



**UAEM** | Universidad Autónoma  
del Estado de México

**Título de la Materia:**   
**“Operación del Servicio Turístico”**

**Programa Educativo: Especialidad en Administración de  
Empresas Turísticas.**

**Lugar donde se imparte: Facultad de Turismo y Gastronomía**

**Responsable de la elaboración:**

**M. en A. Mónica del Valle Pérez**

**Fecha de elaboración: Octubre de 2015**





## “Unidad II: **SISTEMA DE OPERACIÓN DEL SERVICIO**”

### Contenido:

#### 2.1 Concepto de sistema

#### 2.2 Tipos de sistema

#### 2.3 Operación del servicio turístico

##### 2.3.1 El personal como elemento clave del servicio

##### 2.3.2 El usuario del servicio

##### 2.3.3 El proveedor del servicio

#### 2.4 Estrategia para el servicio

##### 2.4.1 Proceso del servicio

##### 2.4.2 Dimensiones del servicio

##### 2.4.3 Tipos de Empresas

##### 2.4.3 Satisfacción del cliente



# UNIDAD II SISTEMA DE OPERACIÓN DEL SERVICIO



## 2.1 CONCEPTO DE SISTEMA

Normas, políticas y procesos que se crean para ser mas efectiva una empresa. Creados en base a la conveniencia del cliente. (Müller de la Lama)



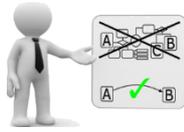
Del latín systema , un sistema es módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí.

El concepto se utiliza tanto para definir a un conjunto de conceptos como a objetos reales dotados de organización.





1. Investigar tiempos y procesos.



2. Analizar y diseñar



3. Elaborar sistemas y procesos mejorados.



4. Probar el sistema y seguir escuchando al cliente.



¿Cómo se diseña?

2.1 SISTEMA



**1. Abstractos:** se trata de los sistemas que están conformados por diversos conceptos como pueden ser idiomas, números o incluso, doctrinas filosóficas.



## 2.2 TIPOS DE SISTEMAS



**2. Concretos:** son integrados por de equipos máquinas, equipos o cualquier otro elemento físico.



**3. Operacionales:** Captan, procesan y reportan información de carácter repetitivo, con pasos lógicos.

## 2.2 TIPOS DE SISTEMAS

**4. Directivos:** La información no sigue un procedimiento establecido de procesamiento o selección.



**5. Abiertos:** son los que mantienen un intercambio tanto de energía como de materia con el medio ambiente en el cual se encuentran inmersos.



## 2.2 TIPOS DE SISTEMAS



**6. Cerrados:** estos sistemas no mantienen ningún tipo de intercambio con su entorno, por lo que no se ven afectado por este.

**7. Informativos:** Manejan datos y elaboran reportes que permiten tomar una decisión de acuerdo con los objetivos establecidos



## 2.2 TIPOS DE SISTEMAS



**8. De control:** Mecanismos utilizados para que un sistema funcione de acuerdo a los objetivos deseados.

## 2.3 OPERACIÓN DEL SERVICIO TURÍSTICO

INFORMES

RESPECTO

AMABILIDAD

ORIENTACION

CULTURA

BUEN TRATO





Capacitación y desarrollo



Disfrutar el trabajo



Amor al servicio

## 2.3.1 EL PERSONAL COMO ELEMENTO CLAVE DEL SERVICIO

Calidad en el servicio



Concientización



Responsabilidad y compromiso.



## 2.3.2 EL USUARIO DEL SERVICIO

### CONCEPTO



Es toda persona que viaje fuera del lugar de su residencia, que recorra el país o visite un lugar por interés histórico, artístico, natural, en forma temporal con fines de esparcimiento y recreación y que utilice alguno de los servicios prestados .



## 2.3.2 EL USUARIO DEL SERVICIO

Información necesaria

Recibir servicios en tiempo y precios

Obtener información para conocer diferentes actividades

Gozar de servicios en condiciones óptimas de higiene

Formulación de quejas y reclamos





## 2.4 ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO

### Servicio

**Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.**



## 2.4 ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO

Lealtad

Liderazgo

Calidad interna



El valor del servicio

La productividad



Satisfacción



## 2.4 ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO

### ELEMENTOS DEL SERVICIO

- **Contacto cara a cara**



**Relación con el cliente**

- **Correspondencia**



**Reclamos y cumplidos**



- **Instalaciones**



**Comercio**



**Comunicaciones**



**Construcción**



# TIPOS DE SERVICIO

**Transportes**



**Salud**



**Educación**



Restaurantes



Finanzas



Hoteles y Moteles



## TIPOS DE SERVICIO

Recreativos



Inmobiliarias



Infraestructura

Personales



Reparación



Públicos



# TIPOS DE SERVICIO

Profesionales

Religiosos



Turismo de Aventura



## 2.4 ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO

La estrategia responde al “COMO” vamos a lograr alcanzar nuestras metas y objetivos así como a diferenciarnos de nuestros clientes.



Una estrategia bien desarrollada es un punto de diferenciación y debe lograr posicionarnos claramente en la mente de nuestros clientes y prospectos.





Capacidad de respuesta

Tangibilidad

2.4.2 DIMENSIONES DEL SERVICIO

Credibilidad

Comprensión



Accesibilidad

Confiabilidad

Responsabilidad

Empatía

Tangibilidad



2.4.2 DIMENSIONES  
DEL SERVICIO

Cortesía

Capacidad  
de  
respuesta



Credibilidad

### 2.4.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



**Satisfacción:** Sentimientos de placer o desilusión de un individuo que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas.



Utiliza los servicios de un profesional



Se deriva de Cliente:  
Compra productos o servicios de otro



Quien recibe un servicio o un producto



### 2.4.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Precio  
El menor posible

Valor agregado  
Atención personal que recibe

Calidad sistemática del producto prestado  
Responden a las necesidades



Utiliza los servicios de un profesional



Se deriva de Cliente:  
Compra productos o servicios de otro



Quien recibe un servicio o un producto



### 2.4.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Calidad sistemática del producto prestado  
Responden a las necesidades

Precio  
El menor posible

Valor agregado  
Atención personal que recibe





# ¿PORQUÉ SATISFACER AL CLIENTE?



LA EMPRESA GANA LA PERMANENCIA EN EL MERCADO

LOS TRABAJADOR ES SE BENEFICIAN POR SU TRABAJO

SE PAGAN LOS SALARIOS



ES UN PROMOTOR CREÍBLE PARA LA EMPRESA





## Referencias bibliográficas

- Albrech, Karl (2010), Gerencia del servicio, Colombia, Legis.
- Casanueva Rocha, Cristóbal et al; (2000), Organización y gestión de las empresas turísticas, Madrid, Pirámide.
- Cobra, Marcos. (2012) Marketing de Servicios, México, McGraw Hill. Cuarta edición
- Colunga, Carlos (2011), La calidad en el servicio, México, Panorama. Quinta edición
- Cottle, David. (2012) El Servicio Centrado en el Cliente, España, Díaz de Santos, S.A.
- III Jornada sobre Gestión de Empresas de Servicios (2001), La satisfacción del cliente como un factor clave del éxito, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra.
- Müller, Enrique. (2011) Cultura de Calidad de Servicio. México, Trillas. Cuarta edic.
- Ramírez Cavassa César, (2010) Calidad total en las empresas turísticas, España: Trillas.
- Schroeder, Roger (2000) Administración de operaciones, México, McGraw Hill





UAEM | Universidad Autónoma  
del Estado de México

## Guion Explicativo



- La presente unidad titulada “**Sistema de Operación del Servicio**”, esta diseña por temas y subtemas de una manera clara y concreta, que permite al lector llevarlo de la mano, para que vaya siguiendo la continuidad de los temas. Siendo el **objetivo general**: Analizar los elementos, relacionales y estructuras que dan soporte a la operación de un servicio turístico de calidad con la finalidad de satisfacer necesidades y expectativas del cliente

Por lo que se invita a revisarla y consultarla.

**Por su atención muchas gracias!**

