

EL PRODUCTO TURÍSTICO II: SERVUCCIÓN

Déborah López



El producto o servicio y el producto o servicio turístico

Concepto de producto

Niveles del producto turístico

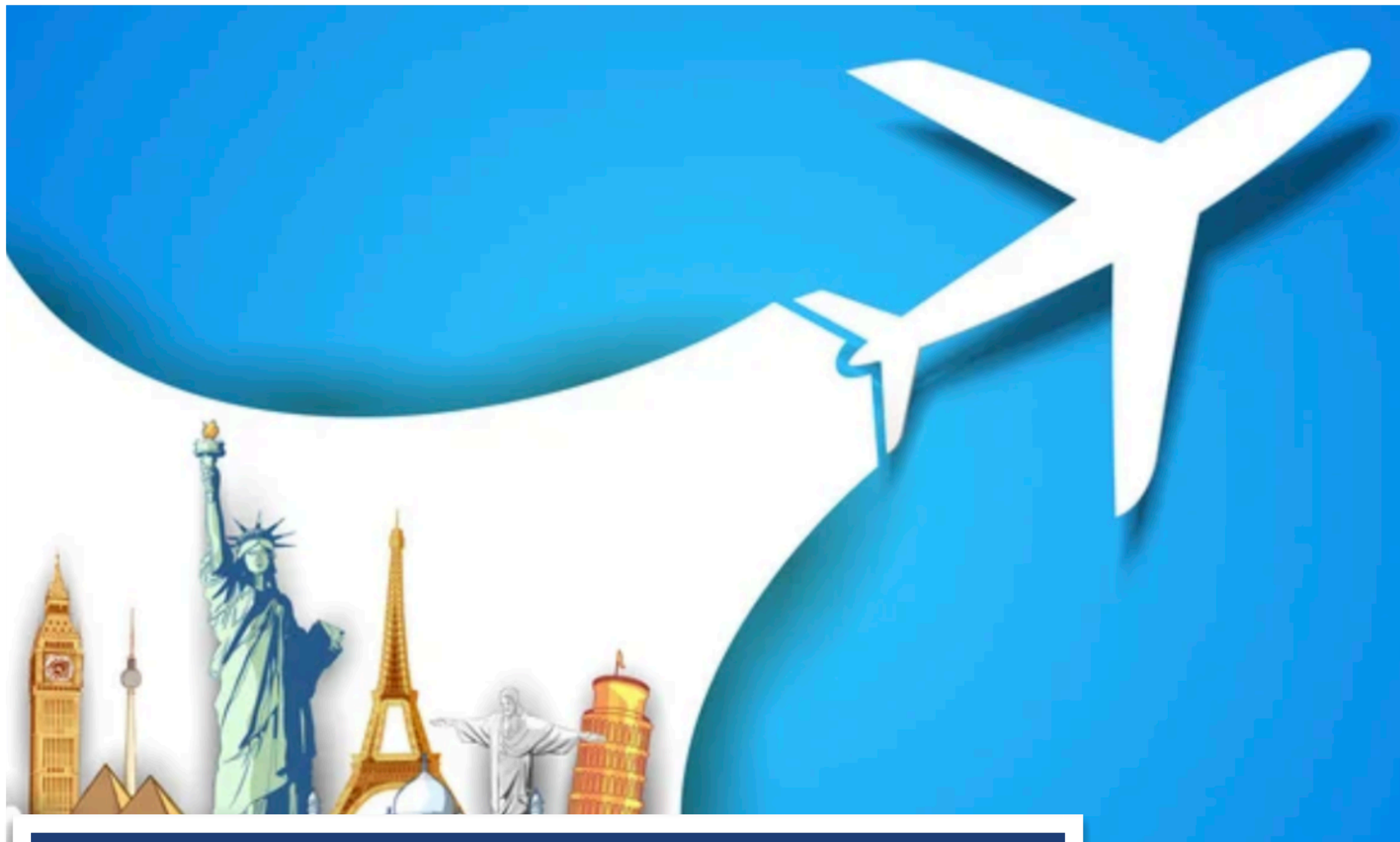
Elementos del producto turístico

Servucción

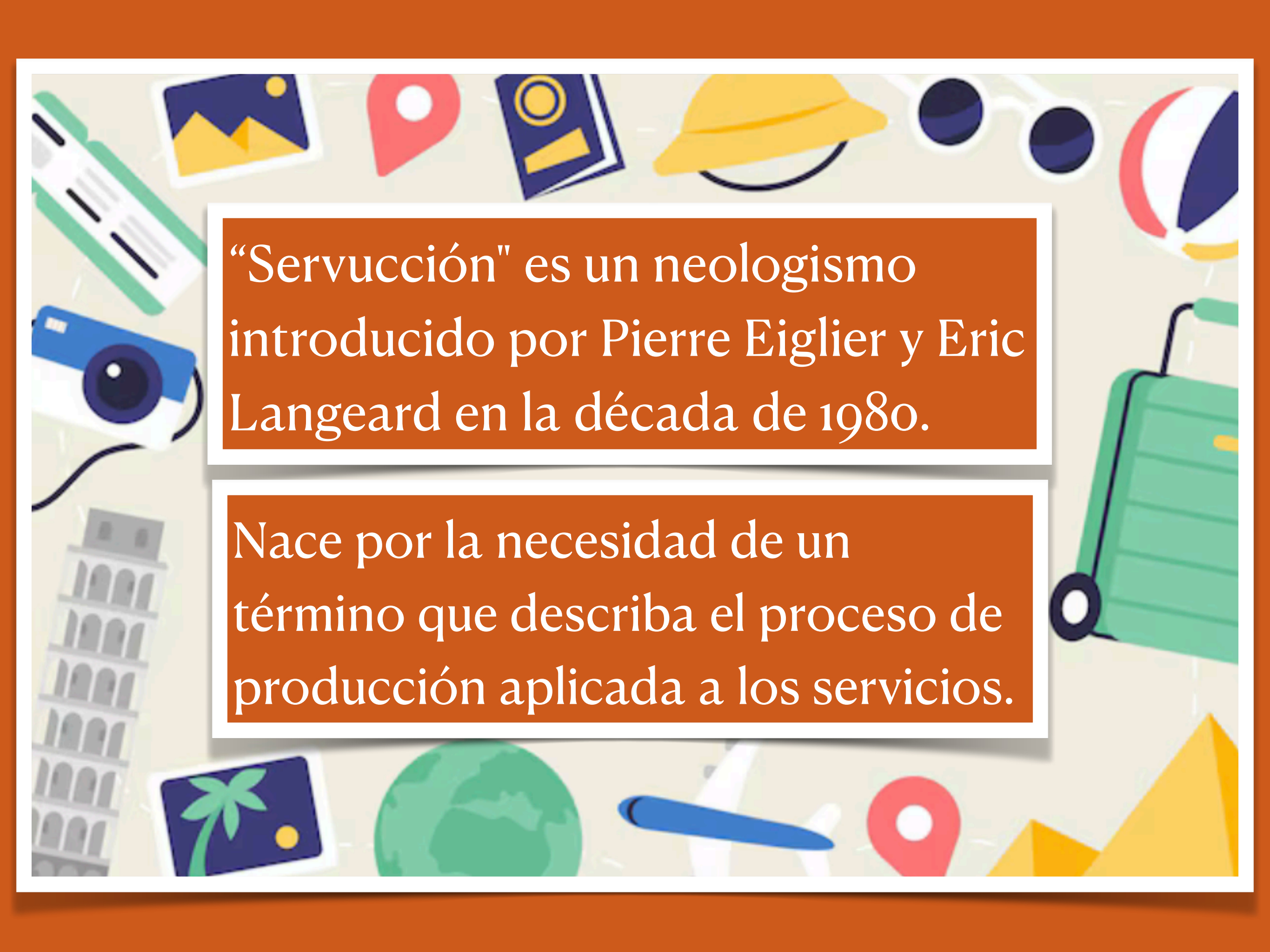
El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos

Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos

Políticas de marcas en el sector turístico



4. “SERVUCCIÓN”



“Servucción” es un neologismo introducido por Pierre Eiglier y Eric Langeard en la década de 1980.

Nace por la necesidad de un término que describa el proceso de producción aplicada a los servicios.



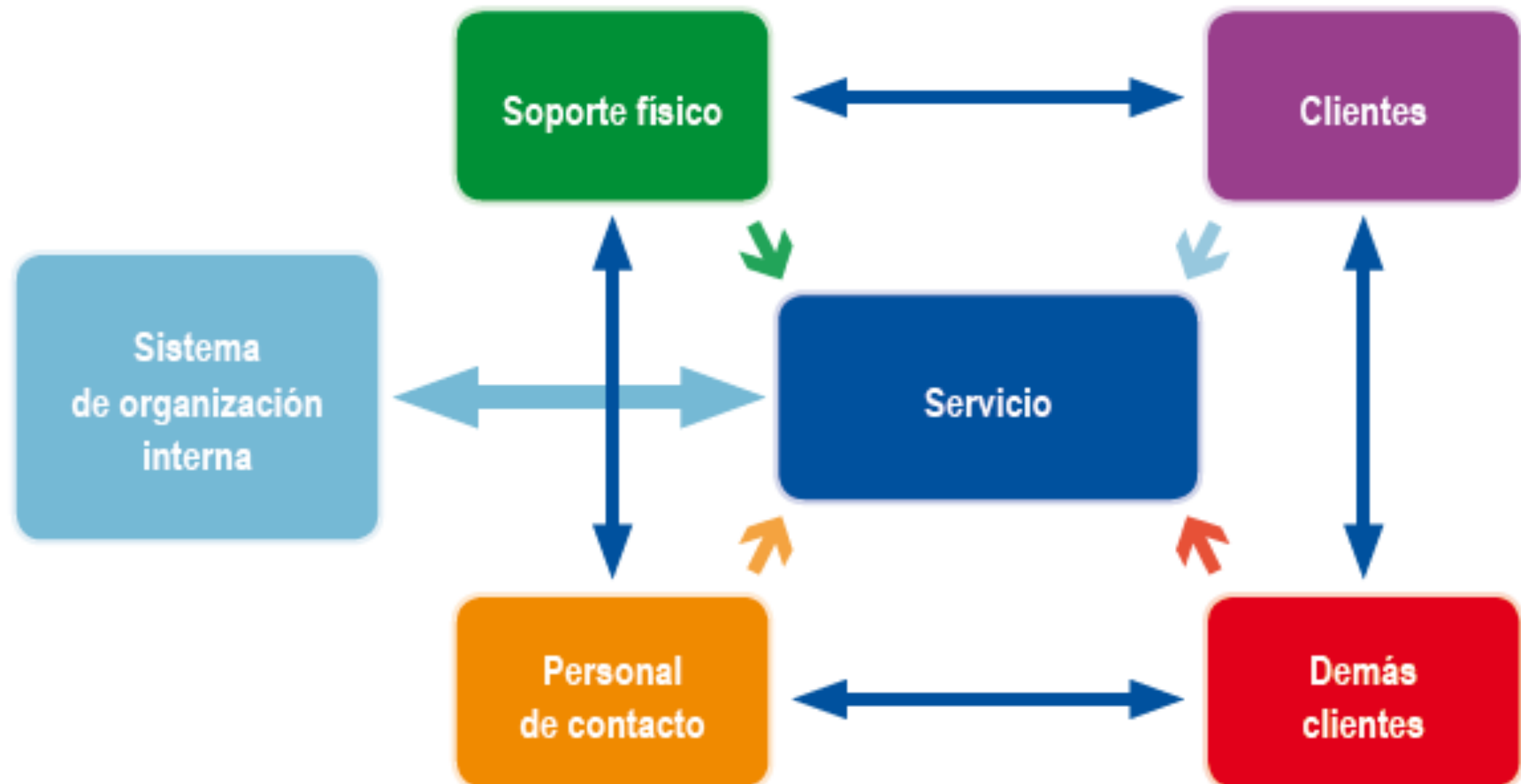
La “servucción” representa el proceso de creación de un servicio de forma estructurada.

Consiste en:

Organizar sistemáticamente los recursos físicos y humanos.

Asegurar la prestación de un servicio con características y calidad previamente definidas.

La planificación y desarrollo de los servicios depende de los siguientes elementos:



A photograph of a luxurious bedroom. In the foreground, a large bed with white linens and a pink upholstered headboard is visible. A large, ornate chandelier hangs from the ceiling. A window with sheer white curtains and heavy beige drapes is in the center. To the left, there is a small round table with a lamp and a framed picture. To the right, another nightstand with a lamp is visible. The room has a classic, elegant feel with light-colored walls and a patterned carpet.

SOPORTE FÍSICO

Soporte físico

(elemento visible)

Es el escenario donde se desarrolla el servicio.

Incluye todos los elementos materiales esenciales para la prestación del servicio.
Lo usa el personal de contacto para realizar su labor interactuando con el cliente.





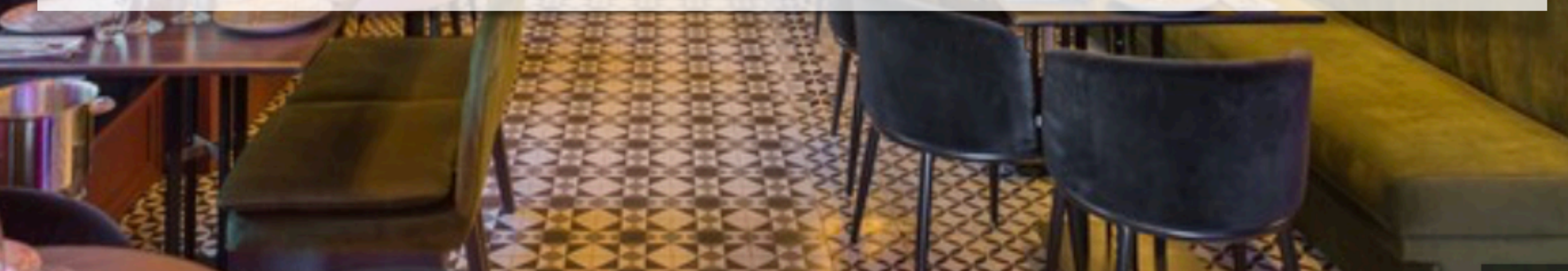
TIPOS DE SOPORTE FÍSICO:

Entorno:

Factores como la ubicación, decoración, iluminación, limpieza, etc.
Crean un ambiente específico que influye en la experiencia del cliente.

Instalaciones e instrumentos para la prestación del servicio:

Comprende edificios, muebles, máquinas, equipos, entre otros.
Suelen ser tangibles y funcionales, desempeñando un papel clave en el servicio.





SPINGERE
PUSH

Single & Double
Beverages available
Coffee

**PERSONAL EN
CONTACTO**



“El personal de contacto es aquel contratados por la empresa de servicio, cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente».

Eiglier y Langeard (1989)

Son los empleados, los colaboradores, el cliente interno, y todos aquellos que tienen contacto directo con el cliente externo.

EL PAPEL DEL PERSONAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS

Casi todos los trabajadores en estas empresas tienen algún tipo de contacto con los clientes:

Directo: Atención al cliente como parte principal de su función.

Indirecto: Realizando tareas visibles para los clientes.

Este contacto es clave para:

La prestación del servicio.

La satisfacción del cliente.



Todo el personal es relevante, pero se debe dar especial atención a:

Aquellos con mayor interacción con los clientes.

Su papel como único enlace entre cliente y empresa en ciertos casos.

El contacto es un vínculo humano que incluye:

Emociones.

Sentimientos.

Sensaciones.

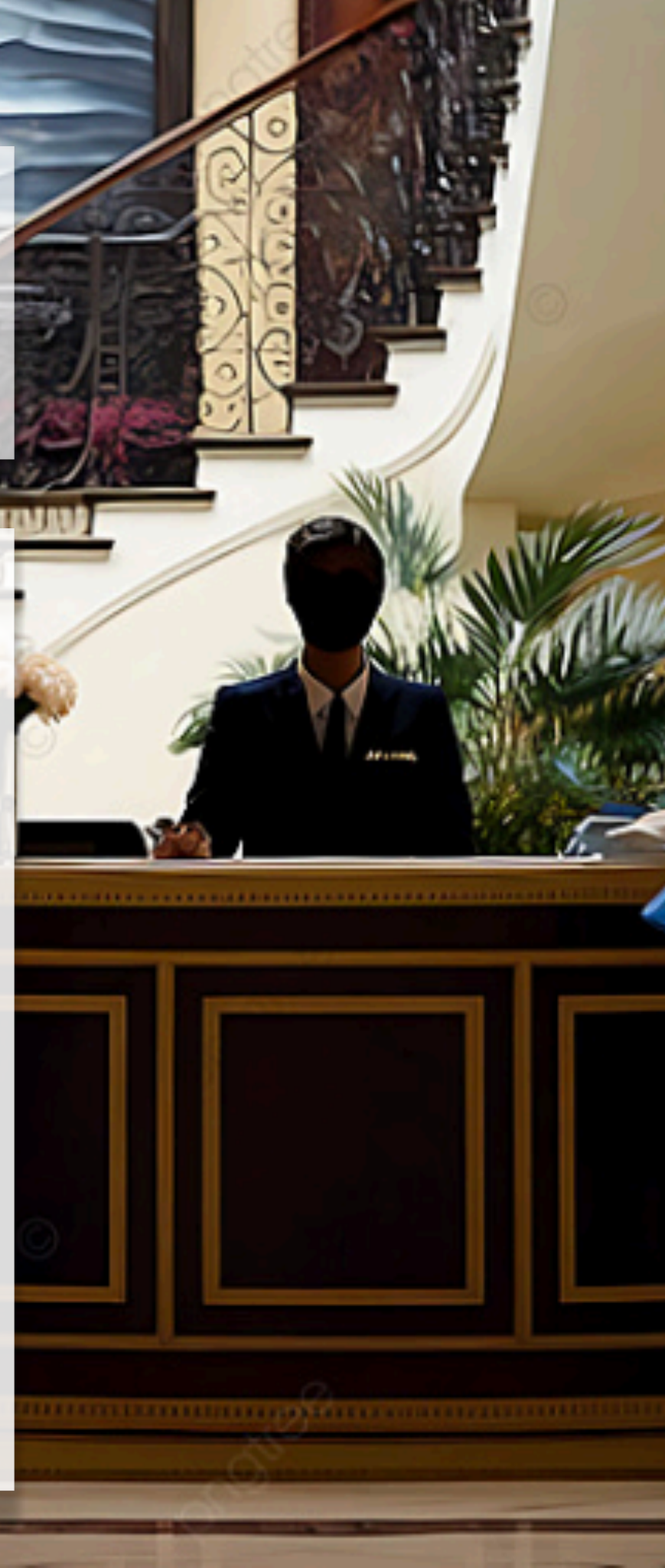


EL PERSONAL COMO CARA VISIBLE DE LA EMPRESA

Los empleados con contacto directo representan la imagen de la empresa.

Se convierten en su "personificación" frente a los clientes.

Influyen directamente en la percepción del servicio y la organización.



RELACIONES DENTRO DEL SISTEMA DE SERVUCCION

La empresa debe definir:

Cómo el personal interactúa con el soporte físico.

Las dinámicas entre empleados y clientes.

Imprescindible reconocer y satisfacer las necesidades y aspiraciones del personal de contacto:

Los empleados son "clientes internos". Su satisfacción es fundamental para el éxito del proceso de servucción.



FUNCIONES DEL PERSONAL DE CONTACTO



**FUNCIÓN OPERACIONAL
FUNCIÓN RELACIONAL**

FUNCIÓN OPERACIONAL: Incluye todas las operaciones necesarias para ofrecer un servicio al cliente.

Estas operaciones son fundamentales para el funcionamiento del sistema.

Pasos clave:

- Identificar y analizar las operaciones.

- Representarlas en un diagrama de procesos.

- Anticipar eventualidades y establecer respuestas adecuadas.

Es esencial que el personal:

- Conozca sus tareas y responsabilidades.

- Orientar al cliente en el uso de los servicios, si es necesario.

FUNCIÓN RELACIONAL

No basta con conocimientos técnicos; importa **cómo** se realizan las tareas.

En presencia del cliente:

Las tareas deben ejecutarse de manera eficaz, agradable y satisfactoria.

Aspectos clave:

Interacción satisfactoria con el cliente.

Dominio de técnicas de comunicación verbal y no verbal.


La empresa no solo ha de definir lo que el personal de contacto ha de hacer, sino que además ha de definir la forma de hacerlo, porque influye considerablemente sobre los sentimientos del cliente y su percepción del servicio, transmitiendo un estilo de servicio.



Para el cliente, la experiencia de usar el servicio es algo único, pero el personal de contacto necesita atención, porque realizar la prestación puede volverse una tarea repetitiva y monótona, lo que puede generar desmotivación y podría comprometer el funcionamiento de todo el sistema.



EL SERVICIO



El servicio: es el elemento esencial y el resultado del proceso, por lo tanto el objetivo principal del sistema de servucción.

Según Eiglier y Langeard (1989):
Surge de la interacción de tres
elementos clave:

Cliente

Soporte físico

Personal de contacto

EL SERVICIO COMO RESULTADO:

Representa el beneficio
destinado a satisfacer las
necesidades del cliente.

Consiste en actividades que:
Son identificables e
intangibles.
Constituyen el foco
principal de la
transacción.



PROPÓSITO DEL SERVICIO

Responder a las **necesidades**
del cliente.

Cumplir sus
deseos mediante
la entrega de
valor.





EL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN INTERNA



SISTEMA DE ORGANIZACIÓN INTERNA: ELEMENTO NO VISIBLE

Representa la estructura funcional de la empresa.

Es el componente del sistema de servucción que:

Planifica.

Regula.

Organiza.

Apoya todas las acciones internas.

IMPACTO DEL SISTEMA INTERNO

Aunque el cliente no lo perciba directamente, este sistema:

Afecta los elementos visibles:

Soporte físico.

Personal de contacto.

Condiciona la calidad de la prestación individual o colectiva del servicio.





FUNCIONES DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN INTERNA

Incluye diversas áreas clave de la empresa, como:

- Explotación.
- Marketing.
- Finanzas.
- Aprovisionamientos.
- Mantenimiento.
- Distribución interna, entre otras.

La estructura del sistema de organización interna se refleja en el organigrama.

Este elemento es fundamental para garantizar el correcto funcionamiento del sistema de servucción.



A man and a woman are seated at a table in a restaurant, engaged in a pleasant conversation. The woman, on the left, has short brown hair and is wearing a white V-neck blouse. The man, on the right, is bald and wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. They are both smiling. The table is covered with a white tablecloth and has several wine glasses and folded white napkins. The background is softly blurred, showing the interior of the restaurant with warm lighting.

EL CLIENTE



EL CLIENTE: ELEMENTO CLAVE DEL PROCESO DE SERVUCCION

Es el componente central del sistema de servucción. Sin su presencia, el servicio no existiría ni podría producirse.

Todos los elementos del sistema están diseñados para girar en torno al cliente.

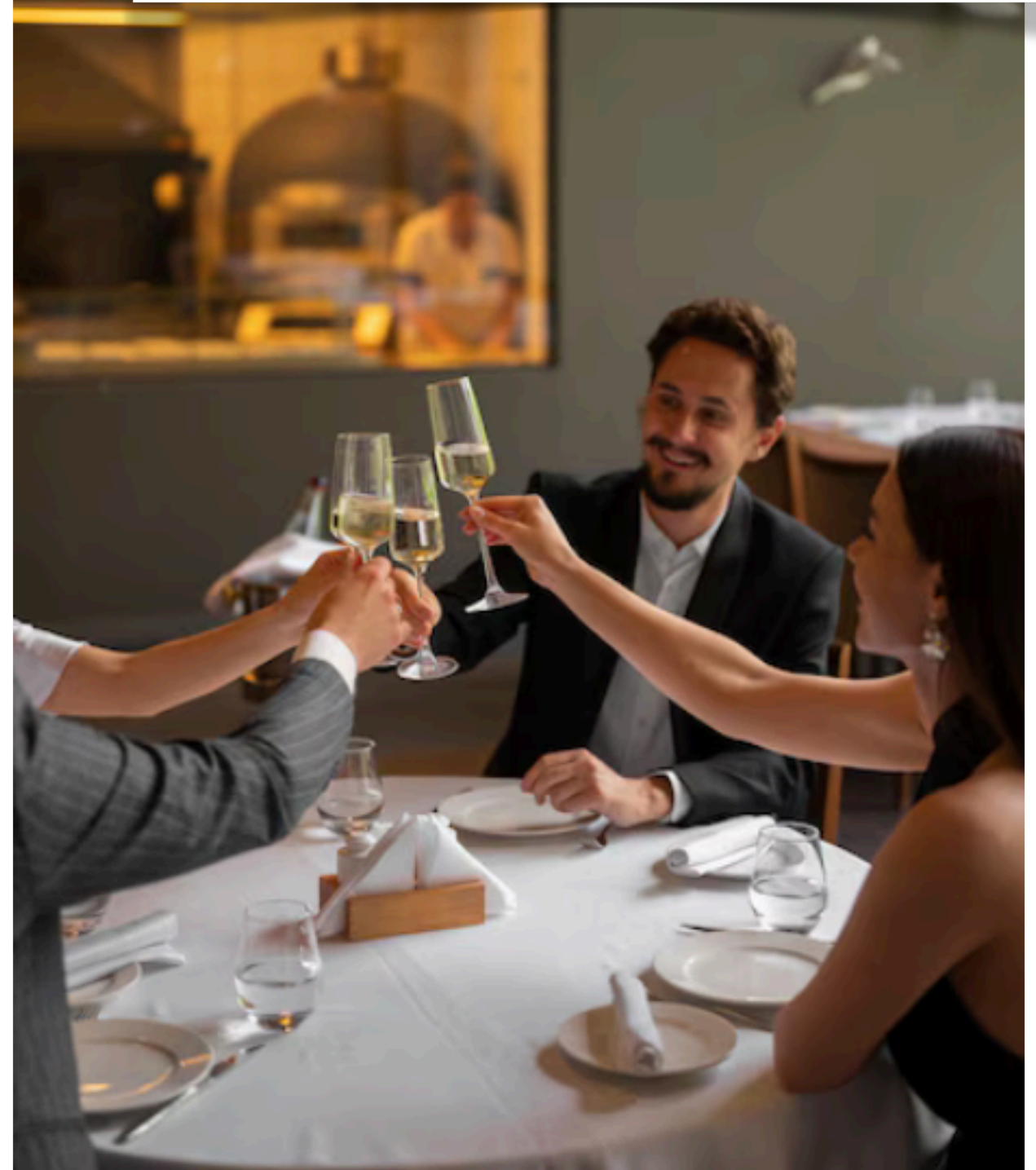
En las últimas décadas, el cliente ha dejado de ser un elemento pasivo.

Ahora cumple un papel protagonista:

Participa activamente en la creación del servicio turístico.

Su implicación es esencial para la experiencia del servicio.

EVOLUCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR TURÍSTICO





CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE ACTUAL

Más conectado e
informado.

Mayor nivel de exigencia.
Demanda una cultura
enfocada en el servicio al
cliente por parte del
sector turístico.

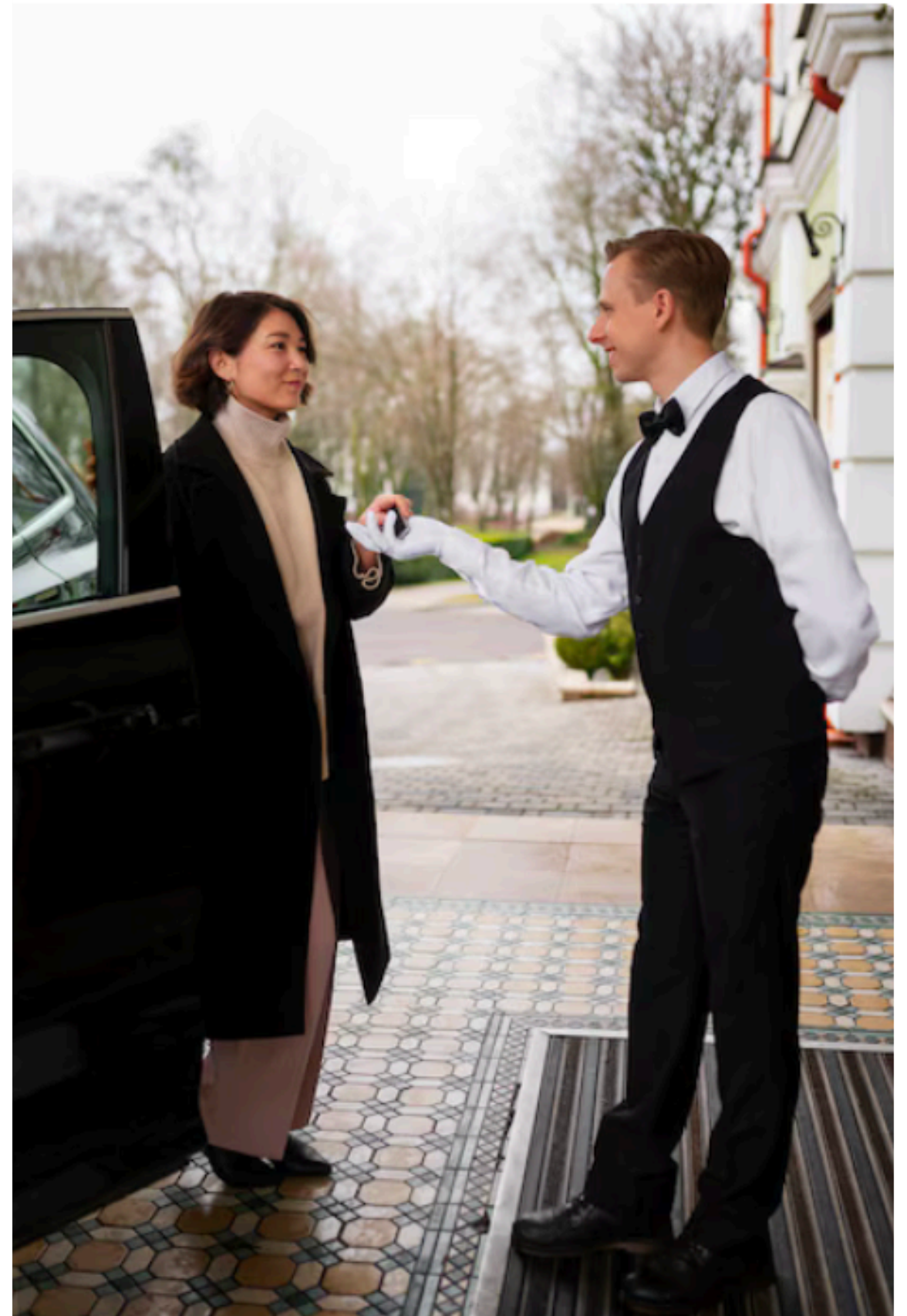
PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE EN EL PROCESO

En algunos casos, el cliente necesita aprender para interactuar con el servicio.

Es esencial implementar una buena política de comunicación que permita:

- Informar, motivar y educar al cliente.

- Facilitar el conocimiento, uso y compra de los servicios ofrecidos.





LOS DEMÁS CLIENTES

El servicio proporcionado por una empresa u organización no se dirige únicamente a una sola persona, sino que usualmente se atiende a varios clientes simultáneamente.

La presencia de otros clientes puede influir en la percepción del servicio de cada uno.




A top-down view of various travel-related items on a light-colored wooden surface. On the left, a pair of blue swim goggles with black straps and a coiled black cable. In the center, a pair of tan canvas sneakers with white soles and green laces. To the right, a gold-toned wristwatch with a black strap and a blue face. Further right, a smartphone with a dark case, a white pen, and a colorful map or brochure.

SUPUESTO PRÁCTICO

Las empresas del sector turístico, conscientes de la relevancia de ofrecer al cliente una experiencia satisfactoria en su interacción con la marca o compañía, están adoptando estrategias enfocadas en el cliente, también conocidas como customer-centric.

Esto implica priorizar las necesidades y expectativas del cliente por encima del producto o servicio ofrecido.

- a) Investiga en qué consiste una estrategia centrada en el cliente.
- b) Beneficios de ser una empresa que implementa una estrategia customer-centric.

A light beige background decorated with various colorful icons related to travel and business. At the top, there's a blue and yellow mountain range, a red location pin, a blue passport, a yellow hard hat, and a pair of blue-rimmed glasses. On the left, a green and white document, a blue camera, and a grey building are visible. On the right, a green folder is partially shown. At the bottom, there's a blue and white palm tree, a green globe, a white and blue airplane, another red location pin, and yellow geometric shapes.

Una estrategia centrada en el cliente, o **customer-centric**, es un enfoque empresarial que sitúa al cliente en el centro de todas las decisiones y operaciones de la organización.

Su objetivo principal es comprender y satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes para generar experiencias positivas y duraderas.

Para implementar esta estrategia, las empresas deben:

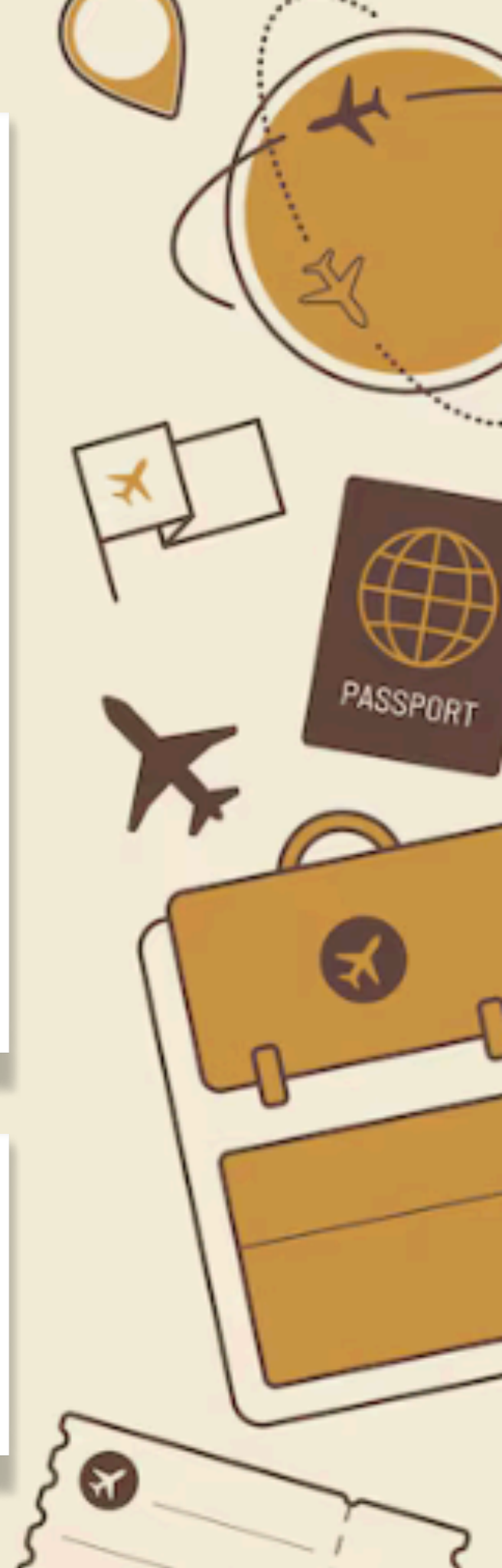
Conocer al cliente: Utilizar herramientas como encuestas, análisis de datos y estudios de mercado para comprender su perfil, comportamientos y expectativas.

Personalización: Adaptar productos, servicios y experiencias para que sean relevantes y satisfactorios para cada cliente.

Excelencia en el servicio: Brindar un trato cercano, empático y ágil en todos los puntos de contacto.

Feedback continuo: Escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar constantemente.

El enfoque customer-centric no solo busca atraer clientes, sino también fidelizarlos, creando relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el valor mutuo.



A vibrant collage of travel-related items including a white paper airplane, a green monstera leaf, a blue passport, a smartphone, a blue suitcase, a silver compass, a blue camera, and a pair of sunglasses, all set against a light blue background with a world map and dashed flight paths.

Ventajas de una estrategia customer-centric:

Mayor satisfacción del cliente: Adaptar productos y servicios a las necesidades del cliente mejora su experiencia y genera fidelidad.

Incremento en la lealtad y retención: Los clientes satisfechos tienden a regresar y recomendar la empresa a otros.

Mejora de la reputación: Una buena experiencia del cliente fortalece la imagen de la marca y su posición en el mercado.

Incremento en ingresos: Clientes satisfechos están dispuestos a gastar más y confiar en la empresa a largo plazo.

Ventaja competitiva: Diferenciarse de los competidores al ofrecer un enfoque más personalizado y centrado en el cliente.

Desventajas de una estrategia centrada en el cliente:

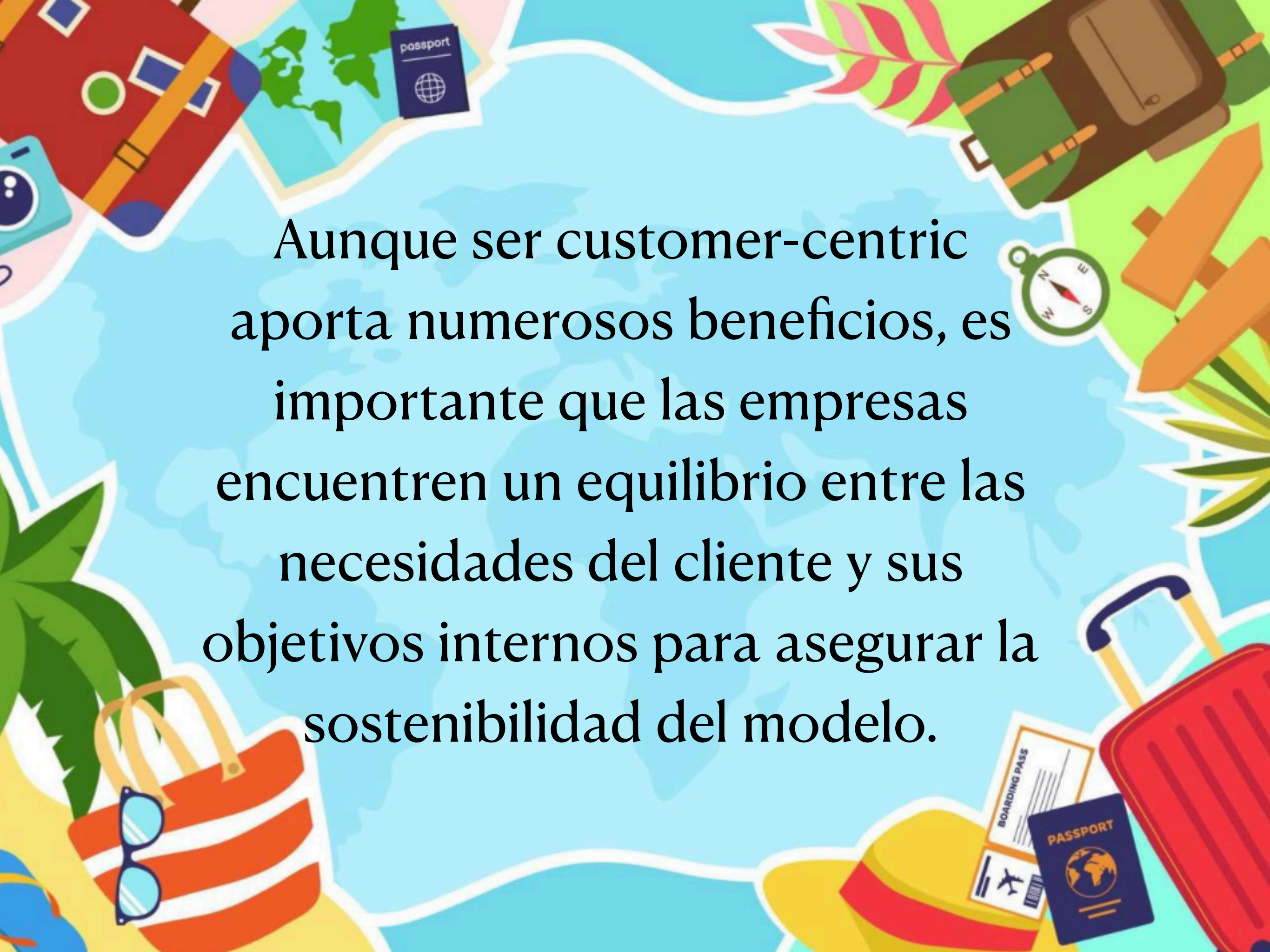
Costes elevados: Implementar esta estrategia requiere inversiones significativas en tecnología, capacitación y recolección de datos.

Demanda de tiempo: Analizar datos, personalizar ofertas y responder a las necesidades de los clientes puede ser un proceso complejo y lento.

Expectativas elevadas: Al centrarse en el cliente, estos pueden desarrollar expectativas difíciles de cumplir, lo que podría generar insatisfacción si no se alcanzan.

Riesgo de desequilibrio: Si la empresa prioriza demasiado al cliente, podría descuidar otros aspectos importantes, como la innovación del producto o la eficiencia operativa.

Dificultades para medir el impacto: Evaluar el retorno de inversión (ROI) de una estrategia centrada en el cliente puede ser complicado y no siempre evidente a corto plazo.

A vibrant, collage-style background featuring various travel-related items. In the top left, there's a red suitcase with orange straps and a blue camera. Next to it is a small blue passport with a globe icon. The top right shows a green backpack with orange straps and a brown suitcase. A green compass is also visible. The bottom left features a palm tree, a red and white striped beach bag with blue sunglasses, and a yellow beach ball. The bottom right includes a yellow hat, a boarding pass, another blue passport, and a red suitcase. The entire scene is set against a light blue background with white wavy lines representing water.

Aunque ser customer-centric
aporta numerosos beneficios, es
importante que las empresas
encuentren un equilibrio entre las
necesidades del cliente y sus
objetivos internos para asegurar la
sostenibilidad del modelo.

SUPUESTO PRÁCTICO

Analiza dos establecimientos turísticos que pertenezcan a la misma categoría, como hoteles, agencias de viajes u oficinas de información turística. Examina las características relacionadas con su entorno físico, como las instalaciones, la iluminación, el uso del espacio, la decoración, entre otros. Luego, elabora un análisis comparativo en el que resaltes las principales diferencias que hayas observado entre ambos.

T. R. A. V. E. L.

SUPUESTO PRÁCTICO

Describe la función operativa y la función de relación que debe desempeñar un sommelier cuando atiende a una persona interesada elegir los vinos adecuados para un evento.



Bibliografía

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Mármol, P., & Ojeda, C. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.

Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1).

Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing visionario*, 2(2), 125-141.

