



**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN
COMITAN DE DOMINGUEZ**

PRESENTAN

MAXIMILIANO CARPIO AGUILAR

NELSON LEVI SOLIS HERNANDEZ

PAULINA MONSERRATH CÁRDENAS GUILLÉN

GLENDY KARINA ESCOBAR VÁZQUEZ

CATEDRÁTICO

MARIA DEL CARMEN CORDERO

9° CUATRIMESTRE

LICENCIATURA EN TURISMO

Agradecimientos

Índice

Introducción

Normalmente el servicio es ofrecido por todos los funcionarios o empleados de una empresa (de servicios o no), donde el cliente paga una suma de dinero que permite o “autoriza” al cliente a exigir el cumplimiento del servicio ofrecido, calidad en la prestación del mismo, o, del producto adquirido.

El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, las manifestaciones sociales hacen vulnerable la imagen del estado de Chiapas y en últimas de la ciudad, por la baja calidad de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente a raíz de la velocidad en la información y el interés cada vez más marcado de visitar regiones con múltiples atractivos naturales y culturales, los países subdesarrollados son más visitados por los extranjeros de países desarrollados y por sus nacionales, presentándose la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios prestados en cada destino.

No obstante, en México a pesar de contar con alguna infraestructura para la prestación de los servicios de turismo, el tema de la violencia, conflictos sociales y el mal manejo de recursos hacia al turismo ha venido afectando al sector de tal manera que la importancia de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.) no tiene limitación exclusiva a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior.

Capítulo I Protocolo de investigación

- 1.1 Planteamiento del problema

Álvarez Sousa (2005) sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios (calidad total), sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Ambos componentes constituyen la calidad global. Esta contribución al desarrollo ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos capitales: capital social, capital simbólico, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medio ambiental.

Por ello, resulta conveniente abordar el estudio de la problemática de la calidad en los destinos turísticos de Comitán de Domínguez a través de una perspectiva social que permita identificar aquellos aspectos socioculturales que actúan en la dinámica del sector servicios y que, consecuentemente, inciden en la satisfacción del usuario. Por otra parte, y especialmente en el caso de los destinos turísticos maduros, la deficiencia en la calidad de los servicios turísticos se constituye en un tema crítico ante el cual el Estado debiera intervenir con acciones concretas para su resolución.

- **1.2 Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son los factores externos e internos que limitan la calidad del servicio turístico?
2. ¿Crees que los pobladores de COMITÁN tengan la cultura de calidad y servicio hacia los turistas?
3. ¿Cuáles fueron los niveles de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado a los turistas domésticos e internacionales que visitaron la ciudad de Comitán de Domínguez en el periodo 2019-2020?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas frente a la oferta turística de la ciudad de Comitán?
5. ¿Qué recomendaciones darían los turistas hacia los servicios turísticos brindados en la ciudad de Comitán?
6. ¿Crees que las agencias turísticas de la ciudad de Comitán sean competentes a los servicios y atención a clientes?

- **1.3 Objetivos**

Conocer las principales causas por las cuales los turistas nacionales e internacionales no visitan con regularidad la ciudad de Comitán de Domínguez.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué mejoras en los servicios turísticos son factibles de aplicarse para la mejora de los mismos respecto a la apreciación de turistas y excursionistas.
- Detectar las limitantes externas e internas que afectan las actividades turísticas de Comitán

- Identificar los factores que influyen en la calidad de servicios que brinda la ciudad de Comitán
- Identificar los atributos que considera el turista para afirmar la calidad de servicio que brinda la ciudad de Comitán
- Conocer la percepción del turista respecto a los servicios.

● 1.4 Justificación

Se habla de Comitán Chiapas, porque tiene gran variedad de recursos naturales pero poca educación a nivel cultural, Enrañable tierra, orgullo de todos los chiapanecos, que constituye la expresión de un Chiapas promisorio, de respeto, trabajo y paz.

Sabores, climas, patios floridos, horizontes luminosos al lado de templos mayas y magníficas iglesias coloniales, son los elementos que hacen de Comitán y su región, los antiguos llanos de la geografía colonial y una zona que da cuenta en una corta extensión, de la diversidad natural y complejidad cultural de Chiapas. pero ¿Comitán cuenta con la cultura de servicio?, ¿es Comitán un buen lugar turístico?

Es considerada como cuna de la independencia, es el corazón de la región turística de Los Llanos; reconocida por su arquitectura tradicional de casas con tejados y toques neoclásicos. La ciudad de Rosario Castellanos, creció gracias a las haciendas y se convirtió en una de las principales ciudades de la provincia colonial, recorrer sus calles es volver a un pasado lleno de colorido, pues es una ciudad llena de testimonios de siglos de historia; quién la visite podrá acercarse a los grandes sitios de personalidad comiteca, desde 2012 es que Comitán ha sido considerado un pueblo mágico, la cuestión aquí es hacer que las personas se cuestionen si realmente cumple con los requisitos para ser considerado un pueblo mágico mediante la evaluación de la calidad de los servicios turísticos y las mejoras que podemos tomar en cuenta.

● 1.5 Hipótesis

Existe un nivel de insatisfacción de los turistas hacia la calidad de los servicios turísticos, con la elaboración de un plan estratégico se logrará desarrollar y ofrecer un mejor servicio de atención y calidad en el ámbito de Turismo en la ciudad de Comitán de Domínguez.

- 1.6 Metodología (Marco metodológico)

El método utilizado en esta investigación será cuantitativa, porque se busca obtener una información numérica base de recolecciones estadísticas (encuestas, análisis FODA y entrevistas) para después analizarlos a base de la estadística descriptiva. Esta investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, en función de satisfacer la necesidad de la problemática planteada. explicativo debido a que se realiza un análisis de la situación para determinar la hipótesis y los campos de acción, descriptivo con la finalidad de aportar a la sociedad comiteca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de la calidad se desarrolló hace mucho tiempo y ha estado relacionado directamente con el sector empresarial, especialmente en el desarrollo de productos. También, se relaciona con la naturaleza humana en los ámbitos personal, laboral, entre otros. Cuando se empezó a implementar la calidad en las industrias, los cambios y los logros fueron lentos; sin embargo, con la Revolución Industrial se aceleró un poco más este proceso, tanto en la industria como en el rol que tenían que asumir los trabajadores. Posteriormente, surgieron pensadores como Adam Smith, Max Weber y Frederick Wilson Taylor (siglos XVIII y XIX), ellos implementaron nuevas formas de trabajo, fundamentalmente en lo que fue la producción en serie, que con el tiempo se fueron perfeccionando conforme los avances tecnológicos en la maquinaria. Para el siglo XX nacieron otros términos ligados a la calidad como el Control de Calidad y los Círculos de Calidad que culminan con la Calidad Total. Lo anterior se dio con los pensadores Walter Shewhart y Edward Deming, quienes buscaban elevar la calidad en el desempeño de los trabajadores.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Japón se incorpora al mercado mundial con la exportación de los productos industriales y marca un camino importante en lo correspondiente al tema de la calidad en el ámbito mundial.

2.2 SIGLO XVI

En el siglo XVI antes de nuestra era, el Código Hammurabi establecía en el numeral 299: "Será condenado a muerte aquel albañil que construye una casa y que ésta se derrumbó matando a alguno de sus habitantes." Y en el año 1450 antes de nuestra era, en la civilización egipcia, el castigo por hacer bloques de diferente medida a las especificaciones de las pirámides, era la amputación de una mano.

En la producción artesanal, los criterios empleados para establecer los patrones de calidad estaban centrados en el aspecto estético y el prestigio de los artesanos que elaboraban el producto. Pero, el continuo incremento de la compra de bienes fundamenta el sistema de oferta y demanda, esto fomenta la creatividad expresada en nuevas formas de producción, y la invención de aparatos mecánicos que ayudaban a producir con mayor rapidez.

2.3 LOS INICIOS Y LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

El tema de calidad se maneja desde hace muchos años y sus primeras expresiones se dieron en las civilizaciones primitivas, tal y como se puede observar a continuación: Utilización de las manos para las tareas elementales

- Creación de herramientas, armas y utensilios
- Descubrieron que no todos eran igualmente hábiles para el desarrollo de tareas
- Algunos desarrollaron las tareas en menor tiempo y con mejores resultados
- Similar situación enfrentamos actualmente donde se procura desarrollar la mayor cantidad de tareas en el menor tiempo y con buenos resultados, éste último término se refiere a la calidad

2.4 SIGLO XX

Durante el siglo XX, junto con el desarrollo acelerado de las ciencias y de la tecnología, se produce la evolución del concepto de calidad y una mayor aplicación del mismo, convirtiéndose en un elemento estratégico en las organizaciones para crecer y mejorar. Al mismo tiempo surgen diversas metodologías para su implementación.

Esta visión cambia al considerar la calidad como un factor estratégico. Ya no se trata de una actividad inspectora sino preventiva: planificar, diseñar, fijar objetivos, educar e implementar un proceso de mejora continua y permanente; la gestión estratégica de la calidad hace de ésta una fuente de ventajas competitivas que requiere del esfuerzo colectivo de todas las áreas y miembros de la organización; ya sea esta una comunidad, institución o empresa.

Hasta la primera mitad del siglo XX la calidad era vista como un problema que se solucionaba mediante herramientas de inspección. En los años cuarenta todos los productos finales se probaban para intentar asegurar la ausencia de defectos. En esta época, la calidad se definía como la máxima adecuación de un producto a su uso. En los años sesenta, los departamentos de Calidad tenían como función el Aseguramiento de la Calidad y tuvieron un fuerte desarrollo.

La calidad del servicio ha ido evolucionando conjuntamente con el proceso productivo en la sociedad de mercado y es a partir de las últimas décadas que ha trascendido el ámbito industrial para tomar gran importancia en los servicios, sector al cual pertenezcan.

En un mundo globalizado desde la década de los 50 y por ende cada vez más interconectado, donde los cambios se suceden velozmente, nos enfrentamos a una demanda turística cada vez más diferenciada y conocedora, dada la gran cantidad de información que dispone.

Por eso, nuestra ciudad es uno de los que mayor crecimiento turístico tuvo en los últimos años. Por ello, el turista, que es el cliente desde la perspectiva empresarial, no se conforma con lo elemental, sino que requiere cada vez más que se le brinde un valor agregado: el de la atención y calidad en los servicios.

Lograr la satisfacción del turista y la buena impresión que se lleve del lugar visitado será el resultado de una decisión colectiva de una comunidad que se involucre en el tema, tanto desde el sector público como privado.

“La mejor publicidad es un turista satisfecho”, por lo tanto hay que proponerse como meta que se lleve, al partir, una imagen favorable del conjunto de experiencias que tuvo en el lugar y no sólo de un sector que lo atendió. Más aún, en lo posible hay que tratar de superar sus expectativas. dicho esto existen diversos limitantes tanto internas como externas que afectan la calidad la prestación del servicio turístico una de ellas es la falta de compromiso que tiene los empresarios en actualizarse en nuevas formas de atención al cliente y las diversos conflictos sociales que afectan la llegada de los turistas nacionales e internacionales

Que el turista vuelva, o que recomiende su experiencia positiva, es una tarea muy complicada puesto que la atención que han recibido y la de los servicios prestados,son pocos favorable ya que en ocasiones no siempre cumplen con las expectativas del turista,

desde el momento en que el turista toma la decisión de viajar, hasta su vuelta al lugar de origen, constituyen una parte fundamental de la oferta turística, por ello es importante que se realicen acciones de capacitación en atención y servicio al cliente , tomando en cuenta, por una parte los temas específicos y técnicos de este sector que requiere de cierta demanda, como así también analizar esta deficiencia en calidad en sus servicios, sobre ten un mercado tan competitivo como el actual.

La cultura del servicio está en estrecha relación con el compromiso profesional, que compete a todos los integrantes tanto de un hotel, restaurante o agencia de viajes. El turista entonces es la persona más importante para los prestadores de servicios.

La calidad y la excelencia en la atención es lo esencial porque mientras que uno quede satisfecho puede llegar a comunicárselo a terceros. El factor diferenciador otorgará un distintivo de la medida de la satisfacción, es la competitividad del desempeño para determinar el nivel de excelencia en los servicios para lograr la calidad y la excelencia en la atención y ofrecidos. El servicio al cliente, será justamente alcanzar y si es posible, superar estas expectativas.

Para lograr que la calidad sea imprescindible será necesario orientar a toda la empresa dedicada al turismo hacia la satisfacción del cliente. Quien a fin de cuentas, es quien evalúa el servicio y decide si pagará o no por él. Así, el concepto moderno de calidad, se basa principalmente en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

De este concepto actual, en el Sector Turístico, se puede decir que:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los clientes basan su criterio en las expectativas del servicio.
- El precio debe ajustarse al valor real que el servicio aporta al cliente.

LA CALIDAD TIENE 2 DIMENSIONES:

Calidad Obligatoria: se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen queda insatisfecho del servicio. También podría referirse a los requisitos o normativas que son de cumplimiento obligado por normativas o legislaciones.

Calidad Atractiva: se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no se defrauda, porque no se esperan. Pero si se cumplen refuerza la satisfacción del cliente. Es parte fundamental de una estrategia de fidelización del cliente.

2.5 ¿ QUÉ ENTENDEMOS POR CALIDAD?

Todos la exigimos y valoramos, pero ¿que entendemos por CALIDAD?,¿Qué es exactamente la calidad? Varios expertos lo definen como “aptitud para uso”, “cumplimiento con los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Se utiliza la definición de la American Society for Quality: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Se puede decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. La calidad que opina el cliente lo relaciona con sus expectativas.

2.6 DEFINICIONES

2.6.1 Norma ISO 9000

(International Organization for Standardization)

“Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”

2.6.2 Real Academia de la Lengua Española:

“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”

2.6.3 Philip Crosby:

”Calidad es cumplimiento de requisitos. Sin una concreción en especificaciones que trasladen al lenguaje técnico (PROCESOS) los deseos del cliente, es muy difícil obtener los objetivos de calidad.”

2.7 ELEMENTOS CLAVE DE LA CALIDAD

1. ORIENTACIÓN AL CLIENTE
2. ORIENTACIÓN A RESULTADOS
3. LIDERAZGO Y COHERENCIA
4. GESTIÓN POR PROCESOS Y HECHOS
5. DESARROLLO EMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS
6. PROCESO CONTINUO DE APRENDIZAJE, INNOVACIÓN Y MEJORA
7. DESARROLLO DE ALIANZAS
8. RESPONSABILIDAD SOCIAL

