



**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 I: **Tendencias en la Gestión de empresas Turísticas y Gastronómica**”



## **Contenido:**

### **1. Tendencias Actuales del Turismo - Gastronómico**

#### **1.1 Turismo y Gastronomía**

#### **1.2 El nuevo consumidor turístico**

#### **1.3 Cultura, Productos y Territorio: Patrimonio, Identidad Local, Nuevas tendencias**

#### **1.4 Claves de éxito de un destino turístico – gastronómico**

### **2. La Empresa**

#### **2.1 Concepto de Empresa**

#### **2.1.1 La empresa y sus funciones**

#### **2.2.2 Tipos de Empresas**

#### **2.2.3 La importancia de las empresas turísticas y gastronómicas**

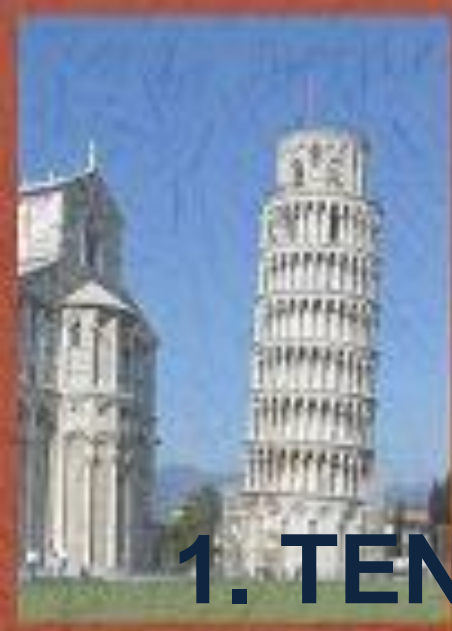
### **3. Administración en las empresas de servicios**

#### **3.1 Administración y Proceso administrativo**

#### **3.2 Administración de operaciones**



# 1. TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO- GASTRONÓMICO



**Rutas gastronómicas:** ofrecen un producto diferenciado.

- Rutas gastronómicas por productos.
- Rutas gastronómicas por platos.
- Rutas étnico-gastronómicas .



Indicadores geográficos de procedencia: D.O.P



## 1.1. TURISMO Y GASTRONOMÍA

COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE:

EL AMANTE DE LA GASTRONOMÍA  
“EXPLORADORES DE SABORES”



EL QUE NECESITA ALIMENTARSE  
➤ FAST FOOD  
➤ RÁPIDEZ  
➤ ECONOMÍA



## 1.1.TURISMO Y GASTRONOMÍA

### MOTIVACIONES GASTRONÓMICAS:

- FÍSICAS



- CULTURALES



- INTERPERSONALES



- STATUS O PRESTIGIO



## 1.2 El nuevo consumidor turístico

Foodies



Millennias



Crossumers



Émulos realizados



Realizados socioconscientes



Integrados



Exige un nivel mas alto de infraestructura y servicios

Quiere nuevas experiencias

Gasta mas dinero en sus vacaciones

Busca diferenciarse

Es mas educado y respetuoso, tanto con la gente como con el entorno

Quiere conocer de verdad los lugares y la gente

Tiende a ser gente de edad adulta

Los turistas buscan experiencias basadas en la cultura y la identidad local.



### 1.3 CULTURA, PRODUCTOS Y TERRITORIO: PATRIMONIO, IDENTIDAD LOCAL Y NUEVAS TENDENCIAS

#### Nuevas tendencias

- Los viajeros quieren probar diferentes tipos de vacaciones a lo largo del año.
- Buscan experiencias auténticas, tocar y saborear culturas locales: la demanda por parte del nuevo turista y la apuesta por nuevas experiencias turísticas locales.
- Las redes sociales nos han hecho a todos viajeros más experimentados, lo que eleva aún más la exigencia a los y los agentes de viajes.



## 1.4 CLAVES DE ÉXITO DE UN DESTINO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO

- INCORPORAR A LOS CHEFS COMO INTÉRPRETES DEL TERRITORIO



- IMPULSAR EL CONOCIMIENTO Y LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO.

- EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.



## 1.4 CLAVES DE ÉXITO DE UN DESTINO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO

EL TURISMO GASTRONÓMICO INCORPORA EN SU DISCURSO VALORES ÉTICOS Y SOSTENIBLES, BASADOS EN EL TERRITORIO, EL PAISAJE, EL MAR, LA CULTURA LOCAL, LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS, LA AUTENTICIDAD, QUE COMPARTE CON LAS TENDENCIAS ACTUALES DEL CONSUMO CULTURAL.



## 1.4 CLAVES DE ÉXITO DE UN DESTINO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO

- REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD PARA DINAMIZAR Y DIVERSIFICAR EL TURISMO, IMPULSA EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL, IMPLICA A SECTORES PROFESIONALES DIVERSOS (PRODUCTORES, COCINEROS, MERCADOS)



- ESTIMULA EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL, REGIONAL Y NACIONAL (PRODUCTORES, PESCADORES, MERCADOS, LONJAS, RESTAURANTES, HOTELES, OPERADORES TURÍSTICOS, ADMINISTRACIONES PÚBLICAS).

## 1.4 CLAVES DE ÉXITO DE UN DESTINO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO

APROVECHAR LA OPORTUNIDAD QUE REPRESENTA LA GASTRONOMÍA PARA LA DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE IMAGEN Y MARCA DE LOS DESTINOS (MARKETING).



EL DESARROLLO DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMO LAS GUÍAS GASTRONÓMICAS DE CALIDAD Y CON CREDIBILIDAD

An illustration of a globe with a grid pattern, showing continents in green and oceans in blue. Several stylized, golden-brown buildings of varying heights are scattered across the globe. A large, prominent building in the center has a golden dollar sign (\$) on its roof. Several men in dark suits and ties are walking across the globe, each carrying a brown briefcase. The sky is a clear blue with a few white clouds. A large, semi-transparent watermark of a camera icon and the text 'iStock' is visible in the background.

## 2. LA EMPRESA

## 2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. Son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución.



“Son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes” (L. Munch Galindo).

## 2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

### ELEMENTOS DE LA EMPRESA:

- El grupo humano o las personas (socios, administradores y los trabajadores).



- Los bienes económicos.



- La organización.



## 2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

### CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA:

- Tienen derechos y obligaciones regidas por un ley.
- Es una entidad económica.
- Tiene una acción mercantil.
- A través de su organización puede tener perdidas o ganancias.
- Una empresa trata de obtener utilidades vendiendo productos que satisfagan las necesidades de las personas.
- Nace para atender las necesidades de la sociedad.
- Crea satisfactores a cambio de una retribución.
- Son los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.





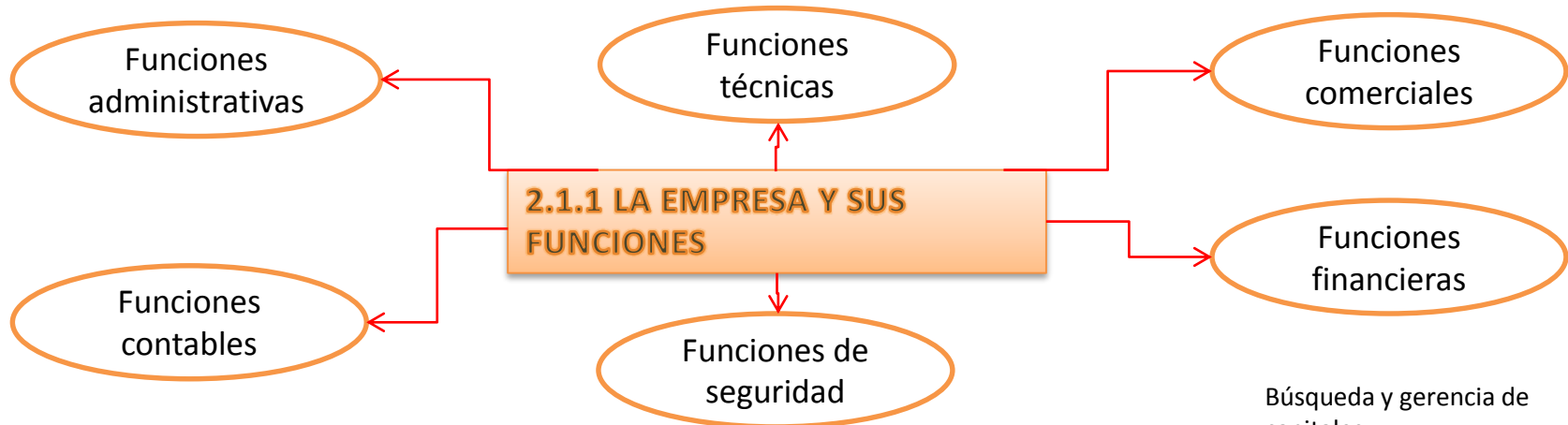
Download from Dreamstime.com

1740800  
 Patrimonio Design Limited | Dreamstime.com

Regula integra y controla todas las demás

La producción de bienes y servicios

Compra, venta e intercambio



Costos, inventarios, registros, balances y registros empresariales

La protección y preservación de bienes y personas

Búsqueda y gerencia de capitales



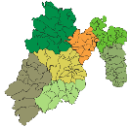
## 2.2.2 TIPOS DE EMPRESAS

### Según el ámbito de Actividad

Locales



provinciales



Regionales



Nacionales



Multinacionales



### Según el Destino de los Beneficios

Con ánimo de lucro

Sin ánimo de lucro

Excedentes pasan a propietarios o accionistas

Excedentes se vuelcan a la empresa para su desarrollo



Grandes



Medianas



Pequeñas



Micro



### Según el Tamaño

### Según la forma Jurídica

- Unipersonal
- Sociedad Colectiva
- Cooperativas
- Comanditarias
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Anónima

## 2.2.2 TIPOS DE EMPRESAS

Según el sector de Actividad

Primario



Secundario o Industrial



Terciario o de Servicios



## 2.2.2 TIPOS DE EMPRESAS

Según la propiedad del Capital

Mixta

Pública

Privada

CFE

PEMEX

IMSS





## 2.2.3 LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y GASTRONÓMICAS



FACTOR DE  
EXPANSIÓN DEL  
MERCADO  
NACIONAL



GENERADORA  
DE DIVISAS



IMPORTANCIA

PIB

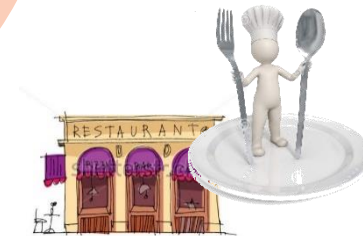
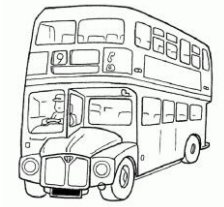


GENERADORA  
DE EMPLEOS

REDISTRIBUCIÓN  
DEL INGRESO

EFFECTOS  
MULTIPLICADORES  
DEL GASTO DE LOS  
VISITANTES





Pertencientes a los sectores primario y secundario



Restauración



Transporte y auxiliares



Educativos



Alojamiento



Intermediación



# CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Comerciales



Financieras



Alquileres



Servicios profesionales



Actividades culturales y ocio





### **3. ADMINISTRACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

“Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzos cooperativos, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr.” W. Jiménez Castro

“Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

“Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y del esfuerzo humano coordinado.” José Antonio Fernández Arena

“Es la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”. Koontz y O’Donnell

“Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”. Henry Fayol

### 3.1 ADMINISTRACIÓN



#### OBJETIVOS:

- Económicos
- Sociales
- Ecológicos

#### GRUPO SOCIAL:

- El individuo es parte interna del grupo.
- La parte tiende a fundirse con el todo.
- El individuo vive en y para el grupo.
  
- Todo grupo persigue objetivos comunes gracias a que cuenta con una organización.

# 3.1 PROCESO ADMINISTRATIVO

**FASE MECÁNICA O ESTRUCTURAL**

**PREVISIÓN**



¿Qué se puede hacer?

**PLANEACIÓN**



¿Qué se va a hacer?

**ORGANIZACIÓN**



¿Cómo se va a hacer?

**INTEGRACIÓN**



¿Con qué y con quiénes se va a hacer?

**DIRECCIÓN**



Ver que se haga

**CONTROL**



¿Se logro el objetivo?

Cursos alternos  
Investigaciones



Misión  
Visión  
Propósitos  
Objetivos  
Estrategias

Políticas  
Programas  
Presupuestos  
Procedimientos



División del trabajo  
Coordinación

Puestos  
Niveles  
Responsabilidades

Selección de personal  
Clase de inducción  
Adiestramiento

Motivación  
Comunicación  
Supervisión

Indicadores

Mide  
Compara  
Analiza  
Retroalimenta

**FASE DINÁMICA U OPERATIVA**

### 3.2 ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Es la actividad mediante la cual los recursos, fluyendo dentro de un sistema definido, son combinados y transformados en una forma controlada para agregarles valor en concordancia con los objetivos de la organización. Básicamente tiene que ver con la producción de bienes y Servicios.



Es aquella unidad o departamento de la empresa que realiza la oferta de productos y bienes



### LOS OBJETIVOS

- Maximización de utilidades.
- Proveer el mejor servicio posible
- La subsistencia.



## 3.2 ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Realiza la operación para producir bienes o servicios



### RESPONSABILIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES:

- Conseguir todos los insumos necesarios.
- Trazar un plan de producción que utilice efectivamente los materiales.
- La capacidad.
- Los conocimientos disponibles en las instalaciones de la empresa productora.

### LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES CONTIENE LOS CONCEPTOS CLAVE DE:

#### Recursos

**PERSONAS**  
Los recursos humanos tanto físicos e intelectuales) son con frecuencia los activos clave.

**MATERIALES**  
Planta, equipo, inventarios y algunos bienes tales como energía.

**CAPITAL**  
Acciones, deudas, impuestos y contribuciones, es una fuente de valores que regula el flujo de los otros recursos.



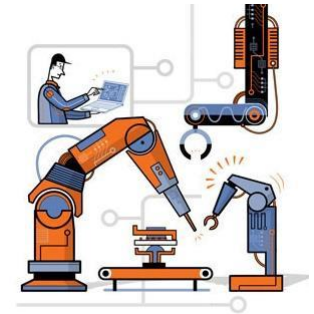
#### Sistemas

Son arreglos de componentes diseñados para lograr los objetivos fijados en los planes.



#### Transformación y actividades de valor agregado

Combinan y transforman los recursos usando alguna forma de tecnología (mecánica, química, médica, electrónica, etc.). Esta transformación crea nuevos bienes y servicios con un mayor valor para los consumidores que los gastos de adquisición y procesamiento que tiene la organización.





## 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 “**Tendencias en la gestión de empresas Turísticas y Gastronómica**”, 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!**

