



# LA CALIDAD

Como factor de competitividad



INSTITUTO DISTRITAL DE  
TURISMO





NOS VAMOS DE

**VIAJE**

**IMAGINARIO**

**Viaje a la Riviera Maya  
para dos personas.**

**...A PIE**















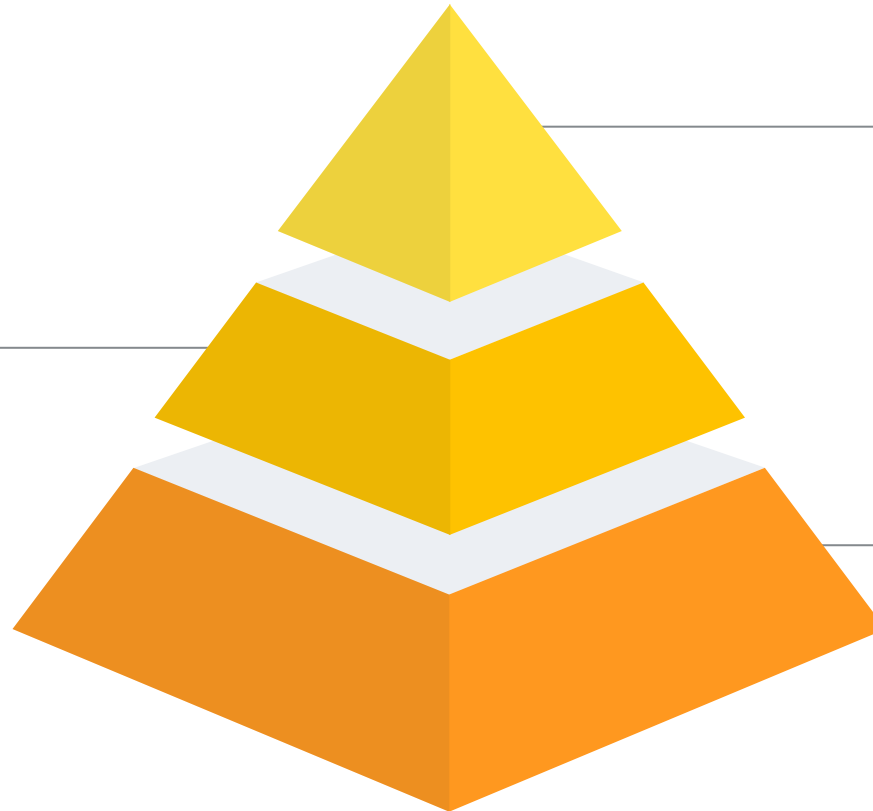
[www.elg-asesores.com](http://www.elg-asesores.com)

# Satisfacción de necesidades y expectativas?

## Satisfacer expectativas

Cumplir con aquellos aspectos que están relacionados con la satisfacción de las necesidades.  
Como se satisfacen las necesidades  
Coherencia entre lo publicitado y el producto o servicio

2



## Superar las expectativas

Ofrecer mayor valor del que espera el cliente

- Dar un plus en atención o servicio
- Mayor nivel de comodidad
- Disminuir los tiempos de atención

3

## Satisfacer necesidades

Lore Objetivo del producto o servicio

- Deber ser funcional
- Resolver el problema por el que fue creado
- Entrega oportuna
- Respetar precio
- Cumpla con requisitos de diseño

1

**ACCESIBILIDAD – USABILIDAD – CALIDAD**

# ¿QUE ES LA CALIDAD?





# Según OMT



**Calidad como resultado** Implica que la calidad se alcanza y se percibe en un momento determinado.

**Calidad como proceso:** Es preciso un trabajo constante que no puede detenerse porque se haya logrado una calidad temporal.

**Calidad como satisfacción** Introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características, las exigencias o expectativas de los clientes varían. Donde se atiende a esas características y trata de catalogar a los consumidores según los diferentes grados de calidad que perciben.

**Calidad y expectativas** Se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial.

## **La calidad es una demanda legítima**

Incorpora en el análisis el elemento del derecho a algo. Los consumidores no pueden esperar recibir más de lo que corresponde a lo que han pagado o a lo que determinan ciertos límites sociales o ambientales.

**La calidad es una necesidad** Hay que tratar de satisfacer las necesidades básicas y vitales de las personas, aquéllas que no deberían nunca subestimarse al incorporar en los proyectos y programas de turismo los demás aspectos a efectos de introducir atractivos, reforzar experiencias etc.

**Calidad y consumo** El término “consumidor” hace referencia a los consumidores (finales) particulares

“Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, aun precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes a la calidad tales como, la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.

## **Condiciones mutuamente aceptadas.**

Introduce el elemento de carácter comercial y jurídico; está relacionado con la transparencia. La aceptación puede ser explícita o tácita, según la normativa que regule el sector del turismo en cada país o el tipo de transacción de que se trate.

## **Factores subyacentes de la calidad**

Sugiere que debería haber unos criterios de calidad comunes e irrevocables para cualquier consumidor, con independencia de la categoría o clase de producto, del establecimiento, de la instalación o del servicio.

**La calidad se exige en todos los servicios turísticos** El término “exigencias respecto a los servicios” relaciona la calidad con sus dimensiones humanas y personales que, a menudo, son intangibles y aparentemente difíciles de valorar, evaluar y cuantificar, a diferencia de los atributos físicos de las instalaciones turísticas que se emplean primordialmente en la clasificación o calificación de las instalaciones.

**La calidad se exige en todos los productos turísticos** La noción de “exigencias respecto a los productos” pone de relieve la necesidad de vincular un único uso del servicio o la instalación con la totalidad del producto y la experiencia turística en su conjunto.

**El precio de la calidad** “Precio aceptable” sugiere que las expectativas del cliente reflejadas en el precio no pueden satisfacerse cueste lo que cueste y que las “sorpresas positivas”, no deberían ser demasiado generosas, ya que ello significaría una asignación excesiva de recursos que no recibiría una remuneración adecuada.



# ¡Es hacer las cosas bien!

En todo, con todos y siempre.



# LA CALIDAD QUE CONOCEMOS



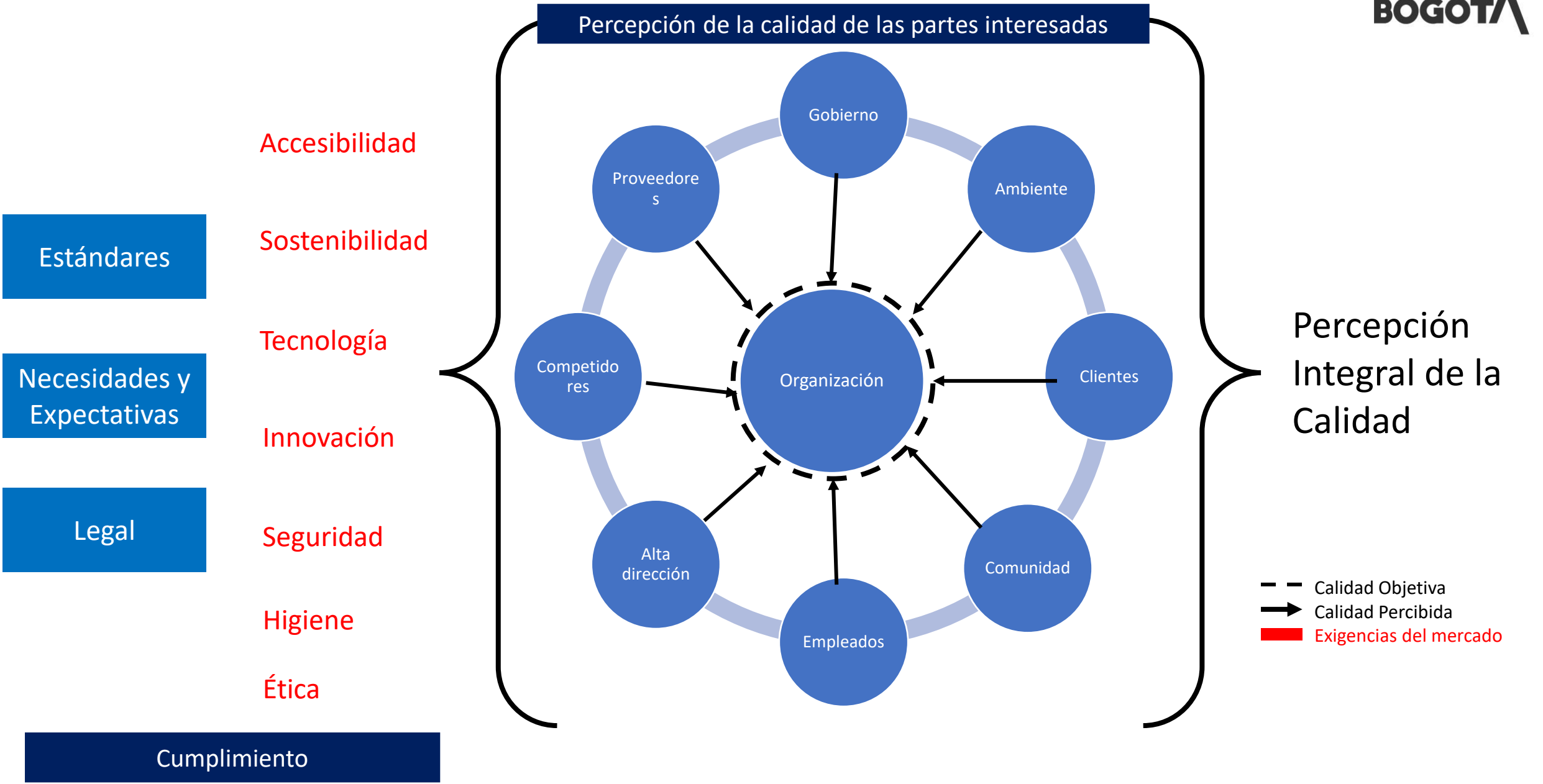
*CP = RO - EC*

Calidad Percibida

Realidad Ofrecida

Expectativa del Cliente







## COMPETITIVIDAD

PRODUCTIVIDAD  
COMERCIALIZACIÓN

Precio

Oportunidad

Calidad

## MEJORA CONTINUA E INNOVACIÓN

---

VENTAJAS DIFERENCIALES FRENTE A LOS COMPETIDORES

# ¿HERRAMIENTAS?







**La primera Norma Internacional  
de Turismo Accesible**

**ISO 21902** *Turismo y servicios relacionados.  
Turismo accesible para todos. Requisitos y recomendaciones*



**Accesibilidad e  
Inclusión Universal**

Decreto 468 de 2021  
Resolución 1050 de 2022





# GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD



Atributos de calidad en el destino



## SISTEMA DISTRITAL DE CALIDAD TURÍSTICA

Atributos de calidad en servicios turísticos

Gestión - Gobernanza – Sostenibilidad - Inclusión – Innovación - Tecnología - Seguridad

- **Plan Distrital de Desarrollo 2020-2024.**  
“Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI”
- **Política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico**
- **Política de ciencia y tecnología**
- **Política Distrital de Turismo**

### Beneficios

Enfoque sistémico orientado a la excelencia y mejora continua

Mejora la satisfacción de partes interesadas

Generador de valor

Maximizador de la rentabilidad

Optimización de procesos

Mejora el nivel de competitividad de las empresas





# END 183. Gestión Integral inteligente

**Gestión Empresarial**  
**Gobernanza**  
**Innovación**  
**Tecnología**  
**Sostenibilidad**  
**Accesibilidad**  
**Seguridad**

<b>Diseño universal</b>	<b>En la información y comunicación</b>
<b>Diseño de servicios accesibles</b>	<b>Experiencia turística</b>
	<b>Servicio al cliente</b>
<b>Mecanismos para una comunicación cara a cara, telefónica y por video</b>	<b>Leguaje verbal y no verbal</b>
	<b>Sistemas de comunicación</b>
<b>Medios digitales</b>	<b>Documentos</b>
	<b>Aplicaciones web y móviles</b>
	<b>Redes Sociales</b>
<b>Entrenar al personal sobre la accesibilidad</b>	<b>Protocolos de accesibilidad</b>
<b>Requisitos funcionales para el entorno construido</b>	<b>Edificaciones</b>
	<b>Mobiliario</b>
	<b>Señalización</b>
	<b>Suelos y paredes</b>
	<b>Otros</b>







# GRACIAS



INSTITUTO DISTRITAL DE  
**TURISMO**

