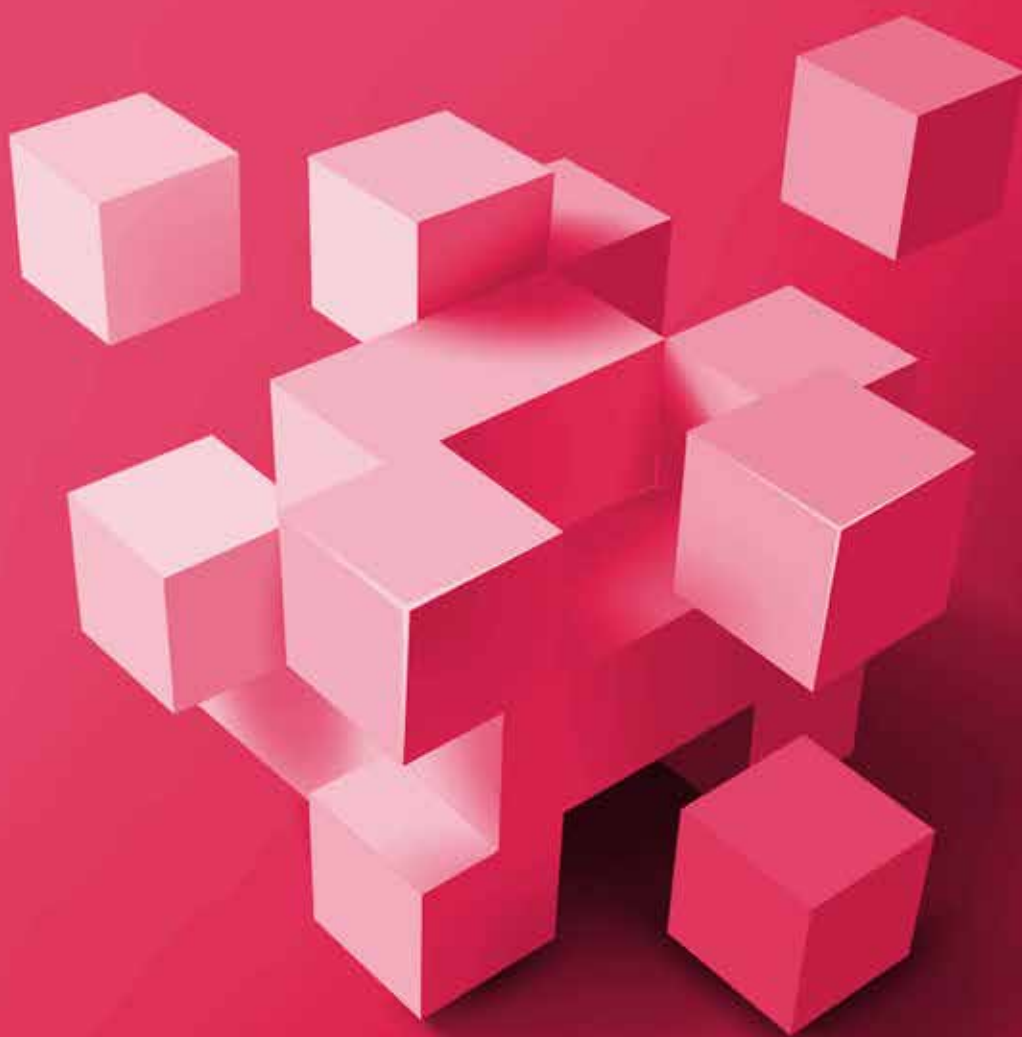


Cartilla de capacitación **en Gestión de empresas turísticas**





GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS



PROGRAMA REDES DE EDUCACIÓN BÁSICA,
FORMACIÓN TÉCNICA E INVERSIÓN PRODUCTIVA EN EL
NOROCCIDENTE DE PICHINCHA

CARTILLA DE CAPACITACIÓN EN **GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

Elaboración: **Consuelo Barrera / Marzo 2003**

UNIDAD I

Introducción al Turismo

¿Qué es turismo?

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes o permanencia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, y por motivos que no estén relacionados con una actividad remunerada en el lugar que están visitando.

Es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquél donde usualmente vive para disfrutar y descansar de un ambiente agradable.

¿Que busca el turista?

El turista está buscando momentos agradables, entretenimiento, alegría, seguridad, disfrutar de su tiempo.

Elementos para disfrutar:

- Un atractivo
- Actividades en el lugar
- Comida

- Bebida
- Donde ir al baño
- Donde dormir
- Un ambiente limpio, sano y seguro.

Importancia del turismo

- El turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países.
- El turismo es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo.
- Oportunidades para las zonas rurales y urbanas

Los puestos de trabajo y las empresas de turismo se crean normalmente en las regiones menos desarrolladas, lo que ayuda a equiparar las oportunidades económicas a lo largo y ancho del país e incentiva a los habitantes a permanecer en las zonas rurales, en lugar de emigrar a ciudades ya superpobladas.

- Los viajes y el turismo fomentan inversiones en nuevas infraestructuras, la mayoría de las cuales ayudan a mejorar las

condiciones de vida de los residentes locales, al mismo tiempo que las comodidades de los turistas.

- La actividad turística proporciona a los gobiernos cientos de millones de dólares a través de los impuestos

La riqueza no es sólo económica.

El medio ambiente y la cultura local se promueven cuando las comunidades y sus autoridades restauran monumentos, abren museos y crean parques naturales para atraer a los visitantes. Al tiempo que aumenta el turismo, aumenta también la necesidad de los destinos de mejorar su infraestructura para atender esa afluencia. Entonces nacen nuevas carreteras, plantas de tratamiento de aguas residuales, potabilizadoras de agua y otros adelantos, que aportan una mejora sustancial a la vida de los residentes locales, desde el acceso al agua potable hasta unas comunicaciones más rápidas.

Lo más importante: El turismo concierne al ser humano, enriquece a través del conocimiento e intercambio





de la cultura. Amplia la sensibilización medioambiental y social, promueve la apertura y la amistad, ayuda a los familiares a pasar tiempo juntos. El turismo propicia la cooperación entre los pueblos y tiende puentes.

Tipos de Turismo:

Existen diferentes formas de hacer turismo, y como el turismo implica movimiento de un lugar a otro se pueden distinguir dos tipos de países:

- **Emisores:** Son aquellos en los que reside la gente que viaja de distintos lugares.
 - **Receptores:** Son los destinos visitados por los turistas.
- Turismo doméstico o turismo interno:** Abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país.
- Turismo Internacional:** Abarca a las personas que realizan viajes desde o hacia otros países.

Las diferentes formas de hacer turismo:

- **Turismo de Aventura:** Carece de objetivos prácticos, pero tiene la curiosidad de conocer regiones ignoradas a veces motivados por relatos verbales o escritos. Actividad realizada en lugares a veces desconocidos, y en algunos casos, en situaciones difíciles de atravesar, con el propósito de vivir experiencias emocionantes en diferentes grados o intensidades.

- **Turismo deportivo:** Este se ha desarrollado en forma especial en la actualidad por la implementación del deporte como forma de descanso .
- **Turismo religioso:** Hace relación como su nombre lo indica a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a los lugares como santuarios, iglesias y poblaciones que tienen como principal atractivo una actividad religiosa.
- **Turismo gastronómico:** Es la acción de satisfacer los gustos, que, al paladar produce, la comida selecta, dando lugar no sólo a una serie de viajes para encontrar los manjares agradables, sino un continuo intercambio de alimentos y bebidas.
- **Turismo de estudio:** Es el turismo constituido por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos.
- **Turismo de salud:** Actividad que conlleva, principalmente el propósito de curar o prevenir enfermedades y en otras instancias, incluye el

- cuidado de la apariencia (belleza).
- **Turismo científico:** Estos viajes tienen fines intelectuales o científicos. Se le deben dar importancia, desde el punto de vista turístico a las bibliotecas, archivos, museos, sitios arqueológicos, reservas naturales, (flora y fauna) que atraen a investigadores.
 - **Turismo cultural y artístico:** La principal motivación es el contacto con la cultura local. Tradicionalmente se hacían únicamente recorridos o por sitios históricos, o bien visitas a museos, asistencia a espectáculos. Actualmente se hay mucho interés por conocer las culturas vivas y se valoriza mucho el intercambio cultural entre los pueblos.
 - **Turismo ecológico:** El Turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Con un alto grado de interpretación, educación y respeto a la integración de las comunidades

- receptoras.
- **Turismo Rural:** Aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural. Es sumamente amplio y abarca a otras formas de hacer turismo.
 - **Agroturismo:** Es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería, u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. Es decir que es una actividad que se realiza aprovechando las localidades y prácticas agrícolas como atractivo turístico para quienes no han tenido la oportunidad de conocer más profundamente de dónde proceden algunos productos, así como observar cómo se extraen algunos de ellos de la tierra o de animales



Servicios y Atractivos Turísticos

El turismo surge con la motivación inicial de los viajeros, de esta motivación dependerá lo que van a preferir en el lugar de destino. Para poder realizar sus actividades, van a usar los servicios de personas y empresas que están directamente relacionadas con la actividad turística , llamados: prestadores de servicios turísticos. Pero para que el turismo se desarrolle, además requiere de una base de apoyo constitutita por infraestructura: carreteras, puertos,

aeropuertos, etc. Servicios de apoyo como comunicación, banca, etc. otros servicios como: Seguridad, salud, etc. Además de Organizaciones que permiten una dinámica adecuada en las actividades relacionadas al turismo: Ministerios de turismo, Ambiente, Agricultura, organizaciones gremiales, cámaras profesionales, entre otros. Y la actividad tampoco sería posible sin formación y capacitación en los diferentes ámbitos relacionados con la prestación de servicios turísticos: a nivel gerencial, técnico operativo e idiomas.

Quienes son Prestadores de Servicios turísticos

- Agencias de viajes mayoristas y las agencias de viajes operadoras locales
- Establecimientos de alojamiento y hospedaje
- Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Arrendadores de vehículos
- Oficinas de representaciones turísticas
- Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas

- Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
- Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico –Guías de turismo
- Empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados
- Establecimientos que presten servicios de turismo de interés social
- Empresas que prestan servicios especializados de turismo

Cultura Turística:

Ésta se refiere a los valores trascendentales que rescatan el amor por nuestra cultura y nos motivan a proyectarla al mundo entero. Al adquirir una Cultura Turística estamos preparados para la posibilidad de relacionarnos con los turistas, ambos en busca de calidad, ellos de su vivencias y nosotros de mejorar la calidad de vida.

Elementos de la Cultura Turística:

- **Preparación:** Reconocimiento de nuestro entorno. Empezar a reconocer cuales son los elementos y factores que están en nuestro entorno y son valiosos para compartirlos con visitantes. Es el “Orgullo” de lo que tenemos, de lo que somos, de lo que comemos, de nuestra forma de hablar y de relacionarnos en nuestra comunidad. Sólo reconociendo nuestro propio valor, podremos enseñarlo a los visitantes y permitir que quienes nos visitan puedan disfrutarlo
- **Servicio:** Cualquiera que sea la actividad que tengamos, mantener siempre una actitud cordial, eficaz, desinteresado, buscando básicamente la satisfacción del visitante y no solamente la propina.
- **Profesionalismo:** En cada una de nuestras intervenciones en el trabajo, que sean el reflejo de que por sencillo o humilde que sea lo que

hagamos la calidad y servicio que prestamos sean calificados como óptimos por el visitante.

- **Gestión de la Calidad:** Es hacer bien el trabajo y dar satisfacción al visitante. No olvidando que todo lo que se realiza se hace por esa persona que se llama “turista”. y que es a través de su satisfacción que nuestra actividad puede mantenerse funcionando y generando ingresos.
- **Excelencia:** Se refleja en los actos tan sencillos como: sonreír, ser amable y cortés y haciendo un esfuerzo extra al facilitar cualquier servicio.
- **Calidad en el Servicio al Turista:** Al personal vinculado a la industria turística, se le debe brindar una formación que le permita mejorar el desempeño de sus funciones y tomar conciencia de su responsabilidad como agente de calidad del servicio que ofrece.

En la actividad turística la calidad del servicio, es lo que cuenta, un servicio de calidad, es la suma de esfuerzos de cada uno de los prestadores de servicios, tratando de ofrecer cada vez mayor valor o sea la calidad de todos. El turista tiene opciones a las cuales recurrir, por tanto se debe tratar de captarlo antes de que lo hagan otros, ya sea para ofrecerle o presentarle mejor la idea. Siempre debe recordar que un turista no deja de ser potencial hasta que está consumiendo nuestro producto o servicio.

Valor de Nuestra Cultura:

Hablar de cultura Turística es hablar de valores trascendentales que rescatan el amor por la cultura de un país, de una localidad o de una zona y motivan a proyectarla al mundo entero.

El Ecuador cuenta con una vasta historia que lo remonta a miles de años antes de la era cristiana. Pueblos y sociedades se han ido formando a través de guerras y conquistas. pero

la cultura no está formada únicamente por hechos históricos y ubicación geográfica. Está formada por la naturaleza y la gente que vive en cada localidad, su comida, su música, sus costumbres. Su forma de divertirse, de hablar, de relacionarse.

- ¿Tenemos algo en nuestro país y en nuestra localidad que nos hace sentirnos orgullosos?
- ¿Qué hace que el lugar donde vivimos sea especial y digno de ser visitado?
- Cuando respondemos estas preguntas, empezamos a valorar nuestra cultura.
- Únicamente valorando lo nuestro y sintiéndonos orgullosos de lo que somos y como vivimos, podemos enseñarlo a los visitantes y hacer que ellos disfruten de lo que somos.

Actividades en Ecuador

Ecuador es un país mega-diverso y multicultural. Cada Región ofrece múltiples actividades para todos los gustos. Para los amantes de la naturaleza una visita a bosques húmedos y selvas tropicales para la observación de aves, o quizás un fantástico viaje a las Islas Galápagos para realizar buceo u observar a las ballenas jorobadas. Para los amantes de los deportes extremos, una frenética carrera entre rápidos y ríos turbulentos practicando rafting o kayaking, o quizás dominar los páramos realizando ciclismo de montaña. Pero si se trata de llegar al límite, por qué mejor no conquistar el Chimborazo o el Cotopaxi?; el montañismo y la escalada también es una opción. Por último, otras actividades interesantes como las visitas a museos, mercados indígenas y cursos de baile.

- Andinismo y Escalada
- Buceo
- Ciclismo
- Mercados



- Museos
- Observación de Aves
- Observación de Ballenas
- Rafting
- Turismo Comunitario
- Voluntariado

Ahora deberíamos poder responder a la siguiente pregunta

¿Qué actividades podemos ofrecer en nuestra localidad para el visitante?

Seguridad y Turismo

Cuando las personas visitan un lugar, necesitan sentirse seguros: seguros de no ser asaltados, seguros de que no van a tener accidentes, seguros de que nada malo les va a suceder mientras están en el lugar que visitan

Los visitantes deben sentir que pueden ir a un lugar y disfrutar con toda seguridad entendemos por seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, las principales necesidades del visitante en la elección de un destino son la originalidad de la oferta, la calidad, el precio y la seguridad.

La SEGURIDAD durante el desarrollo de la actividad turística la podemos englobar básicamente en ocho puntos:

- **SEGURIDAD PÚBLICA:** Implica el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.
- **SEGURIDAD SOCIAL:** Permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.
- **SEGURIDAD INFORMATIVA:** Sistema

de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.

- **SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS:** Se refiere a la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.
- **SEGURIDAD VIAL Y DEL TRANSPORTE:** Es el desplazamiento seguro por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo
- **SEGURIDAD EN EVENTOS:** Protección durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante de un destino turístico.
- **SEGURIDAD MÉDICA:** Sistema de prevención, emergencia y protección médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
- **SEGURIDAD ECONÓMICA:** sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.

UNIDAD II
CADENAS PRODUCTIVAS
EN TURISMO

Para empezar a entender este tema, debemos responder a unas preguntas muy sencillas como por ejemplo:

- ¿Se pueden fabricar productos sin materia prima?
- ¿Puedo generar ingresos para mi familia si tengo una gran cantidad de materia prima y no se la vendo a nadie?
- ¿Podemos vender tablones, sin tener árboles?
- ¿Podemos vender pescado si nadie sale a pescar?
- Y si me dedico a pescar, ¿cómo vendo mis pescados si nadie llega a comprarlos?

- ¿Se pueden fabricar productos sin todas las partes que lo componen?
- ¿Puede una sola empresa ser experta en todo?
- ¿Una empresa pequeña tiene el dinero suficiente para encargarse de todos los procesos?

Después de responder a estas preguntas, podemos visualizar que cualquier empresa, sea cual sea el producto o servicio que ofrece, requiere de otros.

En la relación comercial más simple podemos visualizar esta relación así:

La forma más clara para poder visualizar esta relación se denomina cadena. Y de la misma manera que cualquier cadena, tiene partes que se relacionan entre sí, estas partes se llaman eslabones.

Todo proceso productivo implica un procesamiento o transformación, así por ejemplo, para poder vender azúcar, tiene que haber sembríos de caña de azúcar, un proceso de recolección (zafra), refinación (con varios pasos), empaque, distribución y finalmente la venta.

Dependiendo de la complejidad de la actividad, estos procesos de transformación serán más sencillos o más complicados, el número de eslabones es variable.

Cuando hablamos de servicios turísticos ¿Podemos hablar de una cadena y eslabones?

¿Cómo podemos visualizar estos eslabones en una empresa que ofrece servicios?

Veamos por ejemplo un establecimiento que ofrece alojamiento:

En el caso que acabamos de graficar, estamos expresando lo que sería un

destino turístico, pero para poder entender mejor, vamos a aplicar el mismo esquema de una cadena

Pero para que exista cadena, debe haber un nexo entre estas parte. El nexo se da inicialmente por las condiciones en que se establece la relación de negocios entre las partes. Para que estos nexos sean eficientes y logren generar beneficios, se busca tener relaciones sólidas, en condiciones que favorezcan a todas las empresas involucradas.

Veamos la posibilidad de relaciones en estas cadenas:

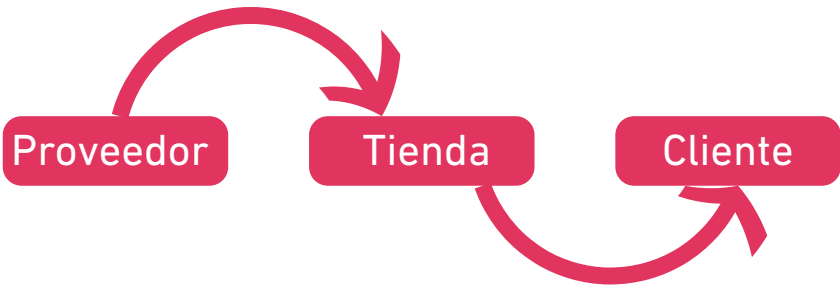
Estas mismas personas podrían relacionarse de otra manera:

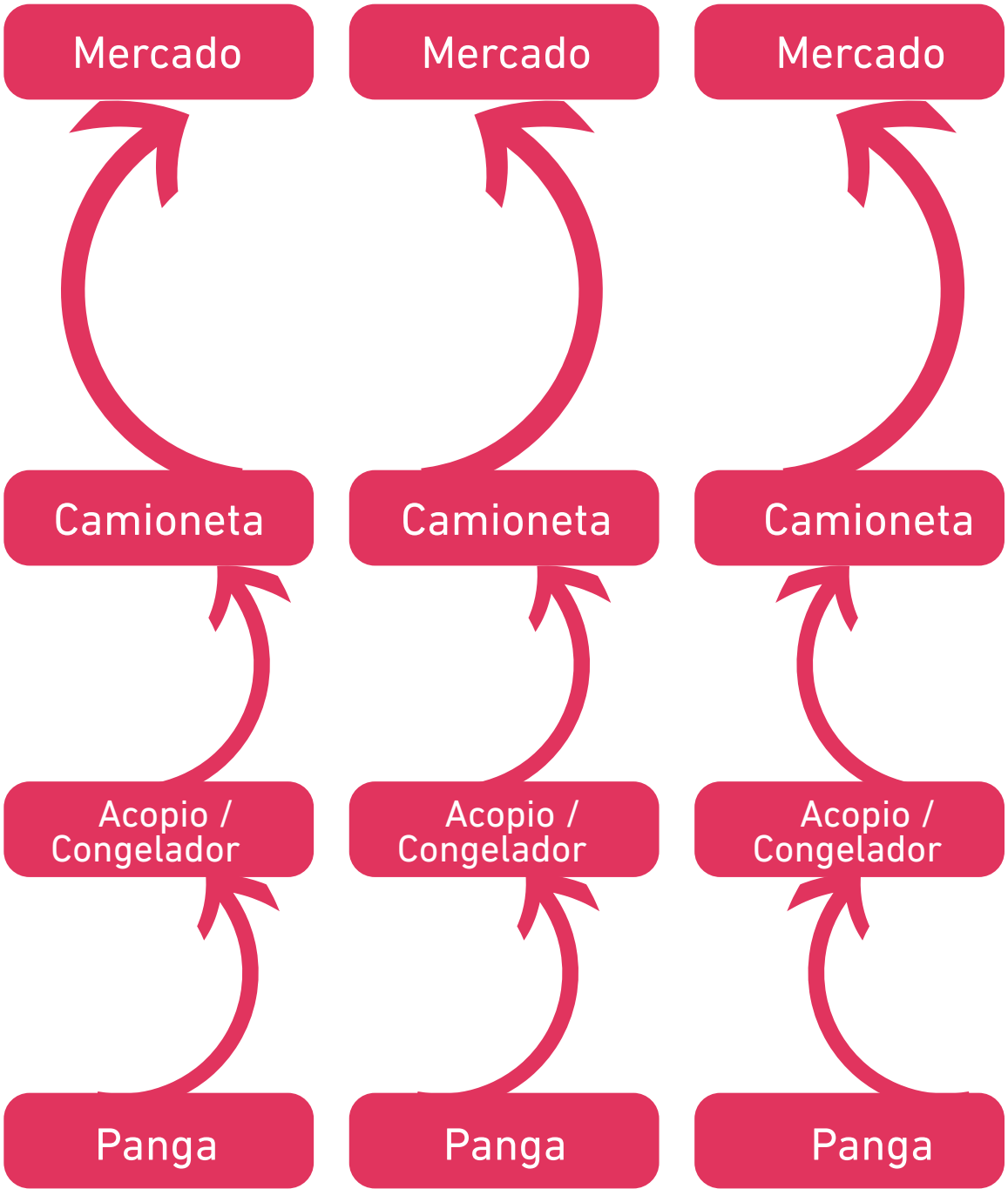
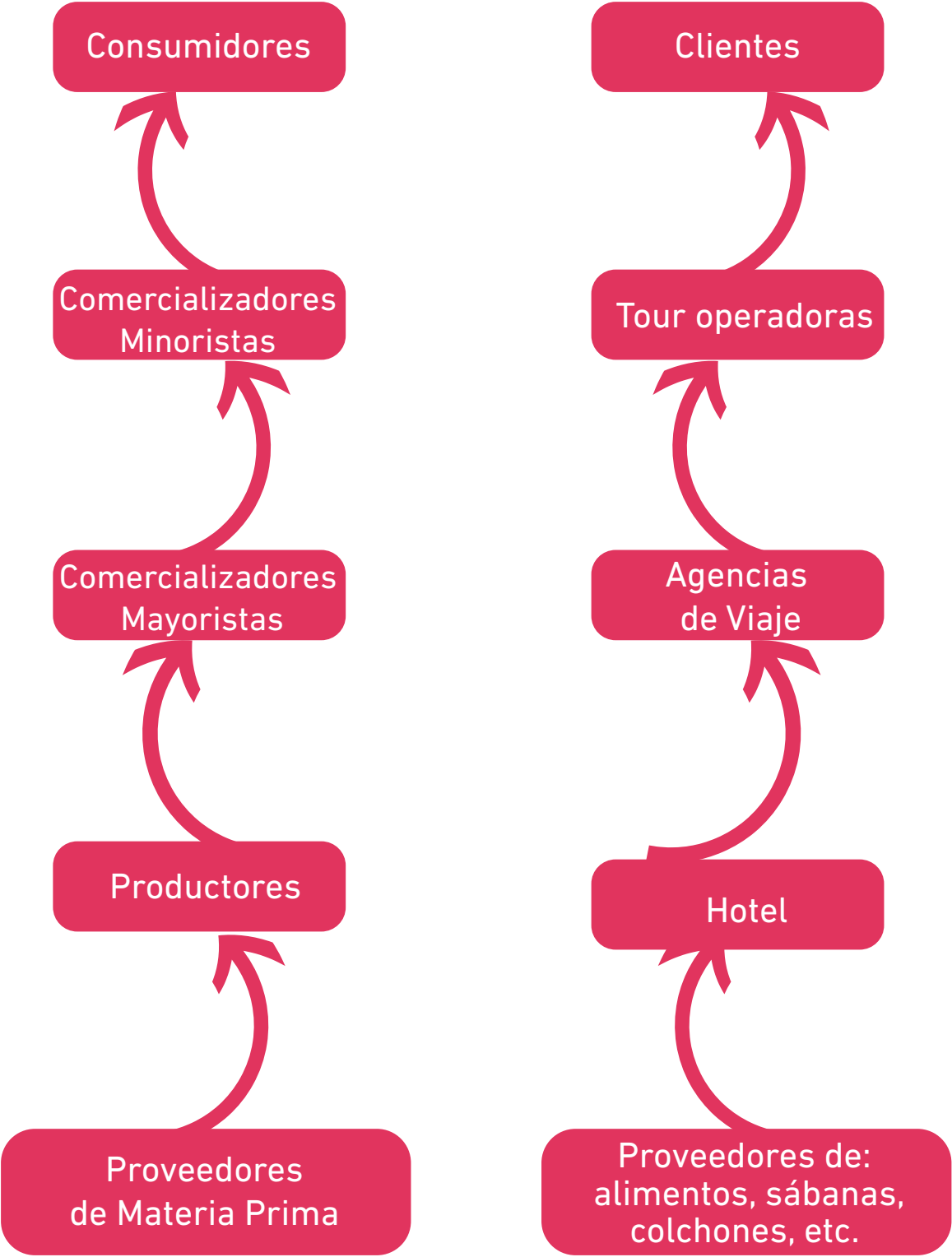
A continuación podemos ver que se mantiene la misma relación en los una proveedores de materia prima, en el segundo eslabón que es el centro de acopio, sin embargo en el tercero, que en este caso es el transporte vemos que la relación cambió, probablemente se optimizó el uso de un único medio de transporte que llevará el pescado a los diferentes puntos del mercado.

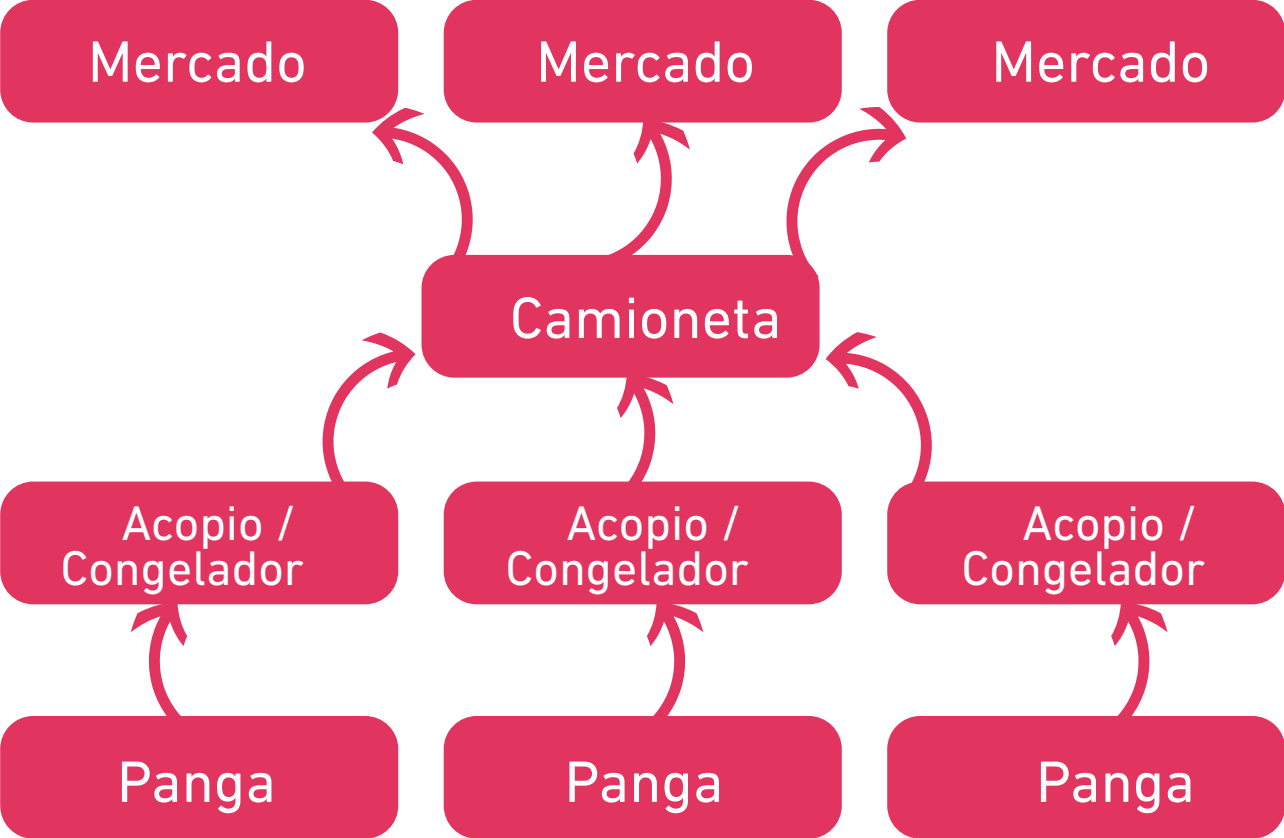
No se puede establecer cuál es la relación á adecuada, porque dependerá de cada caso.

Con esto se quiere graficar simplemente que la forma de relación en los diferentes eslabones es variable. En todos los casos lo que se persigue es optimizar el uso de recursos, y visualizar las ventajas de unificar acciones con posibles alianzas estratégicas en cualquiera que sea el eslabón, siempre y cuando sea beneficioso para la actividad.

En la búsqueda de beneficios podemos tener muchas variantes en las relaciones que se establecen desde la materia prima original y la llegada del producto o servicio al cliente. Acabamos







de graficar el mismo caso del pescado para la venta en el mercado, en el cual, en esta ultima opción también unificaron un centro de acopio. La búsqueda es de beneficios, y estos beneficios pueden verse reflejados en las condiciones económicas, tiempo de entrega, frecuencia de compra, plazos de pago, etc, en cada uno de estos eslabones. La única búsqueda es establecer una relación de ganar-ganar.

Para ubicarnos en el área de turismo, podemos expresar un grafico que visualice los eslabones de manera muy amplia, en un establecimiento de hospedaje. Aquí podemos notar la complejidad que tiene este sector, pues cada uno de los proveedores de lo que para esta actividad es la materia prima, venden en la mayoría de los

casos productos terminados con los cuales en estas empresas se brindará el servicio que es verdaderamente el producto final.

Como vemos en estos gráficos, al hablar de empresas turísticas, la cadena se hace muy larga, porque en la base (primer eslabón) estamos en la mayoría de los casos con productos terminados de otra cadena productiva. Esto significa que también aquellos que están involucrados en las cadenas productivas de nuestra materia prima, deberían incluirse como y de hecho tienen un papel muy importante en la cadena productiva del turismo. Por ejemplo, si las sábanas que usamos son de mala calidad, nuestros huéspedes no tendrán una estancia agradable en nuestro local de alojamiento. Por otro lado y en el mismo caso, si compramos

sábanas muy caras, probablemente nuestra rentabilidad baje. Igual cosa sucede con las lechugas para la ensalada, o el pollo o la carne: si es de mala calidad va a ser difícil obtener un buen producto final para ofrecer a nuestros clientes, y al mismo tiempo, si pagamos precios muy altos, nuestra rentabilidad bajará.

Lo que queremos visualizar es que cada uno de los eslabones y quienes forman parte de esta cadena, tienen gran importancia para el producto o servicio final que recibirá el cliente, al mismo tiempo que incidirá de forma muy importante en las rentabilidad del negocio.

La forma en que se articulen las relaciones en los diferentes puntos de la cadena productiva, se lleguen

a acuerdos, contratos y alianzas, permitirá obtener mejores resultados tanto con los proveedores para la calidad, precio y tiempo de entrega de sus productos como para nuestro cliente en su experiencia al comprar nuestros servicios con el precio adecuado y la óptima vivencia en relación a ese precio.

UNIDAD III
Planificación en Empresas de Turismo
Planificar consiste en evaluar y en base a esa evaluación formular propuestas y tomar decisiones que permitirán el logro de objetivos.

Cualquiera que sea el rubro de la empresa, deberá hacer un análisis previo al emprendimiento de acciones. La planificación llega hasta la toma de decisiones, es decir las etapas previas a la implementación de acciones a tomar sean a corto, mediano o largo plazo.

¿Que buscamos a través de la planificación? Decidir de manera más efectiva sobre el inicio de una nueva empresa, el ingreso a un nuevo mercado, si es recomendable o no entrar en una sociedad, etc. En resumen buscamos disminuir el riesgo respecto a las decisiones que una persona, grupo de personas asume en una empresa, sea nueva o establecida.

¿Donde empieza la planificación?
La planificación empieza en un análisis de la situación actual, este análisis debe ser minucioso, por tanto habrá que implementar algunos pasos para lograr hacerlo de manera adecuada. Pero la planificación implica también la propuesta de objetivos, es decir mirar hacia delante y saber hacia donde se quiere ir. Por lo tanto lo primero que se hará es establecer “¿donde estoy?”,



para saber “¿a donde quiero llegar?”. Eso es lo que se define en la declaratoria de la misión.

Con frecuencia llegamos a establecimientos que tienen carteles en donde leemos el título de Misión, y a continuación algunas frases que muchas veces ni siquiera nos detenemos a leer.

La declaratoria de misión encierra o define cuál es nuestro negocio, es una declaración duradera del propósito de

una organización: visualiza lo que quiere ser y a quien quiere servir. Describe el propósito de la organización, sus clientes, sus productos o servicios, el sentido general de la empresa, la imagen y principios que guían a una empresa.

Diferencia entre misión y visión
Muchas empresas hacen dos declaratorias: una de misión y otra de visión. En estos casos, la declaratoria de misión contesta la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? y la de visión contesta

a ¿Qué queremos ser?

Volviendo al inicio, aquí estaríamos planteando en una idea, a donde queremos llegar, no estamos hablando de enumerar objetivos, sino de aquello en lo cual quisiéramos se convierta nuestra empresa a futuro.

La declaración de visión tiende a ser más gráfica y abstracta que las declaraciones de misión (que tienen a ser más concretas) Una declaración de visión “pinta una escena” de realizaciones ideales en el futuro. Mientras que la declaración de misión proporciona guía inmediata, una declaración de visión inspira.

Una declaración efectiva de visión debe ser:

- clara y alejada de la ambigüedad

- que dibuje una escena
- que describa el futuro
- que sea fácil de recordar y con la que uno pueda comprometerse
- que incluya aspiraciones que sean realistas
- que esté alineada con los valores y cultura de la organización
- que esté orientada a las necesidades del cliente (si es para una organización de negocios)

Para ser realmente efectiva, una declaración de visión debe ser asimilada dentro de la cultura de la organización. Es la responsabilidad del líder comunicar la visión regularmente, crear situaciones que ilustren la visión, actuar como un modelo de rol dándole cuerpo a la misión, crear objetivos a corto plazo que estén orientados

hacia la visión y sean coherentes con la misión, y animar a los otros a identificarse en su visión personal con la de la organización.

- La misión no puede ser una mera declaración, sino que debe llevarse a la práctica en acciones concretas durante el período de tiempo en que esa visión puede estar vigente. Deberá evidenciarse en todo momento y todos los ámbitos de la empresa.
- La visión no puede ni debe ser dictada por la alta dirección, sino que es una visión compartida por los miembros del equipo

¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso

que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Análisis

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración.

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en

información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso).

El FODA nos va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa?

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todos los órdenes de la vida es fundamental distinguir lo importante de lo no importante. Parece simple, pero es increíble la cantidad de veces que a los seres humanos nos cuesta distinguir lo relevante de lo irrelevante, ya sea en una discusión, una decisión o donde sea.

Claro que la relevancia de algo depende de dónde estemos parados, y este concepto de relatividad es importante. La higiene de los baños puede ser

clave en un Hospital o un Hotel. El orden en el que se hacen los pasos al efectuar una compraventa no es tan importante como los pasos que toman los bomberos para apagar un incendio. Es por eso que quien hace un análisis FODA debe conocer el negocio (ni más ni menos que saber de lo que está hablando).

Filtrados los datos sólo nos queda clasificarlos. Aplicando el sentido común, podemos construir una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo):

Distinguir entre el adentro y el afuera de la empresa a veces no es tan fácil como parece. La clave está en adoptar una visión de sistemas y saber distinguir los límites del mismo. Para esto hay que tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que yo tenga sobre ellos.

Recordando una vieja definición de límite: lo que me afecta y controlo, es interno al sistema. Lo que me afecta

	Bueno/Positivo	Malo/negativo
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

Fortalezas	Debilidades
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
Oportunidades	Amenazas
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.



pero está fuera de mi control, es ambiente (externo).

Sólo nos queda la dimensión positivo/negativo, que aparentemente no debería ofrecer dificultad, pero hay que tener cuidado. El competitivo ambiente de los negocios está lleno de maniobras, engaños, etc. Las circunstancias pueden cambiar de un día para el otro también en el interior de la empresa.

Una vez entendida la utilidad de este análisis, se implementa en una matriz básica, la misma que puede ir variando y volviéndose muy compleja, pero que consiste esencialmente en los cuatro elementos explicados anteriormente.

La matriz inicial se divide en cuatro espacios a llenar de la siguiente manera:

Para poder hacer un análisis acertado, esta herramienta debería recoger las ideas del conjunto de personas que

están involucradas en la empresa, esto cuando hablamos de empresas pequeñas es posible de realizar. No se debe olvidar que el análisis se enriquece cuando se tienen diversos puntos de vista.

Una vez que hayamos llenado esta matriz, con todos los elementos importantes para nuestra empresa, podremos dar el siguiente paso que consiste ya en una propuesta de acciones, para poder utilizar aquellas fuerzas y oportunidades a favor nuestro, y atenuar los efectos de las debilidades y las amenazas.

Cuando esas acciones son efectivas y realizables, pueden convertirse en estrategias. Como se puede ver en el cuadro que está a continuación:

Los pasos que deberemos seguir son:

- 1. hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa
- 2. Hacer una lista de las amenazas externas de la empresa

- 3. Hacer una lista de las fortalezas internas clave de la empresa
- 4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa
- 5. Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas de la empresa y registrar las estrategias resultantes en el cuadro adecuado: **F – O**
- 6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes en la celda respectiva: **D – O**
- 7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes en la celda adecuada: **F – A**
- 8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes en la celda respectiva: **D – A**

Hasta aquí hemos revisado los principios básicos de planeación estratégica empresarial. A partir de este punto se debe insertar el elemento distintivo del turismo.

	Fortalezas	Debilidades
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.
Oportunidades	Estrategias F – O Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Estrategias D – O Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Amenazas	Estrategias F – A Usar las fortalezas para evitar las amenazas	Estrategias D – A Reducir las debilidades y evitar las amenazas
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		



El factor que hace la diferencia para establecer una empresa turística es lo que denominamos vocación turística. La vocación turística está relacionada no únicamente con las buenas ideas, sino con el entorno en el cual queremos insertar nuestra empresa: la localidad, la comunidad, sus actividades culturales y económicas.

Este análisis es clave para el desarrollo de cualquier empresa del sector turismo, así, el análisis del entorno cobra mucho peso. Si recordamos todos los factores que se interrelacionan para que pueda existir un producto turístico, entendemos que se requiere tomar en cuenta las características naturales, arqueológicas, históricas, artísticas, culturales o sociales, que permitan si existe una vocación turística en la localidad donde queremos ubicar a nuestra empresa.

Pero se vuelve más complejo, si tomemos en cuenta que para que la actividad turística (y por lo tanto las empresas que se dedican a este rubro) se mantengan en el tiempo, se deberá tomar en cuenta los siguientes factores

- Beneficio para la sociedad o comunidad local
- Mejora en la calidad de vida
- Respeto a los factores socioculturales de la comunidad receptora
- Generación de ingresos dignos
- Integración de factores económicos y ambientales
- Conservación del medio
- Optima utilización de recursos
- Inserción en las políticas y estrategias locales, regionales y nacionales de desarrollo turístico

No podemos olvidar que la gestión empresarial en turismo, implica el

sostenimiento de la empresa en el tiempo, esto significa que el desarrollo del sector deberá tomar en cuenta los preceptos que rigen la sostenibilidad del turismo:

“ Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida” (OMT).

Tomando en cuenta todos estos factores, podremos realizar un análisis exhaustivo y acertado para nuestra empresa en el campo del turismo.

UNIDAD IV

MERCADEO PARA EMPRESAS TURISTICAS
CONCEPTOS BÁSICOS

El punto de partida del marketing es la comprensión de **las necesidades y deseos** de las personas. Una necesidad o deseo inicia por la carencia de algo. Un **producto** es aquello que puede ser ofrecido para satisfacer ese deseo o necesidad. La demanda se basa en la posibilidad de adquirir un producto o servicio específico que va a satisfacer el deseo de esas personas, quienes están dispuestas a gastar una suma de dinero a cambio de obtener ese producto o servicio. El **valor** es el elemento que da el cliente respecto al nivel de satisfacción de su necesidad o deseo una vez que ha recibido el producto o servicio. No es únicamente el precio, sino por ejemplo el tiempo de espera, el trato recibido. Cuando ofrecemos un producto, esperamos que más de una

persona esté dispuesta a pagar por él, por lo tanto hablamos de un conjunto de personas que comparten la misma necesidad o deseo y están dispuestas a gastar una suma de dinero por obtener ese producto, ese conjunto es nuestro **mercado** o plaza.

La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de bienes y servicios que satisfagan deseos de las personas.

A partir de este punto, revisaremos estos conceptos desde la óptica del turismo

OFERTA, DEMANDA Y PRODUCTO TURÍSTICO

1. OFERTA TURÍSTICA

Es la totalidad de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos)

y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista. La oferta está conformada por:

- **Atractivos turísticos**
 - ◊ Sitios naturales.
 - ◊ Bienes culturales.
 - ◊ Etnografía.
 - ◊ Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
 - ◊ Acontecimientos programados.
- **Estructura (planta) turística**
 - ◊ Alojamiento.
 - ◊ Alimentación.
 - ◊ Esparcimiento.
 - ◊ Otros servicios: agencias de viajes, cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado.
- **Infraestructura general y especializada**

- ◊ Acceso: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
- ◊ Comunicaciones.
- ◊ Agua potable, alcantarillado y manejo de desechos.
- ◊ Energía.

2. DEMANDA TURÍSTICA

“Los turistas PAGAN por los SERVICIOS que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños; pero ante todo, buscan EXPERIENCIAS y UTILIDADES, y eso es lo que COMPRAN.” En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista.

Es necesario hacer referencia al principio diferenciador que caracteriza a la demanda: cada turista o grupo de estos requiere productos y servicios cuyas características formales y de calidad difieren en uno u otro sentido; esto lleva a esbozar un segundo planteamiento: la demanda es altamente diferenciada (segmentada). Esta segmentación o diferenciación se da principalmente por los siguientes

factores:

- Origen y/o destino: nacional o doméstico (local, regional, nacional) e internacional.
- Nivel de ingresos y gasto turístico: lujo, ejecutivo, económico, etc.
- Medio de transporte utilizado: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
- Distancia al punto de destino y estadía: fin de semana, puentes, vacaciones.
- Grupos de edad: jóvenes familias, adultos mayores.
- Motivación turística: naturaleza, cultura, actividades al aire libre, reposo; negocios.

3. PRODUCTO TURÍSTICO

En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. Cabe aclarar que un destino turístico puede ofrecer diferentes productos. Para poder ofrecer un

producto turístico debemos considerar el cambio dentro de la actividad turística tradicional a la actual.

CONSIDERACIONES BÁSICAS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Objetivo del producto

Satisfacer necesidades y/o deseos de los consumidores.

- Generar preferencia con respecto a los productos competidores.
- Logra eficiencia (procesos) y eficacia (resultados).
- Imprimir carácter de diferenciación y valor agregado: un “extra” por el mismo precio.

Tipos y características del producto

- ◊ Modalidad o finalidad del producto o servicio turístico en función de la unidad de análisis y de la demanda:

- **Básico:** resuelve necesidades y motivaciones principales. Hotel, restaurante, transporte. En el caso de destinos turísticos: grandes atracciones, parques temáticos.
- **Complementario:** mejora y aporta valor y diferenciación. Gimnasio dentro del hotel, menús especiales en los restaurantes, guianza o conducción especializadas. En el caso de destinos turísticos:



LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ANTES	LA ACTIVIDAD TURÍSTICA HOY
Productos estandarizados a precios reducidos: demanda homogénea, poco diferenciada.	Productos diferenciados: demanda segmentada, consumidores experimentados.
Control; liderazgo; venta de marcas, productos y destinos.	Cambio/adaptación, innovación, nuevas tecnologías, fidelización.
Mercados locales, regionales, nacionales.	Globalización.
Unidad de producción - empresa.	Internacionalización de productos y servicios (marcas y cadenas productivas de valor).
Centralización, intervención estatal, experiencia, con los mínimos recursos.	Descentralización (regionalización), desregulación, investigación.
Productos turísticos sin garantía.	Sistema de aseguramiento, gestión de calidad.
Exclusividad, rigidez.	Amplia cobertura, flexibilidad, movilidad.

Recursos y atractivos turísticos (materia prima)
+
Infraestructuras y equipamientos (planta)
+
Servicios complementarios
+
Actividades
+
Duración y Precio
+
Imágenes y Valores percibidos

evento programado, compras, entretenimiento.

♦ Tipo de destino:

- **Destino primario:** el que se constituye en el motivo principal del viaje.
- **Destino secundario:** el (los) que complementa (n) el destino primario.

♦ Cobertura geográfico o territorial:

- **Región:** gran unidad de territorio en la que se divide un país.
- **Zona:** extensión de territorio que forma parte de una región.
- **Área:** porción de espacio geográfico perteneciente a una zona.
- **Complejo:** conglomerado urbano de gran importancia o agrupación de atractivos de diversa jerarquía. Suele estar acompañado de la oferta de facilidades.
- **Centro:** unidad urbana (polo turístico) que cuentan con un radio de influencia.
- **Núcleo:** agrupación limitada de atractivos (máximo diez).
- **Ruta:** eje de circulación que une un origen con un destino turístico.
- Corredor: tramo de una ruta o eje de circulación que se desvía de la

misma.

- **Circuito:** vía de circulación con retorno al punto de partida.

Un producto es aquello que se ofrece a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo. Un producto no se limita a objetos físicos, incluye a personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Un producto turístico es un conjunto de componentes TANGIBLES e INTANGIBLES que incluyen:

Ofrecen unos BENEFICIOS capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, satisfaciendo sus MOTIVACIONES y EXPECTATIVAS y convirtiéndolas en EXPERIENCIAS

EL PROCESO DEL MERCADEO TURÍSTICO

El proceso del mercadeo turístico debe estructurarse considerando diferentes criterios: técnicos, económicos, conceptuales, estadísticos, operativos, legales, organizacionales. Algunas de las principales variables a tener en cuenta son:

Conocimiento y aplicación de políticas,

planes, programas y normas de desarrollo general y específico: turístico, cultural, ambiental, urbanístico

Estudio y cumplimiento de políticas, planes, programas y regulaciones para el desarrollo en general y aplicado en los ámbitos del turismo, la cultura, el medio ambiente. Comprende las diferentes coberturas:

- **Nacional:** aplicables al territorio ecuatoriano.
- **Regional - Provincial:** vigentes para grandes unidades espaciales y/o entes territoriales de gran cobertura.
- **Municipal - Local:** definidos para entes territoriales de cobertura reducida.

Conocimiento de la oferta y la demanda

La oferta y la demanda turística se presentan como las principales fuerzas que interactúan en una dinámica de pedir y dar, comprar y vender; en otras palabras: demandar y ofrecer. El profundo conocimiento de estas fuerzas permitirán la sostenibilidad de la empresa y su consiguiente éxito.

Variables de mercadeo; mezcla de mercado

- ♦ Producto: naturaleza y características de la facilidad, el servicio o el destino ofrecido.
- ♦ Precio: condiciones de costos, precio de venta, forma de pago, descuentos.
- ♦ Promoción y publicidad: acciones que fomentan y apoyan la venta del producto.
- ♦ Plaza: también llamada mercado. Comprende la comercialización y venta de los productos o servicios valiéndose de los llamados canales de distribución.
- ♦ Personas (recurso humano): son quienes hacen posible la elaboración de productos o la prestación de servicios turísticos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Hoy, todos tenemos interés en obtener el mayor flujo de información, ya que sabemos que los canales de distribución están cambiando. Recordemos que la distribución tiene el objetivo de lograr que un producto turístico este disponible para todas las posibles personas que lo quieran utilizar.

A partir de esta afirmación, la nueva estructura de distribución de productos turísticos debe estar al alcance de los clientes y de las empresas, para que se pueda establecer una interacción para lograr metas, esto es, porque los canales de distribución no permanecen estables, sino que surgen nuevos tipos y los nuevos sistemas de canal evolucionan.

Hoy, el papel de Internet es fundamental: los usuarios tienen la posibilidad de revisar varios folletos o informaciones; si ven algo que les interesa, pueden guardar la información, incluidas las fotografías a color, pueden comparar y decidir sobre una realidad del producto. Internet es un canal de distribución nuevo e interesante.

Sin embargo, las agencias de viajes representan una distribución del producto: pues a través de estas, los servicios de una empresa, llegan hasta el consumidor final.

Es importante conocer las diferentes funciones de los canales de distribución para obtener éxito en las acciones emprendidas por la empresa. Es así como un canal de distribución traslada los artículos de los productores a los consumidores, eliminando las

tardanzas, la distancia y las deficiencias que separan a los productos y servicios de los usuarios. Los canales llevan a cabo funciones tales como:

- **Información:** Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado sobre el ambiente reinante con respecto a la mercadotecnia.
- **Promoción:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- **Contacto:** Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- **Adaptación:** Modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor, incluyendo actividades tales como recorridos, gastronomía, actividades animación entre otros.
- **Negociación:** Establecen acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta, de tal manera que puedan



transferir la posesión del producto al consumidor.

- **Financiamiento:** Adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- **Toma de riesgos.** Asumen los riesgos financieros tales como la incapacidad de vender con un margen completo de ganancias.

Todas estas funciones tienen tres cosas en común: utilizan recursos escasos, a menudo se pueden llevar a cabo mejor por medio de especialización, y se pueden transferir entre los miembros del canal.

La transferencia de las funciones al intermediario puede ayudar a mantener bajos los precios y los costos del productos, pero los intermediarios deben agregar un cargo para cubrir el

costo de su trabajo. Para mantener los costos bajos, las funciones se deben asignar a los miembros del canal que tienen la capacidad de realizarlas con mayor eficiencia. Por ejemplo, muchas líneas aéreas animan a los pasajeros a que utilicen los servicios de los agentes de viajes. Estos responden las preguntas de los pasajeros, expiden y cobran el tique aéreo, y cuando cambian los planes del pasajero, expiden de nuevo el billete aéreo. Asimismo, los agentes de viajes tienen una ubicación conveniente, y muchos entregan el tiquete aéreo a sus clientes el mismo día en que lo solicitan. Para una línea aérea, no sería productivo establecer un sistema de distribución similar.

PROMOCIÓN DEL TURISMO

Hoy, las empresas manejan sistemas

complejos de comunicaciones. La empresa se comunica con sus intermediarios del mercado, con sus consumidores y con diferentes tipos de público. Los intermediarios se comunican con sus consumidores y el público. Los consumidores se comunican entre sí por medio de sus comentarios y con los miembros de diversos grupos. Entretanto, cada grupo proporciona retroalimentación a los demás grupos.

Empresa — Intermediarios — Público

Publico —Publico = Grupo

Elprogramaintegraldecomunicaciones, consiste en un conjunto de actividades de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, denominado mezcla promocional.

PUBLICIDAD

Los principales medio publicitarios en su orden son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, publicidad exterior.

La selección sobre los vehículos de los medios publicitarios específicos debe evaluarse a partir de las características de la audiencia, la capacidad de atraer la atención y la calidad editorial. A partir de este momento se puede tomar la decisión de la programación del medio publicitario.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye diversas estrategias de promoción diseñadas para estimular una respuesta de mercado más sólida y anticipada. Estas estrategias incluyen la promoción dirigida al consumidor (muestras, cupones, rebajas, descuentos, premios, concursos, demostraciones) descuentos en la compra de promociones comerciales (artículos gratis).

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Las promociones dirigidas a los consumidores tienen la posibilidad de incrementar las ventas a corto plazo o utilizarse para ayudar a crear una participación en el mercado a largo plazo. El objetivo podría ser animar a los consumidores a probar un nuevo producto, alejar a los consumidores competidores o conservar y recompensar a los clientes frecuentes.

Para nuestro caso específico, los incentivos o compensaciones son un tipo de uso regular en los servicios. Las exhibiciones y demostraciones nos muestran como es el producto turístico,

y ayudan al cliente a hacerse una idea clara del sitio a visitar.

Podemos afirmar que la publicidad dice: "COMPRE NUESTRO PRODUCTO"; la promoción de ventas dice: "CÓMPRELO YA, APROVECHE ESTA OPORTUNIDAD"

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas constituyen una importante herramienta de la mercadotecnia que, hasta una época reciente, era tratada como "poco importante". Las relaciones públicas esta comenzando una rápida etapa de crecimiento, pues las empresas se dan cuenta de que las relaciones públicas mantienen la promesa de ser una herramienta de promoción económica. El uso creativo de nuevos acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad y otras técnicas de relaciones públicas ofrece a las empresas una forma de diferenciarse a sí mismas y a sus productos de los productos y empresas de la competencia.

- **Relaciones de prensa:** su objetivo consiste en colocar información de interés periodístico en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, servicio o producto.
- **Comunicación corporativa:** esta actividad abarca las comunicaciones tanto internas como externas y promueve el conocimiento de la organización.
- **Cabildeo:** término difícil de aceptar dentro de nuestro entorno. Pero por cabildeo entendemos negociar con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar la legislación y la reglamentación.
- **Asesoría.** Aconsejar a la gerencia sobre los asuntos públicos, sí como sobre la posición y la imagen corporativas.

Dentro del proceso de las relaciones públicas encontramos que estas

contribuyen al logro de ciertos objetivos fundamentales en la empresa:

Las relaciones públicas son, en gran medida, las herramientas de promoción más importantes que están disponibles para los empresarios y las propiedades individuales como restaurantes, atracciones turísticas, posadas, agencias de viajes, hoteles. En raras ocasiones, estas empresas pueden pagar una publicidad costosa u otros programas de promoción. Los programas exitosos de relaciones públicas que realizan los empresarios independientes han demostrado ser estrategias exitosas que otras empresas podrían imitar.

VENTA PERSONAL O VENTA DIRECTA

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra. La venta personal implica una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta ocasional hasta una profunda amistad personal. El vendedor efectivo se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo. Por último, con la venta personal, el cliente generalmente siente una mayor necesidad de escuchar y responder, aun cuando la respuesta sea un cortés NO GRACIAS.

El éxito o el fracaso dentro de la industria del turismo se basa, finalmente, en la habilidad para vender. En ocasiones, se piensa que en un hotel





ubicado a la orilla del camino en una intersección de autopistas importantes o un restaurante popular con listas de espera no tienen necesidad de “vender”.

Los recepcionistas y cajeros descorteses, forman parte de la fuerza de ventas de una empresa. Estos empleados y todos los demás que tienen contacto con el público pueden atraer o alejar los negocios. Todos deben vender, pero algunos individuos tienen la responsabilidad específica de garantizar que las nóminas y las facturas se paguen y se obtenga un justo rendimiento sobre la inversión.

TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN EL SIGLO XXI

ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Las diferentes acciones de promoción turística nos llevan a estar en contacto con los posibles clientes potenciales interesados en nuestros productos turísticos es así como encontramos tres tipos de acciones que son: ferias, viajes de familiarización y misiones comerciales:

FERIAS TURÍSTICAS

Son el escenario para el contacto directo entre la oferta y la demanda y el canal apropiado de la comunicación para: presentar productos turísticos, crear demandas, investigar la clientela realizar contactos y seleccionar quien puede ayudar en la venta del producto.

Existen diferentes tipos de ferias las cuales nos permiten tener accesos directos con los posibles compradores. Las ferias especializadas, las generales y las mixtas se ajustan más a nuestras necesidades de promoción de productos turísticos.

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

El viaje de familiarización es un medio de presentar un producto turístico de un determinado destino.

Con un viaje de familiarización se busca conocer en el sitio los elementos básicos del producto turístico que ofrece el destino, e informar en el sitio sobre las condiciones y entorno del destino para la inversión en turismo.

Viejos Turistas	Nuevos Turistas
Búsqueda de sol	Experiencias diferentes
Siguen a las masas	Quieren ser protagonistas
Les importa el “hoy”	Ve y disfruta, pero no destruye
Viajan para decir que han estado ahí	Viajan para disfrutarlo
Tener	Ser
Superioridad	Comprensión
Gustan de las atracciones	Gustan de la actividad
Precavido	Aventurero
Comen en el hotel	Prueban la comida local



En los viajes de familiarización se debe seleccionar la empresa a la cual se quiere invitar. Se puede invitar a tour operadores o periodistas, lo importante es que a partir del viaje estas personas puedan promover el producto turístico.

MISIONES COMERCIALES

El encuentro de empresarios emisores y receptores en la sede del emisor

con la finalidad de efectuar relaciones comerciales sobre un determinado destino.

Las misiones comerciales pretenden:

Dar a conocer la oferta de servicios y productos directamente a los tour operadores.

Difundir la oferta de servicios,

productos y en general el destino de la región.

Brindar información de los destinos turísticos apropiados para los segmentos de mercado que ofrece un emisor.

Efectuar acciones de relaciones públicas.



UNIDAD VI
CALIDAD EN SERVICIO
AL CLIENTE

Entender cómo operar un bar, un restaurante o una hostería sin haberlo experimentado, es muy difícil, sin embargo vamos a buscar aproximarnos a lo que llamamos calidad cuando se trata de empresas de servicio. Para poder iniciar, es importante que cada uno de nosotros responda:

¿Cuándo fue la última vez que recibí un servicio demasiado bueno?

Obviamente esta pregunta no tiene una respuesta, porque una excelente experiencia nunca se siente que sea exagerada. Ahora sí, empecemos a detallar los factores que permiten tener una experiencia excelente a quienes pagan por un servicio.

Servicio personalizado

El servicio personalizado es uno de los más impactantes en atención al cliente, sin embargo poco implementado hoy en día. Consiste en una experiencia que se transmite directamente al cliente haciéndole sentir como un invitado de honor, demostrando alegría y energía que sale de nuestro interior. Es sencillo y todos lo podemos lograr. ¿Cómo tratamos en nuestra casa cuando una persona muy importante para nosotros, a quien hemos invitado, llega? ¿Qué hacemos para lograr que ese invitado o esa invitada se sientan muy bien mientras está en nuestra casa? ¿O en nuestra compañía? Exactamente eso queremos lograr con cada uno de nuestros clientes y/o huéspedes. El paso inicial es querer que nuestros clientes sientan que son nuestros invitados.

La base para lograr esta vivencia en nuestros clientes está en nuestra actitud, desear que se sientan bien.

La misma que se verá reforzada con gestos y comportamiento que se resume en cosas sencillas, por ejemplo:

- Mirar siempre a los ojos de los invitados (clientes)
- Hablar con firmeza y con total seguridad
- Es importante saber y tenerlo bien en cuenta que cada invitado (cliente), representa una oportunidad única para servir y complacer
- Los invitados (clientes) complacidos consiguen lo que ellos quieren, como ellos lo quieren
- Ellos buscan recibir un servicio entusiasta y atento (personalizado), nunca intruso o molesto
- Sus quejas y sugerencias nunca son cuestionadas, pero si atendidas y corregidas

¡Nuestro propósito!

- Hacer lo que se tenga que hacer para agradar a nuestros invitados con experiencias y servicios que ellos querrán volver a disfrutar una y otra vez.
- En todas nuestras decisiones nuestros invitados vienen primero
- Nosotros trabajamos para dar a uno y cada uno de nuestros invitados una experiencia A+

La clave de esto está en que nuestro enfoque está dirigido hacia nuestros Invitados:

Cada invitado nos da una oportunidad de ponernos a prueba. ¡¡Esta es la gran oportunidad para demostrar que la calidad de servicio es superior al resto de la competencia!! y en muchos casos podremos demostrar que la calidez y la atención de una localidad entera es superior a otras poblaciones y / o localidades. Con frecuencia se oye la buena reputación de un destino turístico respecto a la “amabilidad de la gente” Eso hace la diferencia.

Cada vez que nosotros entramos

en contacto e interactuamos con un invitado, contribuimos a dar la impresión total y completa que ese invitado se llevará de nosotros, nuestro establecimiento y nuestra localidad y / o país. A estas interacciones e impresiones nosotros le llamaremos: “El momento de la verdad” porque son los momentos que en verdad influyen en la opinión sobre el establecimiento o destino y su decisión de volver.

Excelencia del servicio

La excelencia del servicio debe ser una meta y es proporcionar al invitado una experiencia excepcional para que éste regrese. De vez en cuando nos podemos encontrar con invitados insatisfechos, por algún aspecto experimental, nosotros denotaremos y clasificaremos las experiencias de la siguiente manera:

- La A- significa que el invitado durante su estadía tuvo una mala experiencia en el servicio y a causa de esto no pretende regresar. Una experiencia A- puede ser catastrófica por muy insignificante que parezca. Ej.: El 90% de clientes insatisfechos por servicios recibidos, dicen no regresar y cada cliente infeliz dirá a 9 o mas personas su mala experiencia y aun peor.....el 13 % de esos clientes insatisfechos ¡comparten su historia con otras 20 personas. Es 11 veces mas probable que los invitados hablen de las malas experiencias, que de una buena.
- La N es la ocasión en que el cliente recibe una experiencia poco satisfactoria y está neutro no satisfecho, pero tampoco queda contento, entonces este invitado puede que de igual forma regrese a nuestro establecimiento a que no lo haga.
- La A+ es la meta y es la experiencia que debemos brindar siempre a nuestros invitados, es aquélla en la que el servicio es fabuloso ya que en caso de alguna queja por insatisfacción fue atendida

y resuelta, creando las ganas de regresar y seguir formando parte de nuestra familia de invitados.

Como leer a nuestros invitados

Algunos de nuestros invitados hablarán cuando estén insatisfechos, sin embargo, no todos dirán si tienen quejas. A medida que se desarrollan las habilidades de observación y capacidad de "leer" al invitado...usted será capaz de reconocer señales reveladoras que el invitado es infeliz y revertir su confianza. Leer a nuestros invitados significa:

- 1. Anticiparse a las necesidades del huésped.
- 2. Ofrecer sugerencias que mejoran la experiencia del invitado
- 3. Hacer cosas extras para el invitado, a fin de hacer su visita, algo especial y personalizado.
- 4. Luego que aprenda que si un invitado tiene quejas, siempre deberá ser atendido, no debe contradecirlo ni discutir, busque resolver la incomodidad de su invitado, y si la situación es muy tensa, busque el apoyo de un jefe, compañero de trabajo. La intervención de "otra persona" suele ser la mejor receta para aliviar tensiones, y más si nuestro invitado siente que se le está dando mucha importancia a su queja, llamando al "jefe"

Recuerde siempre!!!!

- La mayoría de los invitados quedan agradecidos cuando la persona que está prestando servicio, por iniciativa propia, escucha el problema y lo resuelve, a pesar del trabajo que tiene en su actividad, sea restaurante, hotel, operadora turística o más aún, un guía de turistas.
- El invitado ve los defectos, pero los invitados no ve la cantidad de trabajo que cada persona debe hacer, no tiene porqué tomar en cuenta que la persona que le está atendiendo tiene una inmensa carga de trabajo y

debe atender a otros invitados. Cada invitado es un universo

- Todos los empleados pueden tener impactos positivos al servir a nuestros invitados.

¿Cómo hacer para lograr un servicio excepcional de entrega, para superar las expectativas del invitado y las herramientas para lograrlo y brindar un servicio A+?

- Puntualidad
- Orden y aseo personal
- Excelente presentación
- Disponibilidad al servicio y entrega total.
- Manejo de los productos que ofrece
- Saber escuchar, transmitir y saber "leer a nuestros invitados"

Pasos básicos para brindar un excelente servicio a nuestros invitados

- 1. Salude a todos los invitados en los 30 primeros segundos de llegar a su establecimiento
- 2. Preséntese como la persona que les estará atendiendo durante su estadía si ese fuera el caso.
- 3. Realice la oferta de sus servicios según el tipo de establecimiento
- 4. Mercadee no tenga miedo ni debe sentirse incomodo si usted tiene un servicio que prestar o un producto que ofrecer al visitante. Cuando le hayan solicitado algo, repita siempre la solicitud, pedido u orden, es importante asegurarse que comprendió lo que su cliente le está solicitando y registre correctamente lo que le hayan pedido o usted haya vendido.
- 5. Mantengase atento a todos los deseos que su huésped o cliente pueda expresar. Recuerde que muchas veces la expresión corporal o gestual puede ser un indicador

acertado de los deseos de su huésped

- 6. El momento de la negociación de servicios en el caso de tarifas, asegúrese de dar toda la información sobre su oferta.
- 7. Responda a todas las inquietudes de su cliente sin estar pendiente de si van a comprarle sus servicios o no.
- 8. Cuando presente la cuenta deberá dar tiempo a su cliente para que revise a satisfacción y realice el pago.

El huésped es su invitado hasta el momento en que abandona su establecimiento, o aborda su medio de transporte. No lo puede abandonar ni descuidar hasta el último segundo y despedirle adecuadamente.

Todos estos pasos le ayudarán a usted a brindar un servicio o experiencia A+, le dará reputación como un trabajador eficiente, de total entrega a sus invitados y con calidad de servicio A+

¿Cómo superamos las expectativas de nuestros Invitados?

Las personas que trabajan en servicios y son exitosos siguen los procedimientos de servicio básico, ellos se esfuerzan por un servicio consistente, con calidad y personalizado al invitado. Todo esto lo logramos superando las expectativas o sobrepasando lo que nuestros invitados esperan de nosotros y el establecimiento, a través de las siguientes pautas:

- Siendo cortés con los niños pequeños del invitado
- Atendiendo las necesidades de los invitados de mayor edad
- Ser sensible a las necesidades especiales de invitados discapacitados
- Mostrando posturas corteses y una disposición de confianza, con

invitados y compañeros de trabajo

- Fomentando un sentido de trabajo en equipo entre los cargos gerenciales y compañeros de trabajo, ayudando a otros con sus funciones a medida que lo necesiten para asegurar la satisfacción del invitado
- Dando sugerencias de una manera positiva para mejorar la satisfacción del invitado
- Siendo puntual, confiable, y estando dispuesto a trabajar a fin de servir a las necesidades del huésped
- Practicando normas de calidad de servicio y dándole respuestas a las quejas de los invitados con la satisfacción del invitado como su prioridad
- Demostrando interés por el invitado
- Demostrando minucioso conocimiento de los productos
- Coordinando esfuerzos para maximizar eficiencia, evitando demoras excesivas o coincidencia del servicio
- Siempre debe tener tiempo para atender a sus clientes / huéspedes. Cada persona que entra a su establecimiento, es un posible cliente. cada pregunta que responda de forma adecuada puede ser una venta.
- Nunca juzgue a una persona por su apariencia: todos son posibles clientes.

Una experiencia del invitado A+ mejorará cuando está rodeado por personas disfrutan de lo que están haciendo...si ellos se están divirtiendo los clientes tendrán diversión también.

Las Rutas del Servicio Hay dos tipos Rutas I- Nuestra Ruta

Los procesos, pasos, decisiones, tareas, etc. que nos sirven para tomar al cliente desde que ingresa por la puerta y llevarlo a través de una experiencia, para que salga satisfecho y con deseos





de regresar.

II- El Cliente y su Ruta Mental del Servicio

El cliente llega con expectativas, carga referencias propias de experiencias pasadas, ha escuchado comentarios de amistades además de la información recibida por la publicidad.

Nuestra tarea fundamental consiste en crear nuestro Propia Ruta para acompañar al cliente en su viaje de ida y regreso a nuestro establecimiento

Establecer una Ruta que nos de los elementos para cumplir todos los pasos de la atención al cliente:

- Preparación
- Percepción
- Atención
- Seguimiento

- Retención

1. Preparación

Antes de iniciar el trabajo debemos responder a estas preguntas:

- ¿Como me siento?
- ¿Como estoy?
- ¿Estoy listo?

Y encontrar la actitud adecuada para poder abordar el servicio a clientes.

2. Percepción

¿Como percibo al cliente?

¿ Cómo me relaciono con el cliente?

¿Reconozco el lenguaje corporal?

A través de la posición del cuerpo de nuestros invitados podemos captar su estado de ánimo, es importante aprender a leer en ellos su estado de ánimo y necesidad para realizar un

servicio que satisfaga sus necesidades

Observe con cuidado y use su sentido común:

- Hace o no Contacto Visual
- Expresiones faciales
- Movimientos de cabeza
- Gestos y movimientos corporales
- Posturas y acercamientos
- Silencio

3. Atención

Una vez que haya percibido la actitud del cliente:

Lea los gestos del cliente

Busque siempre anticipar sus necesidades y deseos

No espere a ser llamado, busque estar presente el momento en que su invitado lo requiera sin ser impertinente.

Y trate de responder estas preguntas:

¿Escucho Activamente ?

¿Muestro Empatía?

¿Muestro apreciación genuina?

¿Asesor al Cliente? (Venta Sugestiva)

4. Seguimiento

Para dar seguimiento a un invitado debemos tratar de identificarnos con sus necesidades

Mantengo mi atención durante todo el tiempo que el cliente está con nosotros?

Leo los gestos de mi cliente

Anticipo sus necesidades y deseos.

Le hago seguimiento a sus solicitudes expresadas formalmente e informalmente en conversaciones casuales.

5. Retención

Si demuestro un interés genuino hacia el Cliente podré decir que cuido de MI cliente, por lo tanto puedo asegurar que ese cliente va a regresar

Pero para lograrlo debemos recordar que el cliente también detecta nuestro lenguaje corporal. Un lenguaje corporal expresivo e interesado estimula a a otra persona:

- Sonreír despreocupadamente
- Descruzarse los brazos
- Mantener las manos apartadas de la cara
- Inclinarle levemente
- Contacto visual frecuente
- Asentir con la cabeza
- Evite interrupciones innecesarias

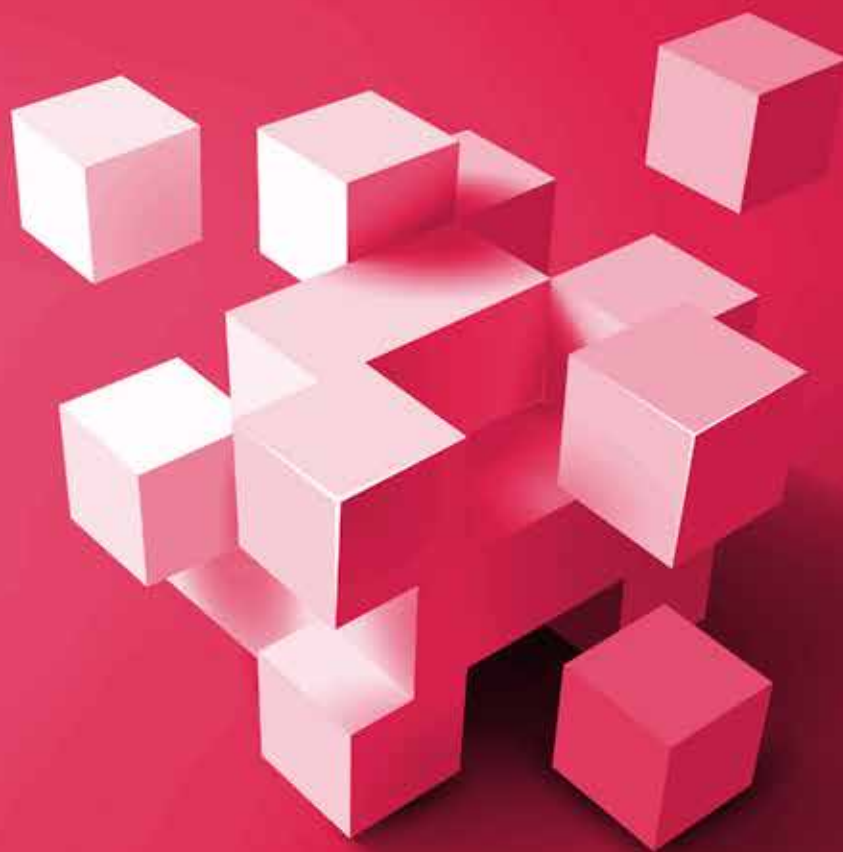
Desarrolle su capacidad de prestar

atención, exprese sus buenos modales.

Una Combinación de Modales correctos, ser atento y amable, sin exageraciones es lo que buscamos. Mantener una actitud diligente y eficaz, unida a una mentalidad ágil, siempre con respeto a la intimidad de sus clientes. Practíquelo y le permitirá acompañar en el viaje que convertirá a un cliente en un invitado.

NO OLVIDE

- Conocerse a uno mismo
- Conocer a los demás
- Conocer a la empresa
- Conocer a los productos
- Conocer a sus clientes y convertirlos en sus invitados



CARTILLA DE CAPACITACIÓN EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS