

# Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas

## Objetivo del Diplomado

Desarrollar un profesional con competencias conceptuales en la planificación, ejecución y seguimiento de la calidad de servicio al cliente en las empresas turísticas.

## ¿A quién está dirigido?

A profesionales Universitarios, Administradores, Administradores de Empresas Turísticas, TSU en Turismo.

## Plan de Estudios

MÓDULO	UNIDADES CURRICULARES	HORAS
I	Curso introductorio	8
	Calidad de servicio al cliente	24
	Satisfacción del cliente. Clientes para toda la vida.	24
II	Origen de quejas y reclamos en el servicio.	24
	Gestión de quejas y reclamos en el servicio.	24
III	Normas de calidad en el servicio turístico.	24
	Gestión de procesos de calidad en el servicio.	24
	<b>TOTALES:</b>	158

## Perfil de Egreso

Profesionales actualizados en la calidad del servicio al cliente en las empresas turísticas, con elementos que le permitan ejercer de manera eficiente y honesta el ejercicio profesional, a través del análisis de la satisfacción del cliente, como un elemento clave para cumplir las expectativas del servicio deseado.

## Certificado que se otorga

La Universidad Nueva Esparta emitirá un Diploma o certificado en "Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas" el cual acredita los conocimientos adquiridos en un programa (conjunto de cursos en un área particular de conocimiento) y se obtiene cuando el participante aprueba todos los cursos del mismo con un índice académico acumulado mayor o igual a 16 puntos en la escala del 0 al 20.

# Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas

<b>Unidad Curricular: Calidad de Servicio al Cliente.</b>		
<b>Módulo: I</b>	<b>U.C.: 2</b>	<b>Horas: 24</b>
<p><b>Tema 1.-</b> Conceptos básicos. Definición de servicio al cliente. Diferencia entre servicio y servilismo. Percepción del servicio. Diferencias y similitudes entre atención y servicio. Connotación peyorativa de la palabra servicio. Circunstancias en las que un cliente califica un servicio como bueno, normal, o malo.</p> <p><b>Tema 2.-</b> Definición de calidad. La faceta de excelencia en el servicio al cliente, y su importancia en las actividades turísticas. El aspecto socio-cultural del servicio al cliente, y su influencia en actividades turísticas. Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente.</p> <p><b>Tema 3.-</b> Las empresas turísticas y su razón de ser, como prestatarias de un servicio al cliente. Importancia del servicio al cliente en las empresas turísticas.</p> <p><b>Tema 4.-</b> La concepción de la actividad turística desde el punto de vista social, enfocada como una relación humana de personas atendiendo a personas.</p> <p><b>Tema 5.-</b> La noción del tiempo, y su relación como variable importante del servicio al cliente. Tiempos justos y tiempos largos, enfoque cultural de la dimensión del tiempo en el servicio. Cambios en la noción del tiempo, de acuerdo a las regiones donde se preste el servicio, y de acuerdo a la</p>		

# Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas

<b>Unidad Curricular: Satisfacción del Cliente. Clientes para toda la Vida.</b>		
<b>Módulo: I</b>	<b>U.C.: 2</b>	<b>Horas: 24</b>
<p><b>Tema 1.-</b> Concepto de satisfacción del cliente. Valor y satisfacción. Expectativas de los clientes, y estrategias para no despertar falsas expectativas. Percepción de la satisfacción. Antecedentes, tendencias, diferencias entre clientes satisfechos y clientes insatisfechos. Procesos para evitar convertir a un cliente satisfecho, en uno insatisfecho. Consecuencias de un cliente insatisfecho, para el futuro de una empresa turística.</p> <p><b>Tema 2.-</b> Modelos de medición de satisfacción del cliente. Comparación entre los modelos. Concepto del cliente como un amigo. Importancia y conversión de un cliente ocasional a un cliente repetitivo. Aportes de un cliente repetitivo a una empresa turística, durante su vida activa. Planes de fidelización del cliente. Cobros al cliente.</p> <p><b>Tema 3.-</b> Las redes sociales como reflejo transparente y público de la satisfacción de los clientes. Daños ocasionados por los comentarios de un cliente insatisfecho, publicado en las redes sociales o en sitios especializados como Tripadvisor.</p> <p><b>Tema 4.-</b> Los diez mandamientos para convertir a un consumidor, en cliente para toda la vida. Acciones, procesos y planes a emprender. Actitud de la empresa hacia el cliente. Importancia del liderazgo en la transmisión de valores de servicio. Filosofía de servicio, girando alrededor de los clientes y no de los jefes.</p> <p><b>Tema 5.-</b> Estrategias para que aparentando perder o ceder, puedan significar ganar un cliente para toda la vida. Cómo perdiendo poco con un cliente, se puede ganar mucho a la larga.</p>		

# Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas

<b>Unidad Curricular: Origen de Quejas y Reclamos en el Servicio.</b>		
<b>Módulo: II</b>	<b>U.C.: 2</b>	<b>Horas: 24</b>
<p><b>Tema 1.-</b> Concepto de quejas en el servicio. Cuándo la queja se convierte en un reclamo y cuando no. Facilitación de los procesos para permitir que la queja pueda conocerse, por todos los niveles de la gerencia de la empresa. La queja como herramienta indispensable, en la retroalimentación comunicacional del cliente hacia la empresa turística.</p> <p><b>Tema 2.-</b> Motivos por los que son frecuentes las quejas en el servicio de las empresas turísticas. Los procesos de servicio al cliente contra las quejas. Cadena de eventos que termina en una queja, o cadena de errores.</p> <p><b>Tema 3.-</b> Validez de una queja. Quejas caza-bobo y quejas falsas. La queja como expresión humana de un cliente que siente a la razón de su lado.</p> <p><b>Tema 4.-</b> Clientes con actitud de queja, que siempre se quejarán por todo. ¿Se pueden evitar? ¿Se les debe negar una reservación, si desean regresar?</p> <p><b>Tema 5.-</b> Cuando la queja se desborda, y se convierte en un reclamo difícil de manejar.</p>		

# Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas

<b>Unidad Curricular: Gestión de Quejas y Reclamos en el Servicio.</b>		
<b>Módulo: II</b>	<b>U.C.: 2</b>	<b>Horas: 24</b>
<p><b>Tema 1.-</b> Antecedentes, tendencias, factores socio-culturales en el manejo de quejas. Las barreras culturales y el manejo de quejas. El factor género en el manejo de quejas. La personalidad individual y su incidencia en el manejo de quejas. Reclutamiento de personas idóneas, en el manejo de quejas y reclamos en el servicio al cliente.</p> <p><b>Tema 2.-</b> Filosofía de calidad del servicio, en el manejo de quejas. Estrategias para compartir la importancia de manejar una queja, con todo el personal involucrado en el servicio al cliente en una empresa turística. Influencia del liderazgo gerencial, en el manejo de quejas de los clientes.</p> <p><b>Tema 3.-</b> Recepción y manejo de la queja. Mecanismo a aplicar para que el cliente se queje directamente con la persona que puede solucionar el problema y para que la queja no se convierta en reclamo. El cliente siempre tiene la razón, aunque no la tenga. Uso de las redes sociales (Facebook y Twitter) en el manejo de quejas.</p> <p><b>Tema 4.-</b> Fecha límite de respuestas a las quejas. Acciones a tomar. Momentos para resarcir económicamente a un cliente con una queja. Herramientas: Estadía o servicios gratis para calmarlo, "up-grades", invitaciones, reposición de artículos perdidos o robados, pago puro y simple de objetos extraviados aunque las pólizas de seguro no lo contemplen.</p> <p><b>Tema 5.-</b> Análisis y evaluaciones de quejas. Mejoras continuas. Auditoría de quejas. La demanda legal como última consecuencia de la queja y el reclamo. Arreglos extra-judiciales.</p>		

# Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas

<b>Unidad Curricular: Normas de Calidad en el Servicio Turístico.</b>		
<b>Módulo: III</b>	<b>U.C.: 4</b>	<b>Horas: 32</b>
<p><b>Tema 1.-</b> Antecedentes, tendencias y últimos paradigmas en las normas de calidad en el servicio turístico. Normas mínimas en la calidad del servicio turístico. La norma ISO 1002, en cuanto al tratamiento de quejas y a la calidad del servicio. La calidad como una ventaja competitiva.</p> <p><b>Tema 2.-</b> La calidad en el servicio convertida en una constante. De la calidad a la excelencia: formas para lograr romper la barrera.</p> <p><b>Tema 3.-</b> Satisfacción del cliente en el proceso de tratamiento de quejas, valor percibido del servicio, relación calidad-precio en el servicio de las empresas turísticas. Elaboración de modelo propio de satisfacción al cliente, con base a la norma ISO 1002.</p> <p><b>Tema 4.-</b> Filosofía de los expertos en calidad del servicio. La calidad del servicio convertida en una obsesión positiva. Todo gira alrededor del cliente, que al final es lo único importante en las empresas turísticas.</p> <p><b>Tema 5.-</b> Elaboración y difusión de manuales con las normas de calidad, a la medida de cada empresa turística.</p>		

<b>Unidad Curricular: Gestión de procesos de calidad en el servicio.</b>		
<b>Módulo: III</b>	<b>U.C.: 4</b>	<b>Horas: 32</b>

# Diplomado en Calidad de Servicio al Cliente para Empresas Turísticas

**Tema 1.-** Reclutamiento y selección del personal idóneo, para que los procesos de calidad en el servicio puedan desarrollarse en las empresas turísticas.

**Tema 2.-** Adiestramiento y capacitación constante del personal que tiene contacto con el cliente, para que los procesos de calidad puedan ser consistentes. Frecuencia necesaria para dictar charlas, seminarios o talleres de refrescamiento a los empleados, para que no olviden los procesos y la importancia de la calidad en el servicio.

**Tema 3.-** Actualización y difusión de manuales con los procesos de calidad de servicio, para que todo el personal involucrado comparta los mismos valores de calidad.

**Tema 4.-** Premios a los empleados que ejecuten los procesos de calidad en el servicio al cliente: La mejor manera de transmitir el valor que le otorga la empresa turística, a los procesos de calidad y a la satisfacción de los clientes.

**Tema 5.-** Clientes satisfechos significan ganancias para la empresa y un futuro promisorio. Formas para medir la satisfacción de los clientes. Procesos de retroalimentación.