



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Unidad de Aprendizaje:

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: Septiembre 2017



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Unidad 4. LA EMPRESA TURÍSTICA BAJO UN ENFOQUE DE COMPETITIVIDAD

Contenido :

4.1 Concepto de Competitividad

4.2 Ventajas competitivas sector turístico – gastronómico

4.3 Índice de competitividad en las empresas turísticas – gastronómicas

4.4 Análisis de la competitividad Turística en México y en el mundo



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

4.1 Concepto de Competitividad



La capacidad para disponer de algún (os) atributo (s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga (n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores (Morales y Pech , 2000)

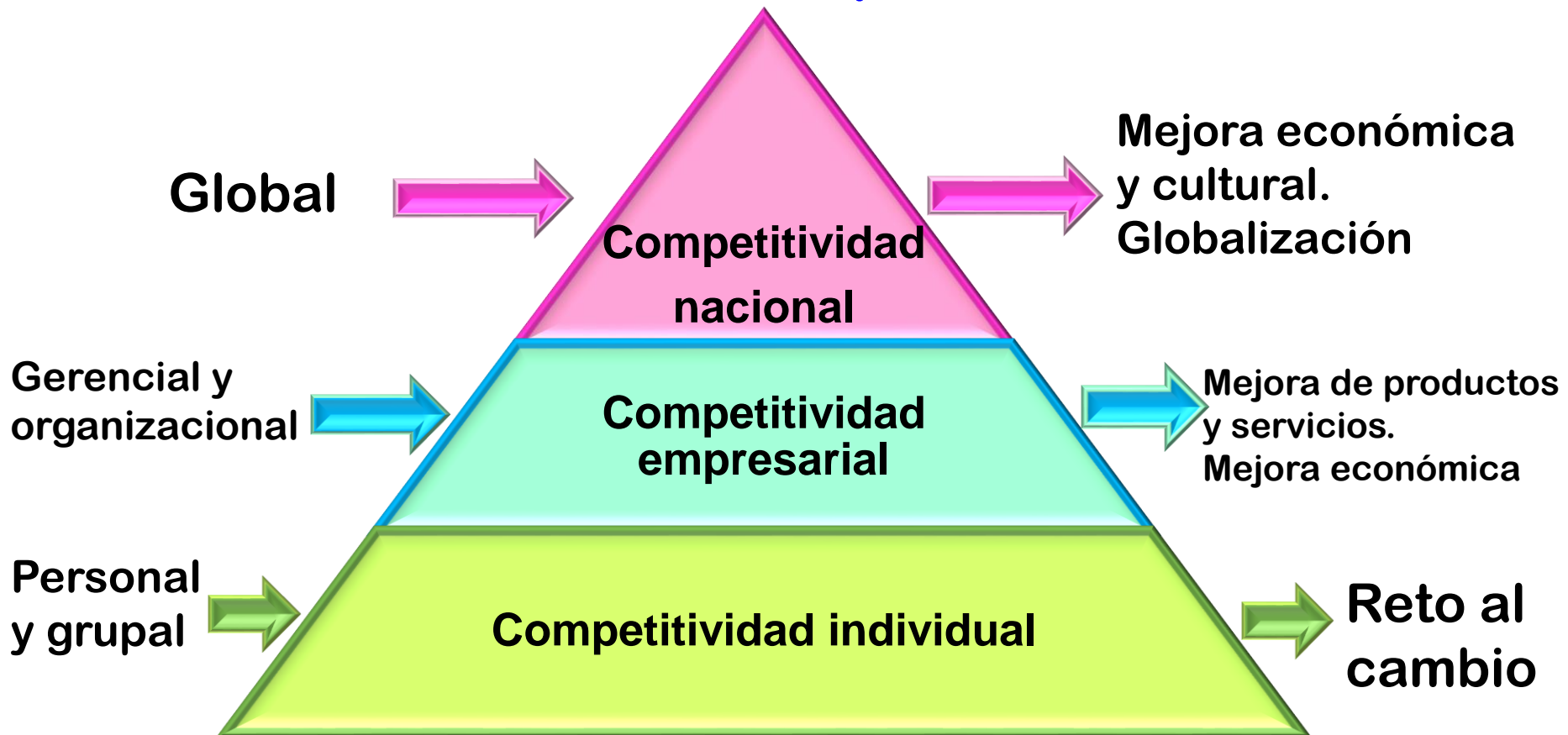


La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Niveles de competitividad





UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México





UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

LA COMPETITIVIDAD EMPRESARAL

Es la

Capacidad

de las

**Empresas u
organizaciones**

para obtener y mantener

Ventajas competitivas

que ayuden a

Alcanzar, Sostener y Mejorar

El posicionamiento de
las empresas





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Evolución de la competitividad

TEORÍA	EXPONENTE	FUENTE DE COMPETITIVIDAD
Ventaja absoluta	ADAM SMITH	Menores costos unitarios absolutos
Ventaja comparativa	DAVID RICARDO HECKSCHER Y OHLIN	Diferente productividad del trabajo (diferente tecnología). Diferente dotación factorial.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Evolución de la competitividad

TEORÍA	EXPONENTE	FUENTE DE COMPETITIVIDAD
Nueva teoría del comercio	KRUGMAN, LANCASTER	Economías de escala Diferenciación de productos
Ventaja competitiva	PORTER CHO MOON, RUGMAN, VERBEKE	Innovación de las firmas
Competitividad sistémica	ESSER, HILLEBRAND, MESSNER, MEYERSTAMER	Capacidad de la Sociedad en su conjunto de funcionar en pos del desarrollo de un ambiente competitivo. Evolución de la noción de competitividad internacional



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

El diamante de Porter

Gobierno

Estrategia estructurada y
Rivalidad

Las condiciones de la nación que determinan como las compañías son creadas, organizadas y administradas, y la naturaleza de la rivalidad domestica.

Factores de Oferta

Factores de producción necesarios para competir en un industria (mano de obra calificada o infraestructura)

Condiciones de demanda

Clientes locales, sofisticados y exigentes. Segmentos especializados que pueden servirse globalmente.

Industrias relacionadas y de apoyo

Presencia de proveedores locales y de compañías en las áreas relacionadas. clusters en lugar de industrias aisladas

Azar



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Ventaja comparativa VS Ventaja competitiva

1817 David Ricardo
“Liberalismo Económico”
“Libre Mercado”

En que consiste:

Los países intercambian bienes que les resulte mas barato producir o que sean abundantes en comparación con otros países donde estos sean mas escasos o caros de producir (como salario de mano de obra)

NO SOSTENIBLE EN EL TIEMPO

1980 Michel Porter
“La ventaja competitiva de las naciones”
“Libre Mercado”

Empresas competitivas = Nación competitiva

En que consiste:

- Especialización de los recursos
- Desarrollo de Innovación

Mayor Innovación = Mayor Competitividad

Implementar estrategias que mejoren los
“Factores de Producción”

SOSTENIBLES EN EL TIEMPO



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Ventajas competitivas

- Costes salariales
- Precios
- Tipos de cambio
- Dotaciones de infraestructura

Otorgan las ventajas competitivas que otorga el País





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

4.2 Ventajas competitivas en el Sector Turístico - Gastronómico



La capacidad para la creación, distribución y activación de servicios / productos turísticos de un lugar determinado.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Elementos de la infraestructura turística

- La generación de recursos para la creación de infraestructura turística adecuada para ofrecer servicios / productos de calidad.

TRANSPORTE

- Aeropuertos
- Arribos de vuelos internacionales
- Líneas ferroviarias de compañías de renta de autos

SERVICIOS

- Hoteles por categoría
- Restaurantes por tipo de comida que ofrecen
- Centros comerciales
- Hospitales

ATRATIVOS

- Museos
- Sitios arqueológicos
- Tours
- Bellezas naturales, etc.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

La concientización de los habitantes de lugares determinados sobre el potencial de recursos turísticos para apoyar al crecimiento de la economía local.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



El manejo de políticas de marketing que permitan posicionar los destinos en mercados competitivos.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

El desarrollo óptimo de vías de comunicación para los desplazamientos, que en consecuencia generen afluencia turística en los destinos.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

La implementación de programas que permitan la accesibilidad de todo tipo de turistas en los destinos.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

El correcto análisis del potencial turístico del patrimonio cultural y natural, como rasgos de identidad implementando medidas de conservación y preservación de los mismos.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

La satisfacción del cliente como prioridad para crear confianza y fidelidad, así como una promoción indirecta mediante recomendación.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

El uso de instalaciones óptimas que permita ofrecer el servicio a una mayor capacidad de comensales complementado con el equipo adecuado para el personal de cocina.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

El talento del personal es una herramienta básica para la diversificación de menús y presentaciones, que permita generar una oferta variada como ventaja competitiva.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



La ubicación estratégica de empresas gastronómicas es la base para lograr mayores ventas, atraer mayor número de clientes y obtener reconocimiento dentro de mercado competitivo.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



El carácter multiciente permite atender a todo tipo de comensal, ya sean familias, parejas, grupos entre otros ampliando la demanda de la empresa.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

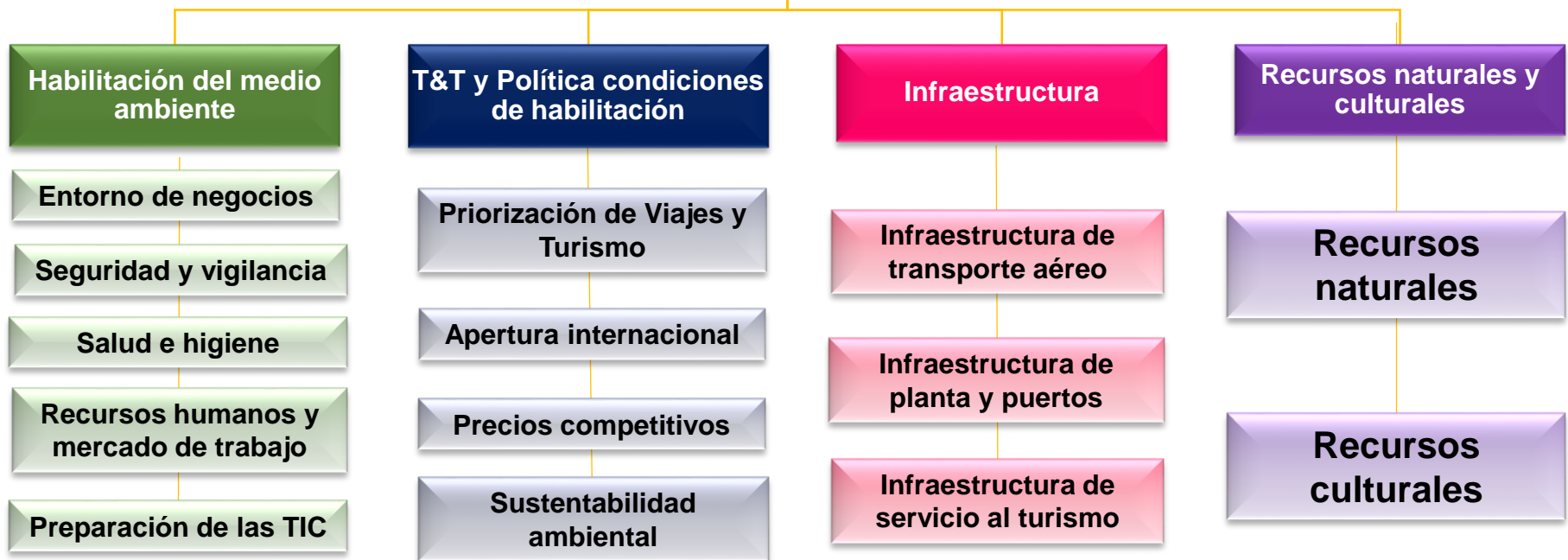
La implementación de estándares, modelos y gestiones de calidad que garanticen al cliente la satisfacción del producto / servicio gastronómico.





4.3 Índice de competitividad en las empresas Turístico - Gastronómicas

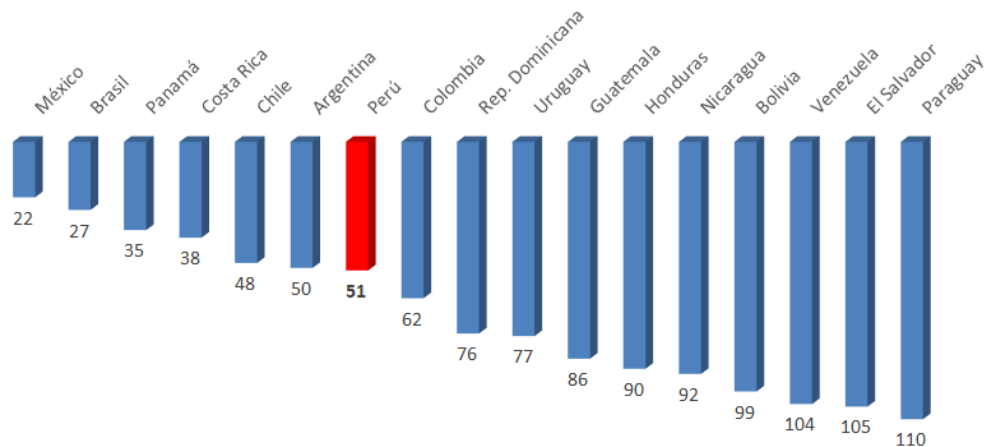
Índice de competitividad viajes y turismo





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

El World Economic Forum (WEF) publicó el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR) el cual mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, lo que a su vez contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

La Industria Restaurantera en México está representada por 345,000 establecimientos registrados formalmente en la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC), que opera en todo el país, de los cuales el 95% son micro, pequeñas y medianas empresas.



CANIRAC
CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

4.4 Análisis de la competitividad Turística en México y en el mundo

México es hoy más competitivo en materia turística y eso se confirma con las 22 posiciones que de 2013 a 2017 ha escalado en el “Índice de Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo” que emite el Foro Económico Mundial, al pasar de la posición 44 a la 22, lo cual es reflejo también del buen momento y los resultados positivos que está dando la actividad turística en nuestro país, afirmó el secretario de Turismo, Enrique de la Madrid Cordero





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



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.

Chase, Richard *et al*. (2004). *Administración de la producción y de las operaciones para una ventaja competitiva*, México: McGraw Hill

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.

Gazzera A; Lombardo L., Vogel Mónica (2012), *Las Empresas Turísticas y su Administración*, México.UNC, cuarta edic.

Heizer, J. y Render, B. *Principios de Administración de Operaciones*, México: Pearson.

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 (2011). *Administración de operaciones*, México, McGraw Hill.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Guion explicativo

La presente unidad titulada “**La empresa turística bajo un enfoque de competitividad**” esta diseñada 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, relaciones y estructuras que dan soporte a la operación de un servicio turístico de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo que se invita a revisarla y consultarla.

Por su atención muchas gracias!