar.
3. Crear para cada proyecto un equipo que tenga la responsabilidad clara de dirigir el proyecto hacia la meta trazada.
4. Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesarios para que los equipos puedan diagnosticar las causas de desvío, corregir y establecer controles para mantener los logros alcanzados.

Así las cosas, es determinante que antes de emprender el viaje hacia la calidad se oriente la organización hacia el cliente y su entorno, en la búsqueda de su satisfacción, identificando y anticipando no solo las necesidades y expectativas de los clientes, sino también conociendo e interpretando aspectos relevantes respecto a las tendencias.

La economía y los mercados, estableciendo así los medios idóneos que necesita la organización para el éxito en su operación. Con esto se evidencia que el fin último de la planificación de la calidad es definir el rumbo de la organización que permita mantener y aumentar la satisfacción de sus clientes sustentados en el concepto de calidad como elemento esencial y planteando objetivos estratégicos, estrategias y acciones que conduzcan a la organización a alcanzar sus metas, especificando los procesos operacionales necesarios y los recursos requeridos para cumplir los objetivos planteados.

El vertiginoso cambio en el entorno de las organizaciones implica que se vive un cambio de época en el que las tendencias en el mundo de la economía y del trabajo, y la presencia dentro de las organizaciones de una tecnología cada vez más cambiante, suponen un reto progresivamente creciente que solo las organizaciones mejor preparadas podrán superar y asegurar su permanencia en el mercado.

Estar mejor preparado significa contar con un contingente humano integrado, sólidamente formado, motivado, comprometido, actuando coordinadamente y aplicando todo su potencial al logro de los objetivos corporativos guiados por una gerencia cada vez más estratégica. (Builes, 2011, pág. 69)

2.4 Certificación de la calidad

La certificación consiste en la emisión de un documento que manifiesta que un producto, proceso o una empresa se ajusta a unas normas técnicas. En este sentido, la organización puede obtener un certificado de calidad tanto del producto como de los sistemas de aseguramiento de la calidad.

Este último caso consiste en la concesión de un certificado de acuerdo con la serie de normas ISO 9000, con el cual se demuestra que este sistema de calidad se ajusta a los requisitos exigidos por la misma respecto a los sistemas de calidad. Sin embargo, la empresa no puede obtener un certificado sobre su sistema de dirección de la calidad. (Guilló, 2000, pág. 195)

En este sentido, la existencia de estas normas ISO 9000 es complementaria a los requisitos técnicos del bien o servicio (Naz, 1995; 60) y, por lo tanto, la concesión de ambos certificados, de producto y de empresa, es posible. De esta forma, el certificado asegura tanto a los clientes reales como potenciales que la empresa tiene un sistema de calidad homologado nacional y/o internacionalmente.

Desde este punto de vista, la certificación es en la actualidad (García Santamaría, 1996b; 463):

1. Un argumento de venta.
2. Un elemento diferenciador respecto a la competencia.
3. Una ventaja para acceder a mercados más exigentes: exportación, contratos con grandes empresas, con la Administración.

No obstante, los certificados que ofrecen distintos organismos no son siempre garantía de calidad. Si la dirección decide ajustarse a las normas ISO 9000 porque lo exigen sus clientes y su única intención es conseguir el «título», aunque podamos decir que esa empresa o su producto cumplen unas normas, no podemos asegurar que sea una empresa de calidad. (Guilló, 2000, pág. 196)

2.4.1 Modelo de la calidad

Tanto la calidad, como sus principios básicos, son universales y se han extendido por todo el mundo originando varios modelos de gestión de la excelencia. Sin duda hay tres grandes modelos de calidad – excelencia, que por otra parte se corresponden a las tres grandes potencias económicas mundiales, son el modelo de Deming, (Japón), el modelo de Malcolm Baldrige, (E.E.U.U) y el modelo EFQM de excelencia (Europa).

Estos modelos surgieron con la idea de servir como un instrumento de autoevaluación de las organizaciones, ya que les permite tener una referencia saber cuál es el camino a seguir para lograr la excelencia y conocer sus puntos fuertes y área de mejora. (Sanchez y Castro, 2005, pág. 25)

2.4.1.1 Modelo Deming

Este modelo nació en Japón fue uno de los americanos que colaboraron con los japoneses en la mejora de la competitividad a través de la calidad. Deming cedió los derechos de su modelo a la JUSE (asociación de científicos e ingenieros japoneses) cuyo presidente, y como agradecimiento, creó con su nombre en el año 1951, el premio a la calidad para empresas japonesas. El enfoque es básico la satisfacción del cliente y el bienestar del público.

La evaluación en este modelo tiene como principal objetivo comprobar que mediante la implantación del control de calidad en toda la organización, se obtengan buenos resultados. La producción es vista como un sistema, por lo que la mejora de la calidad abarca a toda la línea de producción, desde la recepción de los materiales hasta el consumidor (que se sitúa como la pieza más importante). La calidad se debe orientar a las necesidades de los consumidores actuales y futuros.

Los criterios de evaluación de que rigen este modelo son los siguientes:

1. Políticas y objetivos de la organización: Se analiza cómo se establecen las políticas de dirección, calidad y control de calidad y cómo se transmiten a todos los sectores de la empresa. También se evalúa si los contenidos de esta política son adecuados y si se presentan con claridad.
2. Organización y su operativa: Se evalúa si los campos de responsabilidad y autoridad están claramente definidos y cómo se promueve la cooperación entre departamentos. También se evalúa cómo está organizada la empresa para llevar a cabo el control de la calidad.
3. Educación y su difusión: Se evalúa cómo se enseña lo que es el control de calidad y cómo reciben los empleados el entrenamiento en calidad, mediante cursos de formación o del trabajo diario. Se analiza el grado en que el concepto de control de calidad y las técnicas estadísticas han sido comprendidas y son utilizadas. Dentro de esta categoría, se analiza el papel de los círculos de calidad. . (Sanchez y Castro ,2005, pág. 25)
4. Flujo de la información y su uso: Se evalúa cómo se recoge y transmite la información, procedente tanto del interior como del exterior de la compañía, en todos sus niveles y organizaciones. Se evalúa cuáles son los sistemas usados y la rapidez con que la información es recogida, transmitida, evaluada y utilizada.
5. Calidad de los productos y procesos: Se evalúa el sistema de dirección para la garantía de la calidad y se analizan con detalle todas las actividades esenciales para garantizar la calidad y fiabilidad de los productos y servicios, incluyendo fiabilidad. Dichas actividades son el desarrollo de nuevos productos, análisis de la calidad, diseño, producción, inspección, etc. Se analiza también el sistema de dirección de la garantía de calidad.

6. Estandarización: Se evalúan los procedimientos para el establecimiento, revisión y derogación de estándares y la forma en la que se controlan y sistematizan, así como el uso que se hace de los estándares para la mejora de la tecnología de la empresa.
7. Gestión: Se evalúa cómo se realizan las revisiones periódicas de los procedimientos empleados para el mantenimiento y mejora de la calidad. También se analiza cómo están definidas la autoridad y las responsabilidades sobre estas materias, y se evalúa el uso de gráficos de control y de otras técnicas estadísticas.
8. Garantía de calidad de funciones, sistemas y métodos: Se evalúa cómo se seleccionan y analizan los problemas críticos o no relativos a la calidad y cuál es el uso que se hace de estos análisis. Se evalúan los métodos empleados y el uso que se hace de las herramientas estadísticas.
9. Resultados: Se evalúan los resultados producidos en la calidad de productos y servicios gracias a la implantación del control de calidad, y si se están produciendo y vendiendo bienes o servicios de suficiente calidad.
10. Planes de futuro: Se evalúa si los puntos fuertes y débiles en la situación actual son adecuadamente reconocidos, y en qué modo se realiza la planificación para la mejora de la calidad. . (Sanchez y Castro, 2005, pág. 26)

2.4.1.2. Modelo de Malcolm Balbrige

A finales de la década de 1980 los productos japoneses inundaban el mercado norteamericano. se vio necesario responder de alguna forma a esta invasión y surgió en 1987 el premio Nacional de la calidad Malcolm Balbrige para fomentar en las organizaciones estadounidense la cultura de la calidad total-excelencia como fuente de competitividad.

Actualmente, este modelo goza de gran prestigio y popularidad y son numerosas las organizaciones que aspiran a hacerse con el actualmente.

Los criterios de este modelo son:

1. Liderazgo: está referido a la medida en que la Alta Dirección establece y comunica al personal las estrategias y la dirección empresarial y busca oportunidades. Incluye el comunicar y reforzar los valores institucionales, las expectativas de resultados y el enfoque en el aprendizaje y la innovación.
2. Planificación estratégica : como la organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes y el control de su desarrollo y resultados.
3. Enfoque al cliente y al mercado: como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente.
4. Medida, análisis y gestión de conocimiento: examina la gestión, el empleo eficaz, el análisis de datos e información que apoya los procesos claves de la organización y el rendimiento de la organización.
5. Gestión de los recursos humanos: examinan como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano está alineado con los objetivos de la organización.
6. Gestión de los procesos: examina aspectos como factores claves de producción, entrega y procesos de soporte. Cómo son diseñados estos procesos, cómo se administran y se mejoran.
7. Resultado: Examina el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. La categoría también examina como la organización funciona en relación con sus competidores. (Sanchez y Castro,2005, pág. 27)

2.4.1.3 Modelo de EFQM

El modelo de la EFQM (Modelo europeo de excelencia empresarial) consiste en una herramienta para la gestión de la calidad, considerándola como la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, de su personal, y de las demás entidades implicadas. Su objetivo es orientar la organización hacia el cliente.

El Modelo EFQM de Excelencia tiene como objetivo ayudar a las organizaciones (empresariales o de otros tipos) a conocerse mejor a sí mismas y, en consecuencia, a mejorar su funcionamiento.

Para ello, tiene como premisa, "la satisfacción del cliente, la satisfacción de los empleados y un impacto positivo en la sociedad se consiguen mediante el liderazgo en política y estrategia, una acertada gestión de personal, el uso eficiente de los recursos y una adecuada definición de los procesos, lo que conduce finalmente a la excelencia de los resultados empresariales". (Sanchez y Castro, 2005, pág. 27)

2.4.2 Normas ISO 9000

Para comenzar a hablar de las normas ISO 9000, es importante partir de la concepción de estándares planteada por Guasch, Racine, Sánchez y Diop, (2008) , quienes mencionan que los estándares están presentes en todo el mundo hoy, definen en gran medida el modo como las personas, productos y procesos interactúan uno con otros y con su ambiente. (Schmalbach, 2010, pág. 11)

Un estándar se puede considerar como un patrón o modelo que ha sido establecido por cierta autoridad, costumbre o consenso general. Los estándares de calidad no son ajenos a esta definición y en este capítulo se describen los estándares de las normas ISO 9000, con el fin de tener un referente que nos permita desarrollar esta obra.

La Organización ISO, es una Organización Internacional de Estandarización conformada por los diferentes organismos de Estandarización nacionales del mundo. Esta Organización en 1989 publicó la primera serie de norma ISO 9000, entre las que se destacaban la ISO 9001, la ISO 9002 y la ISO 9003, normas que permitían establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en las Empresas.

Estas normas están sujetas a la revisión y mantenimiento quinquenal, con el fin de que puedan responder a las exigencias de los mercados actuales, lo cual, originó que en el año de 1994, se publicara la primera revisión de la familia de las normas ISO 9000. Posteriormente, en el año 2000, se hace una nueva revisión de la norma con cambios significativos, generándose a través de esta nueva revisión el cambio de la norma de Aseguramiento de la Calidad versión 1994 por la norma que establece la Gestión de la Calidad.

En el 2008 se presenta una nueva versión de la norma ISO 9001 en donde se realizan una serie de enmiendas y aclaraciones de la norma anterior. Sin embargo, la esencia de la norma previa permanece vigente.

En la actualidad existe La nueva ISO 9001 2015 que fue publicada el 23 de septiembre de 2015. Esta trae cambios muy importantes, aunque el más destacado es la incorporación de la gestión del riesgo o el enfoque basado en riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad.

Aunque es una técnica normalmente aplicada en las organizaciones hasta ahora no estaba alineada con el SGC. (Sistema de gestión de calidad). La norma ISO 9001 versión 2015 ya puede ser implantada en una organización, aunque existe un periodo de transición de 3 años especialmente relevante para aquellas que tengan un certificado vigente bajo ISO 9001:2008. (Schmalbach, 2010, pág. 11)

2.4.2.1 Beneficios de la norma ISO 9001

Dearing J (2007), en su artículo cuales son los beneficios de ISO 9001 plantea que implementar la norma en mención genera los siguientes beneficios:

1. Proporciona disciplina la interior del sistema en donde se esté implementando.
2. Contiene las bases de un buen sistema de gestión de la calidad, al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente, así como también la capacidad para satisfacer a estos. Garantiza que tenemos talento humano, edificios, equipos, servicios capaces para cumplir con los requisitos de los clientes. Y nos permite identificar problemas para corregirlos y prevenirlos.
3. También se constituye en un programa de marketing con impacto al nivel mundial, al constituirse en un referente internacional utilizado en más de 150 países. (Schmalbach, 2010, pág. 12)

Capítulo III: Calidad de los servicios Turísticos

En este capítulo abordaremos la calidad en los servicios turísticos la cual representa un factor primordial de los productos o servicios, este pasó a ser un actor estratégico, para que muchas empresas mantengan su posición en el mercado para su supervivencia a la vez aplicado a la calidad en servicio turístico de aventura.

3.1 La naturaleza y la calidad de los servicios

El primer paso para aplicar la gestión de la calidad en las operaciones de servicio es entender la naturaleza única y las características de los servicios. Cuando hablamos de servicios podemos referirnos a «las actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico» diferenciando el sector industrial del sector servicios. O podemos hacer alusión al «servicio como prestación principal de una empresa» o al servicio como prestaciones accesorias o secundarias que acompañan a la prestación principal» (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 893)

3.1.1 Concepto de calidad de los servicios

El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones. Una razón de ello ha sido la naturaleza difusa y compleja del concepto. Una segunda causa estriba en la heterogeneidad de aportaciones de distintos autores.

Pese a ello, se admite generalmente que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Steenkamp, 1990), y así se introduce el concepto de «calidad percibida» de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios. (César, Sonia y Tomas, 2006, pág. 895)

Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el cliente y no por la empresa, asumiendo que la calidad reside en los ojos de quien la contempla. En esta línea, una definición clásica es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry: calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto o servicio.

Por tanto, el concepto calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido «objetivo» hacia un concepto «subjetivo» de calidad basado en la percepción del cliente. Ahora la calidad la define el cliente. La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es (Buzzell y Gale, 1987), o lo que es lo mismo, la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990: 37).

Además se considera que los clientes tienen diferentes necesidades y expectativas. Así, la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada) y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas (calidad realizada).

En la práctica, la medición de las zonas de tolerancia resulta muy compleja, ya que varían de un cliente a otro y según que sea o no la primera vez que vaya a recibirse el servicio. En el campo de las expectativas, Parasuraman et al. (1991) introdujeron el concepto de zona de tolerancia de las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio.

La zona de tolerancia está delimitada por dos niveles de servicio: el servicio deseado, el nivel de servicio que el cliente espera recibir (servicio ideal esperado), y el servicio adecuado, el nivel de servicio que el cliente considera aceptable (servicio mínimo esperado) (tabla 3.1). Debido a la heterogeneidad inherente a los servicios, estos límites determinan la valoración de la calidad de servicio, de manera que la valoración de la calidad de servicio será negativa si la percepción real de éste se sitúa por debajo del límite inferior (servicio adecuado). (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 895)

Por el contrario, la valoración de la calidad de servicio será positiva si la percepción supera el límite superior (servicio deseado). Asimismo, la empresa se encuentra en situación de ventaja competitiva si el resultado percibido por el cliente en la prestación del servicio cae dentro de la zona de tolerancia y de desventaja competitiva cuando éste cae por debajo del nivel adecuado.

Si, por el contrario, la percepción excede el nivel deseado, el cliente se encontrará gratamente sorprendido y en una situación de lealtad del cliente. En la práctica, la medición de las zonas de tolerancia resulta muy compleja, ya que varían de un cliente a otro y según que sea o no la primera vez que vaya a recibirse el servicio. (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 896)

Expectativa del nivel de servicios



Figura3.1 Fuente: (Cesar Camisón, Sonia Cruz y Tomas González. Madrid. 2006. Página 897.)

En el ámbito de las percepciones, las actitudes previas a la compra de los consumidores condicionan su percepción post-uso del producto. Los consumidores con expectativas inicialmente favorables tienden a estar satisfechos, aun en el caso de que la experiencia sea negativa, y viceversa, si las expectativas iniciales son poco favorables, la experiencia será probablemente percibida como insatisfactoria (Oliver, 1981) (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 897).

Las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio pueden ser inestables en el tiempo. La presencia de elementos subjetivos en la formación del juicio del cliente puede conducir a percepciones variables sobre la calidad de un mismo servicio, prestado del mismo modo, en diferentes momentos del tiempo (Curry, 1985).

Además, la variabilidad de la percepción del cliente se observa durante el mismo ciclo de compra, difiriendo en una serie de factores según se encuentre en las fases antes, durante y pos compra (tabla 3.1.1). Antes de la compra, los principales factores que determinan la percepción de calidad de un producto son los que inspiran confianza; la percepción de calidad durante la compra viene condicionada por las propias características detectadas en el producto y por las promesas de servicio ofrecidas; en tanto que la percepción de la calidad después de la compra es el resultado de la experiencia con el uso normal del producto desde su adquisición y del servicio de mantenimiento.

Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio.

Antes de la compra	Durante la compra	Tras la compra
Nombre e imagen de marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención a las reclamaciones, reparaciones y garantías
Opinión de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de recambio
Reputación del distribuidor	Política de servicio y reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de pruebas	Programa de apoyo al usuario	Fiabilidad
Precio y rendimiento anunciado	Precio y rendimiento ofrecido	Rendimiento comparativo

Fuente: Takeuchi y Quelch (1983)

Figura 3.1.1 Fuente: Cesar Camisón, Sonia Cruz y Tomas González, Madrid.

2006. Página 898.

Para finalizar este apartado señalamos la relación entre calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente, ya que en muchas ocasiones se han confundido, y por tanto empleado como sinónimos estos dos términos. Ciertos trabajos arguyen que la calidad de servicio percibida es una evaluación actitudinal, global y a largo plazo, que revela la orientación afectiva del consumidor hacia un producto; en cambio, la satisfacción del cliente sería una medida de la reacción emocional del consumidor en cada experiencia específica.

Si esta distinción se confirma, la calidad percibida del servicio sería un constructo más estable que la satisfacción del cliente, que tendería a cambiar en cada transacción específica. Observamos, pues, que la calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción.

Sin embargo, la literatura en materia de servicios no muestra acuerdo a la hora de determinar qué concepto es antecedente del otro. Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) proponen que la satisfacción influye en las evaluaciones de la calidad de servicio; por tanto, la primera es un antecedente de la segunda.

Los clientes evalúan la calidad en el servicio por medio de los siguientes cinco componentes:

1. **Confiabilidad:** la capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez. Se ha encontrado que este componente es el más importante para los clientes.
2. **Capacidad de respuesta:** la capacidad de brindar un servicio rápido. Algunos ejemplos de capacidad de respuesta incluyen devolver con rapidez la llamada al cliente, servir heterogeneidad Variabilidad de insumos y resultados de los servicios, que ocasionan que éstos sean menos estandarizados y uniformes que los bienes.
3. **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad. (Charles W. Lamb, 2011, pág. 391)
4. **Empatía:** atención interesada e individualizada a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y aprenden sus requerimientos específicos, brindan empatía

5. Tangibles: evidencia física del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizados para proporcionar el servicio. La calidad en el servicio en general se mide al combinar las evaluaciones de los clientes en los cinco componentes. (Charles W. Lamb, 2011, pág. 391)

3.2 Modelo de brecha de la calidad en el servicio

Un modelo de calidad en el servicio llamado modelo de brecha identifica cinco de éstas que pueden ocasionar problemas en la entrega de un servicio y que influyen en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad en el servicio.

Estas brechas se ilustran en la tabla 3.2.1

1. Brecha 1: aquella entre lo que quieren los clientes y lo que la gerencia piensa que quieren. Esta brecha resulta de una falta de comprensión o mala interpretación de las necesidades, intereses o deseos de los clientes. Un importante paso para cerrar la brecha 1 es mantenerse en contacto con qué quieren los clientes, al hacer investigación acerca de sus necesidades y su satisfacción
2. Brecha 2: aquella entre lo que la gerencia piensa que los clientes quieren y las especificaciones de calidad que la gerencia desarrolla para brindar el servicio. En esencia, esta brecha es el resultado de la incapacidad de la gerencia para traducir las necesidades de los clientes en sistemas de entrega dentro de la empresa.
3. Brecha 3: aquella entre las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que en realidad se presta. Si se han eliminado las brechas 1 y 2, entonces la 3 se debe a la incapacidad de la gerencia y de los empleados para hacer lo que se debe. Trabajadores mal capacitados o con poca motivación pueden causar esta brecha.

La gerencia necesita asegurar que los empleados tengan las habilidades y herramientas adecuadas para desempeñar sus puestos. Otras técnicas que ayudarán a cerrar la brecha 3 serían capacitar a los empleados para que sepan

lo que espera la gerencia, alentar al trabajo en equipo y contratar empleados con la actitud adecuada.

4. Brecha 4: aquella entre lo que la empresa dice al cliente que entrega y lo que en realidad ofrece. Esta es claramente una brecha de comunicación. Puede incluir campañas de publicidad engañosas que prometen más de lo que la empresa puede entregar, o hacer “lo que sea necesario” para conseguir el negocio. Para cerrar esta brecha, las empresas deben crear expectativas realistas en los clientes por medio de una comunicación honesta y precisa acerca de lo que las empresas pueden entregar
5. Brecha 5: aquella entre el servicio que reciben los clientes y el servicio que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, si un paciente espera pasar 20 minutos en la sala de espera del médico antes de verlo, pero tarda sólo 10 minutos, la evaluación de la calidad en el servicio por parte del paciente será alta. Sin embargo, una espera de 40 minutos resultaría en una evaluación más baja. Cuando una o más de estas brechas son grandes, la calidad en el servicio se percibe como baja. Conforme estas brechas son reducidas, mejora la calidad en el servicio. (Charles W. Lamb, 2011, pág. 392)

Modelo de brecha de la calidad en el servicio



Figura 3.2.1 Fuente : (Charles W. Lamb, marketing ,.mexico. 2011 pag.392)

3.3 La evaluación de la satisfacción del cliente

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes las empresas pueden emplear distintas técnicas y prácticas combinadas adecuadamente: formularios de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, la seudocompra, cuestionarios de satisfacción, computar el número de clientes perdidos, etc. De entre todas ellas, probablemente la más utilizada sea el cuestionario de satisfacción, que permite obtener la información necesaria directamente de los clientes. Éstos se pueden basar en escalas estandarizadas o en escalas de medición diseñadas por la empresa específicamente para su servicio. (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 917)

Habitualmente se ha considerado que la satisfacción del cliente hace referencia a una transacción específica y es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Por tanto, se ha venido comparando la percepción del servicio recibido con las expectativas que éste tenía antes de recibirlo, es decir,

$$\text{Satisfacción} = \text{percepciones} - \text{expectativas.}$$

De este modo, sólo se conseguirá satisfacción cuando las percepciones superen a las expectativas, asignando en tal caso calidad al servicio. Por el contrario, siempre que las expectativas superen a las percepciones existirá insatisfacción. (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 917)

3.3.1 El modelo SERVQUAL

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad del servicio mediante la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Quienes centraron su investigación en las siguientes

preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

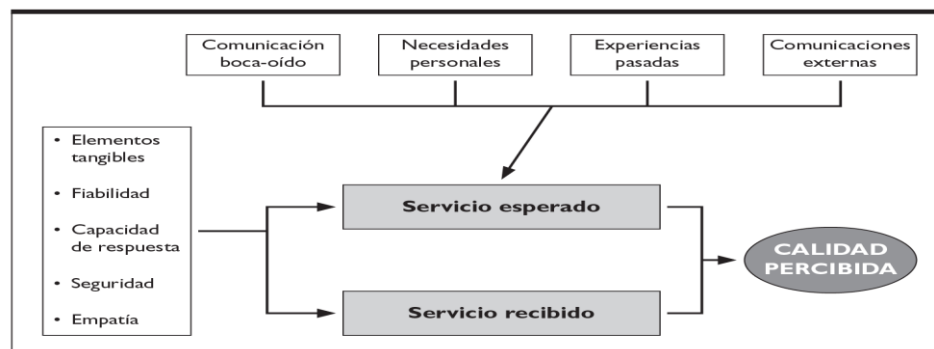
Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 918)

Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente. En este sentido, los directivos deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo.

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman et al (otros). Identificaron los siguientes elementos condicionantes:

1. Comunicación boca-oído. Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
2. Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
3. Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
4. Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio. César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 918)

Marco conceptual del modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990: 26).

Figura 3.3.1 Fuente: Cesar Camisón, Sonia Cruz & Tomas González. Madrid. 2006. Página 919.

La aplicación práctica del modelo requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems. (Tabla 3.3.1) recoge los aspectos valorados por los diferentes ítems incluidos en el cuestionario SERVQUAL, así como la dimensión a la que pertenecen. Estos ítems no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones relativas a la calidad de servicio aplicables a cualquier tipo de empresa. César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 919)

3.3.1.2 Aplicaciones del SERVQUAL

Los datos obtenidos del SERVQUAL evalúan la calidad global del servicio, tal y como la perciben los clientes, y, por tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuáles son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio. Esto es, el SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco brechas en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes.

Esta escala, además, tiene otras aplicaciones, entre las que Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) señalan:

1. Para comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo. Se puede seguir el comportamiento de las expectativas y percepciones de los clientes aplicando el SERVQUAL cada cierto tiempo de manera sucesiva.
2. Para comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con las puntuaciones de sus competidores. Una empresa puede adaptar fácilmente el SERVQUAL y utilizarlo para darle seguimiento a la calidad de su servicio comparada con el nivel de su principal competidor. Esto se realiza incluyendo ítems sobre las percepciones que tienen los clientes respecto a cada una de las empresas que se desea estudiar. No es necesario repetir la sección de las expectativas para cada empresa.
3. Para examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad. El SERVQUAL permite clasificar los clientes de la empresa en segmentos diferenciados y examinar las diferencias que puedan existir en las percepciones de calidad de servicio entre ellos.
4. Para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad. Se puede aplicar el SERVQUAL, adaptándolo eficazmente, en los distintos departamentos o unidades de una empresa para comprobar la calidad del servicio que suministran a los empleados de otros departamentos o unidades. (César, Sonia, y Tomas, 2006, pág. 922)

3.4 La calidad de los servicios turísticos

La calidad como hemos venido hablando es un concepto vivo, en constante evolución y construcción, que ha ido adquiriendo nuevos significados a lo largo del tiempo, de forma paralela a los ámbitos en los que se aplica: producción y servicios.

Al mismo tiempo, su significado ha avanzado desde una concepción dirigida exclusivamente a productos, hasta concepciones dirigidas a servicios, así como con la inclusión de conceptos relacionados no sólo con el producto y el servicio, sino también con la propia organización, la gestión de la empresa y sus relaciones con los diferentes grupos de interés y su entorno.

Si el objetivo de una organización turística es la satisfacción y aportación de valor de forma sostenible y equilibrada a sus diferentes grupos de interés, la calidad constituye el instrumento crítico para la optimización de dicho objetivo. Es preciso comprometerse con el trabajo bien hecho, en la dirección adecuada, y la mejora continuada.

Por tanto, la calidad no es “hacer las cosas bien”, sino “hacer bien aquellas cosas que conducen a la organización a alcanzar su objetivo”, lo que presupone un ejercicio previo de reflexión estratégica, y un enfoque basado en los grupos de interés. Podría pues decirse que la gestión óptima incluye tanto la disponibilidad de sistemas adecuados de garantía de la calidad, como la orientación de la actividad de la organización a la satisfacción de los clientes y el resto de grupos de interés, la gestión de todos los procesos de la organización y la optimización de los recursos.

La calidad en la empresa incluye tanto la calidad en la dirección y gestión, como la calidad en los resultados alcanzados con respecto a los diferentes grupos de interés, con expectativas diferentes y siempre cambiantes. La concepción de la calidad en cada momento histórico ha tratado de dar respuesta adecuada tanto a los diferentes contextos económicos, industriales, socioculturales o tecnológicos, como a las demandas del mercado. Ya desde un enfoque de prevención surge la formulación de las normas de aseguramiento de la calidad, cuyo principal exponente son las normas de la Serie ISO 9000.

El enfoque de aseguramiento de la calidad pretende establecer el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, precisas para proporcionar la adecuada confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad. Es por ello un enfoque preventivo, que pretende hacer las cosas bien a la primera, y orientado hacia los sistemas.

La certificación de la calidad conforme a una norma resulta cada vez más crítica en el sector turístico; permite la simplificación del proceso de compra o contratación, al poder garantizar unos estándares normalizados (recogidos en las normas correspondientes, conocidos por el mercado). Con ello, se aporta confianza y transparencia a los procesos de obtención, conforme a unos requisitos mínimos universales.

La normalización permite así la creación de un lenguaje común que favorece la comunicación. Al mismo tiempo, permite la eliminación de barreras técnicas en la comercialización de servicios turísticos, ofreciendo unos estándares de calidad consensuados. La certificación constituye pues un factor de diferenciación y garantía de calidad para las empresas turísticas, con respecto a la competencia, cuyo máximo exponente es la obtención de un sello o marca de calidad que puede publicitarse. (Castilla, 2009, pág. 71)

Además, permite una mayor transparencia en la oferta turística y la posibilidad de comparar entre diferentes oferentes. Por ende, favorece la internacionalización del comercio y el turismo, ya que permite la simplificación del proceso de compra o contratación, al poder garantizar unos estándares normalizados (recogidos en las normas correspondientes, conocidos por el mercado).

Así, al contratar a través de un operador turístico un hotel en el extranjero que tiene una distinción de calidad de acuerdo con un modelo o norma internacional, proporciona al cliente cierta garantía. Por tanto, puede decirse que la normalización permite la creación de un lenguaje común, favoreciendo la comunicación.

Al mismo tiempo, favorece la eliminación de barreras técnicas en la comercialización de servicios turísticos, ofreciendo unos estándares de calidad consensuados internacionalmente. En otro orden de cosas, en la actividad turística la certificación constituye un importante estímulo para la mejora continua de la gestión empresarial, introduciendo parámetros de calidad, respeto medioambiental, protección de la salud y la seguridad laboral, entre otros.

Si los sistemas de gestión de la calidad inciden en la calidad de los productos y servicios que ofrecen la organización, y su orientación a la satisfacción de los clientes, los sistemas de gestión medioambiental lo hacen hacia la prevención de la contaminación y el impacto sobre el medio ambiente, y el desarrollo sostenible de la organización

Por su parte, los sistemas de gestión de la salud y la seguridad se orientan a la prevención de los accidentes laborales y a la mejora de la calidad de vida del trabajador. Existen diversas normas, modelos y sistemas de gestión susceptibles de certificación, entre las más extendidas en el sector turístico, cabe señalar las siguientes:

1. Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2000.
2. Sistemas de Gestión Medioambiental ISO 14001:2004 y EMAS.
3. Salud y Seguridad Laboral OHSAS 18001.
4. Responsabilidad Social SA 8000.
5. Sistema de Gestión Ética SGE21.
6. Sellos de Excelencia EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad).

Si los sistemas de gestión de la calidad inciden en la calidad de los productos y servicios que ofrecen la organización y su orientación a la satisfacción de los clientes, los de gestión medioambiental lo hacen hacia la prevención de la contaminación y el impacto sobre el medio ambiente, y el desarrollo sostenible de la organización. Por su parte, los sistemas de gestión de la salud y seguridad se orientan a la prevención de los accidentes laborales y a la mejora de la calidad de vida del trabajador. Pero la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad según las Normas ISO 9000 no es suficiente en el camino a la calidad.

Así, los enfoques de calidad total y excelencia (como el Modelo EFQM de Excelencia, en el ámbito europeo) amplían el foco de atención de la organización a todas las facetas, fases y procesos que intervienen en el diseño y la producción del producto o la prestación de servicio y a todos los agentes (equipo directivo, personal, proveedores, aliados, clientes, distribuidores, etc.), y refuerzan el concepto de la mejora continua. De esta forma, la calidad pasa a ser considerada no un fin, sino un medio, y se acuña el concepto de estrategias de calidad (Castilla, 2009, pág. 72)

3.5 Calidad y certificación en el turismo

La Ley General de Turismo, Ley 495, tiene por objeto regular la Industria Turística mediante el establecimiento de normas para garantizar el buen desarrollo de la actividad, la cual es considerada de interés nacional. A través del Sistema Nacional de Calidad Turística ordena, clasifica y categoriza a las empresas que se encuentran dentro de la actividad turística, velando por la calidad de los servicios que ofrecen.

Así mismo, se cuenta con el Registro Nacional de Turismo, en el cual todas las empresas que prestan servicio están obligadas a registrarse, para obtener su Título-Licencia. Las empresas turísticas que se encuentra reguladas son: INTUR Y LA CALIDAD EN EL TURISMO Hospedería mayor y menor, servicios de alimentos y bebidas, centros de entretenimientos y centros nocturnos, agencias de viaje, transporte, guías turísticos, centros de convenciones, turismo de aventura, marinas turísticas y clínicas y hospitales (ley 306).

Actualmente, el Registro Nacional de Turismo se cuenta con un total de 6,646 empresas registradas, de las cuales el 55.46% pertenecen a una oferta que puede ser promovida y el resto todavía no están listas para ser promocionadas por ser empresas que se encuentran en Categoría D o por su giro de negocio, como es el caso de los moteles, Nigth club y coliseos gallísticos.

El INTUR, como órgano rector no certifica Calidad, lo que promueve son Programas de Gestión de Calidad, en donde lo que se busca es:

1. Elevar la calidad de los servicios y mejorar la atención para la satisfacción de los clientes.
2. Elevar las ventas y reducir los costos para la satisfacción de los propietarios.
3. Y humanizar el trabajo incrementando la participación para elevar la satisfacción de los colaboradores (calidad y certificación de turismo, 2014)

3.6 Estrategias de la calidad del servicio turístico

La aparición de nuevos destinos emergentes competitivos, los cambios constantes de la demanda turística y la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, son algunos de los factores que producen la necesidad de implementar estrategias que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus servicios.

El término estrategia se ha asociado generalmente, de manera convencional, a aquellos diseños de actuación que afectan a gran parte de la empresa, por no decir a su totalidad, que su alcance es a largo plazo, que representan una respuesta a las posibilidades o exigencias del entorno y que su elaboración concierne a la alta dirección de la empresa

Al Implementar herramientas le permitirá a las empresas no sólo optimizar la calidad, sino también maximiza la calidad de la organización. La mejora del nivel de la oferta de los servicios y la actividad turística en todas sus áreas permite la satisfacción de la demanda nacional e internacional. (Aguirre, 1997: 26).

Las buenas empresas de servicios utilizan el marketing para posicionarse en los mercados elegidos. El hecho de que los servicios sean diferentes de los productos tangibles obliga a utilizar enfoques de marketing diferentes. En una empresa productora, los productos están bastante normalizados y pueden depositarse en las estanterías para exhibirse a los clientes. Pero en una empresa de servicios, el cliente y el empleado interactúan creando el servicio. (Kotler, 2011, pág. 49)

Por eso, los suministradores de servicios deben trabajar para interactuar de manera efectiva con los clientes, lo que crea un valor superior durante el suministro del servicio. Una interacción eficaz depende, a su vez, de las habilidades de los empleados y de los procesos de apoyo que respaldan a dichos empleados.

Las compañías de servicios prósperas centran su atención tanto en sus empleados como en los clientes. Tienen en cuenta la cadena servicios-beneficios, y relacionan estrechamente los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente. (Kotler, 2008, pág. 225)

Esta cadena se compone de cinco eslabones:

1. Calidad interna del servicio: selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
2. Empleados de servicio productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores,
3. Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente,
4. Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes,
5. Utilidades y crecimiento saludables: un desempeño superior de la compañía de servicios.

Marketing interno supone que la empresa de servicios debe formar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para trabajar en equipo y poder ofrecer satisfacción al cliente.

Para que la empresa pueda ofrecer una mayor calidad de servicio de manera constante, todas las actividades deben orientarse hacia el cliente. No basta con tener un departamento de marketing que haga marketing tradicional mientras el resto de la compañía va por su cuenta. Los profesionales del marketing deben incluir al resto del personal en la práctica del marketing. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo. El marketing interactivo basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio.

En el marketing de producto, la calidad del producto depende a menudo poco de cómo se obtenga el producto. Pero en los servicios, la calidad depende tanto del que ofrece el servicio como de la calidad de la entrega. El cliente juzga la calidad de servicio no solo por la calidad técnica (la calidad de la comida), sino también por su calidad funcional (el servicio ofrecido en el restaurante). Los empleados de servicios tienen que dominar las técnicas de marketing interactivo y también sus funciones.

(Kotler, 2011, pág. 50)

3.7 Elementos de la calidad del servicio turístico de aventura.

Los diferentes elementos determinantes en la calidad de las empresas de turismo de aventura se puede comenzar a ordenar, por niveles de incidencia e importancia.

Parámetros fundamentales:

1. Seguridad: la cual hay que mantener constantemente, sobre todo cuando hablamos de actividades de cierto compromiso físico y riesgo. La seguridad influye en otros parámetros como material, actividad, técnico, instalaciones y cliente. Es un parámetro imprescindible, presente en todas las áreas del turismo de aventura.
2. Medio ambiente: el cual se considera fundamental puesto que es el espacio en el que se realiza la actividad y razón por la que todas estas entidades desarrollan este tipo de actividades turísticas. Es el espacio inter actuación, el entorno especial y específico de este sub-sector. Se dispone de un entorno para realizar una actividad empresarial donde el coste del alquiler es cero y el activo fijo es incalculable. El resto de los parámetros, al igual que en la seguridad, de algún modo o manera y sin el cual no se podría desarrollar este sub-sector, es un valor insustituible.

Los parámetros primarios: necesarios para la realización del servicio, son el cliente y la entidad.

1. El cliente: podríamos decir que es una de las piedras angulares de este engranaje, la percepción del valor de calidad depende mucho de él, de cómo se cubran sus expectativas y necesidades. Todo, la actividad, el material, los técnicos, y las instalaciones e incluso la selección del espacio natural elegido etc., están a disposición del cliente y en función de este, de la misma forma, el saber manejar a los clientes siempre nos facilitará una percepción previa del servicio que están recibiendo.
2. La entidad, es la organizadora, gestora y directora, de toda la puesta en escena, por lo que el análisis de la propia estructura organizativa es decisivo para el buen resultado del servicio ofrecido. De ella depende el material. La calidad en sus procesos debe de ser plausible.

Los parámetros secundarios: aquellos que son importantes y de obligado cumplimiento, material, técnicos, actividad, e instalaciones.

1. R.R.M.M.: El material es pieza clave de este engranaje por el cual se puede realizar las actividades, con la mayor comodidad, seguridad y satisfacción para el cliente, permitiéndole obtener las sensaciones que busca en este entorno tan peculiar y excepcional, a través de las actividades que ha elegido realizar. Es decisivo detectar las razones de la selección, uso, tratamiento y responsabilidad sobre esta área. (Saldaña., s.f., pág. 92)
2. Las instalaciones, son la tarjeta de visita que junto a la publicidad se juegan la primera impresión que tiene el cliente, de la organización, la entidad y el futuro servicio que va a recibir. Es cierto que estas entidades poseen pocas, puesto que su mayor instalación es el medio natural, pero las pocas que se posean, es necesario que tengan unos criterios, de adecuación, seguridad, estructura, distribución, sostenibilidad, etc.
3. R.R.H.H.: son los parámetros más vulnerables a la vez que decisivos, ya que entre otras cosas con el nexo de unión entre el cliente y la imagen o valores que quiere transmitir la entidad prestataria. Figuras clave en la obtención de la satisfacción del cliente. Es reconocido por muchos estudios de calidad que la persona al frente de la actividad y que mayor contacto tiene con el cliente es quien mayor responsabilidad posee sobre la satisfacción=calidad que este perciba.
4. Las actividades son la justificación de interacción del cliente con el entorno natural. Poseen gran importancia puesto que son elección de los clientes y el producto donde la entidad ha puesto toda su confianza.

Estos servicios elaborados por la empresa poseen un trabajo técnico de organización, diseño, esfuerzo, material, etc., que directamente proporcional a la seguridad y tranquilidad de los profesionales al frente, la idoneidad de material utilizado, del espacio natural elegido, etc., y a su cliente, actividad, el material, los técnicos y las instalaciones, e incluso la elección del espacio natural elegido vez directamente proporcional con la calidad percibida por el cliente, llegando al objetivo de toda empresa: la fidelización (Saldaña., s.f., pág. 91)

Conclusión

La presente investigación documental tiene como fin optar al título de licenciada en mercadotecnia; el tema de esta investigación amplia nuestros conocimientos teóricos sobre la calidad de los servicios turísticos de aventura. El sector del turismo de aventura es un sector joven que aún se encuentra en proceso de consolidación en muchos países donde se trata de implantar. Es necesaria una regulación nacional de contenidos mínimos del turismo aventura.

La metodología de esta investigación es de tipo documental, se desarrolló mediante la implementación de las normas APA's sexta edición, y siguiendo las pautas para la elaboración de seminario de graduación estipuladas por la universidad nacional autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua)

Las herramientas y técnicas utilizadas en esta investigación fueron la observación y recopilación documental de libros y textos de autores que tratan el tema de investigación, la elaboración de fichas bibliográficas y fuentes de internet.

Con esta investigación se demuestra que la calidad en un servicio turístico, radica en la implementación de una serie de estrategias que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus servicios, la mejora del nivel de la oferta de los servicios y la actividad turística en todas sus áreas permite la satisfacción de la demanda nacional e internacional. Las buenas empresas de servicios utilizan el marketing para posicionarse en los mercados elegidos.

El papel de la calidad en el servicio turístico consiste en hacer que el servicio sea la expectativa que cliente está buscando ya que es un producto intangible y que solo puede ser medido por el cliente. Llevar a cabo este tipo de estrategias permite una favorable fidelización y lealtad por parte del turista.

Bibliografía

1. Abigailjss. (s.f.). www.monografias.com. Recuperado el septiembre de 2016
2. Builes, L. A. (2011). *administración de la calidad* (primera ed., Vol. 1). colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
3. Castilla, J. I. (2009). *Las estrategias de calidad en respuestas a los grandes retos del sector turistico.*, (pág. 80). madrid.
4. César, C., Sonia, C., & Tomas, G. (2006). *Gestion de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid (España): Pearson Educacion, S.A.
5. César, C., Sonia, C., & Tomas, G. (2006). *Gestion de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid (España): Pearson Educacion, S.A.
6. Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing*, (11e ed.). mexico: pCengage Learning Editores, S.A.
7. Concha, L. A. (s.f.). *Gestion de la Calidad Turistica*. Madrid: Liber Factory.
8. Gomez, R. C. (2012). *administracion de la calidad total*. mar de plata , argentina.
9. Guilló, J. J. (2000). *Calidad total:*. Publicaciones Universidad de Alicante.
10. Kotler y Armstrong, g. (2013). *fundamentos del marketing* (decimoprimer ed.). mexico: pearson educación.
11. Kotler, p. y. (2008). *fundamentos del marketing* (octava ed.). mexico: pearson educacion.
12. Kotler, p. y. (2012). *marketing* (decimocuarta edición ed.). mexico: pearson educación.
13. Lovelock, C. H. (2009). *marketing de servicio ,Personal, tecnología y estrategia*. (sexta ed.). mexico: pearson.
14. Maestro de calidad. (23 de septiembre de 2012). Obtenido de maestrosdelacalidadoe100111.blogspot.com/2012/09/filosofos-de-la-calidad.html
15. Philip Kotler, e. a. (2011). *Marketing turístico*, (5.a ed.). madrid: pearson educación, s.a.

16. philip kotler, e. a. (2011). marketing turístico, 5.a (5 ed.). madrid: pearson educación, s.a.,.
17. publicaciones vertice s.l . (2008). calidad en el servicio al cliente . españa : editorial vertice.
18. publicaciones vértices, s. (2008). marketing turistico. españa: editorial vértice.
19. saldaña., i. m. (s.f.). parámetros para la valoración de la calidad en las empresas. recuperado el 1 de marzo de 2017, de https://www5.uva.es/agora/revista/7/agora7-8_mediavilla_4.pdf
20. salvador moral cuadra, p. m. (2013). el turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta. el caso de andalucia. economia. obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?>
21. Sanchez, m. f., & castro, j. g. (2005). calidad total: modelo efqm de la excelencia (segunda ed.). madrid: artegraf.sa.
22. Sancho, a. (1998). introducción al turismo.
23. Schmalbach, t. j. (2010). gestion de la calidad en los servicios iso 9001:2008. malaga: eumed – universidad de malaga (españa.
24. Vertice, p. (2008). marketing turistico. españa: vertice.
25. William j. stanton, m. j. (2007). fundamentos del matrketing (decimotercera edición) ed.). mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
26. <http://www.monografias.com/trabajos7/catol/catol.shtml>