



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

# “Transformar Los Servicios en Experiencias Turísticas”

*Técnicas de Innovación para el Mercadeo Vivencial en Turismo*

## Los Conceptos de Servicio & Experiencias en Turismo

---

### I-. El Concepto de Servicio al Cliente.

Servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor o prestador con el fin de que el cliente obtenga sus productos o servicios en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Desde el punto de vista del mercadeo, el servicio al cliente es una actividad en donde se busca responder a las necesidades de un cliente, sea esto alguna persona en común, un grupo de personas, una organización o empresa. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

**1-. Características de los Servicios.** La naturaleza de los servicios es determinada por 3 aspectos básicos, a saber:

**Intagibilidad.** No son algo concreto, específico, de carácter tangible, que al no poderse ver, probar, sentir, oír ni oler antes de la compra o de recibir el servicio mismo, estos dependen estrictamente de la percepción del cliente.

**Heterogeneidad** (o variedad). Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.

**Inseparabilidad:** La producción o entrega del servicio y su consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios.



**2-. Fundamentos de los Servicios.** Adicionalmente, a las características del servicio citadas anteriormente, el servicio al cliente se sustenta en un conjunto de enunciados que se presumen están presentes o son intrínsecos a la prestación de los servicios:

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: La intención de suplir una necesidad, de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar. Debe guardarse una relación proporcional entre el precio que paga el cliente y la entrega que se le brinda.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Exigir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

**3-. El Buen Servicio al Cliente.** La articulación de los enunciados intrínsecos en la prestación de los servicios, tiene por objetivo el brindarle al cliente “un buen servicio”, con el fin de lograr que los clientes regresen una y otra vez y no se vayan con la competencia, es decir “fidelizarlos”. Aspecto que desde el ángulo del mercadeo es la esencia misma de toda empresa y la sostenibilidad económica del negocio. De esta forma el buen servicio al cliente se define como un conjunto de acciones que deben formar parte de la prestación de los servicios.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal, con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, “gracias” y otro tipo de halagos no garantiza un buen servicio. Es la sistematización y el cumplimiento de procedimientos de calidad, los que aseguran un buen servicio.



4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselos y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellos.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.

Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, por que todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea. Todo esto se lleva a cabo para el beneficio de los servicios y que los diferentes tipos que se ofrezcan y que hallan en el entorno se pueda llevar a acabo y que no perjudique a ningún cliente o empresa.

## **II-. El Concepto de Calidad en el Servicio.**

En términos generales puede decirse que la calidad en el servicio al cliente es: “satisfacer las necesidades del cliente, de una manera consistente y confiable, excediendo las expectativas y anticipando sus necesidades.

La gestión de calidad en los servicios, plantea que para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes, debemos conocerlos para poder poner en valor sus motivaciones, sea esto “...darle beneficio de algo que en la actualidad no rinde lo suficiente creando para ello las condiciones necesarias” o bien “... destacar y exaltar las características de un objeto o evento”.

La calidad en el servicio no es ajustarse a las especificaciones y estándares de desempeño que el proveedor del mismo establece. El nivel de calidad es determinado por las “percepciones del cliente”. Estas se establecen en función de cómo el servicio ofrecido responde a sus necesidades, las expectativas que se le generaron, los objetivos que el se había marcado, cubriendo con creces las ilusiones creadas desde que pensó en “comprar esos servicios”.



Hay una frase muy sencilla que dice “lo que la gente no entiende, no existe “o” lo que es percibido como existente por el cliente, no existe en absoluto”. Por ello, el concepto de calidad en el servicio se define por quién lo recibe.

La calidad en el servicio no es un simple slogan, no es una declaración de misión, ni de valores. Es la satisfacción plena del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos, percepciones y necesidades. Enunciado que suele resumirse en satisfacer las necesidades de los clientes. Pero cuales son en realidad esas necesidades?

La necesidad humana es un estado de carencia que experimenta una persona y que genera demandas y deseos de satisfacerlas. Las necesidades son complejas, pueden ser físicas: alimento, vestido, calor, seguridad; sociales: afecto, pertenencia e individuales comportamiento, expresión. Como emocionales: necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y la necesidad de sentirse cómodo.

Según se la motivación de viaje que tenga el turista, estas necesidades se tornan en aspectos puntuales o muy específicos, tales como; Necesidades funcionales; que son las necesidades básicas originadas por el viaje (alojamiento, alimentación, transporte, etc.). Las necesidades simbólicas; las cuales son determinadas por los valores adicionales que ofrece el producto y que tienen un significado psicológico que va más allá de los elementos físicos para alcanzar connotaciones especiales por ejemplo “La casa donde vivió un ex presidente. Las necesidades vivenciales, sean estos el cúmulo de sensaciones que vivirá el turista producto de la visita y con las cuales finalmente asociará su viaje.

Si bien es cierto, la calidad en el servicio al cliente ha sido, hasta ahora, el gran diferenciador, para atraer y mantener la atención a cliente, pues si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde, al analizar los enunciados de lo que se define como calidad, podría decirse que realmente no se puede pensar en que el cliente espere menos de eso. En virtud de lo cual, se puede asegurar que la calidad en el servicio es obligatoria, y solo ofrecerá ventaja competitiva a aquellos que hagan del concepto algo extraordinario.

### **III-. El Concepto de “Experiencias” en el Servicio Turístico”.**

Sobre la base las consideraciones de apartado anterior, cabe resaltar que los escenarios planteados en las empresas turísticas de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales, para poder proporcionar satisfacción a clientes con gustos y preferencias propias y diferentes a las de otros clientes.

Por definición una “experiencia (del Lat. *experiri* = comprobar)” es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida.



De esta forma el concepto de experiencia generalmente se refiere al conocimiento procedimental (cómo hacer algo), en lugar del conocimiento factual (qué son las cosas) y/o haber vivido algo y conocerlo lo suficiente como para saber como tratar con ello. Los filósofos tratan el conocimiento basado en la experiencia como "conocimiento empírico" o "un conocimiento a posteriori".

Las "experiencias" como concepto de servicio están orientadas a generar "vivencias", sean estas "una experiencia que alguien vive y que de alguna manera entra a formar parte de su carácter, estilo conductual y que contribuyen a formar la personalidad del sujeto".

Las "vivencias" desde el punto de vista filosófico y psicológico, se definen como "Lo que una persona vive o experimenta en la conciencia o en el ser físico como hecho actual y distingue, por lo tanto, lo vivido." Es por ello que el concepto de "experiencias" en los servicios turísticos no es algo que este referido estrictamente al nivel de calidad en la atención o la satisfacción del usuario, pues el lograr generar en el cliente una "vivencia" es bastante más que brindar un buen servicio o darle una extraordinaria calidad. Las "experiencias" abarcan esos y otros factores que involucran el servicio al cliente de forma integral, pero fundamentalmente exigen conocer las motivaciones, deseos y aspiraciones de los clientes para poder lograr que los productos y servicios impacten al consumidor de forma personal.

Lograr "experiencias" significativas en la vida de una persona (vivencias), se fundamenta en conducir con un sentido "holístico" la percepción del cliente mediante la estimulación sensorial, (sensaciones), afectiva (sentimientos), cognitivo-creativa (pensamientos), física y de estilo de vida (actuaciones) y de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones) que les hablen de su propio estilo de vida.

La modularidad de la mente, es decir, la visión de que la mente está compuesta de piezas funcionales especializadas, es lo que proporciona el marco para el manejo de las experiencias en el cliente. Las "experiencias" se pueden clasificar en diversos tipos, cada uno con sus propias estructuras inherentes y procesos, los cuales se les denomina módulos experimentales estratégicos (SEM's del Ingles Strategic Experiential Modules).

ACTUAR, SENTIR, PERCIBIR, RELACIONAR Y PENSAR son los distintos tipos de estímulo que se pueden crear para conducir la percepción de un cliente y generarle una "experiencia" sobre un producto o servicio y sobre los que se sustenta el "Mercadeo Experiencial o Mercadeo Vivencial".

A manera de ejemplo, tomemos el caso de productos cosméticos. Es probable que para este caso el generar una "experiencia" a través los estímulos de RELACIONAR o ACTUAR, no sea lo adecuado, pues para este tipo de producto lo principal particularmente se trata de SENTIR.

Poder elevar la calidad del servicio en las empresas turísticas mediante el diseño de "experiencias" requiere de una clara comprensión de todo el proceso de entrega del servicio al cliente. Análisis que tiene por objetivo asegurar la creación de un ambiente favorable a la "experiencia" del cliente en todo contacto del mismo con la empresa, desde la percepción de la marca, pasando por etapas como la



publicidad corporativa, el abordaje de pre-venta y la contratación, hasta la atención post-venta durante todo el periodo de realización de servicios.

En el fondo se trata de entender las características del producto o servicio que se le ofrece al cliente para poder crear una cierta experiencia. Si se analizan las etapas del proceso de compra al visitar un negocio, el aspecto SENTIR es bastante importante. ACTUAR se vuelve más importante cuando se usa el producto. Eso significa que todos los colaboradores tienen fundamental importancia en la “experiencia” del cliente, y necesitan estar alineados para eso. Un abordaje inadecuado por alguien involucrado en actividades internas, por ejemplo, puede ser tan o más perjudicial que un incidente técnico que resulte en la degradación de la calidad de los servicios ejecutados.

El buen servicio y la excelencia en la calidad de estos, son atributos de la prestación de un servicio que terminan en el momento de prestarlo y/o haberlo disfrutado. Las “experiencias” por el contrario se convierten en parte integral de la vida del cliente y tiene un efecto multiplicador, pues es la naturaleza del ser humano querer repetir una y otra vez toda “vivencia positiva”, y querer compartir con sus amistades y familiares lo que ha vivido.

#### **IV-. Importancia de las “Experiencias” en los Servicios Turísticos.**

El Profesor Bernd H. Schmitt, creador del concepto del Mercadeo Vivencial, asegura en su libro “Experiential Marketing”, que el mercado está viviendo una revolución, donde el consumidor está dejando de sustentar sus criterios de compra en las características de lo que le ofrecen, para fijar su mirada en las ventajas de las experiencias que se le ofrecen. Esta revolución substituirá los preceptos del mercadeo tradicional, por el mercadeo vivencial.

Si los enunciados del Profesor Bernd H. Schmitt, y otros tantos estudiosos, académicos e investigadores, apuntan a que ese es el futuro del mercado y que ya lo estamos viviendo, entonces, no podemos seguir haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes, pues el mercado vivencial se sustenta en experiencias, y los conceptos tradicionales de calidad en el servicio, no son suficientes para aprovechar esta nueva forma de mercado y seguir manteniendo el nivel de competitividad, penetración de mercado y posicionamiento.

El turista de hoy es conducido por la búsqueda de experiencias, que le den autenticidad y una implicación emocional, por lo que el lograr rediseñar los servicios turísticos para desarrollar y entregar a sus clientes experiencias distintivas, auténticas y memorables para convertirlos en “experiencias” y no solo darles un servicio de calidad, es la nueva forma de establecer ventaja competitiva.

Cuando un consumidor adquiere un producto físico, obtiene la ventaja de poder evaluar y probar el bien adquirido ya listo y finalizado antes de tomar su decisión, pero cuando contrata servicios turísticos, su principal problema es evaluar anticipadamente algo que solo se producirá después de su decisión de compra.



El desafío de los oferentes de servicios turísticos, es poder generarle al cliente la confianza necesaria para que tome su decisión, a partir de crear un estímulo de compra vinculado a la atención de una expectativa adecuada.

El otro gran desafío es poder fidelizar a esos clientes y durante mucho tiempo las empresas han buscado mantener su fidelidad implementando practicas, que lejos de estimular esa preferencia y lealtad basada en beneficios, se ha hecho con mecanismos que limitar las opciones de elección del consumidor generando barreras de salida que lo aprisionaran y que inevitablemente producen una insatisfacción progresiva, minando esa relación a largo plazo.

Pero que mejor forma de responder al desafío de generarle confianza al consumidor y ganar su fidelidad, que ofrecerle al consumidor servicios que estén revestidos de características únicas, especiales, planteadas y planeadas, que ponen en valor las expectativas y motivaciones del cliente, llevando el concepto de servicio más allá, hasta convertirlo en experiencias.

Considerando que el objetivo del “Mercadeo Vivencial” (Experiential Marketing), es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social, para estimular el interés del comprador a través de promover su identificación con el concepto presentado, estimular su decisión de compra y poder fidelizarlo.

Podemos concluir que la importancia de incorporar “experiencias” en la prestación de los servicios turísticos, es porque de ellas desarrollan una ventaja competitiva, al disfrutar de una imagen superior a la de sus competidores, aumentando su participación de mercado y permitiendo cobrar más por sus productos o servicios.



### **Ing. Mario Socatelli. – Autor & Expositor**

Consultor y Conferencista Internacional - Especialista en estrategia empresarial, desarrollo de producto y mercado turístico.

Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Career Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además ha cursado programas de post-grado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá. Además, de ser diplomado en Sostenibilidad Turística por la Universidad de Costa Rica y Certificado como Evaluador Externo de Sostenibilidad por el Instituto Costarricense de Turismo.

Consultor independiente para diversas empresas turísticas, imparte múltiples seminarios y conferencias a nivel nacional e internacional. Cuenta con más de 35 años de experiencia en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

Por su trayectoria y desempeño profesional ha sido distinguido con el Premio “Achievement Award” en los años 2001 y 2003, y el Premio “Champion Award” en el 2006 entregados por Gray Line Corporation Worldwide. Ganador del Premio Nacional al Mérito Profesional en Turismo -2009 La participación en actividades generales del sector le han significado el ser miembro de varias juntas directivas de asociaciones gremiales y organismos estatales, tales como la Junta Directiva de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, la Cámara Nacional de Exportadores, El Centro Nacional para la Promoción de Inversiones, la Comisión de Nacional de Infraestructura, La Asociación Costarricense de Operadores de Turismo, La Cámara Nacional de Turismo. Actualmente, es Director de la Comisión Reguladora de Turismo de Costa Rica y del Comité Ejecutivo del InBio Parque.

### **KnowNow - Centro Virtual de Formación Turística.**

KnowNow-Online surge como resultado de la necesidad de un importante grupo de empresarios y profesionales ligados a la actividad turística, quienes no cuentan con herramientas de formación actuales, ágiles, económicas y en medios virtuales que se ajusten a sus condiciones.

KnowNow-Online ofrece la oportunidad de obtener conocimientos teóricos y prácticos, así como herramientas útiles que pueden ser aplicados a su empresa de manera inmediata. Nuestros cursos son accesibles, intensivos, económicos y de fácil aplicación por el usuario.

KnowNow-Online pone a su disposición una exclusiva selección de cursos de capacitación turística en las áreas de Mercadeo Turístico, Administración Turística, Turismo Sostenible, Turismo Rural y Comunitario, Servicio al Cliente, Gestión de Proyectos Turísticos, Planificación Estratégica, Certificaciones en Turismo Sostenible, Interpretación y Conducción Turística, mediante el uso de una moderna plataforma tecnológica a través de Internet que permite el aprendizaje en línea, a muy bajo costo, sin limitaciones de horario, movilización o ubicación física.

Nuestros programas de formación turística virtual, están orientados a la formación profesional continua, para facilitar la adopción de las nuevas tendencias de conocimiento dentro del sector turístico, promoviendo el desarrollo de nuevas capacidades y competencias, que le permitan los profesionales de turismo responder exitosamente a los cambios de entorno en el mercado turístico.

Los cursos son diseñados, conducidos e impartidos por profesionales altamente calificados del sector turístico, reconocidos a nivel internacional, quienes conjugan su amplia experiencia, con el tratamiento de temas de actualidad y novedosas técnicas de enseñanza virtual, para ofrecer una sólida alternativa a las necesidades de capacitación en el ámbito turístico.

La amplia trayectoria y reconocimiento internacional del que goza nuestro Presidente, el Ing. Mario A. Socatelli, como conferencista en turismo y facilitador se caracteriza por el manejo y exposición de temas para impulsar el desarrollo turístico, incentivar la generación de nuevo pensamiento, conocer y adoptar las nuevas tendencias dentro de la actividad turística, y el propiciar la innovación para poder responder exitosamente a la dinámica del mercado turístico.



**Transformando Servicios en Experiencias Turísticas” - Técnicas de Innovación para el Desarrollo de Mercadeo Vivencial en Turismo**